



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

La web 2.0 aplicada al Sector Hotelero

Autora:

Dña. Juana María Padilla Piernas

Directores:

Dra. Dña. María Concepción Parra Meroño

Dr. D. Miguel Ángel Beltrán Bueno

Murcia, enero de 2022



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO
Programa de Doctorado en Ciencias Sociales

La web 2.0 aplicada al Sector Hotelero

Autora:

Dña. Juana María Padilla Piernas

Directores:

Dra. Dña. María Concepción Parra Meroño

Dr. D. Miguel Ángel Beltrán Bueno

Murcia, enero de 2022



AUTORIZACIÓN DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

PARA SU PRESENTACIÓN

La Dra. Dña. María Concepción Parra Meroño y el Dr. Miguel Ángel Beltrán Bueno como Directores ⁽¹⁾ de la Tesis Doctoral titulada “La web 2.0 aplicada al sector hotelero” realizada por Dña. Juana María Padilla Piernas en el Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa **autorizan su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, en Murcia a 10 de diciembre de 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Parra', enclosed within a circular scribble.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical and diagonal strokes.

Fdo. María Concepción Parra Meroño Fdo. Miguel Ángel Beltrán Bueno

⁽¹⁾ Si la Tesis está dirigida por más de un Director tienen que constar y firmar ambos.

Agradecimientos

La elaboración de esta tesis doctoral, ha supuesto un proceso de aprendizaje lleno de altibajos y un proceso de crecimiento, tanto a nivel personal como profesional. La finalización de este proyecto, no hubiera sido posible sin el apoyo y la guía a lo largo de estos años de una serie de personas que me han acompañado en este viaje y que me han apoyado y desafiado en el proceso. Me gustaría dedicarles unas breves líneas en señal de agradecimiento a estas maravillosas personas por el privilegio de tenerlas a mi lado y pido perdón de antemano porque seguro me dejo a alguien en el tintero.

En primer lugar, quiero agradecer a mis dos directores de tesis, Conchi y Miguel Ángel, quienes con sus conocimientos y apoyo constante han sabido darle forma a mis ideas y guiarme en todas las etapas que ha supuesto la elaboración de este trabajo. Gracias por la confianza depositada en este proyecto, por los consejos que lo han enriquecido y por la paciencia y cariño que me habéis dedicado en todo momento.

A mi madre Águeda, a mis hermanos, cuñado y sobrinas, por estar ahí siempre en los buenos y malos momentos, pandemia incluida. Por ser mi nexo con la realidad y por brindarme el apoyo y ánimos necesarios para terminar este trabajo. Gracias por aguantarme durante todo este proceso, porque habéis sido los sufridores directos e indirectos de todas las etapas que conlleva la elaboración de una tesis y del tiempo que os he robado.

A la Universidad Católica San Antonio de Murcia al permitirme desarrollar este trabajo y por la ayuda recibida desde que llegué. Puedo decir que empecé como una estudiante de Máster, luego de Doctorado y en esta institución he podido crecer y desarrollarme profesionalmente como docente.

A Gonzalo Wandosell, Pepe Alarcón, Pepe Palao, Mercedes Carmona, María Dolores García, Isabel Ros, Anabel Sánchez, Carmen Martínez, Alejandro Ros y demás compañeros que conforman el departamento de ADE y el Instituto Superior de FP San Antonio, que apostaron en su día por mí, brindándome sus consejos y ayuda. Gracias a todos, por hacerme sentirme un miembro más de esta familia.

Por último, quiero darle las gracias a mis amigos, a los que ya lo eran en el momento que empecé esta travesía y a los que he ido conociendo por el camino y que me han prestado su apoyo incondicional, a todos ellos gracias de todo corazón por los consejos, por estar ahí cuando os he necesitado y por darme los ánimos necesarios para culminar este viaje.

El conocimiento tiene que ser mejorado, desafiado e incrementado constantemente, o se desvanece.

Peter Drucker

RESUMEN

El desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías en un mundo global e hiperconectado, está suponiendo nuevas formas de estrategias de marketing y comunicación en las empresas de todo tipo de naturaleza y actividad, en las que la industria turística se encuentra a la vanguardia.

De hecho, el sector hotelero se caracteriza por su capacidad de adaptación a los cambios y por ser pionero a la hora de aplicar nuevas herramientas para lograr sus objetivos. La evolución de la web y de las redes sociales ha transformado la forma en la que los establecimientos hoteleros se relacionan con sus clientes y en cómo se adquiere el producto hotelero. Por ello, en este sector cobran cada vez más importancia los elementos propios de la web 2.0 y 3.0.

La presente Tesis pretende demostrar la importancia de incorporar la gestión de la web 2.0 en la estrategia de comunicación de los establecimientos hoteleros. Por un lado, como fuente de creación de valor para la propia marca y, por otro, mejorando la experiencia del cliente, logrando fidelizarlo y diferenciarse de la competencia.

Para dar respuesta a los objetivos planteados, este trabajo se divide en tres fases, cada una de las cuales da respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados.

En primer lugar, en la fase I, se llevan a cabo dos estudios para medir el grado de desarrollo de las webs de los hoteles de la Región de Murcia de 3, 4 y 5 estrellas. En el primer estudio se analiza la evolución de las webs durante un período de tres años. En el segundo se evalúa la situación para el año 2020 a través del modelo e-MICA.

En segundo lugar, en la fase II, se analiza el grado de adopción de las redes sociales por parte de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. A continuación, se estudia el uso de la red social Facebook en las cadenas hoteleras radicadas en España a través del modelo PRGS, que permite medir la relación entre las marcas y sus seguidores y, por último, se lleva a cabo un análisis de contenido de las publicaciones más exitosas de las cadenas que han obtenido los mejores resultados en el estudio PRGS diferenciando el periodo previo a la Covid-19 y durante la pandemia.

En tercer lugar, en la fase III, se estudia el uso de las herramientas 3.0 por parte de los establecimientos hoteleros instalados en el territorio español. Se analiza el grado de optimización de sus aplicaciones móviles y el comportamiento de queja de los usuarios de las apps hoteleras.

Los resultados de la primera fase muestran que los hoteles de la Región de Murcia presentan un grado de madurez medio en cuanto a la incorporación de elementos de la web 2.0, pero que todavía les queda por adoptar los elementos de la web 3.0, los cuales están siendo incluidos por la mayoría de hoteles de 4 y 5 estrellas.

Con respecto al grado de adopción de las redes sociales por parte de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia (Fase II), se observa que la mayoría tiene presencia en redes sociales y mayoritariamente en Facebook e Instagram. Por su

parte, a través del modelo PRGS, se establece que no existe relación directa entre el número de seguidores y la tasa de engagement. También se establece que hay cadenas que gestionan mucho mejor los medios sociales que otras. En cuanto al análisis de contenido de las publicaciones, se desprende que las cadenas cuya comunicación es más variada y no se centran exclusivamente en promociones tienen una mayor aceptación por parte de los usuarios y son las que más interacciones registran.

Por último, con respecto al grado de adopción de elementos de la web 3.0 (Fase III), se constata que no todas las cadenas analizadas disponen de apps y quienes sí cuentan con estas desconocen cómo optimizarlas teniendo en cuenta las actualizaciones ASO de Google e iOS, lo que les permitiría tener una mayor visibilidad en ambas tiendas y diferenciarse de la competencia.

Además, al analizar el comportamiento de queja del usuario de apps móviles se observa, que los usuarios son capaces de generar varias quejas en un único comentario, lo que aporta información de interés a la empresa de forma completamente gratuita, permitiendo así mejorar la usabilidad de la app y fidelizar a los usuarios. Sin embargo, cuando no son escuchados se corre el riesgo de que abandonen la cadena y que generen más comentarios negativos.

Finalmente, se ha constatado la importancia de incorporar la gestión de la web 2.0 en la estrategia de comunicación de los establecimientos hoteleros. Una buena gestión y optimización de la web 2.0 genera valor para la marca y mejora la experiencia del cliente.

Palabras clave: Marketing, comportamiento del consumidor, sector de hostelería y turismo, comunicación

ABSTRACT

The development of the Internet and new technologies in a global and hyperconnected world is leading to new forms of marketing and communication strategies in all kinds of companies regardless of their nature and activity, where the tourism industry is at the vanguard.

In fact, the hotel sector is characterised by its capacity to adapt to change and for pioneering the application of new tools to achieve its objectives. The evolution of the web and social networks has transformed the way in which hotel establishments relate to their clients and how the hotel product is acquired. For this reason, elements linked to web 2.0 and 3.0 are becoming increasingly important in this sector.

This PhD thesis aims to prove the importance of incorporating Web 2.0 management into the communication strategy of hotel establishments. On the one hand, as a source of value creation for the brand itself and, on the other, by improving the customer experience, not only with the achievement of customer loyalty, but also with the enhancement of differentiation from competition.

This work is divided into three phases, each of which responds to each of the specific objectives set out.

In phase I, two studies were carried out to measure the degree of development of the websites of 3, 4 and 5-star hotels in the Region of Murcia. The first study analyses the evolution of the websites over a period of three years. In the second study, the situation for the year 2020 is evaluated using the e-MICA model.

In phase II, the degree of adoption of social networks by hotel establishments in the Region of Murcia is analysed. Here, the use of Facebook in hotel chains based in Spain is studied through the PRGS model, which allows measuring the relationship between brands and their followers; in addition, a content analysis is carried out of the most successful publications by the chains that have obtained the best results in the PRGS study, differentiating between the period prior to Covid-19 and during the pandemic.

In phase III, the use of 3.0 tools by hotel establishments in Spain is studied. The degree of optimisation of their mobile applications and the complaint behaviour of hotel app users are analysed.

The results of the first phase show that hotels in the Region of Murcia have a average degree of maturity in terms of the incorporation of Web 2.0 elements; however, they have yet to adopt Web 3.0 elements, which are being included by the majority of 4 and 5-star hotels.

With regard to the degree of adoption of social networks by hotel establishments in the Region of Murcia (Phase II), it is shown that the majority have a presence on social networks, mainly on Facebook and Instagram. On the other hand, through the PRGS model, it is established that there is no direct relationship between the number of followers and the engagement rate. It is also established that there are channels that manage social media much better than others. With regard to the analysis of the content of the publications, it can be seen that the channels whose communication is more varied and does not focus exclusively on promotions have a greater acceptance by users and are the ones that register the most interactions.

Finally, with regard to the degree of adoption of web 3.0 elements (Phase III), the research shows that not all the chains analysed have apps, and those that do have them do not know how to optimise them taking into account the ASO updates of Google and iOS, which would allow them to have greater visibility in both shops, and differentiate themselves from the competition.

Furthermore, when analysing mobile app user complaint behaviour, it is observed that users are able to generate several complaints in a single comment, which provides information of interest to the company completely free of charge, thus improving the app's usability and building user loyalty. However, when they are not listened to, there is a risk that they will leave the chain and generate more negative comments.

Finally, the importance of incorporating web 2.0 management in the communication strategy of hotel establishments is confirmed. Good web 2.0 management and optimisation generates value for the brand and improves the customer experience.

Keywords: Marketing, consumer behaviour, hospitality and tourism sector, communication.

ÍNDICE TEMÁTICO

I – INTRODUCCIÓN	23
1.1. JUSTIFICACIÓN	25
1.2. OBJETIVOS	28
1.3. ESTRUCTURA	30
II – EL SECTOR TURÍSTICO Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA	33
2.1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL TURISMO	35
2.2. TIPOS DE TURISMO	40
2.3. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO	41
2.3.1. <i>La importancia del turismo a nivel internacional</i>	42
2.3.2. <i>La importancia del turismo en España</i>	52
2.3.3. <i>La importancia de España como destino turístico</i>	55
2.3.4. <i>La Covid-19 y sus efectos sobre el Turismo</i>	61
III – EL SECTOR HOTELERO	63
3.1. LA OFERTA HOTELERA EN EUROPA	65
3.2. LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA	67
3.3. LAS PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS QUE OPERAN EN ESPAÑA	71
3.3.1. <i>Los hoteles vacacionales en España</i>	79
3.3.2. <i>La planta hotelera en la Región de Murcia</i>	82
3.4. LAS ESTRELLAS COMO INDICADOR DE CALIDAD HOTELERA	83
3.5. EL MARKETING MIX EN EL SECTOR HOTELERO	86
3.5.1. <i>Comportamiento del consumidor y cambio de hábitos</i>	86
3.5.2. <i>El producto turístico</i>	89
3.5.2.1. <i>Los productos y mercados hoteleros</i>	89
3.5.3. <i>La gestión de precios en el sector hotelero</i>	97
3.5.3.1. <i>El Yield Management</i>	101

3.5.4. <i>Los canales de distribución en el sector hotelero</i>	
3.5.4.1. <i>Los principales canales de distribución hotelera</i>	108
3.5.4.2. <i>Tipología de los intermediarios y los efectos de las nuevas tecnologías</i>	110
3.5.5. <i>La comunicación en el sector hotelero</i>	117
IV – EL MARKETING DIGITAL Y LA REPUTACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO	
.....	119
4.1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DE LAS REDES SOCIALES	121
4.2. EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO	124
4.3. EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA	125
4.3.1. <i>Perfil del internauta de Internet y Redes Sociales</i>	125
4.3.2. <i>Uso, preferencia y valoración de las Redes Sociales en España</i>	127
4.3.3. <i>Relación con las marcas</i>	127
4.4. LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES	128
4.5. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO	131
4.5.1. <i>Las Redes Sociales aplicadas al sector hotelero.</i>	136
4.5.2. <i>Estrategias de las Cadenas Hoteleras españolas en redes sociales.</i>	
.....	141
4.5.3. <i>El uso de las aplicaciones móviles por parte del sector hotelero.</i> .	142
V – METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO	145
5.1. INTRODUCCIÓN	147
5.1.1. <i>Objetivos Generales, Específicos y Fases de la Investigación</i>	147
5.2. FASES DEL ESTUDIO	150
5.2.1. <i>Metodología del Estudio 1. Análisis y evolución de los sitios webs de los establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas.</i>	150
5.2.2. <i>Metodología del Estudio 2. Análisis del grado de desarrollo de los sitios webs a través del modelo eMICA</i>	156
5.2.2.1. <i>Primera etapa: Promoción (Información)</i>	157
5.2.2.2. <i>Segunda Etapa: Provisión (Información Dinámica)</i>	158

5.2.2.3. Tercera Etapa: Proceso (Madurez Funcional)	160
5.2.3. Hipótesis planteadas en la Fase I.....	161
5.2.4. Metodología del Estudio 3. Presencia en los medios sociales y su evolución en las cadenas hoteleras de la Región de Murcia.....	162
5.2.5. Metodología del Estudio 4. Análisis de la participación de los usuarios de establecimientos hoteleros en la red social Facebook, relación entre el hotel y sus usuarios.....	165
5.2.6. Metodología del Estudio 5. Análisis de las publicaciones de las cadenas más exitosas	171
5.2.7. Hipótesis planteadas en la Fase II.....	173
5.2.8. Hipótesis planteadas para la fase III (estudio 6).....	183
5.2.9. Diseño del Estudio 7. Estudio del comportamiento de queja del usuario de aplicaciones móviles de las principales cadenas hoteleras. .	184
5.2.9.1. Selección de aplicaciones.....	185
5.2.9.2. Extracción de valoraciones	187
5.2.9.3. Selección de las valoraciones.....	187
5.2.9.4. Agrupación de los comentarios en apartados	190
5.2.10. Hipótesis planteadas para la fase III (estudio 7).....	190
VI – RESULTADOS	193
6.1. INTRODUCCIÓN	195
6.2. RESULTADOS OBTENIDOS POR FASES DE LA INVESTIGACIÓN	196
6.2.1. Fase I- Análisis y Evaluación de la presencia web de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia de 3, 4 y 5 estrellas	196
6.2.2. Fase II. Evolución de elementos de la web 1.0 a la web 2.0	222
6.2.3. Fase III. Análisis de los principales indicadores de las apps (herramientas de la web 3.0)	333
VII – DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	379
7.1. INTRODUCCIÓN	381
7.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL GRADO DE DESARROLLO DE LAS WEBS HOTELERAS DE LA REGIÓN DE MURCIA.....	381
7.3. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK	385

7.4. ANÁLISIS DEL GRADO DE DESARROLLO DE LAS APLICACIONES MÓVILES DE LAS CADENAS HOTELERAS Y EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL USUARIO DE LAS APPS	389
7.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO	393
7.6. LIMITACIONES	395
7.7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	397
VIII – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	399
IX – ANEXOS	427

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos de ocio y turismo	36
Figura 2. Evolución de la aportación directa de la actividad turística al PIB mundial de 2013 a 2029 (en miles de millones de dólares).....	44
Figura 3. Evolución del turismo desde 1950 hasta 2021	45
Figura 4. Evolución del Turismo Internacional.	50
Figura 5. Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%) 2008-2018	54
Figura 6. Ranking de los 10 principales destinos turísticos a nivel mundial y tasa de variación interanual (2017/2018).....	56
Figura 7. Evolución de los principales destinos turísticos a nivel mundial (1980-2018)	57
Figura 8. Contribución al PIB del Turismo de los principales destinos turísticos (2018-19).....	59
Figura 9. Caída del turismo entre enero y octubre 2020 por regiones	62
Figura 10. Capacidad de los establecimientos hoteleros europeos.....	66
Figura 11. Evolución del número de establecimientos hoteleros en España	68
Figura 12. Evolución del número de hoteles, hostales y pensiones en España	69
Figura 13. Principales cadenas hoteleras a nivel mundial (2016, 2019, 2020)	73
Figura 14. Ranking de los principales grupos hoteleros que operan en España (2019-2020)	74
Figura 15. Cuota de mercado	78
Figura 16. Ranking de los grupos vacacionales por número de habitaciones en España (datos obtenidos a 1 de enero de cada año).....	79
Figura 17. Planta hotelera de la Región de Murcia (1 enero 2020)	82
Figura 18. Requisitos exigidos para la calificación hotelera por estrellas en España	85
Figura 19. Características diferenciales del producto turístico	91
Figura 20. Criterios para definir el producto y los mercados en la industria hotelera	96
Figura 21. Estrategias de precios diferenciales.....	98
Figura 22. Estrategias de precios competitivas	99
Figura 23. Fijación de precios psicológicos.....	100
Figura 24. Estrategias de precios para líneas de productos	100
Figura 25. Definiciones sobre Yield Management	102

Figura 26. Proceso del Revenue Management.....	106
Figura 27. Clasificación de las agencias.....	111
Figura 28. Definiciones de Redes Sociales.....	122
Figura 29. Internautas según características sociodemográficas (%).....	126
Figura 30. Las Principales Plataformas Sociales más usadas en el mundo en millones de usuarios activos (abril 2020)	129
Figura 31. Características de las principales Redes Sociales	130
Figura 32. Propósitos de las páginas webs en el sector hotelero.....	133
Figura 33. Empresas de Hostelería y Agencias de viajes que utilizaron medios sociales (%)	134
Figura 34. Principales aportaciones del Social Media Marketing al sector hotelero	139
Figura 35. Objetivos y Fases	149
Figura 36. Variables analizadas y justificación de estas.....	152
Figura 37. Variables actualizadas en 2020 y propias de la Covid-19	154
Figura 38. Modelo Ampliado de Adopción del Comercio Electrónico (eMICA) ...	156
Figura 39. Variables de la primera etapa	158
Figura 40. Variables de la segunda etapa	159
Figura 41. Variables de la tercera etapa	160
Figura 42. Parámetros analizados	164
Figura 43. Valores de análisis para el modelo PRGS en las principales Redes	167
Figura 44. Medidas y Ratios del modelo PRGS	168
Figura 45. Parámetros analizados en el modelo PRGS para la Red Social Facebook	169
Figura 46. Muestra Objeto del estudio	175
Figura 47. Tipología de las cadenas hoteleras seleccionadas	182
Figura 48. Tipología de las cadenas hoteleras seleccionadas	186
Figura 49. Procedimiento de extracción de valoraciones para iOS	188
Figura 50. Procedimiento de extracción de valoraciones para Android	189
Figura 51. Hoteles de la Región de Murcia	197
Figura 52. Posibilidad de realizar reservas a través de Internet.....	198
Figura 53. Vinculación de los hoteles	199
Figura 54. Fotos en la web del Hotel.	201
Figura 55. Número de vídeos en la web del Hotel.	202
Figura 56. Aspectos valorados por el Turista 2.0.....	204

Figura 57. Presencia en Redes Sociales de los establecimientos hoteleros	205
Figura 58. Valoración de los hoteles de la Región de Murcia en las plataformas de búsqueda.....	207
Figura 59. Presencia de Medidas Covid-19 en los sitios webs de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia	208
Figura 60. Otras medidas adoptadas para incentivar las reservas en los hoteles de la Región de Murcia	209
Figura 61. Análisis de la Primer Fase: Promoción (Información).	211
Figura 62. Análisis de la Segunda Fase: Provisión (Información Dinámica).	214
Figura 63. Análisis de la Tercera Fase: Proceso (Madurez Funcional).	217
Figura 64. Porcentaje promedio de las tres fases del modelo eMICA.....	219
Figura 65. Modelo e-MICA para los hoteles de la Región de Murcia de 3, 4 y 5 estrellas.....	221
Figura 66. Uso de las redes sociales en los hoteles de la región de Murcia	225
Figura 67. Número de fans (2017-2021)	228
Figura 68. Número de publicaciones.....	232
Figura 69. Número de publicaciones para el periodo 2017-2021 (Gráfica).....	233
Figura 70. Ratio de Actividad % para el periodo 2017-2021	235
Figura 71. Ratio de Actividad para 2017-2021 (Representación Gráfica)	237
Figura 72. La ratio Respuesta en % (2017-2021)	242
Figura 73. Ratio Respuesta % (2017-2021) (Gráfica)	243
Figura 74. Tasa de Respuesta en % durante el confinamiento (marzo-junio 2020)	248
Figura 75. Ratio Generación en % (2017-2021).....	249
Figura 76. Ratio Generación en % durante el confinamiento (marzo-junio 2020).	254
Figura 77. Tasa de Sugerencia anual en % (2017-2021)	255
Figura 78. Tasa de Sugerencia anual en % (2017-2021) (Gráfica)	256
Figura 79. Ratio de Sugerencia en % durante el confinamiento (marzo-junio 2020)	260
Figura 80. Ratio anual de Engagement en % (E=R+G+S)	262
Figura 81. Ratio Anual de Engagement en %	264
Figura 82. Ratio Anual de Engagement en %	265
Figura 83. Ratio de Engagement en % durante los meses de confinamiento	269
Figura 84. Tipología de las publicaciones mayor número de interacciones.	329
Figura 85. Publicaciones más numerosas	330
Figura 86. Tabla de Hipótesis de Android	332

Figura 87. Tabla de Hipótesis iOS.....	334
Figura 88. Valoraciones extraídas de los grupos hoteleros españoles tanto	337
Figura 89. Valoraciones extraídas de los grupos hoteleros internacionales tanto para iOS como Android (2018-2021).....	338
Figura 90. Quejas contabilizadas para los grupos hoteleros nacionales (2018-21)	339
Figura 91. Quejas contabilizadas de los grupos internacionales (2018-2021)	340
Figura 92. Quejas múltiples contabilizadas de las cadenas nacionales (2018-2021)	342
Figura 93. Quejas múltiples contabilizadas de las cadenas internacionales (2018-2021) Para iOS y Android.....	344
Figura 94. Tipología de quejas para iOS (2018-2021)	346
Figura 95. Tipología de quejas para Android (2018-2021).....	348
Figura 96. Fallos técnicos en iOS (2018-2021)	350
Figura 97. Falta de información en iOS	352
Figura 98. Necesita mejorar lejos de la calidad esperada para iOS.....	354
Figura 99. Mejoras posibles para iOS	355
Figura 100. Se prefiere la anterior iOS.....	357
Figura 101. Atención al cliente para iOS	358
Figura 102. Fallos técnicos para Android	360
Figura 103. Falta de información para Android	364
Figura 104. Necesita mejorar, lejos de la calidad esperada para Android.....	367
Figura 105. Mejoras posibles para Android.....	369
Figura 106. Atención al cliente para Android.....	372
Figura 107. Se prefiere la anterior para Android	373
Figura 108. Otros casos para Android.....	375
Figura 109. Resumen del resultado de las hipótesis	376

I – INTRODUCCIÓN

I - INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Desde mediados del siglo pasado hasta nuestros días, el sector turístico se ha convertido en un sector estratégico por sus aportaciones a la riqueza de sus respectivas naciones, adquiriendo una importancia similar a la de sectores como el exportador de petróleo o el automovilístico, lo que ha permitido a países menos favorecidos desarrollarse y transformarse en destinos turísticos de primer nivel (Orgaz-Agüera y Moral-Cuadra, 2016; Beltrán, Parra y Padilla, 2017).

Un ejemplo de la importancia del turismo en la economía mundial es que cada año aumentan las cifras de viajeros internacionales. En 2018 esas cifras alcanzaron los 1.400 millones de viajeros internacionales, lo que en términos de ingresos se traduce en 1,7 billones de dólares que equivalen en euros a 1,4 billones, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019a). A pesar de este crecimiento constante, a partir de 2019 se han producido una serie de eventos coyunturales que han provocado el desplome de las previsiones para 2020, lo que unido a la pandemia mundial de Covid-19 ha provocado las peores cifras de turismo en España desde que empezaron a contabilizarse por el Instituto Nacional de Estadística (Martínez, 2020).

La economía española se apoya principalmente en el sector turístico, que fue clave para superar la crisis económica de 2008. España es un destino muy popular entre los viajeros internacionales, y desde 2016 se sitúa en la segunda posición de los destinos más visitados, solo por detrás de Francia y superando a Estados Unidos. Pese a mantener el liderato, estos destinos están siendo afectados por una enorme competencia y con la entrada de nuevos competidores como China.

En este sentido, la planta hotelera española, en un período de veinte años ha crecido adaptándose a la fuerte demanda, no solo en cantidad de habitaciones ofertadas sino en calidad, incrementando el número de establecimientos de 4 y 5 estrellas y reduciéndose el número de hostales y pensiones (Loeda, 2020a). Hay que subrayar que dentro de las principales cadenas hoteleras a nivel mundial se encuentran cuatro españolas entre las primeras 50.

Por otra parte, desde el nacimiento de Internet, el número de usuarios de la web no ha parado de crecer. Actualmente, casi el 60% de la población se conecta a Internet a diario, principalmente desde dispositivos móviles según el “Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información” (ONTSI, 2019). Una de las consecuencias de este paradigma tecnológico es que Internet ha revolucionado la forma de comercializar y distribuir el producto hotelero, dando entrada a nuevos intermediarios en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Además, Internet ha permitido la venta directa a través de la propia web del hotel, a la vez que ha implementado herramientas de la web 2.0 como la gestión de reservas y las ofertas personalizadas, entre otros.

Actualmente, las empresas afrontan un escenario cada vez más competitivo y cambiante debido a una serie de factores exógenos, entre los que destacan la aparición de las nuevas tecnologías, un entorno cada vez más globalizado y los cambios en el comportamiento de un consumidor cada vez más exigente. Dichos elementos están interconectados con el desarrollo de Internet, la mejora de las conexiones de telefonía móvil y la adopción por parte de la población de las redes sociales (ONTSI, 2019). Estos factores han propiciado la aparición del llamado fenómeno de bajo coste, también conocido como “low cost” en inglés, que ha permitido, por un lado, democratizar los viajes, dando la posibilidad de viajar a una parte de la población que no podría hacerlo de otra forma y, por el otro, transformar sectores como las aerolíneas, lo que ha aumentado la competitividad donde antes había oligopolios (Levine, 1987).

Desde sus inicios, el sector hotelero siempre se ha caracterizado por su capacidad de adaptación a los cambios y por ser pionero a la hora de aplicar nuevas herramientas o estrategias que le ayuden a maximizar sus beneficios y diferenciarse

de la competencia. Por todo lo anterior, las grandes cadenas hoteleras han tenido que incrementar su inversión para poder afrontar nuevos retos a la hora de diseñar estrategias que permitan comercializar sus servicios.

La evolución que se ha producido en pocos años, tanto de la web como de las redes sociales, ha transformado la forma en que el establecimiento hotelero se relaciona con sus clientes y cómo se adquiere el producto hotelero. Se ha pasado de una comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional que ha favorecido el desarrollo de nuevas herramientas y profesiones como la de gestor de comunidades, también conocido en inglés como "*community manager*", encargados de la gestión de la comunicación corporativa. Esta última es una función clave en la empresa que debe gestionarse de forma coordinada junto con el departamento de marketing, de modo que se transmita un único mensaje a través de los distintos medios disponibles. Es por todo ello que la gestión de las redes sociales debe recaer en un profesional que sea capaz de transmitir los valores de la empresa y apoyar la estrategia de comunicación de la cadena hotelera (Parra, Bueno y Padilla, 2017; Martínez-Sala, Monserrat-Gauchi y Segarra-Saavedra, 2019).

Las redes sociales han ido creciendo y evolucionando, adaptándose y especializándose e incluso algunas de ellas han desaparecido. De esta forma, se pueden encontrar redes sociales no solo dedicadas al ocio, como las primeras que surgieron, sino también centradas en determinados segmentos que van desde buscar pareja a buscar trabajo. Es por ello por lo que las redes sociales se han convertido en un elemento importante en la estrategia de los establecimientos hoteleros, ya no solo como un nuevo canal de comunicación sino como una herramienta de marketing capaz de incrementar las ventas (Buhalis y Law, 2008; Flecha Barrio, 2014).

El comportamiento del turista también ha ido cambiando desde la introducción de las nuevas tecnologías, dando lugar a un turista con un perfil más tecnológico y demandante que utiliza Internet y las redes sociales durante las tres etapas del viaje (antes, durante y después). Se trata del turista al que también se le conoce como turista 2.0, que se caracteriza por ser activo en los medios digitales, teniendo la capacidad de generar contenido y de influir a otros seguidores con sus

opiniones (Parra et al., 2017; Martínez-Sala, Cifuentes, Martínez-Cano, 2018; Martínez-Sala et al., 2019).

Además, el turista 2.0 no solo se caracteriza por estar muy bien informado y conectado sino por ser más exigente al considerar indispensables ciertos elementos tecnológicos en los hoteles que hace unos años eran innecesarios, tales como ofrecer WIFI gratis en todo el hotel y no solo en ciertas áreas o disponer de una aplicación móvil que mejore la experiencia del usuario durante el viaje. Este nuevo viajero prima la inmediatez y busca que se le responda rápidamente ante cualquier queja o problema que surja. Por lo tanto, las cadenas hoteleras deberán escuchar a sus usuarios y tener en cuenta estos factores, para conseguir adherir y fidelizar a sus clientes (Radde, 2017).

Debido a ello, las cadenas hoteleras tendrán que adoptar una serie de estrategias dinámicas que permitan tanto adaptarse a los cambios de comportamiento del consumidor como diferenciarse de sus rivales para lograr el éxito.

Tras llevar a cabo una profunda revisión de los estudios previos se pone de manifiesto que éstos se centran en el marketing en redes sociales, aunque no hay estudios que analicen la evolución de la web y la adaptación de las herramientas 2.0 y 3.0. Por todo ello, la investigación se llevará a cabo en tres fases y analizará en primer lugar la situación de desarrollo de las webs hoteleras de la Región de Murcia, para pasar a analizar los principales indicadores de la web 2.0 y web 3.0.

El desarrollo de las distintas fases de la investigación se llevará a cabo a través de siete estudios. Los estudios del 1 al 3 se centran en establecer el grado de desarrollo de las páginas webs y nivel de adopción de los medios sociales por parte de los hoteles de la región de Murcia. En los subsiguientes estudios se pasará a analizar a grandes cadenas hoteleras establecidas en territorio español donde el objeto de estudio será su desempeño en la red social Facebook y las aplicaciones móviles de las principales cadenas hoteleras radicadas en España.

1.2. OBJETIVOS

Este trabajo se propone como objetivo principal demostrar la importancia de integrar la gestión de la web 2.0 dentro de la estrategia de comunicación de las cadenas hoteleras, como una fuente de creación de valor, al mejorar la experiencia del cliente, logrando fidelizarlo y diferenciarse frente a la competencia.

A raíz de este objetivo principal, surgen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la situación para estudiar el grado de desarrollo de las webs hoteleras, así como su evolución e integración de las herramientas 2.0 y 3.0.
- Analizar los indicadores de desempeño de las Redes Sociales (KPIs - *key performance indicator* para medir la eficacia y productividad).
- Analizar los indicadores de desempeño de las Apps hoteleras.

Dada la complejidad del presente estudio, a la hora de alcanzar los objetivos previamente marcados se realizará en 3 fases y cada fase llevará a cabo diversos estudios.

En la fase I se llevará a cabo, un análisis y evaluación de las páginas webs de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la región de Murcia, para determinar su grado de desarrollo.

En la fase II, se pretende estudiar la evolución de la web, el salto de la web 1.0 a la web 2.0. Para ello se tendrán en cuenta los elementos característicos, como son la interactividad, que les permite a los turistas generar contenido. Además, se estudiará el grado de adopción de las Redes Sociales en los establecimientos de la Región de Murcia, desde 2011 hasta 2020. A través del modelo PRGS (P-Presencia, R-Respuesta, G-Generación y S-Sugerencia), se establecerá la relación Hotel-Cliente que las principales cadenas hoteleras radicadas en España mantienen en la principal Red Social, Facebook. También se recogerán las principales estrategias seguidas por los hoteles para conseguir más seguidores.

En la fase III, se pretende estudiar la evolución de la web 2.0 a la web 3.0, para ello, se estudiarán las principales herramientas, como son las aplicaciones web de las principales cadenas hoteleras de España. Además, se llevará a cabo un estudio del desempeño y valoración de las apps, así como determinar si dichas herramientas están integradas en las webs y el estudio de quejas de los turistas.

1.3. ESTRUCTURA

Para poder alcanzar los objetivos mencionados, esta Tesis Doctoral se estructura en siete capítulos, siendo el primero de ellos la presente “INTRODUCCIÓN” donde se justifica la razón de ser de esta investigación, así como sus objetivos y la estructura de la memoria de Tesis Doctoral.

En el segundo capítulo, que se titula “EL SECTOR TURÍSTICO Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA”, se lleva a cabo una revisión bibliográfica del concepto “turismo” y se detalla su tipología. Además, se analiza la importancia del turismo y su evolución para adaptarse a un entorno cambiante. En este bloque se pone de manifiesto la importancia del turismo como sector estratégico para la economía global y para la española en particular, así como la importancia de España como destino turístico.

En el tercer capítulo, titulado “EL SECTOR HOTELERO”, se abordará el estudio de la oferta hotelera tanto a nivel europeo como español, se pondrán de relieve las principales cadenas hoteleras, tanto nacionales como internacionales que operan en España y el uso de las estrellas como un indicador de calidad. En la última parte de este capítulo se llevará a cabo el estudio del “marketing mix” en el sector hotelero, prestando atención a los cambios de hábitos del turista, el producto turístico y sus características, la gestión de precios a través del Yield Management y otras estrategias. Igualmente, se analizarán los canales de distribución, donde se llevará a cabo una revisión de los principales canales de distribución hotelera y cómo las nuevas tecnologías han favorecido la aparición de nuevos intermediarios. Y por último se profundizará en conocer la importancia de la comunicación en el sector hotelero.

En el cuarto capítulo, “EL MARKETING DIGITAL Y LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO”, se lleva a cabo una revisión bibliográfica del concepto “redes sociales”. Además, se analiza la importancia que el uso de “Internet” y las “redes sociales” tienen a nivel internacional y en España. En el último bloque, se describen las principales características de las “redes sociales” que poseen más seguidores en España, así como el uso dentro del sector hotelero de “Internet”, como herramienta de marketing.

En el quinto capítulo, titulado “METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO”, se explica en profundidad la estrategia seguida para comprobar los objetivos planteados. Para ello, se parte de una revisión bibliográfica de la literatura pertinente, así como la consulta de diversas fuentes e informes públicos y privados, noticias y comunicados de empresas, artículos en blogs de interés y webs de las principales asociaciones hoteleras, tanto de España como a nivel mundial, de entre las que podemos destacar: La Organización Mundial del Turismo (OMT), el Instituto Nacional de Estadística (INE), Eurostat, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), Egatur, Frontur, Family Tour, y Nexotour. El proceso se divide en tres fases; en la primera fase se realiza un análisis de la situación real de los sitios webs de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia, para conocer el grado de desarrollo de estos. Para ello, se realiza un análisis del grado de desarrollo de los sitios webs hoteleros de la Región de Murcia a través de dos estudios. Una vez conocida la situación inicial del grado de adopción de los medios sociales por parte de los establecimientos hoteleros, se analizan en las siguientes fases los indicadores de desempeño de las “redes sociales” a través del “Modelo PRGS” (P-Presencia, R-Respuesta, G-Generación y S-Sugerencia) y de las aplicaciones hoteleras a través de un análisis de posicionamiento y otro de comportamiento de queja de los usuarios de aplicaciones. Para llevar a cabo este proceso, se describen las estrategias de muestreo seguidas, la descripción de las variables y las hipótesis propuestas en cada uno de los distintos estudios.

En el capítulo seis se exponen los “RESULTADOS” de la investigación que van a permitir contrastar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior y, a su vez, responderán a los objetivos marcados de la presente tesis doctoral. Para ello, se

seguirán las fases y estudios fijados anteriormente: en la primera fase se estudiará a través del modelo “e-MICA” el número de atributos que en cada fase acumulan los establecimientos hoteleros, para comprobar su grado de desarrollo y, en el segundo estudio se analizará la evolución en cuanto al desarrollo de la web y la adopción de las “redes sociales”. En la segunda fase, se aborda el estudio de la relación entre el hotel y el turista a través de “Facebook”. En la tercera fase se estudia el posicionamiento de las aplicaciones hoteleras, cómo se posicionan, las variables que hay que implementar para mejorar el posicionamiento y un estudio de comportamiento de queja, para descubrir cuáles son las principales causas de descontento entre los usuarios de las apps hoteleras.

En el capítulo siete se presentan la “DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES,” que se han derivado de la presente investigación, prestando especial atención a las futuras líneas de investigación, puesto que el objetivo es continuar profundizando en el estudio y conocimiento de las herramientas de la “web 2.0 y 3.0”. Además, esta investigación aportará información sobre la gestión de redes sociales y aplicaciones hoteleras que, debido a su constante actualización, aún no han sido investigadas en profundidad y que, por otro lado, será de interés para los propietarios de los establecimientos hoteleros, aportándoles información y estrategias de utilidad que les permitirán posicionarse mejor en los medios sociales y satisfacer de forma más adecuada las necesidades de sus clientes.

En el capítulo ocho se recogen todas las “REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS” citadas en la presente Tesis Doctoral y en el nueve se presentan los “ANEXOS” que se citan en la presente tesis doctoral.

**II – EL SECTOR TURÍSTICO
Y SU IMPORTANCIA EN
LA ECONOMÍA**

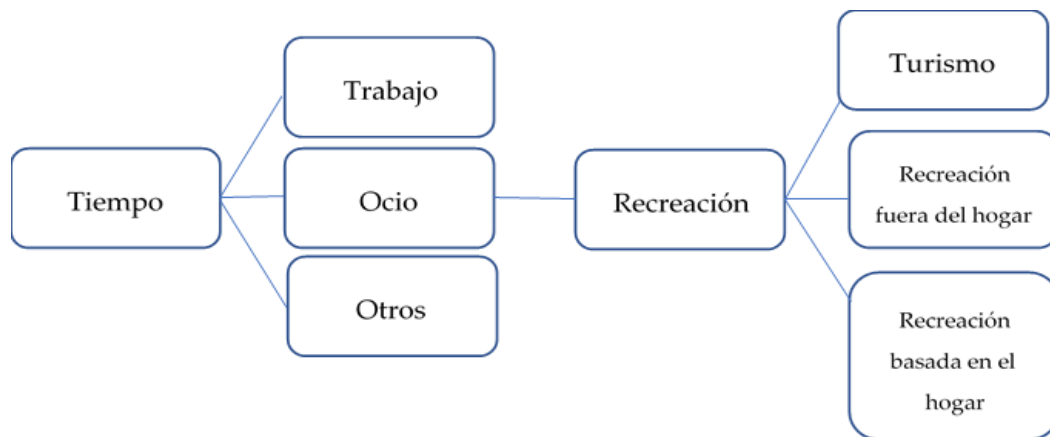
II - EL SECTOR TURÍSTICO Y SU IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA

2.1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL TURISMO

A simple vista definir qué es el turismo no debería resultar complicado, porque se sabe en qué momento nos convertimos en turistas, aunque es más complejo, ya que se consideran sinónimos palabras como ocio, tiempo libre, esparcimiento o recreo y viaje, que se usan de forma indistinta, tal como se puede observar en la figura 1 (Pulido y Cárdenas, 2013).

En la figura 1, se exponen los diversos conceptos relacionados con el turismo empezando por “tiempo libre”, que es aquel tiempo que resta después de acabada la jornada laboral, las actividades domésticas y las necesarias para sobrevivir (dormir, comer, etc.). En segundo lugar, está el “ocio”, que se podría diferenciar del tiempo dedicado al trabajo y dedicarlo a fines específicos que pueden estar relacionados con la diversión. El tercer concepto sería el tiempo dedicado al “esparcimiento”, dentro del tiempo de ocio, decidir qué actividad se va a desarrollar. Y, por último, estaría el término “viaje” que a menudo se confunde con “turismo” y que varios autores consideran que el viaje engloba al turismo (Pulido y Cárdenas, 2013: 23).

Figura 1. Conceptos de ocio y turismo



Fuente: Pulido y Cárdenas, (2013:24).

Por lo tanto, una sencilla definición de turismo es la que aparece en el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), en su primera acepción, que lo considera como “actividad o hecho de viajar por placer”. No obstante, para muchos investigadores esta definición no cubriría todas las variables, tal como se ha comprobado en la figura 1.

Otro aspecto por considerar es la motivación del viaje, porque se puede viajar no solo por placer, si no por trabajo, por cuestiones religiosas (peregrinaciones), para aprender otro idioma (turismo idiomático), para estar con la familia, entre otras (Beltrán y Parra, 2017).

Otros autores, ponen de relieve que sus características principales son que el turismo se consume fuera de la residencia habitual del viajero o turista y que la mayoría de las actividades que forman parte de la industria turística se integran dentro del sector servicios (Martín, 2001; Pulido y Cárdenas, 2013).

Sin embargo, encontrar una definición consensuada dentro del ámbito académico puede llegar a ser complicado porque el estudio del turismo es una ciencia todavía reciente que se inicia a principios del siglo XX y multidisciplinar, es decir que puede ser estudiado desde distintas perspectivas y englobar diversos

ámbitos de estudio, como la economía, sociología, geografía, psicología, filosofía, derecho, etc., (Cioce Sampaio, 2004; Morillo Moreno, 2011; Panosso-Netto y Lohmann, 2012; Ledhesma, 2017).

Por consiguiente, no va a existir una única definición al tratarse de un fenómeno de gran alcance económico, cultural y social, y por ello la interpretación variará en función del campo de estudio y la época en que se lleve a cabo (Morillo-Moreno, 2011, Pulido y Cárdenas, 2013; Ledhesma, 2017).

El turismo desde un punto de vista filosófico debe entenderse como un fenómeno que supone una compleja interrelación que, por un lado, intercambia bienes, servicios y deseos de forma objetiva y, por el otro, de forma subjetiva, intercambia anhelos por parte del turista. El turista hay que entenderlo como tal desde el momento que busca información en internet o acude a la agencia de viajes a la hora de organizar su viaje y también se debe tener en cuenta la experiencia antes, durante y después del viaje que lleva a cabo (Panosso-Netto, 2007; Vera, Marchena y Antón, 2011; Parra et al., 2017; Beltrán y Parra, 2017).

Una definición realizada durante la segunda guerra mundial por dos profesores suizos, Hunziker y Krapf, ha sido considerada durante mucho tiempo como la más acertada, porque contempla varios ámbitos a pesar de contar con varias deficiencias como, por ejemplo, computar como estancia el tiempo de permanencia en un hospital y, en cambio, no tener en cuenta los viajes de negocios. A pesar de ello la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), la avaló durante mucho tiempo (Pulido y Cárdenas, 2013).

Según estos autores (Hunziker y Krapf, 1942 citado en González, 2016:12) se puede definir el turismo como “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”. En esta definición se plantea el conjunto de relaciones que se producen ya sean económicas, sociales, culturales, jurídicas, etc. También cabe señalar, que se establece la condición del desplazamiento fuera del hogar habitual para que se

considere turismo y, por lo tanto, tendrá que recurrir a un medio de transporte y será un viaje temporal.

Para profundizar en la importancia del turismo desde una perspectiva multidisciplinar hay que tener en cuenta la definición que se puede encontrar en el Glosario básico para “Entender el turismo”, realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1991 pero que se ha ido renovando para adaptarla a los cambios vividos, apareciendo la última actualización en 2008. Dicha definición se caracteriza por ser la más concisa (Morillo Moreno, 2011). En ella se afirma que:

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2008)”

Otra definición que tiene en cuenta la multidisciplinariedad del turismo es la que aporta Ledhesma, (2016):

“Turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno ubicuo, complejo y multidisciplinar... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas (Ledhesma, 2016:13)”.

Además, añadir que la definición realizada por la OMT, organismo de la Organización de Naciones Unidas encargada de fomentar el turismo a nivel mundial, a diferencia de la llevada a cabo por Hunziker y Krapf (1942) se encarga de acotar más los términos, lo que permite llevar a cabo estudios sobre el turismo

y, al utilizar las mismas definiciones y medidas en diversos países, poder establecer qué países son más competitivos a través de clasificaciones mundiales y, a su vez, establecer la importancia del turismo en dichos países a nivel microeconómico.

Ledhesma (2016) plantea una aproximación novedosa, que aún no se ha tenido en cuenta ni por la OMT ni por los medios de comunicación de masas, se trata del “turismo virtual”. Esta nueva forma de hacer turismo surge con el desarrollo de la tecnología y entre las ventajas que el autor plantea se encuentran: conocer en profundidad el lugar a visitar desde casa, hacer recorridos previos antes de tomar la decisión de los lugares a visitar, acceder a información y a reconstrucciones del pasado no accesibles en una visita real y, por último, esta forma de viajar sería menos invasiva que el actual modelo.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones y según Pulido y Cárdenas (2013:26) las características del turismo son las siguientes:

- Conjunto de fenómenos (sociales, culturales y económicos) y relaciones.
- Existen dos elementos fundamentales, por un lado, tenemos un elemento dinámico (el viaje) relacionado con movimiento de personas hacia diversos destinos y por otro, el estático (la estancia), donde surgen esos fenómenos y relaciones e incluso el gasto turístico.
- Realización de actividades distintas de aquéllas desarrolladas en el lugar de trabajo y residencia habitual.
- El desplazamiento (o viaje) tiene un carácter temporal y limitado.
- Existen motivos para viajar vinculados al trabajo remunerado o a búsqueda de empleo. La motivación de la visita no tiene por qué ser por placer.
- Existen distintos tipos de turismo (idiomático, religioso, sanitario, entre otros).
- El turismo es un fenómeno multidisciplinar.
- Las nuevas tecnologías permiten un acercamiento al lugar de destino. Permiten conocer el destino turístico incluso antes de plantearse realizar el viaje.

2.2. TIPOS DE TURISMO

A la hora de clasificar los distintos tipos de turismo hay que comenzar definiendo qué se considera “viajero”. Pulido y Cárdenas (2012:26) consideran que es “toda aquella persona que se desplaza entre dos o más lugares geográficos, dentro de su país de residencia o entre países. Se puede distinguir entre visitantes y otros viajeros”.

Para Pulido y Cárdenas (2012) visitantes son aquellos viajeros que hacen turismo. Y dentro de estos últimos se pueden diferenciar entre los que pernoctan llamándolos turistas y los que no pernoctan a los que se les denominará excursionistas. Los turistas se caracterizan porque su estancia es igual o superior a 24 horas mientras que los excursionistas se caracterizan porque esa estancia es inferior a 24 horas (Sancho, Cabrer, García y Pérez, 2001; Morillo, 2011; Ledhesma, 2016).

A la hora de clasificar el tipo de turismo, si se tiene en cuenta el origen de los turistas y el destino al que se dirigen e incluso el sentido del viaje, se puede distinguir entre (Pulido y Cárdenas ,2012; Agüí-López, 2015):

- Turismo emisor, que es aquel que se produce cuando los residentes de un país salen de éste.
- Turismo receptor, que tiene lugar cuando los no residentes de un país llegan a este.
- Turismo interno o doméstico, que es aquel que se lleva a cabo cuando los residentes de un país viajan dentro del mismo.

Castillo (2011) clasifica los tipos de turismo en función de las actividades que se pueden realizar en el destino y de esta forma distingue el turismo a) de sol y playa, b) el idiomático, c) el deportivo, d) el cultural, e) el rural, f) el de negocios, g) el vacacional y h) el de salud y belleza. Ledhesma (2016), por su parte, decide clasificar en función del objetivo del turista distinguiendo varios apartados que a su vez se subdividen en otras clasificaciones como son a) el turismo corporal, b) intelectual, c) material, d) ambiental.

Además, estas tipologías de turismo pueden combinarse, obteniendo a su vez la siguiente clasificación (Pulido y Cárdenas, 2012):

- Turismo nacional, que se compone del turismo interno y emisor.
- Turismo internacional, que comprende el turismo emisor y receptor.
- Turismo de interior, que es aquel que engloba el turismo interno y receptor.

Un tema controvertido para algunos autores es considerar el turismo como una “industria”, una “actividad económica” e, incluso, como un “sector” desde el punto de vista tradicional ya que su producto es difícil de cuantificar en unidades físicas (Muñoz de Escalona, 1992; Bull, 1994; Ledhesma, 2016).

Es por todo ello, que otros investigadores prefieren usar el término “actividad turística” en lugar de “industria turística” o “sector turístico”, ya que éste último está conformado por una combinación de sectores interrelacionados (Vilaseca-Requena, Torrent-Sellens, Lladós-Masllorens, y Garay-Tamajón, 2007; Ibáñez y Rodríguez, 2012; Pulido y Cárdenas, 2013).

2.3. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO

El sector turístico, es sin lugar a dudas, uno de los sectores más resilientes, que sabe cómo adaptarse a las diversas transformaciones sociales, culturales, y tecnológicas vividas en los últimos tiempos (Beltrán, Parra y Padilla, 2017). Aunque actualmente los efectos de la Covid-19 aún están por determinar, este sector ha sido capaz de superar crisis económicas, atentados terroristas e incluso pandemias como la gripe asiática (1957-58), la gripe de Hong Kong (1968) o la gripe porcina de 2009 (Manríquez, 2020).

La actividad turística es un instrumento capaz de impulsar el desarrollo de la economía debido a su interconexión con otras actividades económicas. Su aportación a la economía y su efecto varía de un país a otro. Pero el turismo no solo contribuye al desarrollo de la economía del lugar visitado, sino que también permite avances de tipo sociocultural, repercute en el entorno natural y permite mejorar el bienestar de la población local creando nuevos puestos de trabajo e

incluso impacta a los propios viajeros (Goded, 2002; Pulido y Cárdenas, 2013; Fernández y Fernández, 2018).

Para poder hablar de la contribución del turismo a la economía hay que retroceder a principios del siglo XX, pero no será hasta la segunda mitad del siglo, cuando la actividad turística sea reconocida como la causa que permitía crear empleos e ingresos (Muñoz de Escalona, 2017). Varios autores señalan que, si bien la actividad turística puede llegar a ser rentable, no se pueden obviar las particularidades propias de cada destino turístico (Goded, 2002; Pulido y Cárdenas, 2013).

Durante casi 70 años, la industria turística no ha dejado de crecer y diversificarse, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor crecimiento e importancia a nivel mundial (OMT, 2016), a la vez que ha sabido adaptar su oferta a los cambios en los gustos de los turistas (Pulido, Flores y Vargas-Machuca, 2008).

2.3.1. La importancia del turismo a nivel internacional

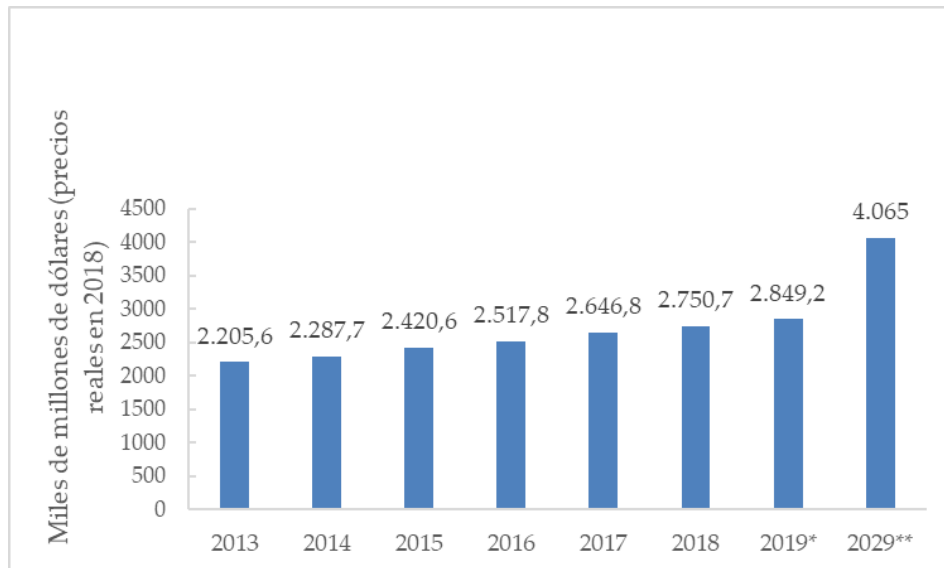
Según la OMT (2018a), el sector turístico es una de las actividades que más peso tienen en la economía mundial y está unido con el aumento de la producción de bienes y servicios (Pulido y Cárdenas, 2013). Además, cuenta con un volumen de negocio a la par de las exportaciones de petróleo y su contribución al Producto Interior Bruto (PIB) mundial es de 10,4% según el "Consejo Mundial del Viaje y el Turismo", conocido por sus siglas en inglés como WTTC (*World Travel & Tourism Council*, 2019). El turismo es un sector estratégico que ha apostado por la diversificación y ha servido de catalizador para el progreso socioeconómico, a la vez que, se ha convertido en la principal fuente de riqueza de numerosos países en vías de desarrollo (Goded, 2002).

Como ya se ha comentado anteriormente, el turismo crea riqueza a través del gasto turístico que realiza el viajero en el destino elegido. Dicho gasto genera distintos tipos de impactos económicos a diferentes niveles (Mathienson y Wall, 1982:38). En concreto:

- Los impactos primarios directos; que son fáciles de medir y dependen de los ingresos de las empresas dedicadas a la actividad turística en exclusiva.
- Los impactos secundarios; es decir, el gasto turístico se extiende por la economía local a través de:
 - Impactos secundarios directos, ya que a medida que crecen las empresas dedicadas al turismo, crece la necesidad de buscar proveedores para éstas.
 - Impactos secundarios indirectos, porque los proveedores del anterior apartado conforme aumentan sus ingresos provenientes de la actividad turística, necesitan buscar otros proveedores.
 - Impactos secundarios inducidos, es decir, conforme los impactos directos e indirectos crecen, la población local recibe una aportación proveniente de sus sueldos y esto supone un aumento en el consumo de otros sectores.

En la figura 2, se puede observar, no solo la importancia del sector turístico dentro de la economía mundial, como ya se ha comentado anteriormente, sino como éste ha ido creciendo constantemente desde 2013 hasta la actualidad y las previsiones futuras para los siguientes años que predicen que seguirá creciendo.

Figura 2. Evolución de la aportación directa de la actividad turística al PIB mundial de 2013 a 2029 (en miles de millones de dólares)



Fuente: Statista (2019)

<https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>

* Estimación.

** Previsión.

La aportación directa del sector turístico se refiere al valor de los bienes y servicios producidos por las industrias directamente relacionadas con la actividad de los turistas: alojamiento, agencias de viajes, aerolíneas y otros servicios de transporte de pasajeros, así como restauración y demás sectores del ocio. Esto equivale al consumo turístico interior menos el valor de las compras (importaciones incluidas) de dichas industrias.

Tal como indican Buhalis y Law (2008) se trata de la industria que más puestos de trabajo oferta a nivel mundial, uno de cada diez puestos de trabajo que se crean pertenecen a este sector. A su vez, ha ayudado al desarrollo de otros sectores interdependientes como la agricultura, la construcción o las telecomunicaciones. No se debe obviar que existe una relación estrecha entre el

turismo y la tecnología que han ido evolucionando a la par desde los años ochenta cuando se incorpora el uso de nuevas tecnologías a la industria hotelera y, que ésta última, ha sabido adaptarse a los tiempos, con el uso de internet primero y la adopción de las redes sociales más tarde (OMT, 2018).

En la figura 3, se han seleccionado los hitos más remarcables del turismo desde 1950 hasta nuestros días para tratar de aclarar la importancia del sector y como éste ha sabido adaptarse a los cambios, siendo, en muchos casos pionero en el uso de nuevas tecnologías y estrategias (Parada-Gómez, et al., 2013; OMT, 2015, 2016, 2018, 2019 a, b y c; Oteo y de la Rica, 2016; Hosteltur, 2020; INE, 2021).

Figura 3. Evolución del turismo desde 1950 hasta 2021

Décadas	Descripción
1950	– El número de viajes internacionales en el ámbito mundial se duplicó cada diez años aproximadamente.
1960	– En este periodo de tiempo la demanda de todo tipo de bienes turísticos se caracterizó por un continuo crecimiento.
1970	– La crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte, ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.
1978	– Surge el Yield Management en EEUU, tras la desregulación de las aerolíneas comerciales. Esta estrategia consiste en maximizar los ingresos utilizando herramientas que permitían usar tarifas dinámicas, se ofrecían descuentos a las compras con antelación y se vendían sin descuento las ventas de último momento.
1980	<ul style="list-style-type: none"> – El sector turístico alcanzó un mayor grado de madurez, caracterizándose por un crecimiento más lento de la demanda y por un exceso de oferta. Así, el aumento medio de las llegadas de turistas internacionales a los destinos concretos creció a un ritmo más lento, en torno al 4,5% anual. – En 1982, como consecuencia de la crisis petrolera, la actividad turística internacional presentó un crecimiento negativo de 0,4%. – El sector incorpora las nuevas tecnologías (como ordenadores) a su trabajo diario.

	<ul style="list-style-type: none"> - A finales de los 80, tras el éxito en las líneas aéreas, se empieza a utilizar el Yield Management en el sector hotelero de la mano de la cadena Marriott.
1990	<ul style="list-style-type: none"> - A principios de los 90, se empieza a usar en Madrid y Barcelona estrategias de precios dinámicos. En esta época se adopta el <i>Revenue Management</i> por parte de los hoteles (1996), esta estrategia se basa en un conocimiento más profundo de los clientes que permite segmentar y optimizar los ingresos. Hay autores que consideran que Yield y Revenue Management son lo mismo. - El turismo internacional no mostraba una tendencia clara en su crecimiento, aunque se ha caracterizado por presentar un elevado grado de resistencia a las fluctuaciones económicas. - Se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento del turismo internacional en el año 1991 y 1993, debido a la influencia de la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la Guerra del Golfo. - Irrupción de internet, a mediados de los 90, irrumpen las Agencias de viajes online también conocidas por sus siglas en inglés <i>OTA's (Online Travel Agencies)</i> y se comercializa el producto hotelero a través de internet.
2000	<ul style="list-style-type: none"> - En el 2001 debido a los atentados terroristas del 11 de setiembre en los Estados Unidos, la actividad turística internacional presentó un crecimiento negativo de - 0.1%. - En el 2003 debido a la guerra de Irak y a la gripe aviar en Asia, la actividad turística internacional presentó un crecimiento negativo de 1.5%. - En 2004, nace Facebook, el sector hotelero adoptará el uso de las redes sociales en los siguientes años. - A finales del 2008 como consecuencia de la extrema volatilidad internacional registrada producto de la crisis financiera, el aumento de los precios de las materias primas y del petróleo y las bruscas fluctuaciones del tipo de cambio, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales pasó de un 5% en la primera mitad de ese año, a valores negativos durante la segunda mitad del 2008 (-1%). - El resultado final fue un crecimiento estimado del 2% para todo el 2008, frente al 7% de 2007, que fue el cuarto año consecutivo de fuerte crecimiento del turismo mundial. - En el año 2009 la OMT estimó que la llegada de turistas internacionales disminuyó en todo el mundo en un 4%. El crecimiento volvió en el último trimestre de ese año, después de 14 meses de resultados negativos. El incremento del 2% registrado en el último trimestre contrasta con las caídas del 10%, 7% y 2% sufrida en los primeros trimestres.

	<ul style="list-style-type: none"> - En el año 2009 los ingresos por turismo internacional disminuyeron en un 6%, lo cual representó un resultado bastante incómodo para un sector acostumbrado a un crecimiento continuo.
2010	<ul style="list-style-type: none"> - En 2010 se materializó un repunte esperado del turismo internacional. El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales hasta el mes de abril fue de un 7%, lo que confirmó la tendencia de recuperación que se inició en el último trimestre del 2009. - En 2018, dos años antes de lo previsto, se superan los 1.400 millones de turistas internacionales.
2019	<ul style="list-style-type: none"> - Quiebra del Tour Operador Thomas Cook
2020	<ul style="list-style-type: none"> - Salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit) - Crisis del Coronavirus, aún por determinar sus efectos, aunque según datos de la OMT, se prevé una caída de entre el 1% y el 3% (27.000-45.000 millones de euros), siendo la región Asia-Pacífico una de las más afectadas. En España según el INE entre enero y diciembre las pernoctaciones se redujeron en un 77,3%.
2021	<ul style="list-style-type: none"> - En enero se inicia el proceso de vacunación contra el Covid-19. - Tendencia a la recuperación del turismo debido a la implantación del certificado Covid-UE y a permitir que ciudadanos no pertenecientes a la UE (como los británicos) vacunados puedan viajar. - De enero a Septiembre España recibe 15 millones de turistas. En agosto se produce un incremento del 112% con respecto al mismo mes del año anterior.

Fuente: Elaboración propia basado en los autores arriba mencionadas.

Para determinar la importancia del fenómeno turístico a nivel mundial hay que retrotraerse hasta el año 1950, cuando la cifra del número de turistas internacionales tan sólo alcanzó los 25 millones de viajeros. En los siguientes años esta cifra iría creciendo paulatinamente, hasta alcanzar en 1980 los 278 millones, rebasando en 2018 los 1.400 millones, que según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo hechas en 2010 debían cumplirse en 2020 y para 2030 se estima que seguirá creciendo y superará los 1.800 millones de viajeros internacionales.

La explicación de estas cifras se debe a varios motivos que ya se han mencionado, como la democratización de las vacaciones, el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs), que se dieron principalmente en los países desarrollados y han provocado que la actividad turística se convierta

en un fenómeno social y económico. A su vez, no se puede obviar que el desarrollo tecnológico, la aparición de las Redes Sociales y el fenómeno de la globalización han repercutido en el comportamiento del turismo (Pulido y Cárdenas, 2013; Vilaseca-Requena et al., 2007).

En apenas unos meses se han sucedido una serie de acontecimientos coyunturales que, sin duda, supondrán un freno a esas proyecciones de crecimiento, tales como:

- a) La quiebra del Tour Operador Thomas Cook en 2019, lo que va a significar dejar deudas con los hoteleros, pérdidas de empleo y una reducción en las conexiones entre Reino Unido y Europa.
- b) El 31 de enero de 2020 se produjo la salida de Reino Unido de la Unión Europea con un acuerdo de mínimos alcanzado en diciembre, cuyo impacto está aún por valorar y que debe finalizar en enero de 2021.
- c) La pandemia provocada por el coronavirus que ha conducido a la declaración del Estado de alarma en España durante tres meses y que ha obligado al cierre de fronteras, lo que ha reducido drásticamente la cifra de entrada de turistas internacionales. A lo que hay que sumar, el nuevo estado de alarma hasta mayo de 2021, y las nuevas restricciones a los viajeros procedentes del Reino Unido y otros países como Brasil o Sudáfrica, a partir de diciembre de 2020, por las nuevas cepas del virus halladas en dichos países.

Aún están por determinar los efectos y cuantos años tardará la industria hotelera y el sector turístico, en general, en recuperarse para poder llegar a las cifras proyectadas para 2030, tras los recientes acontecimientos relatados anteriormente.

Algunos autores distinguen dos etapas de desarrollo turístico, en concreto, una primera llamada "Fordismo o Modernidad", que se inicia en 1914 y llega hasta mediados de los años 60. Entre mediados de los 60-70 se produce un cambio de paradigma económico y se entra en una segunda etapa llamada "Post-Fordismo" o

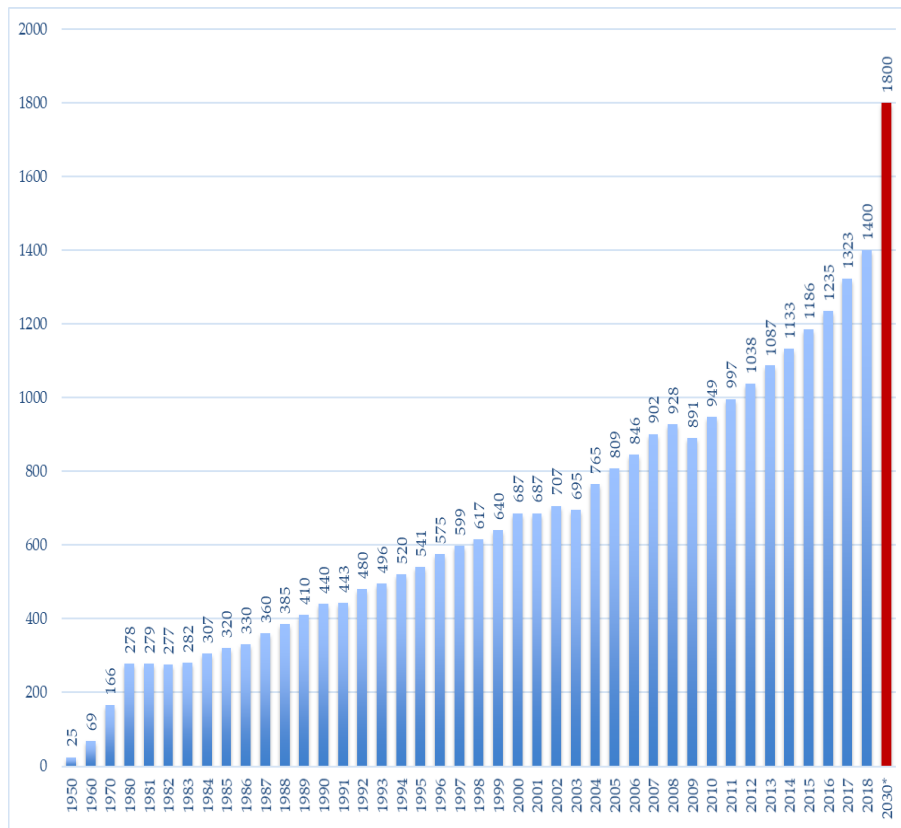
“Postmodernidad” que se caracteriza por la globalización, la irrupción de las nuevas tecnologías y con ello la digitalización, la economía basada en el conocimiento y el cambio en los tipos de demanda (Harvey, 1989; Vilaseca-Requena et al., 2007, entre otros).

En la figura 4 se puede observar con más detenimiento cómo a lo largo de casi 70 años han ido creciendo las cifras de viajeros todos los años, a excepción de ciertos períodos de crisis. También cabe remarcar el salto cuantitativo que se produce si el período analizado es de diez años. De tal forma que, se puede apreciar en el gráfico que desde los años 50 hasta la actualidad (sin tener en cuenta la proyección de 2030), la llegada de turistas no deja de crecer, y se podría decir que, a un ritmo exponencial, salvo etapas críticas como:

- Período que se inicia en los años 70 (crisis del petróleo) hasta la primera mitad de los años 80.
- Período de finales de los 90 y primeros años del siglo XXI, donde se produjo la quiebra en el año 2000 de las empresas tecnológicas (la llamada “burbuja de las punto com”), los atentados del 11-S y la crisis financiera en los países asiáticos.
- Período de 2008-2009: que coincide con el inicio de la crisis económica y financiera a nivel mundial.
- Período de 2020-2021, pandemia mundial, que tiene lugar en la actualidad y cuyas consecuencias son todavía inciertas.

Figura 4. Evolución del Turismo Internacional.

Número de turistas internacionales (en millones)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OMT.

* Previsión de la OMT para el año 2030.

Según el último Barómetro OMT de Turismo Mundial, la industria del turismo presenta un crecimiento continuado, tal como lleva experimentando desde hace varios años consecutivos, superando incluso sus propias previsiones de crecimiento. Hay que tener en cuenta que se ha producido el mayor incremento desde 2010, debido a la recuperación de diversos destinos vacacionales que fueron gravemente afectados por razones de seguridad (OMT, 2016). Aunque actualmente el crecimiento se haya desacelerado, si se compara con los dos años precedentes, presenta un crecimiento del 4% a principios de 2019 según señala el Consejo

Mundial de Viajes y Turismo (OMT, 2019b). Pero debido a la pandemia de 2020, la propia OMT estima que el turismo a nivel mundial se contraerá un 3% (Hosteltur, 2020).

De forma paralela, los ingresos derivados del turismo internacional han pasado de 2.000 millones de dólares en 1950 a 104.000 millones en 1980, obteniendo 495.000 millones en 2000 mientras que en 2018 dichos ingresos ascendieron a 1,7 billones de dólares, pese a la incertidumbre del Brexit, las tensiones geopolíticas y comerciales que están teniendo lugar a nivel mundial derivados de las políticas proteccionistas llevadas a cabo por EEUU (OMT, 2016; OMT, 2019c). En los próximos años se observará como los efectos de la Covid-19 y la salida de Reino Unido de la Unión Europea, afectarán a los ingresos derivados del turismo internacional y la repercusión que tendrá en la economía española, supeditada al sector servicios.

De acuerdo con la clasificación por regiones, realizada por la OMT en 2019, Oriente Medio y África lideraban la clasificación con un crecimiento del 10% y 7% respectivamente por encima del promedio mundial fijado en el 6% donde se encuentran Asia-Pacífico y Europa. La OMT antes de la llegada del coronavirus tenía unas previsiones de crecimiento en torno al 3-4% (OMT, 2019d). Según datos de la OMT (Hosteltur, 2020), la región Asia-Pacífico será una de las más afectadas por la pandemia, donde se prevé una caída de las llegadas de entre el 9 y 12%.

Por último, Europa permanece en cabeza de los destinos turísticos a la hora de atraer el flujo turístico mundial, puesto que acoge a más del 50% de los turistas internacionales, lo que se traduce en 713 millones de viajeros, registrando un crecimiento continuado del 6% con respecto a 2017. Si se presta atención a las subregiones, se observa que el mayor crecimiento se experimenta en la Europa meridional y mediterránea con un 7%, mientras que el resto (Europa central, meridional y occidental) crecen a un ritmo del 6%, tan solo Europa del norte tiene un crecimiento plano debido al descenso de las llegadas a Reino Unido. Por su parte la OMT de acuerdo con las perspectivas económicas y al índice de confianza prevé un crecimiento continuado del 3 al 4% para el próximo año (OMT, 2019d).

2.3.2. La importancia del turismo en España.

La economía española se sustenta principalmente en el sector servicios, más concretamente en el turismo, que ha sido vital para su recuperación tras la crisis económica de 2008. Durante el período 2007-2010 se produce un descenso de la contribución del turismo a la riqueza nacional, pero es a partir de 2013, cuando cambia esta tendencia y durante los 5 años siguientes, tiene lugar un crecimiento continuado de unos 7.636 millones de euros al año (Molina, 2019).

Según la cuenta satélite que elabora todos los años el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el ejercicio 2018, la aportación del sector turístico al PIB fue de 147.946 millones de euros, lo que supone una contribución al PIB de 12,3% (INE, 2019; Molina, 2019).

Sin embargo, estudios internacionales como el llevado a cabo por American Express y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (World Travel & Tourism Council: WTTC¹ por sus siglas en inglés), apuntan que la importancia del turismo en la economía española es mayor. Su contribución al PIB representa el 15% del total o lo que es lo mismo 1 de cada 7 euros que obtiene la economía española provienen del turismo en el ejercicio 2018 (lo que representa un 2,4% más que en 2017), cantidad que asciende a un total de 190.000 millones de euros (WTTC, 2019; Molina, 2019).

El motivo en cuanto a esta disparidad de los datos elaborados por el INE y los de WTTC, se debe a que este último informe tiene en cuenta para su cálculo la suma total del impacto directo (que supone 70.270 millones de euros) e indirecto (que suponen 119.820 millones de euros) (Molina, 2019).

No se debe obviar que su contribución al empleo alcanza los 2.800.000 trabajadores de los cuales 930.000 empleos son directos dentro del sector (WTTC,

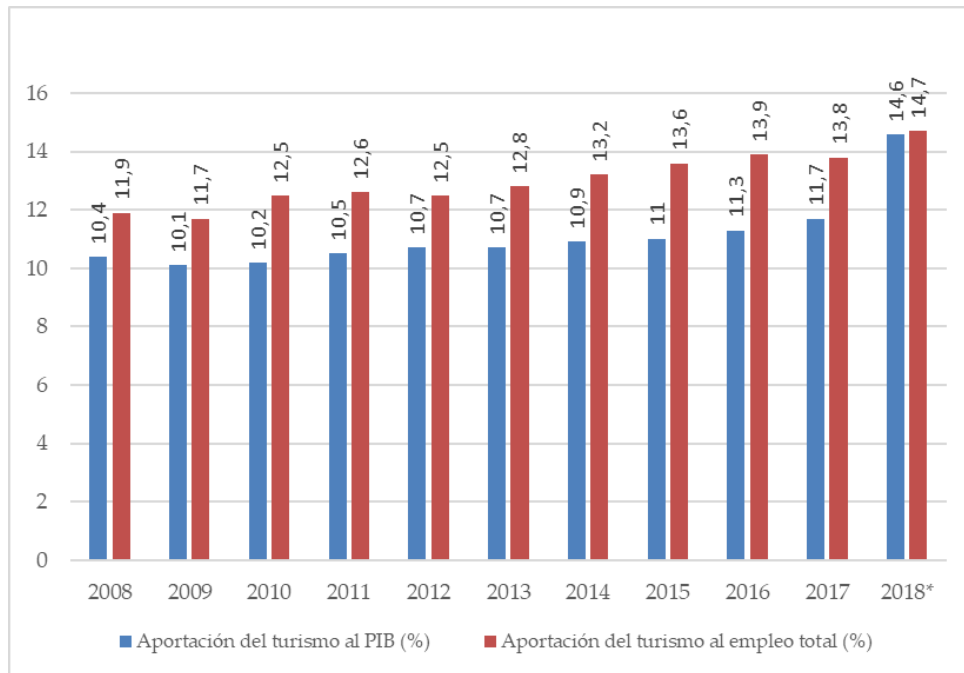
¹ Lobby conformado por: Expedia, Accor, Airbnb, Thomas Cook o TripAdvisor, entre otras.

2019), tal como se presenta en la Encuesta de Población Activa (EPA)² la cifra de trabajadores activos en el sector turístico español es de 2.954.200 trabajadores, produciéndose un incremento con respecto al año anterior de 2,3 % (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

En la figura 5, se observa la importancia del sector turístico no solo por su contribución al PIB sino a la creación de empleo. Además, se observa como el sector turístico ha ido adaptándose a los tiempos y superando la crisis económica de 2008. Cabe señalar que a falta de los datos del INE para 2018, se ha optado por incorporar las previsiones de la WTTC a la figura 5, dichas cifras se esperan que sean mayores que las del año anterior (aunque no puedan ser comparables porque utilizan diferentes operaciones para su cálculo).

² Se trata de una investigación continua y de periodicidad trimestral llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y dirigida a las familias, cuya finalidad principal es obtener datos de la fuerza de trabajo y de sus diversas categorías (ocupados, parados, ...), así como de la población ajena al mercado laboral (inactivos) (INE, 2020).

Figura 5. Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%) 2008-2018



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE,^{3,4}

³ [https://www.mincotur.gob.es/es-](https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/Informes/InformesMITYC/Informe%20Anual%202018.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20(SG%20Estudios).pdf)

[es/IndicadoresyEstadisticas/Informes/InformesMITYC/Informe%20Anual%202018.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/Informes/InformesMITYC/Informe%20Anual%202018.%20S.G.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actuaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20(SG%20Estudios).pdf)

⁴ *Datos recogidos de Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). debido a que los datos del último informe solo se remiten a las cifras de 2017. Además, se ha podido constatar la disparidad de los datos de empleo en función de las fuentes consultadas, en el caso de las diversas notas de prensa de la cuenta Satélite de Turismo se ha podido contrastar una variación de un punto entre los datos.

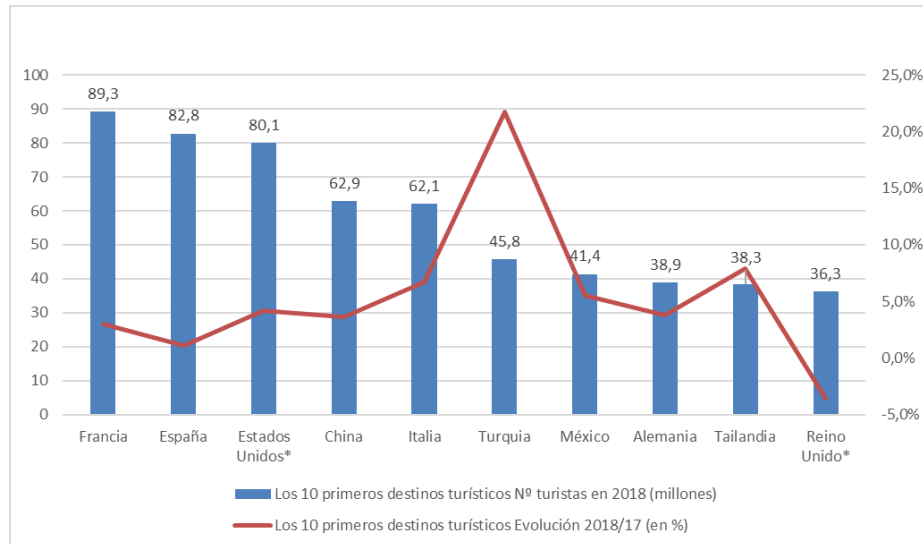
2.3.3. La importancia de España como destino turístico

España encabeza el ranking dentro de los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en el que el turismo supone una contribución directa a su economía, seguido de países como Portugal, México o Francia (Canalis, 2018).

Según el último informe de la OMT, en 2018, España ocupa el segundo puesto en cuanto a la entrada de turistas extranjeros con 82,2 millones, solo por detrás de Francia (89,3 millones) y por delante de Estados Unidos 80,1 millones. Además, según datos de Eurostat de 2017, España se posiciona como el destino turístico preferido, puesto que lidera el ranking de las pernoctaciones realizadas por no residentes en Europa (305.907.462) por delante del segundo país, que es Reino Unido, que alcanza las 279.453.070 pernoctaciones (Busquets-Guàrdia, 2019).

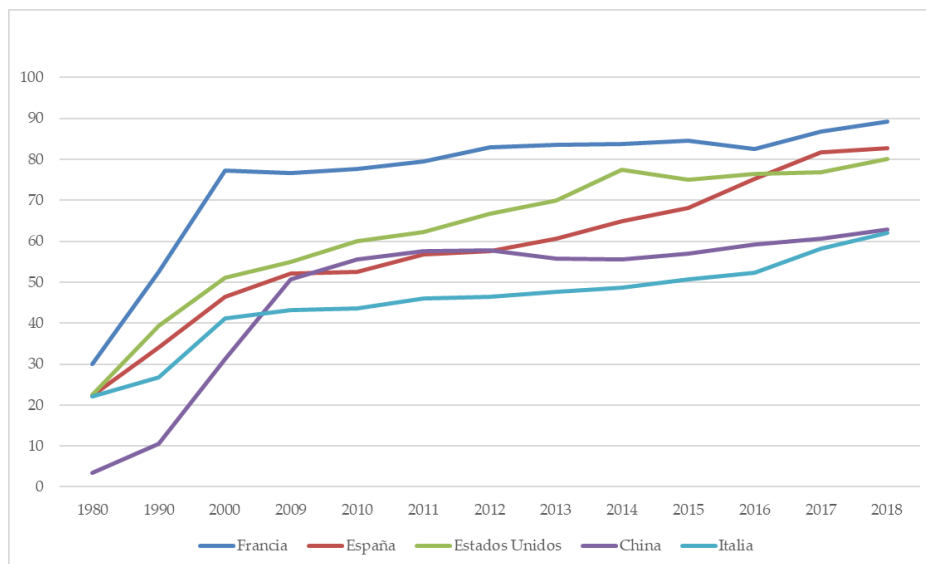
En la figura 6, se puede observar el ranking de los 10 principales destinos turísticos a nivel mundial, donde España se sitúa en el segundo puesto por detrás de Francia y por delante de Estados Unidos (aunque las cifras de este destino son provisionales). Además, en dicha figura se observa como han ido fluctuando las tasas de variación de los distintos destinos para el período 2017-2018. Se puede apreciar como Turquía tras años de retroceso, debido a la crisis de seguridad interior se está recuperando y como el Reino Unido se está viendo afectado por los efectos del Brexit.

Figura 6. Ranking de los 10 principales destinos turísticos a nivel mundial y tasa de variación interanual (2017/2018)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT, el (*) indica que las cifras son provisionales.

En la figura 7 se puede observar la evolución durante un período de casi 40 años de los 5 principales destinos turísticos a nivel mundial. Francia, durante todo este período no ha perdido el primer puesto pese a estar desacelerando en los últimos tiempos. Por su parte, el segundo puesto lo ha ocupado EE. UU. durante la mayor parte de este tiempo. Sin embargo, desde 2016, España ha pasado de la tercera a la segunda posición y se ha colocado durante varios años consecutivos como el segundo destino mundial más visitado. Por último, cabe señalar cómo China desde su apertura al mundo en los años 80 del pasado siglo ha escalado posiciones de forma espectacular y desde 2012 ya supera a Italia como destino, ocupando el cuarto puesto de esta clasificación.

Figura 7. Evolución de los principales destinos turísticos a nivel mundial (1980-2018)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la OMT

Según publica Hosteltur (Canalis, 2020) España ha vuelto a batir un récord en cuanto a los ingresos por turismo extranjero, situándose estos en 70.000 millones de euros, lo que supone un aumento del 3,2% con respecto al año anterior.

En la figura 8 se observan los principales destinos turísticos por número de turistas y su contribución al PIB de sus respectivos países, así como las tasas de variación calculadas para el periodo 2018-2019. Como ya se comentó anteriormente los países que más turistas reciben son Francia, España y Estados Unidos. Por otro lado, teniendo en cuenta las tasas de variación, se observa que los países que han experimentado un crecimiento mayor son Filipinas, Turquía, México y Reino Unido. Cabe remarcar la importancia del turismo para las economías de Estados Unidos y China, puesto que su contribución al PIB es uno de los mayores de la tabla seguidas muy de lejos por Japón y Alemania. Resulta curioso que Francia y España, a pesar de recibir más turistas que los países arriba mencionados su contribución al PIB es significativamente inferior y su tasa de variación es negativa, de 14% y 6%

respectivamente, mientras que, Estados Unidos y China tienen unas tasas de variación crecientes siendo de 15% y 5%, respectivamente. Por último, hay que señalar que en el porcentaje de contribución del turismo al PIB destacan considerablemente Filipinas, Tailandia y México mientras que la tasa de variación muestra el crecimiento experimentado por Estados Unidos con un 10,3%, Alemania con un 5,8% y Arabia Saudí con un 5,6%. Aunque, la mayoría de los países presentan tasas negativas los países que presentan unas tasas mayores decrecientes son India, con una tasa de 26,1%, Reino Unido con un 18,2% y Francia con un 10,5%.

Figura 8. Contribución al PIB del Turismo de los principales destinos turísticos (2018-19)

Países	Número de Turistas		Tasa de variación 2019-2018 %	Turismo/PIB 2018 Billones \$	Turismo/PIB 2019 Billones \$	Tasa de variación 2019-2018 %	Turismo/PIB 2018 (%)	Turismo/PIB 2019 (%)	Tasa de variación 2019-2018 %
	2018	2019							
Estados Unidos	79.618.000	79.300.000	-0,40	1.595	1.839	15	7,8	8,6	10,3
China	62.900.000	65.700.000	4,45	1.509	1.585	5	11,0	11,3	2,7
Japón	31.192.000	32.200.000	3,23	368	359	-2	7,4	7,0	-5,4
Alemania	38.881.000	39.725.595	2,17	345	347	1	8,6	9,1	5,8
Italia	62.146.000	64.500.000	3,79	275	260	-5	13,2	13,0	-1,5
Reino Unido	36.316.000	39.400.000	8,49	311	254	-18	11,0	9,0	-18,2
Francia	89.400.000	89.424.908	0,03	266	229	-14	9,5	8,5	-10,5
España	82.773.000	83.700.000	1,12	211	198	-6	14,6	14,3	-2,1
México	41.447.000	45.000.000	8,57	209	196	-6	17,2	15,5	-9,9
India	17.427.000	17.900.000	2,71	247	194	-21	9,2	6,8	-26,1
Australia	9.200.000	9.500.000	3,26	154	150	-3	10,8	10,8	0,0

Brasil	6.621.000	6.780.447	2,41	153	140	-8	8,1	7,7	-4,9
Canadá	21.134.000	21.359.618	1,07	111	108	-3	6,4	6,3	-1,6
Tailandia	38.178.000	39.341.946	3,05	110	107	-3	21,6	19,7	-8,8
Filipinas	7.168.000	8.260.913	15,25	82	91	11	24,7	25,3	2,4
Turquía	45.768.000	51.200.000	11,87	96	85	-11	12,1	11,3	-6,6
Rusia	24.551.000	24.767.303	0,88	79	84	6	4,8	5,0	4,2
Arabia Saudí	15.334.000	16.142.490	5,27	65	73	12	9,0	9,5	5,6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de la OMT (2018,2019) y de WWTC (2019,2020)

2.3.4. La Covid-19 y sus efectos sobre el Turismo

A principios de diciembre de 2019 se detecta en la ciudad china de Wuhan una enfermedad hasta el momento desconocida, que en un principio se infravaloró y que rápidamente se propagó a nivel mundial (Organización Mundial de la Salud, 2020).

España declaró el estado de alarma el 14 de marzo de 2020, lo que conllevó una serie de restricciones no solo de movilidad sino a la hora de ejercer ciertas actividades económicas consideradas no esenciales. Dichas limitaciones también fueron adoptadas por otros países como medio de contener la propagación de la pandemia (Ruíz-Miguel, 2020).

Además, el cierre económico provocó una caída del PIB a nivel mundial. A su vez, para la economía española supuso una reducción del 18,5% del PIB en el segundo trimestre de 2020 con respecto al anterior período. Uno de los sectores más afectados en esta crisis ha sido el sector turístico y tal como ya se ha comentado anteriormente en este trabajo, la alta dependencia que España tiene del sector servicios ha acrecentado dicha crisis (Nexotur, 2020; Guerras y Navas, 2020).

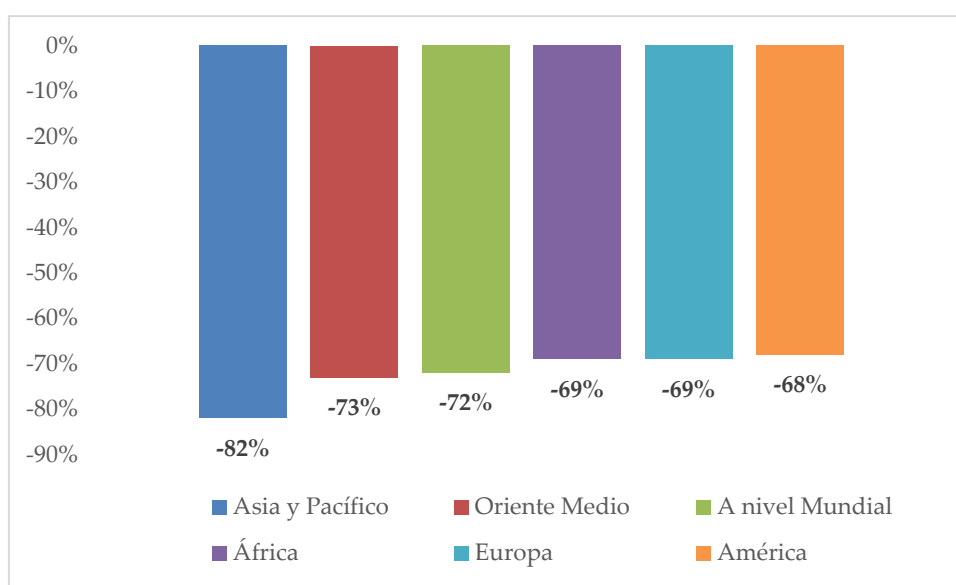
Durante el tercer trimestre de 2020 se produjo una leve mejoría que se vio afectada por los rebrotes de la Covid-19 que provocó otra vez restricciones a la movilidad y a la actividad económica (Guerras y Navas, 2020).

De acuerdo con la OMT, la cifra de turistas comprendida entre enero y octubre sufrió una caída del 72% debido a la pandemia. Dicha organización pronostica que la caída del turismo mundial provocará un retroceso que conducirá a cifras de hace 30 años y considera el año 2020 como el peor año del turismo desde que se tienen registros. Se habla de una caída en los ingresos por turismo de unos 763.000 millones de euros (Hosteltur, 2020).

Tal como se aprecia en la figura 9, con los datos aportados por la OMT y recogidos en noviembre, se observa la caída en todas las regiones, siendo las

regiones de Asia Pacífico y Oriente Medio unas de las más afectadas, con una caída del 82% y del 73%, respectivamente. Por su parte, el continente europeo sufre una caída similar a la experimentada por la región africana con un 69% (OMT, 2020; Hosteltur, 2020).

Figura 9. Caída del turismo entre enero y octubre 2020 por regiones



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2020)

Según las previsiones realizadas por la Secretaría de Estado de Turismo, se prevé que España cerrará el 2020 con una caída del 75% de las llegadas de turistas internacionales (Hosteltur, 2020).

III – EL SECTOR HOTELERO

III - EL SECTOR HOTELERO

En la actualidad, Europa es el principal destino turístico del mundo, pese a ir perdiendo cuota de mercado en los últimos años debido a la fuerte competencia. Dicha cuota pasó en los años 90 del siglo pasado del 60% al 51 % en 2015 y se espera que para 2030 esa cifra se reduzca al 40% (Hotrec, 2017).

La industria hotelera de la UE durante el 2018 creció por encima de la industria hotelera mundial, aumentando indicadores como el ingreso por habitación, la tarifa media y el nivel de ocupación de los hoteles, que creció un 1,2%. Además, como aspecto relevante, el sur de Europa creció por encima del continente europeo (Ortega, 2019).

3.1. LA OFERTA HOTELERA EN EUROPA

Según Eurostat (2018), la Unión Europea (UE) en 2018 cuenta con un total de 685.000 establecimientos hoteleros y dispone de más de 32,2 millones de camas. En cuanto al número de plazas hoteleras, Francia e Italia encabezan el Ranking aglutinando un tercio de la capacidad total disponible (Eurostat, 2020).

Según el informe publicado por Eurostat (2020) titulado “Estadísticas de turismo-Resultados anuales para el sector de la Hostelería”, la dificultad a la hora de recopilar la información entre los distintos países europeos ha radicado en que no existe un criterio homogéneo, lo cual, dificulta la comparabilidad entre estados. Por un lado, en muchos países no se tienen en cuenta los establecimientos de menos de diez camas, mientras que, en los países en los que existe un desglose por tamaños de los establecimientos, el 65% tenían 25 habitaciones o menos, el 28% tenían entre 25 y 99 y el 7% eran grandes establecimientos con una capacidad de 100 o más dormitorios. Otra dificultad añadida que se puede observar en la figura 10, es que algunos países no contaban, o con información actualizada o, con

información confiable, como se señala a continuación en la tabla en el momento de la elaboración del informe.

**Figura 10. Capacidad de los establecimientos hoteleros europeos
(Grupo Nace, 2018)**

	Establecimientos de alojamiento turístico		Hoteles y alojamientos similares			Alojamientos vacacionales y otros de corta estancia		Campings, parques de vehículos recreativos y parques de remolques	
	Establecimientos	Camas disponibles	Establecimientos	Habitaciones	Camas disponibles	Establecimientos	Camas disponibles	Establecimientos	Camas disponibles
EU 28 ⁽¹⁾	684.737	32.237.438	201.676	6.777.021	14.094.303	455.097	8.181.061	27.964	9.962.074
Bélgica.	9.211	389.826	1.536	60.702	136.406	7.320	165.910	355	87.510
Bulgaria	3.458	335.597	2.102	124.418	286.219	1.346	48.704	10	674
Chequia	9.426	741.235	6.277	141.450	327.572	2.583	175.522	566	238.141
Dinamarca	1.167	426.075	565	48.523	97.642	195	58.523	407	269.910
Alemania	50.020	3.473.630,00	32.433	976.745	1.846.611	14.563	732.459	3.024	894.560
Estonia	1.535	61.193	418	16.084	34.108	1.108	27.001	9	84
Irlanda ⁽²⁾	3.145	199.756	2.348	64.643	150.083	704	26.062	93	23.611
Grecia	38.180	1.340.451	9.910	420.991	822.075	27.966	437.842	304	80.534
España	51.418	3.599.886	19.657	930.172	1.940.264	30.492	880.356	1.269	779.266
Francia	29.652	5.111.960	18.090	652.957	1.305.914	3.544	980.642	8.018	2.825.404
Croacia	108.212	1.115.659	1.065	81.223	169.108	106.326	684.160	821	262.391
Italia	216.141	5.113.197	32.898	1.091.541	2.260.893	180.963	1.700.345	2.280	1.151.959
Chipre	802	87.240	800	42.353	86.252	:	:	2	988
Letonia	1.145	53.948	342	12.979	26.475	714	20.386	89	7.087
Lituania	3.616	89.813	387	14.944	30.900	3.202	55.551	27	3.362
Luxemburgo ⁽³⁾	425	63.612	225	7.535	15.543	112	3.697	88	44.372
Hungría	4.587	419.199	2.357	74.956	183.557	1.986	145.346	244	90.296
Malta	211	45.239	194	19.057	43.522	17	1.717	:	:
Holanda	9.145	1.397.897	3.760	131.903	286.069	2.585	366.714	2.800	745.114
Austria	21.494	1.045.637	12.003	292.458	615.541	8.892	218.464	599	211.632
Polonia	11.076	798.723	4.179	170.640	353.785	6.572	399.996	325	44.942
Portugal	5.964	648.530	2.406	154.145	358.723	3.309	91.944	249	197.863
Rumania	7.720	348.592	2.807	116.170	223.177	4.661	110.405	192	15.010
Eslovenia ⁽³⁾	3.699 (u)	117.137 (u)	698	22.908	46.639	2916 (u)	44686 (u)	85	25.812
Eslovaquia	3.087	190.773	1.599	41.720	101.590	1.436	62.143	52	27.040
Finlandia	1.372	260.071	788	60.166	143.256	365	42.231	219	74.584
Suecia	4.249	819.055	2.057	125.623	251.894	1.134	88.045	1.058	479.116
Reino Unido ⁽²⁾	84.580	3.943.507	39.715	874.285	1.950.485	40.086	612.210	4.779	1.380.812
Islandia	1.120	46.867	425	15.227	32.223	500	14.644	195	0
Liechtenstein	96	2.459	34	773	1.666	60	589	2	204
Noruega	2.351	588.267	1.023	89.381	201.711	651	45.296	677	341.260
Suiza ⁽²⁾	39.057	664.663	4.765	140.884	274.792	33.891	269.829	401	120.042
Montenegro ⁽²⁾	382	43.175	340	16.866	36.155	30	4.567	12	2.453
Macedonia del Norte	494	48.247	302	10.368	23.146	180	16.350	12	8.751
Serbia	3.651	109.165	779	27.318	53.252	2.851	53.288	21	2.625
Turquía ⁽²⁾	:	:	3.634	426.210	897.456	:	:	7	2.425
Kosovo *	217	8.433 (u)	182 (u)	4636 (u)	7704 (u)	35 (u)	729 (u)	:	:

(1) EU-28 (2) 2016 data (3) 2017 data " " Datos no disponibles "u" Datos no confiables

Fuente: Eurostat (2020)

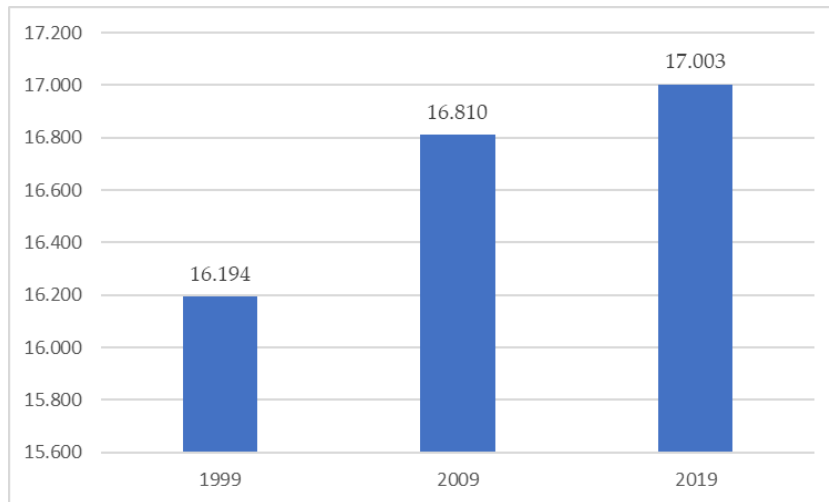
En la figura 10 se puede observar el número de plazas hoteleras con las que cuenta Europa, desglosado por número de establecimientos hoteleros (también divididos por las características de cada alojamiento) y el número de camas con las que cuenta cada país. Como ya se comentó anteriormente, tanto Francia como Italia están por delante del resto de sus competidores con 5,1 millones de camas, seguidos por Reino Unido, España y Alemania (Eurostat, 2020).

3.2. LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA

Tal y como señala González (2012), España ha ido creciendo en plazas hoteleras de forma constante, e incluso, logró crecer durante el período de crisis financiera de 2007 a 2010 a una tasa anual de crecimiento compuesto del 3%.

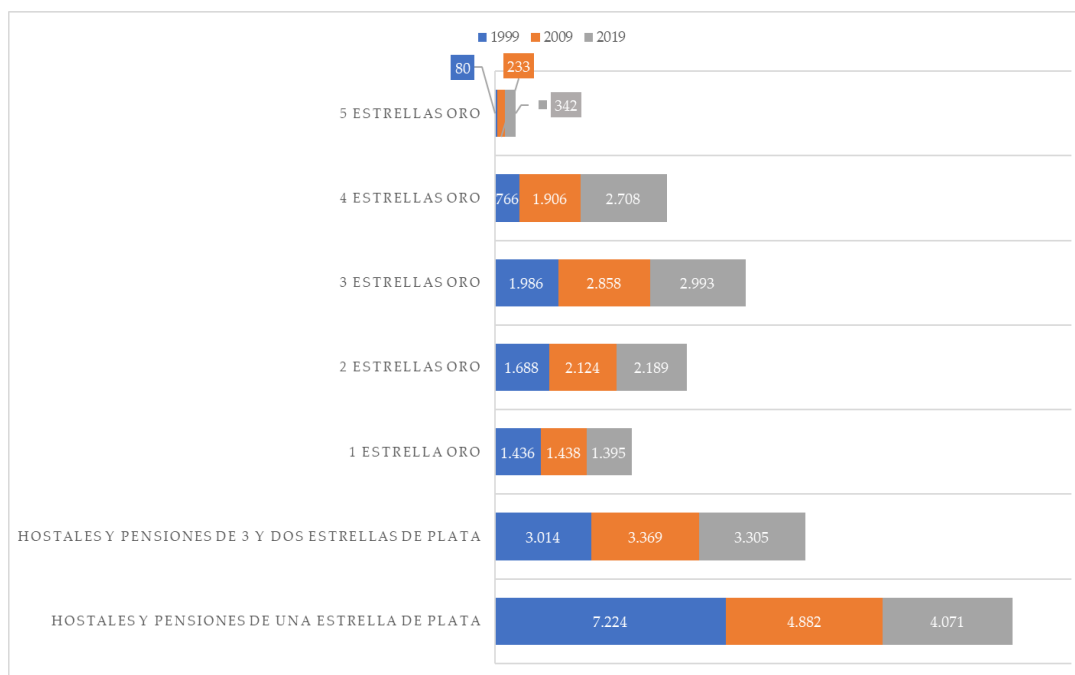
En el Anexo I se incluye una tabla en la que se puede ver la evolución del número de establecimientos en Europa desde 2010 a 2018 y la Tasa de Variación de cada año. Se puede observar que los principales competidores de España han tenido tasas negativas a lo largo de los años, excepto Italia, pero desde 2011 a 2014 España supera a Italia y, a partir de ese período, esta última crece por encima de todos los países, incluida España.

En la figura 11 se puede observar la evolución de la planta hotelera, de tal forma que, el número de establecimientos hoteleros se ha incrementado por encima de los 800 hoteles en el período que va desde 2009 a 2019.

Figura 11. Evolución del número de establecimientos hoteleros en España

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE y de Alimarket (2020)

Por su parte, tal y como se puede observar en la figura 12, se ha mejorado la calidad de los establecimientos hoteleros, como demuestra el hecho de que ha aumentado el número de hoteles de 4 y 5 estrellas y se ha reducido el de hostales de una estrella de plata.

Figura 12. Evolución del número de hoteles, hostales y pensiones en España

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE y de Alimarket (2020)

De acuerdo con González (2012), la planta hotelera española se ve afectada por los siguientes condicionantes:

1. En cuanto al número de plazas hoteleras, España ocupa el tercer puesto de la Unión Europea (UE-28), por detrás de Francia e Italia según datos de Eurostat (2017). La oferta hotelera española ha ido superando desde 1998 a países como Francia, Alemania y Reino Unido.
2. Las Comunidades Autónomas con mayor número de plazas hoteleras son Baleares, Canarias, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid. En 2019, las comunidades que presentaron el mayor grado de ocupación en función del número de plazas fueron Baleares, con una media del 75,5%, Canarias con un 72,2% y Cataluña con un 61,2% (INE, 2019).
3. Los turistas no nacionales que visitan España provienen de Reino Unido, Alemania y Francia principalmente.
4. El mercado hotelero español se caracteriza principalmente por:

- a) Un alto grado de fragmentación y escasa profesionalización. Además, está formado por pequeñas empresas, por lo que, es especialmente sensible a períodos de crisis.
 - b) Elevada estacionalidad y concentración de la actividad (turismo de sol y playa), lo que supone la aglomeración de los turistas en determinados destinos vacacionales en temporada alta y lo que afecta directamente a la satisfacción de los usuarios. El ministro de Turismo junto con el Consejo Español de Turismo (CONESTUR), lanzó un plan estratégico en 2011 para tratar de dinamizar y revitalizar los destinos turísticos maduros del litoral español, (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2011).
 - c) Envejecimiento de la planta hotelera en los destinos de sol y playa.
 - d) Apuesta por mejorar la calidad de los establecimientos hoteleros en el segmento premium de 4 y 5 estrellas. En diez años la oferta de hoteles de 4 y 5 estrellas ha crecido, casi un 50% y un 42% respectivamente, según fuentes del INE (Ortega, 2019).
 - e) Tiene una gran dependencia de los grandes Tour operadores, Así, como se ha podido comprobar con la quiebra de Thomas Cook en destinos como Canarias y Baleares, que han sido seriamente afectados.
 - f) La Constitución española estableció que cada Comunidad Autónoma (CCAA) puede promocionar y ordenar su turismo a través de los Estatutos de Autonomía y de Reales Decretos, lo que supone que la división de España en 17 Comunidades Autónomas y dos ciudades autónomas, que a su vez implica la existencia de diferentes legislaciones turísticas en función de las autonomías. (Bayón y Alonso, 2009).
5. La inversión en activos hoteleros llevada a cabo en España en 2018 supuso una cifra récord que alcanzó 4.810 millones de euros.
 6. La recuperación de determinados destinos del mediterráneo que en su día fueron afectados por ataques terroristas propició que, al considerar a España como un destino seguro por parte de los Tour Operadores, esta logró atraer a gran parte de esos turistas cuyos destinos originariamente eran Turquía, Egipto y norte de África. Dicha recuperación ha supuesto

para España un aumento de la competencia y una reducción en el número de llegadas de turistas.

España se ha visto favorecida por los problemas de terrorismo que competidores directos han vivido en los últimos años, puesto que al ser considerada como un destino seguro consiguió atraer a una gran parte del flujo de turistas que habían elegido viajar a esos países. Sin embargo, la recuperación de estos destinos ha supuesto un aumento de la competencia para España y una reducción en el número de llegadas de turistas.

7. El sector hotelero se ha ido concentrando en grandes grupos hoteleros debido a la intensificación de la competencia global. Si en el año 2000 los grupos hoteleros operaban el 51% de las habitaciones, actualmente esa cifra representa el 73%.
8. En los últimos años se está produciendo una reconversión de hoteles de 3 estrellas en hoteles de 4, buscando apostar por la calidad y ofreciendo una experiencia al usuario a través de la tecnología.

3.3. LAS PRINCIPALES CADENAS HOTELERAS QUE OPERAN EN ESPAÑA

La revista americana *Hotels* elabora cada año una clasificación de las 300 cadenas hoteleras más importantes a nivel mundial. Si en 2010 este listado era liderado fundamentalmente por cadenas estadounidenses, salvo ACCOR e IHG (González, 2012), en 2016 ya se puede ver como se cuelan entre los 11 primeros puestos 4 cadenas chinas (Hierro, 2017) y en 2019 y 2020 se aprecia como los grandes grupos chinos suben posiciones (Hotels, 2021).

Tal y como se puede observar en la figura 13, las grandes cadenas hoteleras americanas siguen entre los 10 primeros puestos, junto con ACCOR e IHG y se observa como las cadenas chinas van ganando protagonismo en los últimos años. En el informe elaborado por la revista *Hotels*, se aprecia que para 2019 y 2020 hay seis grupos hoteleros chinos dentro de las 15 cadenas más importantes. Destaca el caso del grupo hotelero chino Shanghai Hotel Jin Jiang International Hotel Group,

que como se puede observar en la figura ha pasado en pocos años de ocupar el quinto puesto en la clasificación al segundo.

En el año 2016, España contaba con 27 cadenas posicionadas en el ranking publicado por la mencionada revista. La cadena mejor posicionada es Meliá en el puesto número 16, seguida en el puesto 28 por NH, RIU (34) y Barceló (42). En puestos más alejados se encuentran Iberostar (52), Eurostars (81) y H10 (89) (Hierro, 2017; Hosteltur, 2018).

En 2020, España sigue manteniendo 27 cadenas, dentro del listado total de las 300 cadenas más importantes a nivel mundial y 16 de ellas se encuentran entre las 200 primeras. A continuación, se pasa a detallar la posición que ocupan en el ranking destacando a: Meliá (21), Barceló (29), Riu Hotels & Resorts (32) e Iberostar Hotels & Resorts (48). En posiciones algo más alejadas se encuentran Eurostars (78), H10 (87), Grupo Piñero (106), Palladium Hotel Group (109), Hoteles Catalonia (116) y Best Hotels (124).

Tal como se aprecia en la figura 13, los grupos hoteleros que se sitúan entre los diez primeros puestos de la clasificación extraída del Censo Alimarket Hoteles (Loeda, 2020) siguen aumentando su cuota de mercado. Un claro ejemplo de este hecho es sin duda el crecimiento que ha doblado a la media en cadenas como Eurostars, Riu y Meliá. Cabe señalar, que la cadena NH ocupaba en 2016 el puesto 28 pero no aparece en la tabla para 2019 y 2020, porque desde 2018, la cadena forma parte de Minor Hotels (Hosteltur, 2018).

Figura 13. Principales cadenas hoteleras a nivel mundial (2016, 2019, 2020)

Posición			Compañía (País de origen)	2016		2019		2020	
2016	2019	2020		N.º Habitaciones	N.º Hoteles	N.º Habitaciones	N.º Hoteles	N.º Habitaciones	N.º Hoteles
1	1	1	Marriott (EE.UU.)	1.164.668	5.952	1.348.532	7.163	1.423.044	7.642
2	4	3	Hilton (EE.UU.)	796.440	4.875	971.780	6.110	1.019.287	6.478
3	5	4	Intercontinental Hotel Group (R.U.)	767.135	5.174	883.563	5.903	886.036	5.964
4	6	5	Wyndham (EE.UU.)	697.607	8.035	831.025	9.280	795.909	8.941
5	2	2	Shanghai Hotel Jin Jiang International Hotel Group (China)	602.350	5.977	1.081.230	10.020	1.132.911	10.695
6	7	6	Accor (Francia)	583.161	4.144	739.537	5.036	753.000	5.100
7	8	9	Choice Hotels (EE.UU.)	516.122	6.514	590.897	7.153	597.977	7.147
8	10	10	BTG Homeinns Hotels Group (China)	373.560	3.402	414.952	4.450	432.453	4.895
9	9	7	China Lodging Group (China)	331.347	3.269	536.876	5.618	652.162	6.789
10	11	11	Best Western (EE.UU.)	293.059	3.677	369.386	3.997	363.989	4.033
11	-	-	HNA Hospitality Group (China)	228.948	1.385	-	-	-	-
12	14	15	Hyatt (EE.UU.)	177.118	657	223.111	913	238.435	982
16	19	21	Meliá Hotels Intl. (España)	96.355	376	82.011	325	82.576	317
	22	23	Minor Hotel Group (Tailandia)			78.215	530	75.490	525
28			NH Hoteles (España)	58.472	379	-	-	-	-
34	32	32	RIU (España)	43.902	95	47.982	99	48.467	100
42	29	29	Barceló (España)	33.493	114	57.493	251	54.974	240
	47	48	Iberostar (España)			35.700	104	37.100	102

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Revista Hotels (2017; 2021)

En el año 2019, debido a la recuperación de competidores directos en el Mediterráneo, como Egipto, Túnez y Turquía, la incertidumbre provocada por el fenómeno Brexit y la quiebra de Thomas Cook han provocado una reducción en el crecimiento del mercado turístico español (Caixabank Research, 2019).

Tal como se refleja en la figura 14, los diez primeros grupos hoteleros concentran una cuota de mercado del 17,84%. Si se tienen en cuenta a los veinte primeros clasificados la cifra se incrementa en un 25,74%.

Figura 14. Ranking de los principales grupos hoteleros que operan en España (2019- 2020)

	Grupo	Est.	Ud. Aloj.	Est.	Ud. Aloj.	% 19/20	% Propiedad + Alquiler	% Gestión + Franquicia
1	MELIÁ HOTELS	97	28.391	106	29.779	4,89	67,82	32,18
2	BARCELÓ HOTEL GROUP	63	16.057	64	16.377	1,99	83,28	16,72
3	EUROSTARS HOTEL COMPANY - HOTUSA	130	13.477	143	14.759	9,51	96,06	3,94
4	MARRIOTT INTERNATIONAL	88	13.112	88	13.247	1,03	7,31	92,69
5	NH HOTEL GROUP	103	12.417	105	12.707	2,34	85,82	14,18
6	RIU HOTELS & RESORTS	29	10.802	31	11.935	10,49	94,86	5,14
7	IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	42	11.458	42	11.473	0,13	95,09	4,91
8	ACCOR HOTELS	91	11.032	93	11.191	1,44	47,89	52,11
9	H10 HOTELS	48	10.729	51	11.138	3,81	100,00	0,00
10	BEST HOTELS	32	10.732	33	10.901	1,57	92,83	7,17
11	HOTELES GLOBALES	34	8.306	36	8.539	2,81	100,00	0,00

12	SENATOR HOTELS & RESORTS	34	6.926	36	7.135	3,02	97,95	2,05
13	HIPOTELS	29	6.392	29	6.402	0,16	100,00	0,00
14	GRUPOTEL	35	6.200	36	6.340	2,26	100,00	0,00
15	CATALONIA HOTELS & RESORTS	54	6.277	54	6.277	0,00	98,26	1,74
16	PARADORES DE TURISMO	96	6.121	96	6.121	0,00	100,00	0,00
17	ALLSUN HOTELS	31	5.952	32	6.092	2,35	100,00	0,00
18	PALLADIUM HOTEL GROUP	28	6.194	27	5.817	-6,09	92,42	7,58
19	PRINCESS HOTELS & RESORTS	14	5.615	14	5.607	-0,14	100,00	0,00
20	LOPELAN HOTEL GROUP	12	5.217	12	5.216	-0,02	67,25	32,75
21	BLUE BAY HOTELS & RESORTS	13	4.777	14	5.053	5,78	88,56	11,44
22	SERVIGROUP	17	4.525	18	4.758	5,15	100,00	0,00
23	ROC HOTELS	19	4.574	19	4.574	0,00	100,00	0,00
24	ILUNION HOTELS	26	4.479	26	4.479	0,00	95,31	4,69
25	PIERRE & VACANCES	35	4.442	35	4.442	0,00	100,0	0,00
26	OH!TELS	15	3.861	17	4.310	11,63	63,99	36,01
27	WYNDHAM HOTELS WORLDWIDE	43	6.354	31	4.307	-32,22	0,00	100,00
28	BLUE SEA HOTELS	24	4.118	25	4.296	4,32	69,95	30,05
29	TUI HOTELS & RESORTS	16	4.219	16	4.219	0,00	100,00	0,00
30	PLAYASOL IBIZA HOTELS	34	4.137	34	4.137	0,00	100,00	0,00
31	PROTUR HOTELS	17	3.815	18	3.896	2,12	92,45	7,55
32	H TOP HOTELS GROUP	17	3.829	17	3.829	0,00	96,00	4,00
33	LABRANDA HOTELS & RESORTS	26	3.778	27	3.819	1,09	66,06	33,94

34	APPLE LEISURE GROUP	12	2.828	15	3.786	33,88	44,96	55,04
35	MED PLAYA	16	3.746	16	3.746	0,00	91,72	8,28
36	VINCCI HOTELES	29	3.146	29	3.146	0,00	90,81	9,19
37	INTERCONTIN ENTAL HOTELS GROUP - IHG	27	3.410	26	3.136	-8,04	0,00	100,00
38	HOTELES SILKEN	23	3.018	24	3.091	2,42	67,94	32,06
39	SUNRISE BEACH HOTELS	9	3.079	9	3.079	0,00	100,00	0,00
40	BE LIVE HOTELS	14	2.994	14	2.994	0,00	63,23	36,77
41	B&B HOTELS	29	2.769	31	2.946	6,39	100,00	0,00
42	ZAFIRO HOTELS	12	2.847	11	2.869	0,77	100,00	0,00
43	VINGGRUPPEN	0	0	13	2.839	--	100,00	0,00
44	MAGIC COSTA BLANCA	13	2.790	13	2.790	0,00	100,00	0,00
45	HOTELES SANTOS	12	2.773	12	2.773	0,00	100,00	0,00
46	HOTELES ELBA	14	2.701	14	2.754	1,96	100,00	0,00
47	GARDEN HOTELS	14	2.865	14	2.752	-3,94	84,34	15,66
48	HOTELES HESPERIA	27	3.853	23	2.716	-29,51	100,00	0,00
49	THB HOTELS	16	2.659	16	2.673	0,53	88,14	11,86
50	HOTELES SAINT MICHEL	16	2.640	16	2.640	0,00	100,00	0,00

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Censo de Hoteles de Alimarket (2020)

En cuanto a la tipología de los establecimientos, el segmento de 4 estrellas es el líder indiscutible acaparando casi un 51% del total, esto quiere decir que la oferta hotelera se decanta por prestar un servicio de gama alta para captar un turista de mayor calidad (Caixabank Research, 2019).

El informe de Alimarket (Loeda, 2020), a fecha de 1 de enero de 2020, contabiliza un total de 804.387 unidades de alojamiento. Para su cálculo ha contabilizado habitaciones y apartamentos de 40 o más habitaciones pertenecientes a grupos u hoteles independientes. De esta forma, la clasificación por categorías quedaría de la siguiente forma: a) hoteles de gama alta, en los que se incluyen los establecimientos de cuatro y cinco estrellas, que alcanzan el 54,07%; b) los establecimientos de tres estrellas que conforman el 28,47%, y; c) la categoría de una y dos estrellas, que suponen un 10,96%.

Con respecto a la tipología de los establecimientos hoteleros, entre hoteles vacacionales y urbanos, los líderes del mercado son los hoteles vacacionales que se sitúan en la costa Mediterránea, Baleares y Canarias, alcanzando dos tercios de las unidades de alojamiento, mientras que los hoteles situados en áreas urbanas suponen una cuarta parte.

Según el informe de Alimarket, la forma de comercialización característica de los hoteles españoles es la explotación directa. Más del 86% de la oferta que se encuentra integrada en grupos corresponde a hoteles en propiedad con contratos de alquiler, mientras que el 14% restante corresponde a acuerdos de gestión o franquicias, aunque esta cifra aumenta hasta llegar al 18% si se tiene en cuenta los grandes grupos internacionales situados entre los 20 primeros puestos (Loeda, 2020).

Como ya se ha comentado anteriormente la fórmula de franquicia es la más utilizada por las grandes cadenas internacionales pero, con respecto a los grupos españoles representa solo a un reducido grupo entre los que se encuentran Meliá, Lopesan, Oh!tels, Blue Sea, Silken y Be live (Loeda, 2020).

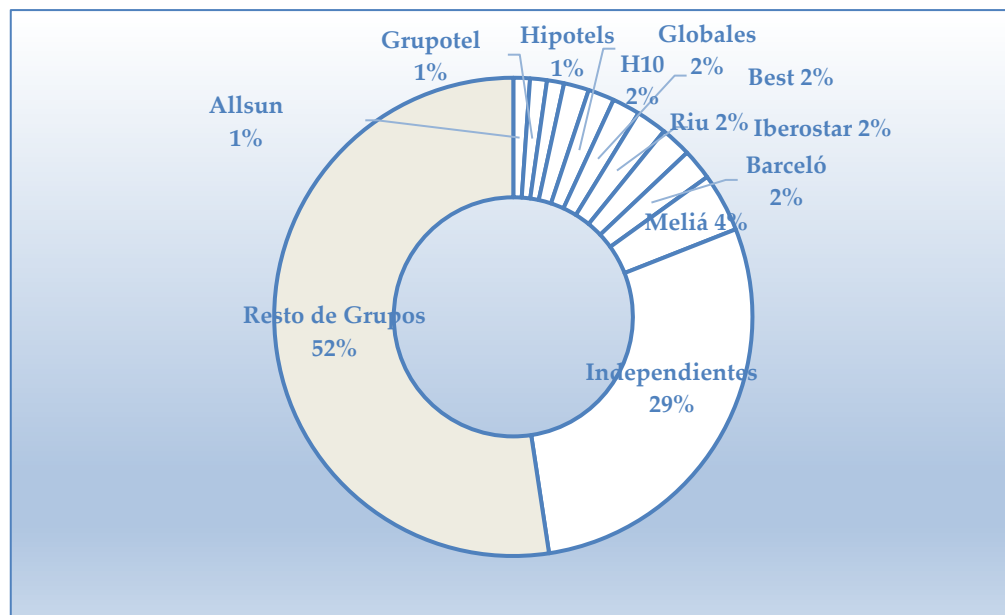
Esta forma de explotación tiene la ventaja para los grandes grupos internacionales que pueden crecer a nivel internacional sin apenas riesgo financiero aumentando su inventario con marcas situadas en diferentes segmentos del mercado. Aunque el mayor inconveniente del sistema de franquicia es la dificultad que supone gestionar las relaciones a largo plazo y esto puede afectar al catálogo

de establecimientos ofertados por el grupo que pueden reducirse si el acuerdo entre las partes finaliza.

A lo largo de los años los grupos hoteleros han ido incrementando su presencia y poder en el mercado. De hecho, en apenas 20 años han pasado de controlar un 50,9% del mercado en el año 2000 a controlar el 70,99% del mercado en 2020 (Loeda, 2020).

Como se puede observar claramente en la figura 15, teniendo en cuenta el modelo de explotación, la suma de las 10 principales cadenas hoteleras tan solo alcanza una cuota del 17,8%; esto es debido a que el mercado no presenta una alta concentración (Loeda, 2020). El resto de las cadenas hoteleras gestiona el 52% del mercado, mientras que el 29% recae en las manos de operadores independientes o locales. Por lo tanto, se puede decir que, en la planta hotelera española, el 69,8% está explotada por cadenas hoteleras y el 29% está en manos de operadores independientes.

Figura 15. Cuota de mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Censo de Hoteles de Alimarket (2020)

3.3.1. Los hoteles vacacionales en España

La planta hotelera vacacional a finales de 2019 contaba con 3.429 establecimientos y con 541.740 unidades de alojamiento lo que supone un leve crecimiento de 0,5% con respecto al año anterior, pero supone una clara mejora puesto que en 2018 se produjo una leve caída (Loeda, 2020).

Los grupos de este segmento también son los líderes indiscutibles, y cada año se consolidan en su posición de dominio con una cuota de mercado del 71,4% al inicio de 2020. Por su parte, los establecimientos independientes pierden poder alcanzando el 28,6% del mercado. En 2019, estos perdieron en favor de los grupos hoteleros un total de 25 establecimientos que pasaron formar parte del porfolio de los grupos.

Tal como refleja la figura 16, las diez cadenas hoteleras que encabezan la clasificación constituyen el 19% de la oferta. Meliá encabeza el ranking, como en años anteriores, duplicando tanto el número de establecimientos como de habitaciones de sus competidores más directos, Barceló y Riú.

Figura 16. Ranking de los grupos vacacionales por número de habitaciones en España
(datos obtenidos a 1 de enero de cada año)

Nº	Grupo / Cadena	2018		2019		2020	
		N.º Est.	Ud Aloj.	N.º Est.	Ud Aloj.	N.º Est.	Ud Aloj.
1	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	66	20.213	69	21.210	70	21.545
2	BARCELÓ HOTEL GROUP	34	10.887	34	10.870	36	11.384
3	RIU HOTELS & RESORTS	30	10.563	29	10.802	30	11.350
4	IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	36	10.564	39	11.064	39	11.274
5	BEST HOTELS	26	9.466	28	10.176	28	10.176

6	HOTELES GLOBALES	31	7.934	32	8.209	41	9.641
7	H10 HOTELS	29	8.939	29	8.934	30	9.225
8	HIPOTELS	28	6.219	28	6.219	28	6.229
9	GRUPOTEL	33	6.026	33	6.026	34	6.166
10	ALLSUN HOTELS	32	6.132	31	5.952	32	6.092
11	SENATOR HOTELS & RESORTS	26	5.826	25	5.490	27	5.699
12	LOPESAN HOTEL GROUP	12	5.196	12	5.217	12	5.216
13	PRINCESS HOTELS & RESORTS	14	5.652	12	5.123	12	5.041
14	SERVIGROUP	17	4.520	17	4.525	18	4.758
15	ROC HOTELS	18	4.148	19	4.574	19	4.574
16	BLUE BAY HOTELS & RESORTS	8	4.199	9	4.234	10	4.510
17	BLUE SEA HOTELS	19	3.428	23	4.082	24	4.260
18	TUI HOTELS & RESORTS	16	4.441	16	4.219	16	4.219
24	LABRANDA HOTELS & RESORTS (FTI)	24	3.495	26	3.778	27	3.819
25	H TOP HOTELS GROUP	18	4.311	16	3.789	16	3.789
26	APPLE LEISURE GROUP	-	-	12	2.828	15	3.786
27	MED PLAYA	17	3.923	16	3.746	16	3.746
28	SUNRISE BEACH HOTELS	9	3.079	9	3.079	9	3.079

29	ALEGRÍA HOTELS	15	2.588	17	2.801	18	2.927
30	BE LIVE HOTELS	13	2.891	13	2.891	13	2.891
31	ZAFIRO HOTELS	11	2.826	12	2.847	11	2.869
32	THB HOTELS	16	2.922	16	2.659	16	2.673
33	HOTELES SAINT MICHEL	16	2.640	16	2.640	16	2.640
34	AZULINE HOTELS	12	2.101	15	2.509	16	2.636
35	MARRIOTT INTERNATIONAL	13	2.702	12	2.386	13	2.572
36	HOTELES ELBA	13	2.472	13	2.472	13	2.525
37	INSOTEL	8	2.489	8	2.489	8	2.489
38	MAGIC COSTA BLANCA	12	2.318	12	2.464	12	2.464
39	FERGUS HOTELS	10	2.272	10	1.972	12	2.366
40	ONA HOTELS	26	1.901	28	2.266	29	2.355
	Subgrupo	816	198.937	847	204.429	879	210.993
	Resto de grupos	1.186	178.641	1.187	177.403	1.196	175.906
	Total grupos	2.002	377.578	2.034	381.832	2.075	386.899
	Independientes	1.402	162.375	1.375	157.145	1.354	154.841
	Total	3.404	539.953	3.409	538.977	3.429	541.740

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Censo de Hoteles de Alimarket (Loeda, 2020)

En los hoteles vacacionales, la forma de explotación de los grupos hoteleros es “en propiedad”, con un 69,4%, mientras que el alquiler representa el 20,8%. A diferencia de otros países europeos o Estados Unidos, que utilizan formas más flexibles, en España los grupos se decantan por la explotación directa, con un 90,2% de su oferta, mientras que la gestión supone un 9,2% y la franquicia apenas alcanza el 0,6%.

3.3.2. La planta hotelera en la Región de Murcia

Según el Censo de Hoteles realizado por Alimarket (Loeda, 2020), tal como se puede observar en la figura 17, la Región de Murcia cuenta con un total de 107 establecimientos hoteleros y cuenta con 10.262 unidades de alojamiento. En cuanto a la forma de explotación, el 33,23% del mercado se encuentra en los principales grupos que se destacan en la tabla que se muestra a continuación, mientras que el 35,14% representa a otros grupos y el 31,63% está en manos de establecimientos independientes.

Figura 17. Planta hotelera de la Región de Murcia (1 enero 2020)

Hoteles	Grupo Estab.	Ud. Aloj.	%
ROC HOTELS	1	510	4,97
HOTELES HESPERIA	3	484	4,72
SENATOR HOTELS & RESORTS	4	468	4,56
VALMANGA	5	460	4,48
ENTREMARES	2	446	4,35
IZÁN HOTELES	1	404	3,94
NH HOTEL GROUP	3	344	3,35
PALM HOTELES	5	294	2,86
Otros grupos	43	3.606	35,14
Independientes	40	3.246	31,63
TOTAL	107	10.262	100

Fuente: Censo de Hoteles Alimarket (Loeda, 2020). Se incluyen todos los establecimientos integrados en grupos y los independientes de 40 o más unidades de alojamiento.

El Centro Regional de Estadística de Murcia (CREM), analiza cómo han evolucionado desde 2006 a 2020 el número de establecimientos hoteleros y habitaciones en los tres principales núcleos urbanos de la Región de Murcia: las ciudades de Murcia, Cartagena y Lorca.

Así, la ciudad de Murcia ha experimentado un descenso en cuanto al número de hoteles desde 2006. Pasando de 40 a 37, aunque el número de unidades alojativas

se ha incrementado notablemente, pasando de 4.045 a 4.500. Con respecto a la categoría, cabe destacar que la ciudad de Murcia no cuenta con establecimientos de 5 estrellas, aunque se han incrementado desde 2006 el número de establecimientos hoteleros en todas las categorías, salvo en la categoría de pensiones, que se han reducido notablemente (CREM, 2021a).

Por su parte, la ciudad de Cartagena al igual que le ocurría a la ciudad de Murcia ha visto reducido el número de hoteles y pensiones, desapareciendo 3 establecimientos durante el período señalado. Al igual que se ha comentado con el caso de Murcia, aunque el número de hoteles se ha reducido, el número de habitaciones se ha incrementado en un total de 82 nuevas habitaciones. Cabe destacar que Cartagena cuenta con un hotel de 5 estrellas y 12 de cuatro estrellas (cifras que no han variado desde 2006), mientras que el número de hoteles de 3 estrellas se ha incrementado en un hotel (CREM, 2021b).

Por último, la ciudad de Lorca dispone desde 2006 de 8 establecimientos. Al igual que la ciudad de Murcia, Lorca no cuenta con hoteles de 5 estrellas, aunque los establecimientos de 4 estrellas se han duplicado en estos 14 años y el número de habitaciones ha aumentado en 180. Cabe señalar que la ciudad de Lorca no dispone de hoteles de 3 estrellas desde 2015 y el número de pensiones ha experimentado una leve reducción y no hay datos de estas en 2020 (CREM, 2021c).

3.4. LAS ESTRELLAS COMO INDICADOR DE CALIDAD HOTELERA

A lo largo de los años el sector hotelero ha tratado de unificar los criterios a nivel europeo para poder consolidar y armonizar un sistema que permita clasificar la calidad de los establecimientos hoteleros, que, en este caso, sería el sistema de estrellas (Arcarons, Goitia y González, 2008).

La implantación de este sistema de clasificación se basa en proteger al consumidor; no obstante, a lo largo de Europa se pueden encontrar países con cierta tradición turística, como Francia o Suiza, que están aplicando una legislación obsoleta del siglo pasado, que no tiene en cuenta las necesidades del cliente actual.

Por otro lado, hay que tener en cuenta, que en España es el mismo sector quien reclama una actualización, puesto que la clasificación, es decir el número de estrellas que se le otorga a un hotel depende exclusivamente de elementos estructurales e instalaciones del hotel, exigencias que pueden variar de una comunidad a otra, obviando la calidad del servicio recibido, el trato personal, la limpieza, etc.

A lo largo de los años ha habido diversos intentos de tratar de armonizar los criterios que regulan el número de estrellas de cada país de la Unión Europea, pero de forma infructuosa. De tal modo, se pueden encontrar con países con exceso de regulación, como en el caso de España e Italia, que han transferido dichas competencias a sus comunidades y regiones. Mientras que otros carecen totalmente de regulación como en el caso de Finlandia y otros cuya adhesión al sistema es voluntaria (Arcarons et al., 2008; Santamaría, 2017).

Un ejemplo de este último tipo es Francia, que presenta un sistema voluntario tutelado, donde son los hoteles quienes deciden inscribirse o no y ser tutelados, mientras que países como España, Italia, Portugal, Grecia y Bélgica se someten a la reglamentación de sus países. Y, por último, existe una vía intermedia donde se encuentran unas organizaciones profesionales que pueden actuar bien de forma voluntaria o tutelada. Un ejemplo de los países que han optado por esta vía son Dinamarca, Alemania, Holanda y Reino Unido (Arcarons et al., 2008).

Tal como reconoce la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); si bien, en España no hay una normativa nacional, cada autonomía tiene sus propias normas (que por regla general no difieren mucho las unas de las otras significativamente), todo hotel tiene la obligación de solicitar la clasificación que se mantendrá mientras respete los requisitos establecidos (Santamaría, 2017).

Existen requisitos generales que deben ser cumplidos por los establecimientos hoteleros, independientemente del número de estrellas, como son: contar con un sistema de protección de incendios, que las instalaciones estén insonorizadas, que el listado de precios esté visible para el cliente y que en la

entrada del hotel se exhiba la placa con la categoría del establecimiento (Santamaría, 2017).

Por otro lado, para optar a la clasificación por estrellas los requisitos serán más exigentes en función del número de estas. La CEHAT en su página web, muestra los requisitos de calificación hotelera, que se enumeran a continuación en la siguiente figura.

Figura 18. Requisitos exigidos para la calificación hotelera por estrellas en España

Requisitos exigidos para las habitaciones	
1 Estrella	Habitación doble de 12 m ² mínimo, habitación individual de 7 m ² mínimo, cuarto de baño (baño o ducha) de 3,5 m ² mínimo, calefacción y ascensor.
2 Estrellas	Habitación doble de 14 m ² mínimo, habitación individual de 7 m ² mínimo, cuarto de baño (baño o ducha) de 3,5 m ² mínimo, teléfono en habitación, calefacción, ascensor y servicio de caja de seguridad.
3 Estrellas	Habitación doble de 15 m ² mínimo, habitación individual de 8 m ² mínimo, cuarto de baño (baño o ducha) de 4 m ² mínimo, teléfono en habitación, calefacción, aire acondicionado en zonas comunes, ascensor, bar y servicio de caja de seguridad.
4 Estrellas	Habitación doble de 16 m ² mínimo, habitación individual de 9 m ² mínimo, cuarto de baño (baño y ducha) de 4,5 m ² mínimo, teléfono en habitación, calefacción, aire acondicionado en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en habitación.
5 Estrellas	Habitación doble de 17 m ² mínimo, habitación individual de 10 m ² mínimo, cuarto de baño (baño y ducha) de 5 m ² mínimo, teléfono en habitación, calefacción, aire acondicionado en habitación, ascensor, bar y caja fuerte en habitación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la CEHAT

Por último, hay que añadir que, debido a la disparidad de sistemas de clasificación en los países de nuestro entorno, tal como se queja la propia CEHAT, se provoca indefensión y desprotección del turista, puesto que le resulta imposible comparar los estándares de calidad entre hoteles de distintos países si nunca los ha visitado. Por ese motivo, los turistas antes de iniciar el viaje deciden consultar otras opiniones de familiares, amigos o incluso desconocidos en Redes Sociales y páginas como TripAdvisor, Booking, entre otras, donde se pueden ver imágenes de los establecimientos y la valoración de los usuarios, en temas como limpieza, calidad del servicio, etc. (Santamaría, 2017; Parra et al., 2017).

3.5. EL MARKETING MIX EN EL SECTOR HOTELERO

En este apartado se van a estudiar los distintos componentes del mix que componen el marketing y cómo el desarrollo tecnológico y la aparición de los medios sociales les ha afectado.

3.5.1. Comportamiento del consumidor y cambio de hábitos

Actualmente, tanto en España como en los países de su ámbito geográfico existe una sociedad de consumo donde la mayoría de la población puede acceder fácilmente al mercado de bienes y servicios. Los procesos de compra se han ido transformando y se han vuelto más complejos. Ya no solo se satisfacen las necesidades primarias que se encuentran en la base de la Pirámide de Maslow, ya que se vive en un período cambiante, más complejo, donde la prioridad es cubrir también otras necesidades, como las de autoestima y prestigio (Parra y Beltrán, 2013).

Las principales características del consumidor occidental de acuerdo con la clasificación llevada a cabo por Parra y Beltrán (2013:370-371) son:

- El consumidor quiere ser escuchado. Desde el punto de vista de la empresa, esto le permite obtener una información invaluable a través de este proceso de retroalimentación y también puede llevar a cabo acciones de marketing relacional que le permitan fidelizar al cliente.

- Tiene menos tabúes. El consumidor está más abierto a probar nuevos productos, es más innovador y el precio, en muchos casos, no es un determinante a la hora de tomar una decisión.
- Tiene la necesidad de sentirse bien.
- La calidad es un valor en alza. El consumidor actual busca calidad en todo el proceso de compra.
- El tiempo es un recurso escaso. El consumidor busca la inmediatez y la empresa debe tenerlo en cuenta.
- El consumidor está sobre informado. Por lo tanto, las empresas, por un lado, tienen que cuidar su imagen y reputación de marca además de diferenciarse de la competencia y, por otro, tienen que prestar especial atención a la información negativa.
- El consumidor está actualizado y se informa antes de comprar. Dispone de tal cantidad de información gracias a la web 2.0, que lo convierte en un experto.
- La irrupción de Internet, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) y las herramientas sociales han supuesto para el sector turístico la apertura de nuevas oportunidades (Giner, 2017).

Las principales aportaciones de la web 2.0 al ámbito turístico son las siguientes (Giner, 2017):

- a) Nacimiento del concepto de turismo 2.0., es decir, la adaptación de la industria turística a la web 2.0, haciendo alusión a las nuevas relaciones y actores que se crean a través de los medios sociales.
- b) La evolución de la demanda, en este sentido, surge el turista 2.0 (o viajero 2.0.).

A la hora de definir a este nuevo perfil de viajero, los autores se ponen de acuerdo en que el turista 2.0 está ligado a la web 2.0, se pasa de una comunicación unidireccional, donde el turista es un mero espectador a un modelo bidireccional, donde éste adquiere un mayor protagonismo y se empodera.

El turista 2.0: utiliza Internet no solo como una fuente de información, sino que planifica su viaje utilizando herramientas

tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016:253).

El turista 2.0, es un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet. De ahí la importancia del diseño de páginas web de turismo, tanto en lo que se refiere a imágenes como a texto, con una perspectiva multimodal (Suau, 2012:144).

A partir de estas definiciones y partiendo de las características comentadas anteriormente, se puede establecer que el turista 2.0 se caracteriza por:

- Utilizar la web 2.0 en todas las fases del proceso de compra del producto turístico (Túñez et al., 2016).
 - Producir y consumir información tomando un rol protagonista generado por herramientas de la web 2.0, además de participar activamente en las redes sociales (Altamirano, 2017).
 - Ser más independiente, estar más informado, ser más autónomo y exigente a la hora de organizar sus viajes y no dejarse influenciar fácilmente (Suau, 2012; Giner, 2017).
- c) Desarrollo de nuevos servicios, adaptados a los nuevos turistas, teniendo en cuenta el poder de las herramientas colaborativas y la posibilidad de integrar a los usuarios en todo el proceso de creación de nuevos productos hoteleros (Giner, 2017).

3.5.2. El producto turístico

El producto turístico es una de las cuatro variables indispensables que conforman el marketing. A lo largo de los años, es una de las variables de marketing que más ha sido estudiadas desde el punto de vista académico y empresarial (Blasco, 2002; Martínez, 2010).

La importancia de esta variable radica en dar con el diseño del producto que mejor se adapte a las características y necesidades de su público. Se deben tener en cuenta los cambios en el comportamiento del consumidor; de ahí, la importancia de conocer sus características sociodemográficas y valores culturales (García, 2005).

Definir qué es un producto turístico puede resultar complicado, puesto que hay conceptos como oferta turística, patrimonio, recursos, atractivos turísticos que frecuentemente se han asimilado como producto, aunque la definición de éste es más compleja, porque los anteriores términos se pueden integrar perfectamente dentro del producto turístico.

Por su parte Acerenza (citado por Expósito, 2009:1) ofrece una definición que establece que el producto turístico es:

Un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.

3.5.2.1. Los productos y mercados hoteleros

En este subapartado se va a proceder, en primer lugar, a estudiar cómo se define el producto hotelero, para pasar a profundizar más adelante en las características que reúnen los productos/servicios turísticos y las repercusiones de estas a la hora de comercializar dicho producto.

Conde y Amaya (2007:76) consideran que el producto hotelero está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado,

para el confort material y espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor al que le llamamos turista.

A partir de la revisión bibliográfica llevada a cabo por Del Alcázar (2001) y otras fuentes más actuales, se ha elaborado la figura 19 en la que se exponen las características principales del producto turístico y hotelero.

Figura 19. Características diferenciales del producto turístico

Middelton (1994:28-32)	Morrison (1996:32-42)	Seaton y Bennet (1996:22-25)	Esteban (1996:253-254)
<ul style="list-style-type: none"> • Alta estacionalidad y fluctuaciones de la demanda. • Interdependencia de productos. • Altos costes fijos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor exposición del consumidor al servicio. • Mayor influencia aspectos emocionales en la compra. • Mayor importancia de gestionar las evidencias. • Mayor énfasis en la imagen y talla de la empresa. • Mayor variedad y tipología de canales de distribución. • Mayor dependencia de org. complementarias. • Mayor facilidad para copiar servicios. • Mayor énfasis de promoción en baja temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor orientación hacia la oferta. • Cooperación de varios suministradores. • Completo y prolongado producto basado en experiencias. • Producto de alta implicación y riesgo para los consumidores. • El turismo es una industria frágil, por efectos de fuerzas externas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intangibilidad y dependencia experiencia personal usuario. • Suponen un gasto previo a su utilización. • Adquiridos y consumidos en lugares distintos y distantes. • No almacenamiento • Compuesto por alta gama de componentes complementarios y sustitutivos. • La calidad del producto depende del factor humano. • Imagen subjetivo y susceptible a cambios por motivos ambientales.
Muñoz Oñate (1994:170-180)	Kotler et al., (2016:43)	Angellois (2016:1)	Grande (2005:41-42) y Parra y Beltrán (2011:379)
<ul style="list-style-type: none"> • Agregabilidad y substitubilidad. • Subjetividad, individualidad e inmediatez. • Fuerte dependencia de estacionalidad. • Satisfacciones temporales. • Flexibilidad. • Dificil supervisión y relaciones interpersonales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intangibilidad • Variabilidad • Carácter indisociable. • Carácter perecedero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intangibilidad • Caducidad • Heterogeneidad • Integribilidad. • Simultaneidad de producción y consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intangibilidad • Heterogeneidad • Inseparabilidad • Caducidad • Costes fijos elevados • Inestabilidad de la demanda

- Necesidad de prestación continua, en cadena.
 - Mayor exigencia de calidad por parte del cliente.
 - Alto cash-flow
-

Fuente: Del Alcázar (2002) y elaboración propia

A continuación, se pasa a explicar las principales características que ya se han enumerado en el anterior cuadro referidas al producto turístico y sus implicaciones, partiendo de las elaboradas por Parra y Beltrán (2013) basado en Grande (2005); Kotler et al., (2016) y Angellois (2016).

a) Intangibilidad

- Los servicios no se pueden probar, oler o sentir, antes de comprarlos, por lo tanto, el cliente no está seguro de su experiencia hasta que lo adquiere y lo disfruta.
- Los servicios turísticos no se pueden patentar.
- Es más difícil fijar precios de los servicios turísticos que de los bienes.
- Es más difícil comunicar servicios turísticos que bienes.
- La intangibilidad no transmite la propiedad del producto sino su consumo.

b) Heterogeneidad

- La producción del servicio turístico depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor. Teniendo en cuenta el producto hotelero, un mismo cliente puede tener experiencias diferentes, esto implica que se puede añadir servicios adicionales que supongan un valor añadido y que mejoren la estancia de los clientes.
- La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio turístico o por imprevistos.
- Puede que el servicio turístico prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.
- El riesgo percibido por los turistas (consumidores) suele ser más alto que con los bienes.

c) Inseparabilidad

- Los servicios no se pueden separar de sus proveedores.
- Los clientes (turistas) participan en la producción del servicio.

- Los servicios turísticos, generalmente, se producen y consumen simultáneamente.
 - La externalización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios turísticos es muy importante.
 - La producción masiva puede ser difícil.
- d) Caducidad
- Los servicios turísticos no pueden almacenarse para su venta o uso, tienen un carácter perecedero, es decir, o se consume cuando estaba previsto o se pierde.
 - Una forma de contrarrestarla es vendiendo el producto hotelero con antelación.
 - Puede ser difícil sincronizar la oferta turística con la demanda turística.
 - Los servicios turísticos no se pueden devolver.
 - También se puede dar el fenómeno del *overbooking*, al querer vender más plazas de las existentes para poder controlar las cancelaciones de última hora.
 - Los servicios turísticos, generalmente, no se pueden revender.
- e) Costes fijos elevados
- Altos costes fijos en comparación con los costes variables, es decir, la mayoría de los productos turísticos presenta una ratio de costes fijos/costes variables elevado.
 - En muchas actividades ligadas al turismo se producen economías de escala.
- f) Inestabilidad de la demanda
- Los beneficios varían considerablemente en función de la capacidad vendida.
 - La demanda de servicios turísticos fluctúa a lo largo del año.
 - En temporada alta hay exceso de demanda.

- En temporada baja hay exceso de oferta.

Dada la dificultad que entraña para el sector hotelero establecer una clasificación por tipos de productos, público objetivo y mercados reales y potenciales, debido a su complejidad y heterogeneidad se parte de los criterios formulados por Del Alcázar (2002) para llevar a cabo dicha clasificación en la que se pone de manifiesto la relación entre los consumidores y los hoteles.

Debido a las características del producto hotelero y los criterios anteriormente mencionados en la figura 20, que nos ayudan a definir el producto y el mercado, se observa la heterogeneidad y diversidad de los potenciales mercados para un mismo establecimiento hotelero, que hace poco recomendable dirigirse a diferentes segmentos de mercado al mismo tiempo, de tal forma, que lo único que se pueda conseguir es la insatisfacción de los clientes.

Figura 20. Criterios para definir el producto y los mercados en la industria hotelera

RELATIVOS AL CONSUMIDOR	RELATIVOS AL HOTEL
<p>Características del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individual/grupos • Empresas/familias • Aspectos demográficos/culturales • Aspectos socioeconómicos 	<p>Localización del hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urbano/Vacacional • Costa/Interior • Rural/Otros
<p>Procedencia del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local/Regional • Nacional/ Internacional 	<p>Nivel de servicio ofrecido por el hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran lujo • Alto • Medio • Económico
<p>Hábitos de compra del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra directa • Compra por internet • Compra por agencias de viajes • Compra de paquetes de tour operador • Etc. 	<p>Oferta de instalaciones y servicios del hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restauración • SPA • Gimnasio • Golf • Centro de convenciones • Lavandería • Mini-Bar • Aparcamiento • Etc.
<p>Necesidades del consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Manutención • Salas de reuniones • Instalaciones de ocio, salud y deporte • Otros 	
<p>Motivación de la demanda del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vacacional sol y playa • Vacacional circuitos • Cultural • Deportivo • Negocios • Salud • Otros 	

Fuente: Del Alcázar Martínez, (2001)

De ahí la importancia para los establecimientos hoteleros de segmentar adecuadamente, dirigirse a su público objetivo, posicionarse a través de unas propuestas de valor y, a través de las herramientas del marketing mix, potenciar su marca (González, 2005; Rodríguez y Molina, 2007; Berné Manero, García-González, García-Uceda, Múgica Grijalba, 2013). Se trata de diferenciarse de la competencia

ofreciendo algo único y especializarse en uno o varios segmentos sin que estos sean mutuamente excluyentes.

Por ejemplo, en el caso de la ciudad de Murcia, tras mantener una entrevista con dos directores de hotel de la capital, comentan a qué público se dirigen en función de la tipología de los turistas de la ciudad de Murcia y en cuanto a las características que presentan los hoteles y su localización. En el primer caso se trata, del hotel AC by Marriot, un hotel moderno de cuatro estrellas, que no está situado en el centro de la ciudad, pero que está muy bien conectado por carretera y por tranvía. Este hotel, en palabras de su directora, durante la semana recibe un turista con un perfil de negocios (comerciales que mantienen reuniones en la ciudad y en el propio hotel), mientras que los fines de semana reciben un turista que viaja con la familia que desea conocer la ciudad y hacer compras, dada la conexión con los principales centros comerciales de los que dispone la ciudad. En el segundo caso, se trata del hotel Arco de San Juan, que está localizado en un enclave muy céntrico y privilegiado, y, sus usuarios son mayoritariamente turistas de congresos y vacacionales que desean conocer la ciudad de Murcia.

3.5.3. La gestión de precios en el sector hotelero

En este apartado se procede a estudiar la variable precio, que va a afectar a la hora de obtener y maximizar beneficios en un entorno cada vez más competitivo.

De acuerdo con De Jaime Eslava (2015); Parra y Beltrán (2011) y Santesmases (2012) los precios se pueden fijar en función de los costes, de la competencia o del consumidor. Si bien, las empresas suelen tener en cuenta las tres “Cs” cuando determinan los precios de sus productos, dado que el consumidor marca el límite por encima del cual nadie comprará el producto; el coste indica el precio mínimo al elegir, dado que por debajo de ese umbral la empresa incurrirá en pérdidas; y por supuesto, si el precio se aleja del de la competencia los clientes optarán por otros (Parra y Beltrán, 2016).

Además, existen diferentes estrategias relativas a la fijación de precios que se pueden aplicar a la industria hotelera, que siguiendo la clasificación de Parra y Beltrán (2016) se pueden aplicar al sector hotelero:

- Estrategias diferenciales de precios
- Estrategias de precios psicológicos
- Estrategias competitivas de precios
- Estrategias de precios para grupos de productos
- Estrategias de precios para nuevos productos, con precios de penetración para atraer a turistas a la inauguración de un nuevo hotel.

A continuación, se describe cada una de las estrategias de precios aplicadas al sector hotelero, de acuerdo con la clasificación de Parra y Beltrán (2016).

a) Estrategias de precios diferenciales. Se trata de aprovechar la heterogeneidad de los consumidores para incrementar el volumen de ventas y beneficios. De esta forma se aplica un precio distinto en función de las características del segmento de mercado escogido. Esta discriminación de precios se puede aplicar en función del lugar o en diferentes períodos de tiempo (Parra y Beltrán, 2016; Santesmases, 2012). En la figura 21, se detalla para cada estrategia de precios diferenciales un ejemplo de su aplicación en los establecimientos hoteleros.

Figura 21. Estrategias de precios diferenciales

ESTRATEGIA	EJEMPLO: Fijación de precios de un hotel
Precios variables	Fijar un precio para cada cliente en función del tiempo con el que hace la reserva y la temporada.
Descuentos por cantidad	Precio unitario menor a medida que la cantidad de noches reservadas sea mayor.
Descuentos por pronto pago	Descuento del 5% por pago anticipado.
Venta a plazos	Permitir a los clientes habituales pagar en tres meses.
Descuentos aleatorios u ofertas	Derecho a disfrutar del spa gratuito cuando las reservas estén por debajo de lo esperado.

Descuentos periódicos o rebajas	Precios un 10% más bajos en los meses de enero y febrero.
Descuentos en segundo mercado	Descuentos especiales para grupos de la tercera edad.

Fuente: Parra y Beltrán (2011:736)

b) Estrategias de precios competitivos. Se dan en un entorno altamente competitivo, al existir una fuerte competencia las empresas tienen que reajustar sus precios a los de la competencia. La cadena puede fijarlos por su cuenta de forma proactiva o puede responder a una acción de la competencia de forma reactiva (Parra y Beltrán, 2016). En la figura 22, se ofrece para cada una de las estrategias de precios competitivas un ejemplo práctico de cómo se aplica en los hoteles.

Figura 22. Estrategias de precios competitivas

ESTRATEGIA	EJEMPLO: Fijación de precios de un hotel
Precios similares a los de la competencia	Comparar los precios con los de otros hoteles de la misma categoría y no separarse más de un 1%.
Precios primados o altos	Poner precios un 10% más elevados que la competencia por ofrecer más servicios, como spa, restaurante de dos tenedores, etc.
Precios descontados o bajos	Poner precios más bajos que la competencia, un 10% para atraer a clientes con menor poder adquisitivo.
Venta a pérdidas	Poner precios muy bajos, aún por debajo de costes en temporada baja.

Fuente: Parra y Beltrán (2011:736)

c) Estrategias de precios psicológicos. Se basan en cómo el precio del producto o servicio es percibido por el mercado y cómo los consumidores establecen una relación entre el precio que se le asigna y los atributos, características o servicios aparejados del producto (Parra y Beltrán, 2016; Santasmases, 2012; De Jaime Eslava, 2015). En la figura 23, se pueden observar las estrategias escogidas para los precios psicológicos y su aplicación práctica en los hoteles.

Figura 23. Fijación de precios psicológicos

ESTRATEGIA	EJEMPLO: Fijación de precios de un hotel
Precio acostumbrado o habitual	Tarifa a 80 €
Precio de prestigio	Precio de 3.500 € por noche.
Precios redondeados	En temporada alta: 140 €/noche. En temporada media: 100 €/noche y en temporada baja: 70 €/noche.
Precios impares	99,9 €/noche.
Precios de referencia	Precio de 100 €/noche (ya que somos líderes del mercado, y esperamos que el resto de los hoteles de nuestra categoría nos imiten y se comparen con nosotros)

Fuente: Parra y Beltrán (2011:737)

d) Estrategias de precios para líneas de productos. Cuando se diseña dicha estrategia se tiene en cuenta el beneficio global de la línea de productos y no se consideran de forma aislada las distintas líneas de productos. Además, la empresa tendrá en cuenta las demandas de cada uno de los productos de las líneas. Por último, la empresa debe evitar lo que se denomina “canibalización” entre productos de la misma empresa, que consiste en que productos de la misma línea compiten directamente entre sí, robándole cuota de mercado a expensas de otro producto de la empresa. A continuación, se detalla a través de la figura 24, las estrategias seguidas para líneas de productos y los ejemplos en su aplicación práctica.

Figura 24. Estrategias de precios para líneas de productos

ESTRATEGIA	EJEMPLO: Fijación de precios de un hotel
Líder en pérdidas	Precio bajo coste para el producto gancho, habitación estándar de x características, sólo disponible en la web del establecimiento en un período de tiempo determinado.
Precio del paquete	Precio de paquete vacacional estancia en el resort todo incluido (por separado sería más caro).

Precios de productos cautivos	Precio muy económico por habitación y el cliente tiene que pagar por separado para tener acceso a sábanas, toallas, productos de acogida, minibar, caja fuerte y otros servicios.
Precios con dos partes	Mínimo de noches en la estancia como por ejemplo que se incluya un desayuno gratis, aparcamiento gratis, acceso al SPA o gimnasio del hotel. Si se llega a ese mínimo se obtiene gratis lo establecido anteriormente.
Precio único	Establecimiento de precios por temporada (alta/baja)

Fuente: Elaboración propia

- e) Estrategia de precios dinámicos. Consisten en que el precio del producto varía en función de la oferta y la demanda, siempre en tiempo real. En los siguientes apartados se analizan los conceptos de *Yield y Revenue Management*, conceptos que muchos autores consideran sinónimos (Parra y Beltrán, 2016).

3.5.3.1. El Yield Management.

El Yield Management nace en Estados Unidos, en 1978, tras la desregulación de las aerolíneas, que permitió la entrada de pequeñas compañías aéreas de bajo coste (también conocidas en inglés como *low cost*) en el mercado de la aviación. Es en este momento cuando American y United Airlines deciden aplicar un sistema de tarifas a la hora de vender los asientos que consistía en vender a una tarifa más económica si se compraba con 3 meses de antelación, precios más altos conforme se acercaba la fecha y ofertas de último minuto antes de que se produjera el despegue (Kimes, 2000).

Pero American Airlines junto con IBM, ya llevaban desde los años 50 trabajando en un sistema de reservas informatizado, llamado SABRE (*Semi Automated Business-Related Enterprise*), donde se controlaban los asientos libres con adaptando sus tarifas, con la finalidad de optimizar sus beneficios; sin embargo, la tecnología de la época no permitía que se hiciera en tiempo real, cosa que cambiaría en 1996 debido al desarrollo del software y de Internet (Head, 2002). Es en dicho año que surge Travelocity, una agencia online que prescinde de intermediarios y es subsidiaria de Sabre. Por otra parte, también hay que indicar que esta tecnología le sería vendida a agencias de viajes y otros competidores con mucho éxito (Vallespín-Arán y Molinillo, 2014).

En los años 90, la primera cadena hotelera en utilizar este sistema, también conocido como GDS (*Global Distribution System* o Sistemas de Distribución Global) fue Marriott, que junto al comercio online permitió a la cadena aumentar sus beneficios, al poder colocar sus habitaciones y crear una base de datos de sus clientes que le permitían segmentar y crear ofertas personalizadas. En España, no sería hasta finales de los años 90, a través de las cadenas internacionales radicadas en Madrid y Barcelona cuando se empezaría a utilizar (Kimes, 2000; Chávez-Miranda y Ruíz, 2005; Chávez-Miranda, 2005).

Por otra parte, al principio, el *Yield Management* fue aplicado solamente en el sector de aviación, pero viendo su éxito en cuanto al incremento en la facturación, otros sectores como el hotelero, alquiler de vehículos etc., fueron adoptándolo y adaptándolo a las características de su sector y mercado Chávez-Miranda, Ruíz, Domingo y Ruíz (2008).

Para profundizar más en el *Yield Management*, en la figura 25 se dan a conocer las definiciones realizadas por diversos investigadores y los términos que más se han utilizado en ellas para poder establecer los elementos comunes que permitirán conocer sus características más destacadas (Chávez-Miranda, Ruíz Jiménez y Farrell, 2006).

Figura 25. Definiciones sobre Yield Management

Términos utilizados	Definición	Referencias
Maximización de beneficios	Es la práctica de maximización de beneficios en la venta de activos perecederos, como las habitaciones de un hotel, a través del control del precio y el inventario y mejorando el servicio	(Lieberman, 1993:36)
Asignar el precio correcto al cliente correcto con la finalidad de maximizar los beneficios	Consiste en la asignación a la unidad correcta de capacidad (asiento de un avión, habitación de un hotel, etc. del precio correcto y al cliente correcto, de forma que se consiga el máximo beneficio posible.	(Smith et al., 1992 citado en Chávez-Miranda et al., 2006:97)

Asignar la cantidad correcta de capacidad	La aplicación de un sistema de información y estrategias de precios, para determinar la cantidad correcta de capacidad a ofrecer al cliente correcto, en el lugar correcto y en el momento justo.	(Kimes et al., 1998 citado en Chávez-Miranda et al., 2006:99)
Gestión de las 4 Cs para maximizar el beneficio	La gestión de las 4 C de un servicio precedero: Calendario (Calendar: con cuánta antelación se realiza la reserva.); Reloj (Clock: el momento del día en que se ofrece el servicio; Capacidad (Capacity: inventario del recurso de capacidad) y Demanda del cliente (Customer Demand); todo ello de forma que se maximice el beneficio.	(Kimes y Chase 1998 citado en Chávez et al., 2006:100)
Técnicas que permiten asignar el producto correcto al cliente correcto permitiendo maximizar los ingresos	Es el conjunto de estrategias, técnicas, políticas, procedimientos y, en definitiva, filosofía de trabajo que permite asignar el producto correcto, al precio correcto y al cliente que solicita el servicio, en el momento en que se realiza la petición, de forma que se maximice el beneficio obtenido y/o ingreso.	(Chávez-Miranda et al., 2008:1)
Técnica de precios dinámicos, que se adapta a la demanda existente.	Permite una tarificación en tiempo real, adaptando el precio de las habitaciones a la demanda existente en cada momento para conseguir la venta al mayor precio posible.	(Hosteltur, 2007)

Fuente: elaboración propia a partir de las definiciones de Chávez-Miranda, 2005; Chávez-Miranda et al., 2008; Lieberman, 1993 y Hosteltur, 2007.

Todas las definiciones tienen en común que el *Yield Management* trata de buscar maximizar los ingresos, vendiendo el producto correcto al cliente correcto. También se pone de manifiesto, que es necesario llevar a cabo un control de inventarios para poder ofertar el producto adecuado, en el momento adecuado teniendo en cuenta la demanda.

Finalmente, Talón-Ballester, Figueroa y Vacas.(2008), proponen una definición que aúna todos los términos comentados anteriormente y añade algunos nuevos que resultan importantes para el sector hotelero:

Es una filosofía de gestión que ayuda principalmente a las empresas que tienen capacidad fija en el proceso de toma de decisiones (estratégicas y operativas) relativas a precio e inventario. Esta filosofía está basada en el

análisis de la información, apoyado en la ciencia, la tecnología y el sentido común, que aportan un conocimiento profundo del mercado y del producto, facilitando así una correcta previsión de la demanda y una adecuada segmentación de las tarifas. De esta forma, a través de un eficaz control de reservas, y teniendo en cuenta el factor tiempo (antelación y duración) la empresa podrá maximizar el beneficio (margen bruto o *Gross Profit*) al mismo tiempo que satisface las necesidades del cliente (Talón-Ballestero et al., (2008:5).

En la mayoría de la literatura analizada los términos Yield y Revenue Management se utilizan indistintamente e, incluso, ambos términos se asimilan. Pero hay autores que en función del sector al que se refieran utilizan un término u otro (Chávez-Miranda et al., 2006).

En el caso del *Yield Management* se emplea para hablar de las aerolíneas (Smith et al., 1992; Kimes, 1989), mientras que para hablar de los hoteles se utiliza *Revenue Management* (Lieberman, 1998; Kimes, 1998).

Incluso en cuanto a la definición, el término inglés “*yield*” se traduce por “beneficio o rendimiento”, tal como señalan (Chávez-Miranda y Ruíz Jiménez, 2005; Talón-Ballestero et al., 2008) sería mejor traducirlo al español como “gestión del rendimiento”, mientras que el término francés “*revenue*” hace referencia a “ingresos” o mejor dicho se debería traducir por “gestión de ingresos”.

Kimes (2000:14); Talón-Ballestero et al., (2012) e Ivanov (2014:13-21) consideran que las condiciones y características necesarias para implantar el Revenue Management, que se ajustan a las características de las plazas hoteleras, son las siguientes:

1. Capacidad limitada: el número de habitaciones de un hotel tiene un límite, que no se puede aumentar cuando aumenta la demanda, es decir, es difícil ajustar la oferta y la demanda.
2. Segmentación de mercado: en función del tipo de turista y teniendo en cuenta sus características y necesidades, se aplicarán distintas estrategias de *Revenue Management* con el fin de maximizar el beneficio.

3. Incertidumbre en la demanda. Se pueden desarrollar estrategias que ayuden a maximizar los beneficios si se establecen unos sistemas o patrones que ayuden a establecer los períodos de alta y baja demanda, por ejemplo, se pueden comparar las ventas producidas en los años anteriores. De tal modo, que, en temporada alta, se pueden aumentar los precios y en temporada baja se pueden usar promociones para atraer a los turistas.
4. Inventario perecedero: las habitaciones son un servicio que deben consumirse en el día, no se pueden almacenar.
5. Costes fijos elevados y bajos costes variables. Se debe de tener en cuenta que los altos costes fijos vienen del inmueble donde se ubica el hotel y de los salarios de los empleados, mientras que el coste variable proviene de la habitación (su limpieza), en este sentido, si esta no se vende, no genera costes. Por lo tanto, a la hora de fijar el precio hay que tener en cuenta tanto los costes fijos como los variables.
6. Posibilidad de reservas anticipadas: el producto hotelero se puede adquirir por anticipado a través de un sistema de reservas.

Guillet y Mohammed (2015:529), tras analizar la literatura existente llegan a la conclusión de que el proceso de *Revenue Management* es un proceso cíclico que incluye los siguientes pasos:

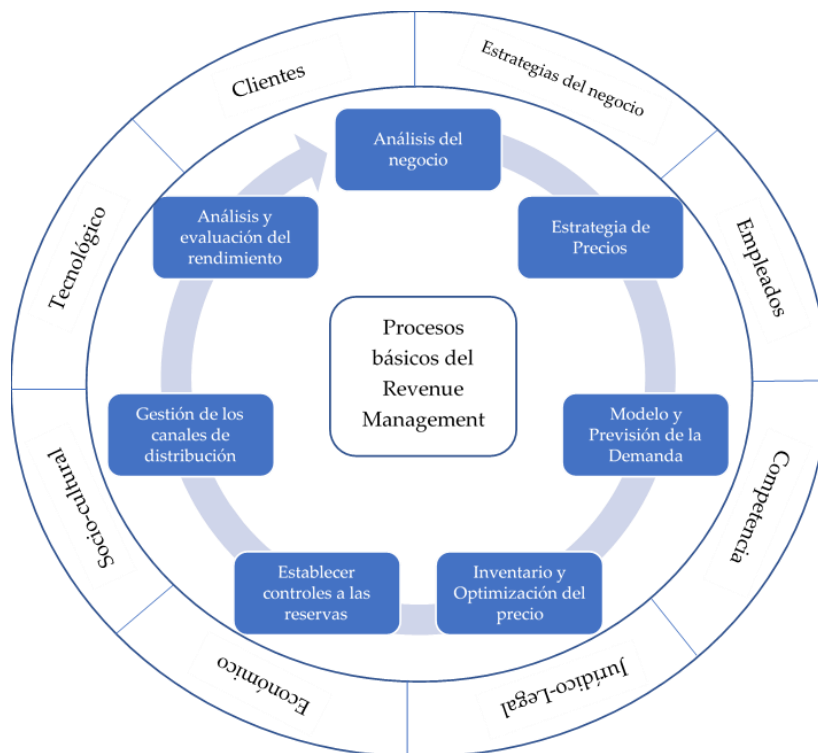
1. Analizar el negocio (la empresa).
2. Establecer una estrategia de fijación de precios (*Pricing*).
3. Realizar una previsión y estimar la demanda.
4. Optimizar los inventarios y precios.
5. Gestionar los canales de venta y distribución.
6. Evaluar los resultados.

Por su parte, Ivanov (2014) identifica los siguientes pasos en dicho proceso:

1. Segmentar.
2. Analizar.
3. Realizar una estimación de la oferta y la demanda.
4. Aplicar varias herramientas de *Revenue Management*.
5. Analizar y evaluar las actividades.

Además, Guillet y Mohammed (2015), tal como se observa en la figura 26, adaptan y amplían la estructura de *Revenue Management* aplicada en hoteles creada por Noone et al., (2011), donde se unen los componentes del *Revenue Management* y se añaden los elementos del micro y macroentorno.

Figura 26. Proceso del Revenue Management



Fuente: Adaptada y expandida de Guillet y Mohammed (2015) de Noone, McGuire y Rohlf, (2011:295)

El desarrollo de la tecnología ha permitido que el *Revenue Management* haya evolucionado con el tiempo, pasando a una actividad rudimentaria en la que se usaban hojas de cálculo a un proceso más automatizado, donde se aplica el Big Data, se recopilan, almacenan e interpretan grandes cantidades de información todos los días, lo que permite adaptar los precios a la demanda real, usando una

única interfaz y programando el tipo de informe que se desea recibir (McGuire, 2016).

España, pese a que incorporó la aplicación del *Revenue Management* en los establecimientos hoteleros más tarde que otros países de su entorno, ha ido adoptándolo paulatinamente. Un ejemplo son los hoteles de 4 y 5 estrellas, de Sevilla y su provincia, que en su día Chávez-Miranda, (2005) y Domingo, Chávez y Escobar (2015) analizaron para estudiar el nivel de implantación del *Revenue Management*, donde quedó demostrado que, mientras que en el año 2005 solo el 64% usaba el *Revenue Management*, 10 años más tarde era el 100% de los hoteles, tanto independientes como pertenecientes a cadenas hoteleras. En 1987 un grupo de aerolíneas europeas, entre ellas la española Iberia decide crear su propio GDS (*Global Distribution System*) conocido como Amadeus que empezó a trabajar en 1992 y se convertiría en uno de los más importantes y utilizados del mundo (Amadeus, 2020).

El sector hotelero ha sido consciente de la importancia de aplicar el *Revenue Management* en un entorno tan competitivo, donde los turistas tienen acceso a una gran cantidad de información y con sus comentarios pueden afectar a la reputación de sus hoteles en la puntuación que éstos les otorgan y, por ende, en el precio. Según McGuire (2016), los hoteles que tienen una buena reputación a través de buenos comentarios pueden fijar precios más altos que aquellos que tienen unos comentarios más desfavorables.

Por último, añadir, que tanto el departamento de *Revenue Management* como el departamento de marketing deberían trabajar en una estrategia conjunta e integrada. Hasta ahora, el *Revenue Management* se encargaba de obtener información, analizarla, realizar proyecciones y fijar los precios, mientras que el departamento de marketing se encargaba de llevar a cabo estrategias para captar nuevos clientes. Si la información a la hora de segmentar clientes que obtiene el *Revenue Management*, puede ser compartida con marketing, el trabajo será más productivo (Talón-Ballester, et al., 2012; González y Talón, 2020).

3.5.4. Los canales de distribución en el sector hotelero

El gestionar adecuadamente los canales de distribución es una de las claves para poder desarrollar la política de precios y maximizar los beneficios. En este epígrafe se va a estudiar cómo hacer llegar el producto hotelero a los usuarios finales a través de los canales de distribución. Para ello, una vez delimitados en apartados anteriores los conceptos de producto y mercado hotelero, se pasa a definir el concepto de canal de distribución, los tipos de distribución, los intermediarios y las estrategias de distribución (de Vitta, 2016; González, 2012).

3.5.4.1. *Los principales canales de distribución hotelera*

Para poder entender cómo funciona la distribución se procede a definir varios conceptos clave empezando por delimitar qué se considera distribución y canal de distribución:

Según Santesmases (2012:516) la distribución es una de las herramientas que conforman el marketing mix que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

Para Parra y Molina, (2012:28) el canal de distribución es “el conjunto de entidades que unen sus fuerzas para entregar estos bienes y servicios a los consumidores finales (fabricantes, mayoristas, minoristas, agentes comerciales...) cuyo objetivo no es más que dar una respuesta eficaz a la demanda de los usuarios”.

Por otro lado, Del Alcázar (2002:17), aporta una definición más simple pero no por ello menos importante ya que se adapta perfectamente a otros sectores. “Considera la distribución en el sector turístico como un puente entre el productor y el consumidor”.

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para otra empresa que actúe como

cliente.... En el sector turístico los sistemas de distribución se utilizan para llevar al consumidor al producto: el hotel, el restaurante, el crucero o el avión. (Kotler et al., 2011:417)

Existen múltiples formas de analizar los canales de distribución, pero las más utilizadas son en función de la longitud del canal y en función de su amplitud (Del Alcázar, 2002; Santesmases, 2012; Parra y Beltrán, 2016).

Canales de distribución en función de la longitud del canal. Hace referencia al número de intermediarios o niveles necesarios para hacer llegar el producto o servicio a su destino final. Mientras que González (2012) distingue entre canales directos e intermediados, Parra y Beltrán (2011:546-547), diferencian entre:

- a) El canal largo: es aquel que presenta un gran número de intermediarios.
- b) El canal corto: es aquel que presenta un reducido número de intermediarios.
- c) El canal directo: es aquel donde no existen intermediarios y se realiza una venta directa desde el hotel (por ejemplo, a través de su página web) al consumidor final. Este tipo de venta ayuda a reducir los gastos de comercialización.

En función de la amplitud del canal, hace referencia al modo de distribución, es decir, a la cobertura del mercado y al número de intermediarios implicados (Santesmases, 2012; Del Alcázar, 2002; Parra y Beltrán, 2016:548-549). Y esta distribución, podrá ser:

- a) Exclusiva: en este caso el intermediario recibe la exclusividad de la distribución del producto en un área geográfica determinada. Este tipo de distribución le da un gran control del canal al productor.
- b) Selectiva: en este caso hay un número reducido de distribuidores (inferior al disponible) pero los requisitos para el intermediario no son tan estrictos como en el caso anterior, aunque este necesita tener un conocimiento de las características del producto.
- c) Intensiva: se produce cuando se pretende llegar al mayor número posible de consumidores con el mayor número posible de puntos de venta. Por ejemplo, cuando los hoteles recurren a las agencias de viajes para que comercialicen

sus productos. En este caso, el productor pierde el control del canal en favor del intermediario.

Dentro del marketing mix, la elección del canal es una decisión estratégica porque repercutirá en el precio final e implicará decisiones a largo plazo con otros intermediarios (empresas). La elección estará basada en los costes, puesto que se elegirá aquel que mejor se adecúe al público objetivo y al producto. Los pasos a seguir serán, en primer lugar, determinar si se escoge un canal directo o intermediado y, en segundo lugar, estudiar las alternativas de distribución que se presentan en función de la cobertura que presenta, la flexibilidad, la compatibilidad entre canales si se opta por varios y los costes que representan los intermediarios (Del Alcázar, 2002; Kotler et al., 2004).

3.5.4.2. Tipología de los intermediarios y los efectos de las nuevas tecnologías.

Todos los elementos que integran el sistema de distribución, son necesarios para lograr que el producto o servicio llegue a su destinatario final. Según Del Alcázar (2002) y Parra y Beltrán (2016), se pueden cambiar o eliminar intermediarios del canal, aunque no se pueden eliminar las funciones que desempeñan, ya que éstas pasan a otros intermediarios.

Como ya se ha puesto de manifiesto en anteriores epígrafes, Internet ha cambiado completamente la forma de distribuir el producto hotelero y en este punto, tal como inciden Vallespín-Arán y Molinillo (2014), se puede hablar de intermediarios tradicionales, es decir, aquellos que operaban antes de la llegada de Internet, de entre los que se distinguen agencias de viajes, touroperadores, sistemas globales de distribución. Otros autores como González (2012) añaden a la anterior lista otros intermediarios tanto mayoristas como minoristas.

Estos intermediarios necesitan utilizar los nuevos recursos, sobre todo tecnológicos, para seguir compitiendo en un mercado cada vez más competitivo y globalizado, debido a la fuerte competencia de los canales de distribución online. Baggio y Del Chiappa (2013) y Kotler et al. (2011) señalan que Internet ha generado

una desintermediación eliminando intermediarios pero que a su vez ha creado una mayor transparencia en el mercado.

A. Agencias de viajes (AAVV).

Las agencias venden al consumidor final el producto hotelero o paquete que adquieren a los mayoristas (Kotler et al., 2011). Su misión es actuar como intermediarios tanto con proveedores como con sus propios clientes, además de actuar como asesores, ofreciendo una amplia información sobre el destino turístico (González, 2012).

En la figura 27 se establece la clasificación de las agencias en función de criterios y categorías.

Figura 27. Clasificación de las agencias

Criterios	Categorías
La actividad y función desempeñada	<ul style="list-style-type: none"> • Por su actividad, entre agencias mayoristas, minoristas y mayoristas – minoristas • Por su función, entre agencias emisoras de turistas, agencias receptoras de turistas y agencias emisoras – receptoras.
La estrategia que persiguen	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias generalistas • Agencia especializadas • De viajes de incentivos de empresas • Agencias organizadoras de congresos • Agencias organizadoras de viajes sociales
La localización	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias urbanas • Costeras • Los llamados “inplants” localizados en las oficinas de grandes clientes • Los centros comerciales especializados
Las relaciones de propiedad	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias independientes • Departamentos alquilados grupos de distribución • Cadenas voluntarias de detallistas • Cooperativas de detallistas

	<ul style="list-style-type: none"> • Franquicias • Cadenas integradas • Grupos de distribución
Las forma de organizarse frente a terceros	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes agencias • Agencias independientes • Grupos de gestión de agencias • Consolidadores de agencias

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Alcázar (2002) y González (2012:87-88).

Vallespín-Arán y Molinillo (2014) ponen de manifiesto los problemas a los que se enfrentan las pequeñas agencias de viajes debido a la revolución que ha supuesto internet y el desarrollo de canales online. Por un lado, está el riesgo de la desintermediación y, por otro, la fuerte competencia de los intermediarios online, proveedores y otras agencias. Además, debido al uso cada vez más frecuente por parte de los usuarios a la hora de organizar sus viajes, el número de agencias de viajes tradicionales se ha reducido en Estados Unidos. En España, para poder competir, se ha producido un proceso de concentración deviniendo en la creación de grandes redes de agencias. Por otra parte, Internet puede ayudar a las agencias a reposicionarse y a ganar visibilidad a través de sus páginas web. También les permite ofrecer al público un servicio directo y online al integrar esta tecnología con la que ya disponían.

B. Tour Operadores (TTOO):

Son los encargados de crear el paquete turístico y comercializarlo a través de agencias minoristas, sin poder venderlo al destinatario final, aunque puedan permitir consultarlo en sus webs y a la hora de la venta redirigir a la agencia de viajes (Calveras y Orfila, 2010).

Varios autores diferencian entre mayorista que vende a las agencias minoristas y los Tour Operadores que pueden vender a los consumidores finales (como un minorista) (Del Alcázar, 2002; González, 2012).

Internet ha permitido a los TTOO tener acceso a una gran cantidad de información, lo que les permite crear un paquete turístico más personalizado usando las TICs, lo que autores como Calveras y Orfila, (2010) denominan paquetes dinámicos (Vallespín-Arán y Molinillo 2014; Del Alcázar, 2002; Buhalis y Law, 2008).

Los Tour Operadores pueden ser clasificados según Del Alcázar (2002):

En función del origen del tour operador y de las relaciones de propiedad.

En función del ámbito de actuación del tour operador.

En función del tipo de actividad y productos comercializados.

En función de la forma de comercialización.

En función de su estrategia.

Sistemas centralizados de reservas: GDS (Global Distribution Systems)

En 1960, IBM crea para American Airlines el primer intermediario electrónico, CRS (por sus siglas en inglés, Computer Reservation System), permitiéndoles controlar su stock y ofertar a distintos precios, en función de la compra del producto, de tal forma que, se ofrecía el producto a un precio más económico si se compraba con anticipación en lugar de comprarlo el día del viaje (Flecha Barrio, 2014). Con el tiempo y ya en 1987, los CRS evolucionarían a lo que son hoy en día los GDS (González, 2012).

Los GDS (Global Distribution Systems) se pueden definir como sistemas de información que dan acceso a enormes bases de datos a sus abonados, tanto de proveedores de servicios turísticos (mayoristas), como a una red de minoristas. Según Vallespín-Arán y Molinillo 2014 a los GDS se les puede considerar como un intermediario mayorista al dirigirse a las agencias minoristas. Diferentes ejemplos de GDS son Sabre, Amadeus y Travelport (Del Alcázar, 2002; Kotler et al., 2011; González, 2012).

Internet ha supuesto para los GDS una oportunidad de negocio, porque, por un lado, han creado sus propias agencias online, acercando el producto a los usuarios finales y, por otro lado, han vendido su saber hacer a otras agencias online (Vallespín-Arán y Molinillo, 2014; Berné et al., 2013).

Los principales retos con los que se encuentran actualmente los GDS son (Del Alcázar, 2002; González, 2012; Vallespín-Arán y Molinillo 2014):

- a) La aparición de nuevos competidores que pueden ofertar los servicios a un precio menos costoso y conseguir así desbancar de su posición a los GDS.
- b) Google compete en el mercado turístico a través de Google Flights.
- c) La aviación comercial IATA (*International Air Transport Aviation*) ha lanzado su propio sistema de distribución llamado NDC (*New Distribution Capability*).
- d) Las propias características del producto hotelero hacen que los GDS no sean el canal más eficaz para su distribución.

C. Las centrales de Reserva o CRS:

Se encargan de relacionar a los prestatarios turísticos con los GDS, son empresas independientes que, a cambio de una cuota y comisiones, ofertan sus servicios de representación. También pueden llevar a cabo actividades promocionales y sus servicios de reservas. Además, Internet ha ayudado a las CRS, a que tanto las agencias de viajes como cualquier usuario puedan acceder de forma directa (Vogeler y Hernández, 2000; Del Alcázar, 2002; Vallespín-Arán y Molinillo 2014).

Las principales centrales de reservas son (Del Alcázar, 2002):

- a) Centrales de reservas de cadenas corporativas;
- b) Centrales de reservas de cadenas voluntarias;
- c) Centrales de reservas de las compañías de representación hotelera;
- d) Centrales de reservas de asociaciones empresariales;
- e) Centrales de reservas especializadas en un área geográfica.

D. Otros intermediarios tradicionales. Destacan estos tres grandes grupos (Del Alcázar, 2001; Berné et al., 2013; Vallespín-Arán y Molinillo, 2014).

- a) Otros intermediarios mayoristas, donde destacan los 1) *brokers*, 2) *wholesaler* y 3) corredores de viajes.

- b) Otros intermediarios mayoristas-minoristas, dónde se puede diferenciar, por un lado, a los representantes hoteleros, encargados de la promoción de ventas y de gestionar las reservas, siempre de establecimientos hoteleros que no compiten entre sí. Por otro lado, tenemos a los agentes comerciales, cuya función es similar a la anterior, pero sin la limitación del anterior, es decir, los agentes comerciales pueden centrarse en las empresas turísticas en general.
- c) Otros intermediarios minoristas: existe una gran variedad de este tipo de intermediarios, como, por ejemplo, los departamentos de viajes empresariales, los clubs de vacaciones, las empresas planificadoras/organizadoras de convenciones, etc.

E. Los nuevos intermediarios electrónicos

El desarrollo de Internet se produjo a mediados de los 90 del siglo pasado y para 1998 la mayoría de las empresas ya disponía de página web y de la posibilidad de realizar reservas. Según Buhalis y Law (2008) no es hasta el año 2000 cuando se desarrollan las nuevas tecnologías que permiten la entrada de nuevos intermediarios online y se revoluciona el modelo de distribución turística (Del Alcázar, 2001). Flecha Barrio (2014) pone de manifiesto que el sector hotelero desaprovechó una gran oportunidad permitiendo que otros crearan un nuevo canal de distribución y distribuyeran el producto hotelero, incluso a un menor precio.

Para el consumidor, Internet supone una serie de ventajas como: encontrar productos a menor precio que en el medio offline, acceder a una gran cantidad de información, poder comparar y realizarlo desde cualquier lugar a cualquier hora del día y los 365 días del año, (Vallespín-Arán y Molinillo 2014).

Tal como se comentó en epígrafes anteriores, en la actualidad se está produciendo un proceso de desintermediación, es decir se están eliminando intermediarios dentro del canal de distribución, no obstante, al mismo tiempo, se están presentando nuevas oportunidades a los intermediarios existentes (Berné et al., 2013).

Estos nuevos actores que facilitan a los turistas la organización de sus viajes pueden ser de varios tipos, entre los que destacan los siguientes: sistemas de reservas y agencias online también llamadas por sus siglas en inglés OTAs (Online Travel Agency) metabuscadores y buscadores, redes sociales, comparadores de precios y las webs de los propios proveedores (Vallespín-Arán y Molinillo 2014:16). Diversos autores han dado lugar a numerosas clasificaciones de entre las que destacan las realizadas por González (2012), González Santamaría (2009) y Ramón-Rodríguez (2002).

Mientras que González (2012:100), establece la siguiente clasificación: “portales de internet y minoristas on-line o las agencias de viajes on-line; meta-intermediarios para las agencias de viajes; mayoristas on-line o consolidadores; y redes sociales”, Ramón-Rodríguez (2002) considera solamente dos tipos de intermediarios por un lado a) los infomediarios y, por otro lado, b) los cibermediarios.

- a) Los infomediarios: “suministran a empresas un lugar en la Red para posicionarse electrónicamente, se crea un mercado online donde se relacionan clientes y empresas”. Entre ellos destacan los motores de búsqueda, los metabuscadores, los sitios webs evaluadores, los foros, las comunidades virtuales y los grupos de usuarios. “Un motor de búsqueda es una página web que genera grandes bases de datos de sitios Web, proporcionando al consumidor la posibilidad de realizar búsquedas a través de palabras clave” (Molinillo Jiménez et al., 2012:84). Ejemplos de motores de búsqueda son Google o Bing.

“Un metabuscador es un sistema que proporciona un acceso unificado a los múltiples motores de búsquedas existentes, no disponen de una base de datos propias, actúan como un intermediario” (Meng, Yu y Liu, 2002:49). Ejemplos de metabuscadores son Kayak o Trivago; a través de ellos el usuario puede comparar entre diferentes tarifas y cuando selecciona la deseada es redirigido a la web de la agencia o del proveedor de dicho servicio (Vallespín-Arán y Molinillo 2014).

- b) Los cibermediarios. Se asemejan a los intermediarios del canal offline y se pueden destacar las agencias de viajes online (OTAs), a las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) y a los portales de compra colectiva.

3.5.5. La comunicación en el sector hotelero

A la hora de comercializar un producto hotelero, la promoción e información juegan un papel crucial que seguirá en los próximos años debido sobre todo a la intangibilidad de este (Ortega y Rodríguez, 2005).

La comunicación por parte de los establecimientos hoteleros debe tener en cuenta a las personas a las que va dirigida, sobre todo si existe una relación previa entre esas personas y el hotel. Fakeye y Crompton (1991) y Ortega y Rodríguez (2005) establecen que la comunicación debe establecerse desde la relación entre los turistas y los hoteles, de tal forma que se pueda diferenciar el tipo de comunicación a realizar en función de dicha relación. En este caso la comunicación sería de tres tipos:

- a) Informativa; para aquellos usuarios que no conocen el establecimiento hotelero y que así lo visiten en el futuro.
- b) Persuasiva; para aquellos usuarios que ya disponen de información y se les incita a que lo conozcan.
- c) De recuerdo; para aquellos turistas que han visitado el hotel para que vuelvan a hacerlo.

Según Infante (2017), los medios sociales y, más en concreto, las Redes Sociales se han convertido en un nuevo canal de comunicación tanto para los hoteles como para los usuarios. El hotel lo percibe como una ventaja competitiva puesto que, desde los perfiles de los medios sociales, se puede mejorar la reputación online, tener una relación más directa y cercana con sus usuarios, generar tráfico desde las Redes Sociales hasta la propia web, contratar el viaje desde los medios sociales sin recurrir a intermediarios, etc. Mientras que los usuarios lo

perciben como una forma de comunicación más directa de relacionarse con los hoteles (Parra et al., 2017; Beltrán et al., 2017).

3.5.6. Nuevas tendencias: Redes Sociales y Web 2.0

Desde su aparición, las Redes Sociales han experimentado una expansión imparable. De tal forma que han cambiado la forma de comunicar y relacionarse con las empresas, se ha permitido que el usuario sea tenido en cuenta al ser escuchado y al adquirir influencia entre sus pares. Se ha pasado de ser un sujeto pasivo, a jugar un papel importante, al poder generar contenido e influir en la decisión de compra de otras personas. Varios autores no consideran a las Redes Sociales como distribuidores sino más bien se las considera una herramienta de marketing que puede convertirse en un generador de ventas (Buhalis y Law, 2008; Flecha Barrio, 2014; Vallespín-Arán y Molinillo 2014; Liébana-Cabanillas y Alonso-Dos-Santos, 2017 y Parra et al., 2017).

Las Redes Sociales son usadas por los turistas en tres etapas diferenciadas: antes de realizar el viaje (buscando información), en el destino (generando contenido y compartiendo fotos y vídeos) y, posteriormente, en casa cuando se procede a evaluar la experiencia en webs y foros especializados y compartirla en Redes Sociales entre familiares y amigos (Chung y Buhalis, 2008; Parra et al., 2017; Beltrán et al., 2017; Vera, Veloz y Párraga, 2021 y Sigala y Chaltiki, 2014).

Por otro lado, el desarrollo de las conexiones de Internet ha mejorado la velocidad y la evolución de los teléfonos móviles, de tal forma que, en 2008 nacen los teléfonos inteligentes, y, en consecuencia, la aparición del marketing móvil, donde el sector hotelero a través de la creación de aplicaciones móviles tiene la oportunidad de segmentar y crear ofertas especializadas para sus clientes (Flecha Barrio, 2014).

**IV – EL MARKETING
DIGITAL Y LA
REPUTACIÓN EN EL
SECTOR HOTELERO**

IV – EL MARKETING DIGITAL Y LA REPUTACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

4.1. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DE LAS REDES SOCIALES

Desde su aparición, las redes sociales han cambiado la forma en que la sociedad se comunica, interactúa y están tan asentadas en la rutina diaria que hay una tendencia a asociarlas con términos como Facebook, Twitter o Instagram sin pensar en su definición, que puede resultar más compleja de lo que a simple vista parece en un primer momento. Es tal su importancia, que, desde prácticamente su nacimiento, éstas han sido objeto de estudio de diversas disciplinas de las ciencias sociales como la Sociología o la Antropología (Ponce, 2012).

Una definición sencilla de Red Social se puede encontrar en el Diccionario de la Real Academia Española, que la entiende como: “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (DRAE, 2020).

Por otro lado, Alalwan et al., (2017), llevaron cabo una revisión bibliográfica donde analizaron un total de 144 artículos, todos relacionados con los conceptos de redes sociales, medios sociales, medios de comunicación social, etc. Tras dicha revisión bibliográfica, los autores llegan a la conclusión de que la mayor parte de todos los trabajos analizados se centran en el estudio del marketing en los medios sociales.

En la figura 28, se observan las principales definiciones que Alalwan recoge en sus trabajos, y, además, se han incluido otras definiciones que completan sus propuestas. En las mismas se pone de manifiesto que en la mayoría de estas los medios sociales son una herramienta que permite conectar a unas personas con otras o con otros entes (públicos y privados), y, de este modo, pueden generar contenido e influir con sus opiniones a otras personas.

Figura 28. Definiciones de Redes Sociales

Términos utilizados	Definición	Referencias
Red Social	Un servicio, aplicación, plataforma o sitio electrónico utilizado por personas que tienen un interés, creencias, actitudes, cultura, actividades y relaciones realmente vitales en común.	Wikipedia (2016a)
Red Social	Los medios de comunicación social se utilizan como un medio para contactar directamente e interactuar con otras personas y así tener una relación real con ellos.	Wells (2011)
Medios de comunicación social	Los medios de comunicación social (redes sociales) permiten a los individuos transmitir, así como alcanzar a más personas y tener más influencia sobre ellas.	Wikipedia (2016b)
Medios de comunicación social	Son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.	Celaya (2008) en Hütt (2012:123)
Medios de comunicación social	Conjunto de nodos interconectados que forman una estructura social de individuos o instituciones organizadas culturalmente con un propósito común, que puede ser solidario o no.	Del Fresno (2012:19)
Medios de comunicación social	Las nuevas tecnologías de información facilitan la interactividad y la creación conjunta que permiten el desarrollo y el intercambio de contenido generado por el usuario y entre organizaciones (por ejemplo, equipos, agencias gubernamentales y grupos de medios) e individuos (por ejemplo, clientes, atletas y periodistas).	Filo et al. (2015)
Marketing de medios de	Un diálogo a menudo desencadenado por los consumidores/públicos, o una empresa/producto/	Dwivedi et al. (2015)

comunicación social	servicios que circulan entre las partes involucradas para poner en marcha una comunicación reveladora sobre alguna información promocional de manera que permita aprender del uso y las experiencias de los demás, beneficiando finalmente a todas las partes implicadas.	
Marketing de medios de comunicación social	El uso de la tecnología de los medios de comunicación social, canales y software es para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los interesados de una organización.	Tuten et al. (2015)
Marketing de medios de comunicación social	Un servicio que permite a los individuos: (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión e intercambiar información (fotos, ficheros), y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema o dicho de otra forma la capacidad de comunicarse en línea a través de otros enlaces, (interconectividad).	Boyd y Ellison (2007)

Fuente: Elaboración propia adaptado y extendido a partir de Alalwan et al., (2017).

Se podría decir que las redes sociales han ido evolucionando con el tiempo pasando de una herramienta que se podía utilizar para contactar y ser contactado principalmente por familiares, amigos o compañeros de estudios, con los que se perdió el contacto, a una herramienta asimilada por todos con múltiples funciones (Noguera-Vivo, 2013).

Como se puede observar en las definiciones de la figura 28, esas competencias permiten al usuario buscar información, generarla y vender productos de forma directa a través de tiendas o de intercambios entre particulares. A su vez, los medios sociales permiten crear una marca personal que consigue aumentar el número de seguidores y, así, convertirse en influenciadores a los que las empresas

contratarán para la promoción de sus productos, usando y apoyándose en la reputación e imagen de estos líderes de opinión.

Los tres tipos de redes sociales más frecuentes según Celaya (2008) son:

- a) Redes Profesionales, donde los usuarios interactúan por motivos profesionales. (LinkedIn y Xing).
- b) Redes Generalistas, también conocidas por Redes Horizontales. En este caso, no fueron creadas con un propósito concreto (Facebook, Twitter e Instagram).
- c) Redes especializadas, también conocidas por algunos autores como Redes Verticales. Estas redes, se crearon para un público determinado. (TripAdvisor, Meetic, Tinder y Filmaffinity).

4.2. EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO

De acuerdo con el estudio llevado a cabo por *We Are Social y Hootsuite*, titulado "*Digital 2020: Global Digital Overview (2020)*", se pone de manifiesto que tanto los medios digitales, sociales, así como los dispositivos móviles, se han convertido en una parte indispensable de nuestras vidas. Un dato para tener en cuenta ha sido el incremento del tiempo utilizado en Internet y de la actividad en redes sociales durante la Covid-19.

Cada año el número de usuarios de Internet crece significativamente. De hecho, según el estudio mencionado, desde enero de 2019 a enero de 2020, se ha producido un incremento del 7%, lo que supone que a nivel mundial la Red la usan diariamente 4,54 mil millones de usuarios en todo el mundo, lo que equivale al 59% de la población mundial (Kemp, 2020).

En cuanto a las redes sociales, también se ha producido un crecimiento del 9% con respecto al año anterior, llegando a alcanzar la cifra de 3,8 mil millones de usuarios. Cabe destacar el crecimiento de los usuarios de teléfonos móviles a nivel mundial, que en 2020 alcanzan la cifra de 5,19 mil millones, de los cuáles el 72,4% son usuarios de redes sociales.

Si las cifras sobre el número de usuarios son sorprendentes, también resulta significativo, según el estudio de Digital 2020, el tiempo que cada usuario permanece conectado, del cual, un tercio corresponde al tiempo que se dedica diariamente a las redes sociales. Las horas dedicadas varía en función del país, pasando de 4 horas y 22 minutos en Japón, a 9 horas 45 minutos los usuarios de Filipinas, y, llegando a un promedio mundial de 6 horas 43 minutos.

4.3. EL USO DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

Según el informe “La Sociedad en Red”, realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, también conocido por su acrónimo ONTSI (2019), el 88,2% de los hogares españoles cuenta con un ordenador y el 57,2% con una tableta. El acceso a la telefonía móvil es del 98%, en cambio, la telefonía fija está en retroceso con un 86%, mientras que el acceso a Internet es del 82,8%, lo que supone un aumento de 2,5 puntos porcentuales con respecto al año anterior.

El 93,9% de la población dispone de teléfono móvil, de ellos casi el 80% son smartphones, que, principalmente se usan para acceder a Internet. De los usuarios que se conectan a la Red, el 84% se conectan a las redes sociales. Los usuarios utilizan la Red, principalmente para buscar información sobre bienes y servicios.

El *Interactive Advertising Bureau* (IAB Spain, 2019) publica en su “Estudio Anual de Redes Sociales de 2019” cómo las redes sociales han afectado a los usuarios españoles. En dicho informe se destaca como éstas afectan a la hora de comprar un producto o servicio. Así, un 47% considera que influyen en su decisión final y el 55% se informa y busca información antes de llevar a cabo la compra, sobre todo el segmento de mujeres menores de 45 años.

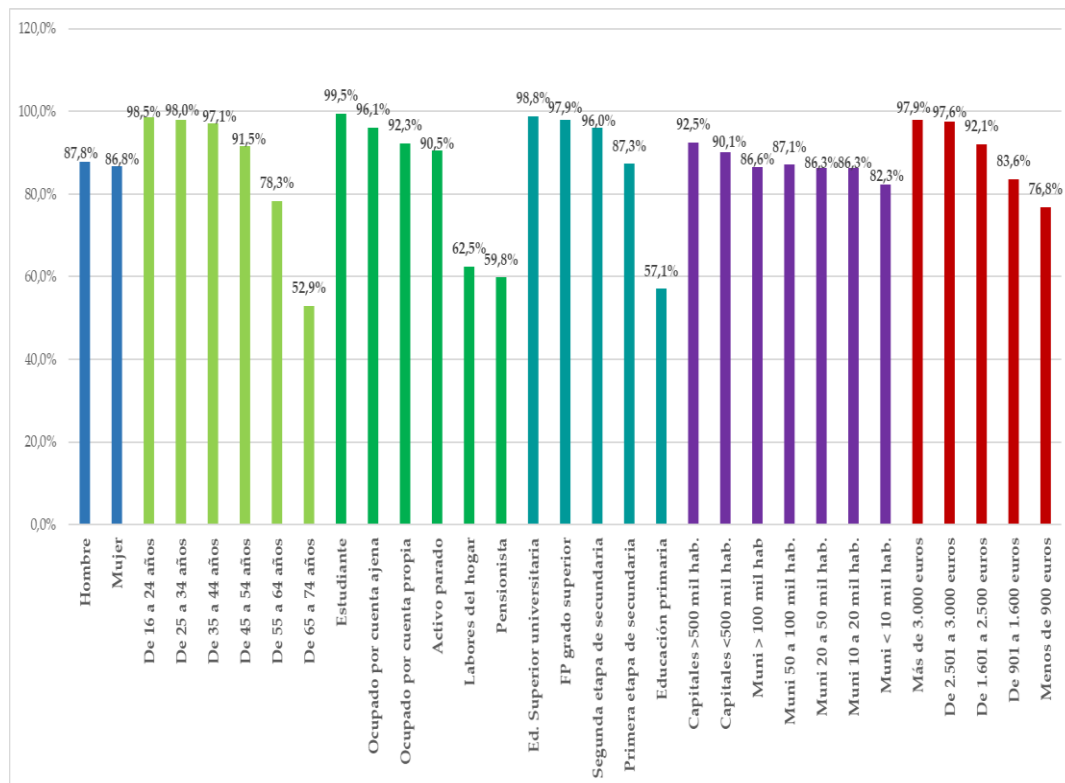
4.3.1. Perfil del internauta de Internet y Redes Sociales

A partir de los dos informes mencionados (IAB Spain, 2019 y ONTSI 2019), se va a establecer el perfil del usuario español de Internet y de redes sociales. El

estudio ONTSI (2019) muestra que en 2018 se conectaron a Internet el 87,8% de hombres y el 86,8% de mujeres. En cuanto a la edad, el grupo formado por los más jóvenes acceden a Internet casi en su totalidad, con un 98,5%, mientras que el grupo de 65 a 74 representa el 52,9%, aunque ha experimentado un gran crecimiento interanual de 6,4 puntos. El nivel de estudios también es un factor que considerar en cuanto a la penetración de Internet, porque las personas con un mayor nivel de estudios usan más Internet que las personas con un nivel educativo menor. El nivel de renta también influye, siendo el acceso a la Red mayor en aquellos hogares con mayor poder adquisitivo, aunque es significativo el crecimiento de 6 puntos porcentuales de los hogares que están por debajo de un nivel de renta de 900 €.

En el informe de IAB Spain (2019) los usuarios de redes sociales no difieren mucho entre hombres y mujeres, siendo las mujeres, con un 51% las que más las utilizan, frente al 49% de los hombres y una media de edad de 39 años.

Figura 29. Internautas según características sociodemográficas (%)



Fuente: ONTSI sobre datos del Instituto Nacional de Estadística (INE)

Base de población de 16 a 74 años.

4.3.2. Uso, preferencia y valoración de las Redes Sociales en España

De acuerdo con IAB Spain (2019), cada español usa casi cuatro redes sociales (3,7); si bien, el número de redes sociales conocidos por los usuarios es al menos de seis. Las más utilizadas por los españoles son WhatsApp (88%), Facebook (87%), Youtube (68%), aunque entre los jóvenes de 16 a 30 años suponen un (76%), el cuarto puesto lo ocupa Instagram (54%) y, por último, Twitter con un (50%). Cabe señalar que Tik Tok, a pesar de su popularidad en 2018 solo alcanza el 3% de uso, aunque el 14% de los usuarios conocen esta red social.

WhatsApp sigue siendo por tercer año consecutivo la red social preferida por los españoles junto con Facebook. Instagram ocupa el tercer puesto en el grupo de mujeres de 16-30 años, en el cuarto puesto se encuentra YouTube y en quinto lugar Twitter. Las más valoradas son WhatsApp, YouTube e Instagram.

4.3.3. Relación con las marcas

De acuerdo con el estudio realizado por ONTSI (2019) al 25% de los entrevistados le “inspira confianza” que las marcas tengan una presencia en medios sociales. Esto se debe a que pueden establecer una conversación con las empresas. Por ejemplo, el 68% de las mujeres menores de 45 años valoran la atención al cliente. Cabe señalar que los sectores que tienen más seguidores son aquellos que les aportan contenidos e información de interés, como en el caso de los viajes, transporte y turismo (37%).

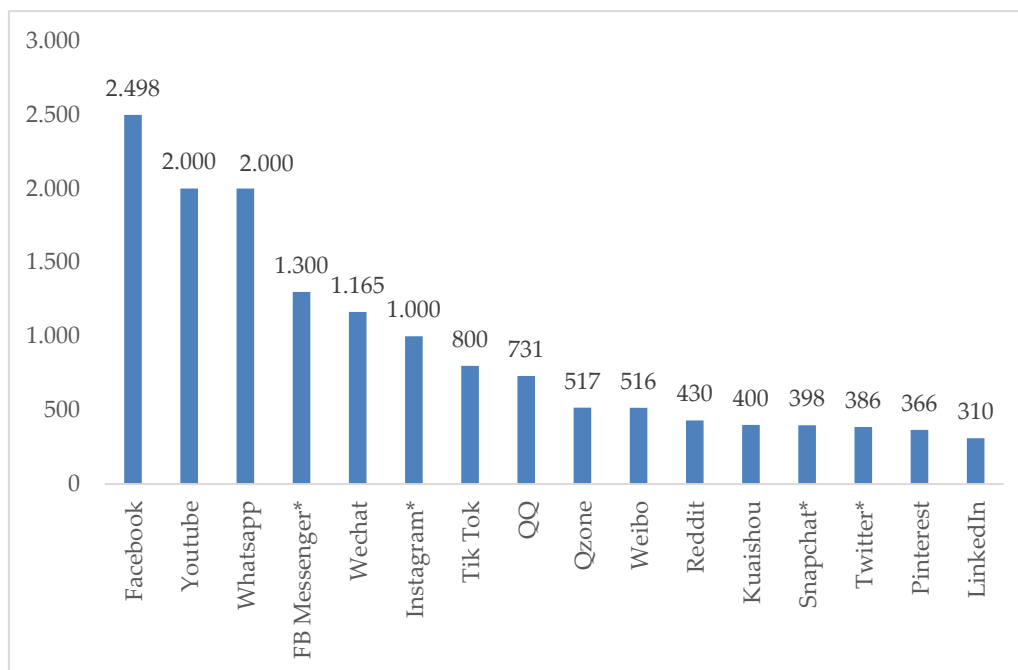
4.4. LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

Las redes sociales, como se ha comentado anteriormente, han ido adaptándose a los tiempos y si al principio su función era exclusivamente el ocio, actualmente se pueden encontrar distintas redes sociales con fines completamente diferentes, que pueden ir desde buscar trabajo a buscar pareja. Por lo tanto, los usuarios, en función de sus necesidades y edad, escogerán tener un perfil en una u otra red social.

Además, se da el caso de ciertos medios sociales, que con el tiempo han ido desapareciendo por falta de usuarios o porque aparecían otras alternativas más interesantes para los usuarios, como es el caso de una de las primeras MySpace o la Red Social de Google, la desaparecida Google +.

A continuación, se detallan a través de la figura 30, las principales redes sociales en función del número de usuarios activos a nivel mundial. Cabe señalar que las redes sociales que van seguidas de un asterisco no habían actualizado el dato de usuarios durante el último año, en la fecha que se ha desarrollado el estudio Digital (Kemp, 2020). Las tres principales redes sociales son Facebook líder indiscutible, seguida por YouTube y WhatsApp que obtienen la misma cantidad de usuarios activos. Por su parte, las peor posicionadas son Twitter, Pinterest y LinkedIn.

Figura 30. Las Principales Plataformas Sociales más usadas en el mundo en millones de usuarios activos (abril 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida a través del informe Digital 2020: Global Digital Overview (Kemp, 2020).

Las redes sociales marcadas con un * significa que ese año no actualizaron los datos.

A continuación, en la figura 31, se analizan las principales características de las Redes Sociales anteriormente comentadas, teniendo en cuenta características como el año de su creación, el número de usuarios en España y otros rasgos interesantes, a su vez también se comenta los usos de cada una de ellas y qué usos pueden tener.

Figura 31. Características de las principales Redes Sociales

Red Social	Características	Usos
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación: 2002 ▪ N.º de usuarios en España: 10 millones ▪ Red Social Profesional ▪ Las empresas tienen presencia en ella 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se centra en los contactos profesionales en lugar de amigos. ▪ Genera conexiones ▪ Las empresas la usan para seleccionar personal. ▪ Intercambiar opiniones profesionales y experiencias sobre el trabajo.
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación: 2004 ▪ N.º de usuarios en España: 22 millones ▪ Pese a su pérdida de popularidad sigue siendo la Red Social más utilizada en el mundo y en España. ▪ A partir de 2014, surge el perfil de empresa. ▪ Poderosa herramienta de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es muy versátil. ▪ Permite conectarse con amigos y conocer gente. ▪ Fuente de entretenimiento. ▪ Generar negocios. ▪ Crear tiendas online, para comprar en la red.
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación: 2005 ▪ N.º de usuarios en España: 31 millones ▪ Red especializada en vídeos ▪ 2006 Google la compra 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es la principal red social de vídeos ▪ Tiene más de 1000 millones de usuarios activos por todo el mundo.
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación: 2006 ▪ N.º de usuarios en España: aproximadamente 4,5 millones ▪ En 2009 alcanzó su techo máximo y a partir de ahí empezó a decaer, pero sigue funcionando. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es la red de la inmediatez y por su formato el contenido debe ser breve. ▪ Se utiliza para informarse y comentar las últimas noticias y debatir sobre los temas de actualidad en tiempo real. ▪ Ponerse al día de las tendencias del momento.
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación: 2009 ▪ N.º de usuarios en España: aproximadamente 30,5 millones ▪ Es una Red Social ▪ Todo aquel que posee un Smartphone tiene perfil en esta red. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es la Plataforma de mensajería instantánea más popular. ▪ Dispone de funcionalidades como los estados, similares a los stories de Instagram o las videollamadas grupales.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En 2014 Facebook la compra. ▪ Tiene una versión web 	
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación: 2010 ▪ N.º de usuarios en España: 12 millones ▪ Red Social de imágenes (en formato mural) ▪ Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite crear carpetas para guardar imágenes e inspiraciones. ▪ Es muy popular en el sector de la moda, el maquillaje, las bodas, el diseño gráfico, la gastronomía o la arquitectura, así como en el mundo DIY (Do It Yourself) o hazlo tú mismo
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación: 2010 ▪ N.º de usuarios en España: 16 millones ▪ Empezó siendo una plataforma que solo se podía utilizar en Smartphones ▪ Es una aplicación optimizada para móvil ▪ En 2012 la compra Facebook y le añade más funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite compartir vídeos y fotos ▪ Ofrece muchas funcionalidades (filtros, texto, GIFs, hacer montajes, etc.) ▪ Cuenta con un gran formato de publicaciones.
Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fundación: 2016 (China) ▪ N.º de usuarios en España: 14 millones ▪ Es muy reciente y popular, todo un fenómeno global. ▪ Muchos de sus contenidos se hacen virales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite compartir vídeos con dos formatos (de tipo musical). Los vídeos cortos (3-15 segundos) y largos (30-60 segundos). ▪ Otras funcionalidades son: memes, canciones sincronizadas con los labios o vídeos graciosos

Fuente: Elaboración propia a partir del blog de la Agencia Ideas Sem en la entrada ¿Qué son las Redes Sociales? (IdeasSem, 2020)

4.5. INTERNET COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EL SECTOR HOTELERO

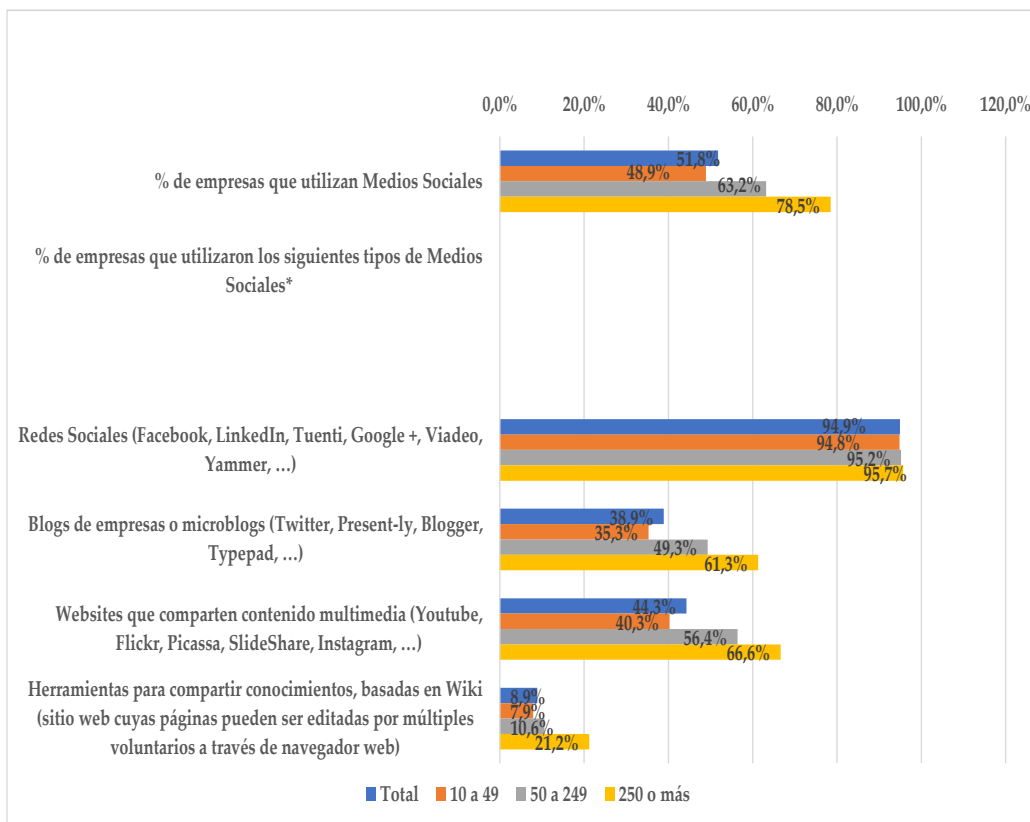
La aparición de Internet ha supuesto una revolución para el sector turístico, debido a los cambios que ha introducido a la hora de promocionar, distribuir y vender el producto turístico. Para las empresas que operan dentro del sector hotelero supone incrementar su alcance a nivel mundial, porque la Red se ha convertido en un escaparate que permite llegar a todos los rincones del mundo, sin

necesidad de tener una presencia física en dichos lugares (Cantoni, 2011; Carrera y Vega, 2017).

Esta combinación de online y offline permite a los hoteles no depender exclusivamente de intermediarios, como las agencias de viajes o los principales operadores turísticos, lo que supone una reducción de costes, porque desde la propia página web, se pueden realizar acciones de marketing directo al comercializar el producto hotelero directamente al turista. Además, la web 2.0, permite una serie de acciones que van desde facilitar la gestión de reservas y la venta de las plazas hoteleras hasta mejorar la experiencia del usuario al poder aportar una oferta adaptada a cada cliente (Domínguez, 2007; Vera, Veloz y Párraga, 2021 y Sigala y Chaltiki, 2014).

Según ONTSI (2019) se puede observar en la figura 32 los objetivos que los hoteles persiguen con sus páginas webs en Pymes y grandes empresas. El principal objetivo de la web es la presentación de la empresa y, en segundo lugar, la web permite realizar reservas online y acceder a catálogos online. Por último, los medios sociales adquieren un mayor peso y, de ahí, la importancia de tener un vínculo que permita acceder a ellos a través de la web.

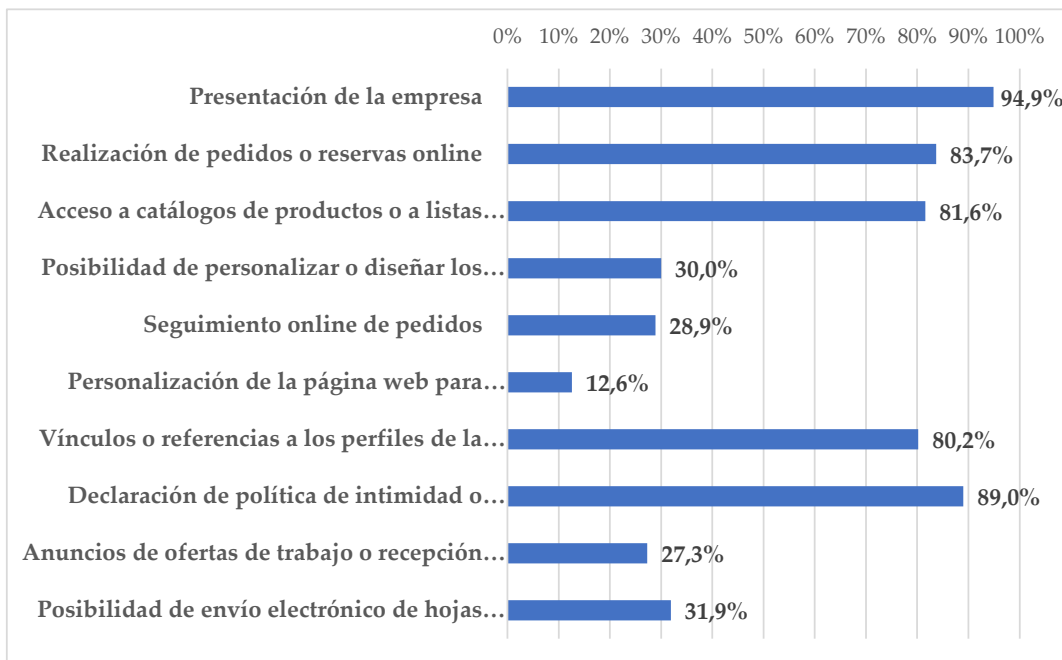
Figura 32. Propósitos de las páginas webs en el sector hotelero.



Fuente: ONTSI (2019:149)

En la figura 33, se observa la presencia de los hoteles y las agencias de viajes en los medios sociales en función del número de empleados, de tal modo que, las empresas grandes, que cuentan con más de 250 empleados, tienen una mayor presencia y comparten contenido en diversos medios. Se puede comprobar que todas las empresas tienen perfiles en las principales Redes Sociales, independientemente del número de empleados.

Figura 33. Empresas de Hostelería y Agencias de viajes que utilizaron medios sociales (%)



Fuente: ONTSI (2019:160)

Base*: total empresas de 10 o más empleados que usan medios sociales.

Webloyalty junto a TNS realizaron en 2015 un informe sobre el impacto de Internet en el sector turístico donde se ponen de manifiesto los siguientes datos (Gutiérrez, 2015):

- A la hora de planificar y organizar un viaje, bien sea por ocio o por negocios, los interesados se valen de Internet como principal fuente de información, acudiendo a blogs y redes sociales para buscar información y conocer las opiniones de otros usuarios, en lugar de buscar catálogos impresos. Las Redes Sociales ayudan a los viajeros que buscan diversión, entretenimiento, aventura o encontrar nuevos destinos turísticos (Ukpabi, Karjaluoto, Olaleye, y Mogaji, 2020).
- Los turistas pueden acudir a las agencias de viajes tradicionales, para informarse, lo que supone un 26%. Pero, actualmente, los viajeros

prefieren reservar sus vacaciones a través de Internet, lo que supone un 75%.

- Los usuarios se decantan por los medios online a la hora de reservar y planificar sus vacaciones por dos motivos, el primero es el precio y, el segundo, la facilidad de reserva.
- Actualmente, a la hora de planificar su viaje, el turista está cada vez mejor informado y acude a información offline (folletos, guías, opiniones de amigos y conocidos), de tal modo que, el 70% de los usuarios que recopilan información a través de estos medios terminan contratando sus vacaciones por medios online. Se trata de un proceso cada vez más complejo, en el que acceder a la mayor información posible resulta de gran importancia.
- El comportamiento de los viajeros ha ido cambiando a lo largo de los años y, actualmente, un factor que se ha vuelto discriminador a la hora de hacer una reserva en un hotel u otro es el disponer de una conexión a Internet y de acceso a WIFI gratis.
- El 50% de los turistas que se conectan a la Red en el extranjero usan sus teléfonos inteligentes para compartir en sus Redes Sociales fotografías o vídeos, mientras que un 33,3% utiliza otras aplicaciones, tales como, mapas, aplicaciones de fotografías, mensajería instantánea, entre otros.
- Los viajeros que prefieren compartir su experiencia en tiempo real (mediante opiniones en blogs como TripAdvisor o mediante fotos), representan un 39%, mientras que los que prefieren llegar a casa para subir sus fotografías de sus vacaciones representan un 33%.
- La red presenta para los turistas una serie de ventajas, como permitir obtener una gran cantidad de información y de confianza, poder realizar búsquedas por precios y por destinos, antes de hacer la reserva. Además, se le permite acudir a otras fuentes online y offline antes de tomar la decisión final.

4.5.1. Las Redes Sociales aplicadas al sector hotelero.

Con la aparición de las redes sociales y la web 2.0 (O'Reilly, 2004) surge un nuevo concepto denominado social media marketing, es decir, el marketing en las redes sociales. Es a partir de este momento, en el que el usuario adquiere un papel más activo como generador de contenidos y, a su vez, puede interactuar con las empresas y ser escuchado, Es decir, el usuario puede influir en otros usuarios a través de sus opiniones en distintos foros o redes sociales (Chiappa et al., 2018; Sánchez-Jiménez et al., 2018; Parra-Meroño et al., 2018; Padilla, Parra y Beltrán, 2020). De acuerdo con diversos autores, se ha pasado de una web unidireccional a una web bidireccional, en la que el usuario tiene voz y puede afectar a la reputación de la empresa si su valoración es negativa (Scott, 2007; Parra-Meroño et al., 2017; Sánchez-Jiménez et al., 2018).

Por tanto, Internet y las redes sociales no solo ponen en contacto a distintos usuarios entre sí, sino que permiten a estos generar su propio contenido y que lo compartan, ayudando en el proceso de toma de decisiones de otros usuarios (Shareef, Dwivedi y Kumar, 2016; Alalwan et al., 2017). Esto permite que se produzca un empoderamiento de los usuarios, puesto que sus opiniones tanto positivas como negativas cuentan y pueden servir de ayuda en el proceso de decisión de compra de otros usuarios (Nadda, Dadwal y Firdous, 2015; Alalwan et al., 2017; Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi y Nerur, 2017; Sánchez-Jiménez et al., 2018; Parra-Meroño et al., 2018, Padilla et al., 2020).

La importancia del social media ha dado lugar a que, autores como Dwivedi et al. (2015), hayan estudiado en profundidad el universo de las redes sociales para descubrir cómo aplicarlas, tanto a las distintas organizaciones (empresas, administraciones, etc.), como a nivel personal, desgajando los distintos conceptos y dimensiones que han ido surgiendo (Sánchez-Jiménez et al., 2018).

Gracias a las redes sociales, se ha pasado del tradicional "boca a boca" (Wom: Word-Of-Mouth), realizado entre familiares y amigos, al fenómeno "boca a boca electrónico" (e-WOM: Electronic-Word-of-Mouth), que se extiende a los familiares,

amigos y conocidos de nuestros amigos (contactos) en redes sociales, así como los foros de opinión (Grewal et al., 2001; Shareef et al., 2016; Alalwan et al., 2017).

Por otra parte, el sector turístico se ha visto favorablemente afectado por esta revolución tecnológica y ha sabido adaptarse y reconocer su utilidad para mejorar su gestión (Fernández-Alles y Cuadrado-Marqués, 2014). La relación entre el mercado de telefonía móvil y el sector turístico ha ido afianzándose debido a que el turista puede acceder y compartir información, experiencias y geolocalización, entre otros, desde cualquier lugar y momento, en cualquier fase del viaje, mientras que los hoteles pueden obtener información y ofrecer productos personalizados a sus clientes mejorando la experiencia digital del turista (Radde, 2017; Paniagua y Huertas, 2018).

Esta rápida adopción del uso de los Smartphones y como consecuencia de las aplicaciones móviles, lleva aparejada un cambio completo a la hora de planificar y realizar un viaje por parte de los usuarios y, por otro lado, supone una mejora en cuanto a la comunicación por parte del sector turístico (Kennedy y Gretzel, 2012; Plastic Mobile, 2013; Paniagua y Huertas, 2018).

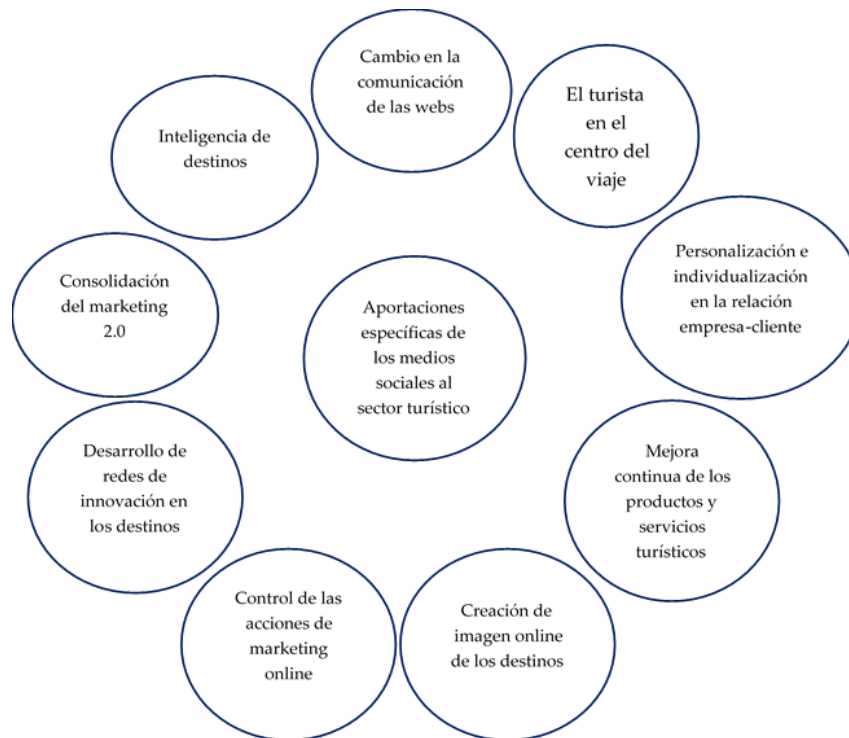
El uso de las aplicaciones móviles no deja de crecer cada año (Khalid, Shihab, Nagappan y Hassan, 2015) y el sector hotelero debería ser consciente de su importancia puesto que permite mejorar su eficiencia, escuchar a sus usuarios, aumentar su lealtad y diferenciarse de su competencia. Sin embargo, desgraciadamente solo las grandes cadenas hoteleras internacionales han apostado por esta tecnología desde su nacimiento (Radde, 2017; Curiel, 2020).

Para poder competir en un ecosistema cada vez más competitivo y ganar visibilidad en los mercados de apps, es necesario utilizar estrategias de marketing (Kotler y Armstrong, 2012) y aplicar la App Store Optimización (ASO), que es el equivalente al SEO para las páginas webs (IAB Spain, 2017 y Pickaso, 2021), prestando atención a las características propias de cada plataforma (McCann, 2011).

En la figura 34 se pone de manifiesto como las aportaciones de las herramientas sociales pueden ayudar al sector turístico.

En primer lugar, se produce un cambio en cuanto a la comunicación que pasa de una comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional donde las dos partes turista y hotel pueden hablar directamente.

El turista, a partir de ahora “turista 2.0”, gracias a las nuevas tecnologías y a las herramientas sociales, adquiere un mayor protagonismo e importancia porque está continuamente conectado y su opinión cuenta, puesto que puede influir en otros futuros usuarios (Parra et al., 2017). De este modo, se produce un acercamiento entre el hotel y el usuario (turista 2.0), lo que permite crear ofertas personalizadas y, al escuchar más a los clientes a través de los medios sociales, foros de opinión y las apps móviles de los hoteles, estos comentarios e incluso quejas, se pueden mejorar los servicios ofertados. Los medios sociales facilitan el acercamiento y comunicación entre el turista 2.0 y el establecimiento hotelero. Por un lado, permitiendo escuchar las opiniones tanto positivas como negativas de sus clientes lo que les permitirá mejorar sus servicios. Por otro lado, al reunir más información y conocer mejor a sus clientes los hoteles pueden lanzar ofertas personalizadas.

Figura 34. Principales aportaciones del Social Media Marketing al sector hotelero

Fuente: Elaboración propia a partir de Giner, 2016:309.

Además, tal como se observa en la figura 34, por medio de las TICs (Tecnologías de la Innovación y Comunicación) y los medios sociales se puede crear una imagen online del destino turístico e, incluso, los turistas pueden tener acceso a través de viajes virtuales (con gafas 3D o utilizando la aplicación de Google) del hotel y sus instalaciones antes incluso de contratar el producto desde casa.

Los hoteles, a través de su departamento de marketing y junto a sus community managers pueden gestionar las acciones online y off line del hotel para que vayan de la mano. Poco a poco, se ha ido consolidando el marketing 2.0 e incluso, muchos autores afirman que ya se puede hablar de marketing 3.0.

Por último, hay que añadir que se está aumentando la inversión en la innovación en los destinos turísticos, apostando cada vez más por los destinos turísticos inteligentes también conocidos por su nombre en inglés “*Smart destinations*” e hiperconectados.

A continuación, se analizan diversas definiciones del concepto de destino inteligente propuesto por diversas instituciones y autores.

Según el Subcomité de Normalización de los Destinos Turísticos Inteligentes, organizado por AENOR (2013), el destino turístico inteligente se define como:

“Un espacio turístico innovador, accesible a todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes” (López de Ávila y García, 2013:62).

“El concepto de ciudad inteligente crea una nueva vía para las ciudades basada en la elaboración de estrategias urbanas para el cuidado y mejora de la vida de sus habitantes y del entorno. Dichas estrategias están motivadas por los diferentes procesos de urbanización que han experimentado desde hace años las ciudades que afectan a los territorios, al medioambiente y al desarrollo sociocultural” (Gómez, Server, Jara y Parra, 2017:392).

Tras la lectura de estas definiciones se deja claro que los elementos que se ponen de relieve en un destino turístico inteligente son, por un lado, la tecnología, que pone en contacto a las personas y que afecta a la comunidad o territorio donde se asienta (Gómez, Server, Jara y Parra, 2017).

4.5.2. Estrategias de las Cadenas Hoteleras españolas en redes sociales.

La agencia de marketing digital Epsilon Technologies realizó entre noviembre de 2014 y enero de 2015 un estudio titulado “El invierno del sector hotelero” para observar el impacto que habían tenido las principales Redes Sociales en las cadenas hoteleras españolas.

Este análisis está dividido por Redes Sociales y establece un ranking en función del número de seguidores y de la interacción generada por el hotel y el usuario y las recomendaciones de los usuarios. A continuación, se detallan los principales datos:

- Facebook. Meliá Hoteles ocupa el primer puesto en número de seguidores, con más de un millón (1.316.340). El segundo lugar, lo ocupa Palladium Hotel Group, ya por debajo del millón de fans (722.514). Y, el tercero, Riu Hotels (676.775).

Meliá es la líder debido al número de seguidores, pero también es la empresa que más interactúa y la más recomendada.

- Twitter. En primer lugar, Palladium Hotel Group, con 172.664 followers. Barceló es el segundo con 139.166 y Room Mate Hotels es tercero con 98.376.

Palladium es el líder, porque cuenta con el mayor número de seguidores, genera más interacciones y es la más recomendada.

- Instagram. Palladium es la que cuenta con un mayor número de seguidores en Instagram, en concreto, 74.132. Riu Hotels e Iberostar completan el podio.

Palladium es líder porque consigue más interacciones en la red social fotográfica. Las fotografías y vídeos, la promoción de ofertas y los sorteos de estancias gratis son los que han conseguido generar un mayor índice de implicación entre los usuarios.

Una característica común observada en Twitter y Facebook es que muchos establecimientos hoteleros cuentan no solo con la cuenta o perfil oficial de la cadena, sino también con perfiles de los hoteles por zonas geográficas e incluso

creando un perfil individual por hotel, aunque muchas otras prefieren utilizar un solo perfil, el oficial de la marca (Epsilon, 2015).

Otro dato para tener en cuenta de cara a futuras promociones, que se desprende de este estudio es que las fotografías y vídeos, la promoción de ofertas, el sorteo de estancias gratis, son las herramientas que incrementan el índice de compromiso entre los usuarios y el establecimiento hotelero (Chen y Scovino, 2020; Chen, Zizka, Zhang y Gentinetta, 2021).

Por último, el estudio de Epsilon Technologies (2015) propone que la mejor forma de atraer usuarios es mostrar, a través de las plataformas digitales, las ventajas que ofertan los hoteles. Los medios sociales permiten, por un lado, generar negocio, y, por otro, una comunicación directa entre el hotel y el viajero obteniendo un feedback. Además, las cadenas hoteleras pueden crear promociones en las que se incentive a sus clientes a compartir contenido, ya sean imágenes o vídeos de sus estancias, que tendrán que subir a los perfiles de las redes sociales del hotel, lo cual permite, por un lado, dar a conocer dicha información a sus contactos y, por otro a los seguidores del hotel.

4.5.3. El uso de las aplicaciones móviles por parte del sector hotelero.

El uso de las aplicaciones móviles no deja de crecer cada año (Khalid et al., 2015) y el sector hotelero debería ser consciente de su importancia puesto que permite mejorar su eficiencia, escuchar a sus usuarios, aumentar su lealtad y diferenciarse de su competencia. Sin embargo, desgraciadamente solo las grandes cadenas hoteleras internacionales han apostado por esta tecnología desde su nacimiento (Radde, 2017). Una forma de competir en un ecosistema cada vez más competitivo, ganando visibilidad, es utilizando estrategias de marketing (Kotler y Armstrong, 2012) y teniendo en cuenta la App Store Optimización (ASO), que es el equivalente al SEO para las páginas webs (IAB Spain, 2017 y Pickaso, 2021), pero prestando atención a las particularidades de cada mercado (McCann, 2011; Sayapina, 2018).

Tras la revisión de la literatura relativa a las aplicaciones móviles se ha detectado que la mayoría de los estudios se han centrado en establecer la relación entre algunos factores externos del ASO, como son: la relación entre el número de descargas y el lugar que ocupan en el ranking (Garg y Telang, 2013; Ifrach y Johari, 2014), la relación entre el número de estrellas y el de descargas (Harman et.al, 2012; Liu 2012), la relación entre la nota media y la posición en el ranking (Lim y Bentley 2013).

Mientras que otras investigaciones se centran en medir la calidad de las apps en iOS (Khalid, 2014) a través de las valoraciones de los usuarios, mientras que Liu, Ai, Li, Tang, Huang, Feng y Mei, 2017 consideran que el mejor factor para indicar la calidad es el número de desinstalaciones y actualizaciones por parte de los usuarios. Además, varios autores han analizado los comentarios de los usuarios (Mudambi y Schuff, 2010) y cómo los comentarios negativos, pueden convertirse en una valiosa fuente de información, ya que una queja puede convertirse en algo positivo al advertir de posibles fallos o mejoras de forma completamente gratuita (Barlow y Moller, 2004; Khalid et al., 2015). Otros trabajos han tenido en cuenta las calificaciones falsas, pagadas o maliciosas (Ott, Cardie y Hancock, 2012).

Cada vez más, las valoraciones y opiniones de los usuarios dentro de la tienda adquieren una mayor importancia porque, por una parte, afectan al posicionamiento de la aplicación y, por otra, otros usuarios obtienen información que les afectará en su proceso de decisión de compra (Khalid et al., 2015; Genc-Nayebi y Abran, 2017; Hinojosa, 2017a; Liffreing, 2017). Además, el uso de apps dentro de la estrategia de marketing digital puede crear un vínculo o sentimiento de pertenencia y fomentar la lealtad a la marca, así como prestar atención al grado de satisfacción o insatisfacción que presentan los usuarios para mejorar su experiencia y convertirlos en embajadores de marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Chandrashekar, Rotte, Tax, y Grewal, 2007; Kotler y Armstrong, 2012; Radde 2017). Por su parte, Joachims (2002) estudia las búsquedas desde la perspectiva del consumidor y cómo un conjunto de parámetros de las páginas webs se pueden optimizar.

Mientras que hay autores que han centrado sus investigaciones exclusivamente en la plataforma de Apple (McCann, 2011), hay otros como Chen y Liu (2011) establecen una serie de características que clasifican en estáticas, dinámicas y comentarios para predecir la popularidad de la app descubriendo que las mejores clasificadas no eran las mejor valoradas por los usuarios o centrándose en el posicionamiento de las apps de juegos en Android (Sayapina, 2018).

Tras la revisión de la literatura, se observa una carencia de estudios sobre las apps hoteleras y las variables ASO, analizadas de forma conjunta y cómo éstas pueden ayudar a mejorar la optimización de las apps (Garg y Telang, 2013; Jazayeri, Platenius, Engels y Kundisch, 2016) teniendo en cuenta el análisis de las dos principales plataformas de distribución de apps y su comparación.

V – METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

V – METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. INTRODUCCIÓN

En los capítulos anteriores, ya se ha analizado la importancia del turismo y el sector hotelero, así como desde diferentes puntos de vista los principales autores han abordado el estudio del marketing y como éste ha sido afectado por la aparición de las nuevas tecnologías, las Redes Sociales y el desarrollo de Internet. Teniendo en cuenta estos aspectos, en el presente capítulo se va a describir la estrategia metodológica seguida que va a permitir comprobar empíricamente la consecución de los objetivos de investigación planteados en este trabajo de investigación.

5.1.1. Objetivos Generales, Específicos y Fases de la Investigación

Como se ha podido constatar en los capítulos anteriores, al realizar la revisión de la literatura pertinente, se pone de manifiesto la importancia que supone para el sector hotelero el buen uso de herramientas de la web 2.0, que permiten una relación más directa con sus usuarios y mejora los resultados empresariales (Buhalis, 1998; Cañero, Moral, y Orgaz, 2015; Radde, 2018).

Pese que, a simple vista, estas variables parecen estar estrechamente correlacionadas, los trabajos científicos publicados hasta el momento que las han estudiado en su conjunto son escasos. De hecho, los estudios se han centrado en analizar la web 2.0, obviando como ésta ha ido evolucionando hacia la web 3.0.

A su vez, aunque existen estudios referentes al uso de las herramientas que conforman la web 2.0 y el desempeño de las empresas que las utilizan, en el sector hotelero existe relativamente poco material de estudio (Sigala y Chalkiti, 2014; Martínez, Bernal y Mellinas, 2012, 2013; Martínez-Sala, 2018).

Por tanto, esta investigación se justifica debido a las carencias que se han detectado en cuanto a la repercusión del uso de las herramientas 2.0 y cómo estas afectan a la relación con sus usuarios por parte de los establecimientos hoteleros, así como unas pautas de comportamiento derivadas de los análisis realizados que pueden ser claves de éxito para aquellos hoteles que las utilicen.

Objetivos

Este trabajo se propone como objetivo principal demostrar la importancia de integrar la gestión de la web 2.0 dentro de la estrategia de comunicación de las cadenas hoteleras, como una fuente de creación de valor, al mejorar la experiencia del cliente, logrando fidelizarlo y diferenciarse frente a la competencia.

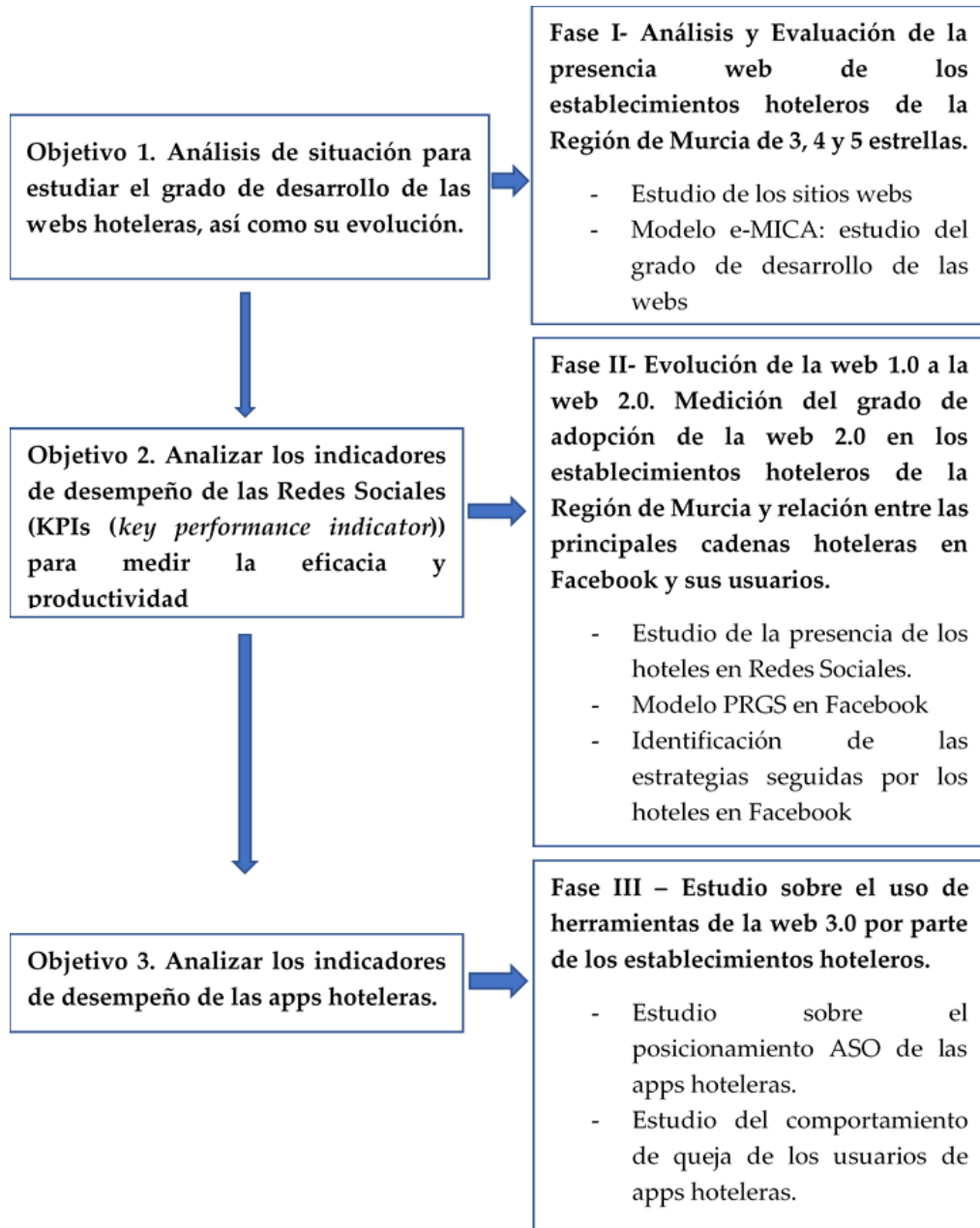
A raíz de este objetivo principal, surgen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la situación para estudiar el grado de desarrollo de las webs hoteleras, así como su evolución e integración de las herramientas 2.0 y 3.0.
2. Analizar los indicadores de desempeño de las Redes Sociales (KPIs (*key performance indicator*) para medir la eficacia y productividad).
3. Analizar los indicadores de desempeño de las Apps hoteleras.

Dada la complejidad del presente estudio, a la hora de alcanzar los objetivos previamente marcados, se realizará en 3 fases y cada fase llevará a cabo diversos estudios.

A continuación, se detalla la metodología para dar cumplimiento a los objetivos marcados. Para ello, se han realizado varios estudios empíricos que se dividen en tres fases.

Figura 35. Objetivos y Fases



Fuente: Elaboración propia

5.2. FASES DEL ESTUDIO

En la fase I, se llevan a cabo dos estudios para analizar el grado de desarrollo y evolución de las webs de los establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas de la Región de Murcia.

En la fase II, se realizan tres estudios para establecer el grado de adopción de las redes sociales, así como la relación entre los establecimientos hoteleros y sus usuarios en la red social Facebook, a través del modelo PRGS (P-Presencia, R-Respuesta, G-Generación y S-Sugerencia), diseñado por *Interactive Advertising Bureau*, también conocido por sus siglas en inglés IAB Spain, (Bastón, 2013), de las principales cadenas hoteleras españolas, así como la identificación de las principales estrategias llevadas a cabo por ellas.

En la fase III, se procede a efectuar un análisis del grado de optimización de las aplicaciones móviles de las principales cadenas hoteleras españolas, así como un estudio de comportamiento de queja de las apps móviles.

a. Fase I.

Tras la revisión de la literatura, (Álvarez, 2014; Sepúlveda, Sepúlveda y Pérez, 2015; Álvarez-Díaz, 2014; Daries, Cristóbal, Martín y Mariné, 2016), se van a realizar dos estudios que ayudarán a determinar el grado de desarrollo y la evolución de las páginas webs de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia.

5.2.1. Metodología del Estudio 1. Análisis y evolución de los sitios webs de los establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas.

En el presente trabajo se ha realizado un análisis exploratorio, que permitirá conocer la situación actual de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Tras la revisión de la literatura de referencia, se ha realizado un trabajo de

campo y un análisis cualitativo y cuantitativo del grado de desarrollo de las webs hoteleras.

Para llevar a cabo el estudio de la situación de los sitios webs en los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia se han tomado como punto de partida los trabajos realizados por Martínez et al., (2012; 2013), Parra et al. (2017) y Beltrán et al., (2017). Desde esa fecha no se ha realizado ningún estudio a fondo de la situación del grado de desarrollo de las webs en los hoteles de la Región de Murcia.

Para obtener información real del número de establecimientos hoteleros censados y por categorías en la Región de Murcia, se ha acudido al portal web: murciaturistica.com que es el sitio oficial de Murcia Turística porque aporta datos más actualizados que el INE (Instituto Nacional de Estadística). Así, a partir de este portal se ha accedido al estudio de los sitios webs objeto de la investigación.

La muestra comprende los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, excluyendo de la investigación a las siguientes categorías: hoteles-apartamentos, casas rurales, albergues y campings, debido a que se busca una muestra homogénea para poder comparar. También se excluyen del estudio los hoteles de 1 y 2 estrellas, porque muchos de ellos cuentan con una web estática y no incluyen las herramientas 2.0 que se pretenden analizar. Se analizan un total de 78 establecimientos repartidos en esas tres categorías.

Para poder hacer la comparativa se han utilizado los trabajos de Martínez et al., (2012; 2013) para analizar el año 2011, y la información extraída del portal murciaturistica.com de los años 2016 y 2020. Para el análisis de datos se ha usado Microsoft Excel 2016.

A continuación, en la figura 36 se presentan los parámetros analizados que permitirán conocer la evolución de los sitios webs hoteleros, así como su descripción y los criterios elegidos a la hora de realizar la clasificación de estos Martínez et al., (2012; 2013), Parra et al. (2017:305-307) y Beltrán et al., (2017):

Figura 36. Variables analizadas y justificación de estas

Parámetros analizados	Descripción
Número de estrellas del hotel	3, 4 o 5
Número de fotos en la página web	Número de fotos que aparecen en las distintas páginas de la web, no solo las incluidas en el apartado galería. Las fotografías influyen a los usuarios en su decisión de compra (Chen y Scovino, 2020).
Número de vídeos en la página web	Número de vídeos
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 pretende comprobar si se puede reservar directamente desde la web del hotel y pagar (Cantoni, 2011). No se han tenido en cuenta los enlaces a booking.com, ya que esto 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
Reservas a través de herramientas de terceros	Se da 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.
Servicio WIFI en el hotel	En este apartado se estudia si la Wifi que ofrecen a sus clientes es gratis o de pago. Para este apartado se ha recurrido a las webs de los hoteles (apartado servicios) y también a Booking y Tripadvisor. Según Bulchand, Melián y López (2020) este servicio afecta positivamente a la satisfacción del cliente y aumentan las valoraciones en los comentarios(Wolff, 2003).

Vinculación con cadenas hoteleras	<p>Estos datos se obtienen de la información que aparece en las webs de los hoteles, pudiendo encontrar tres tipos de situaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">- Independiente: Son aquellos que no pertenecen a ninguna cadena. Se incluyen aquellos grupos de 2 hoteles agrupados en la misma localidad- Pequeña cadena. Cadena hotelera de menos de 10 hoteles- Gran cadena. Cadena hotelera de 10 o más hoteles
Redes sociales	<p>Se analizan los hoteles que están presentes en las principales redes sociales. Se obvian aquellos hoteles que tienen 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 su normativa). Y, por último, no se tienen en cuenta a los que no disponen de un perfil de empresa y sí uno de usuario. La integración de las redes sociales en las webs hoteleras mejora la imagen de marca y la comunicación con sus usuarios (Vera, Veloz y Párraga, 2021).</p>
Hotel registrado en Google Places	<p>En este caso se analiza si al realizar la búsqueda del hotel en Google, simplemente con escribir el nombre de este 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</p>

<p>Hotel registrado en diferentes motores de búsquedas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TripAdvisor • Booking • Atrápalo • Expedia 	<p>En este caso, se analiza 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 para cada uno de los foros de opinión en cada uno de los buscadores seleccionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posición en el Ranking - Puntuación media otorgada por los usuarios - Número de críticas registradas en TripAdvisor y en Booking <p>Los usuarios confían más en las reseñas de otros usuarios a la hora de planificar sus viajes (Li, Ong, Ito, 2020).</p>
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, check out, abrir la puerta de la habitación, recibir ofertas personalizadas, etc. Las apps móviles permiten mejorar la experiencia del usuario (Radde, 2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de Parra et al. (2017:305-307)

A continuación, se exponen las variables actualizadas a 2020 y las propias de la Covid-19.

Figura 37. Variables actualizadas en 2020 y propias de la Covid-19

Parámetros analizados	Definición
Idiomas en la web	1, 2, 3 o más idiomas
Mapa de cómo llegar	Se facilita la geolocalización a los usuarios
Opiniones de usuarios	Los usuarios pueden compartir sus experiencias en la web

¿Qué hacer?	Actividades que se desarrollan fueran del hotel, relacionadas con la ciudad
Actividades deportivas	El turista puede practicar deporte en las instalaciones del hotel (Ejem. Gimnasio) o reservas en sus instalaciones (Pistas deportivas, piscina, etc.)
Chatbot	La web dispone de un asistente virtual que responde a las preguntas de los usuarios en tiempo real
Medidas Covid:	
Parámetros analizados	Definición
En la primera página de la web	Aparece un anuncio en la página principal o un banner
Integradas en el menú	Aparecen como parte del menú que aparece en todas las páginas del sitio
Test serológicos: a partir de estancias de 2 o más noches meses Julio y Agosto	Posibilidad de si pasa un mínimo de noches en el hotel, poder optar a realizarse un test (coste incluido en la estancia del hotel)
Promociones para personal sanitario y trabajadores en ERTE	Promociones pensadas en el personal sanitario, policía, etc. Que ha estado en primera línea de la Covid-19 y personal afectado por ERTES.
Cancelación sin penalización	Dar la opción a los clientes el poder cancelar el viaje sin penalización.
Sello SGS: Supervisión de desinfección, comprobación de limpieza	Una forma de dar confianza a los usuarios estableciendo que el establecimiento es seguro es a través de empresas externas que acrediten que se están aplicando los protocolos de limpieza y desinfección adecuada
Servicio de Telemedicina Gratuito	Ofrecer a los clientes la posibilidad de hacer consultas médicas vía telefónica con el médico del hotel, para evitar posibles casos de Covid-19.

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Metodología del Estudio 2. Análisis del grado de desarrollo de los sitios webs a través del modelo eMICA

Una vez identificada la situación actual con respecto al grado de desarrollo de los sitios webs hoteleros para alcanzar los objetivos propuestos en la Fase I, se analizan los sitios webs de los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la Región de Murcia. El estudio se lleva a cabo en el mes de noviembre de 2020. Las variables analizadas para establecer el grado de madurez de las páginas webs, se han seleccionado y adaptado del modelo eMICA tras la revisión de la literatura. Se establece que, para poder pasar de un nivel a otro, la web debe contener un número mínimo de ítems (Ting, Wang, Bau y Chiang, 2013; Daries et al., 2016; Álvarez-Díaz, 2014; Sepúlveda et al., 2015). El tipo de escala utilizada es dicotómica para todas las variables.

Tanto Daries et al. (2016) como Álvarez-Díaz (2014) establecen en las tres etapas en las que se divide el tradicional modelo eMICA (Burgess y Cooper, 2000) que la primera etapa: Promoción, corresponde a Información; la segunda etapa: Provisión, corresponde a Información Dinámica y la última etapa: Procesamiento, corresponde a Madurez Funcional (Burgess y Cooper, 2000; Sepúlveda et al., 2015; Daries et al., 2016; García-Lastra y Escalera-Izquierdo, 2016).

Figura 38. Modelo Ampliado de Adopción del Comercio Electrónico (eMICA)

Etapas	Funcionalidades
I. PROMOCIÓN	
1. Información Básica	Denominación, dirección física y detalles de contacto, estado del hotel
2. Información Rica	Informe anual, contactos de correo electrónico, información sobre las actividades y entorno de la empresa e incentivos a través de Internet
II. PROVISIÓN	
1. Interactividad baja	Catálogo básico del producto, hipervínculos a otras informaciones, formularios de consulta online, encuestas online

2. Interactividad media	Catálogos completos, soporte al usuario (FAQs, mapas del sitio web, tour virtual, geolocalización, etc). Presencia en redes sociales y enlaces dentro de la web.
3. Interactividad alta	Chat, chatbots, foros de discusión, multimedia, newsletters o noticias por mail. Enlaces a sitios webs de valoración de servicios turísticos (TripAdvisor, Booking, etc). Web optimizada para móvil, aplicaciones móviles propias, contenido generado por el usuario
III. PROCESAMIENTO	
	Transacciones seguras, firma digital y encriptación, estado y seguimiento de pedidos, interacción con servidores y bases de datos

Fuente: Burgess et al., 2011

Según Álvarez-Díaz (2014), una ventaja que presenta el modelo eMICA es que, al tratarse de un modelo por fases, al analizar las webs es posible encontrar casos que reúnan elementos de diferentes etapas, ya sea de la web 1.0 en la primera etapa, elementos de la web 2.0 en la segunda etapa y, en la última etapa los elementos más desarrollados (Sepúlveda et al., 2015; Daries et al., 2016; García-Lastra y Escalera-Izquierdo, 2016).

A partir de la adaptación del modelo eMICA elaborado por Álvarez-Díaz, (2014:223), Sepúlveda et al., (2015:14-16) y Daries et al., (2016:122-124) se ha desarrollado un nuevo modelo que se ha adaptado a los parámetros y características del sector turístico, que en nuestro estudio se ha adaptado a las características concretas del sector hotelero.

5.2.2.1. Primera etapa: Promoción (Información)

La primera etapa analiza el uso que los hoteles dan a sus webs como una herramienta de comunicación. Esta etapa se caracteriza porque la web es estática y unidireccional, característica propia de la web 1.0, ofrece una información básica y no permite la interacción con el usuario. A su vez se establecen dos niveles, en cada uno de los cuales se exige tener un mínimo de tres ítems de los propuestos.

Figura 39. Variables de la primera etapa

ETAPA 1: PROMOCIÓN (INFORMACIÓN)
Nivel 1: Información Básica (mínimo de 3 variables de las 6 propuestas)
Dirección: dirección física de la empresa y en caso de tratarse de una cadena hotelera el de sus otros hoteles
Detalles de contacto: teléfono de contacto, fax, correo electrónico
Horario para realizar check in/ check out
Descripción de las actividades que se llevan a cabo en el hotel
Fotos del hotel y sus instalaciones
Información de la localización del hotel
Nivel 2: Información Abundante (mínimo de 3 variables de las 6 propuestas)
Formulario de contacto
Preguntas frecuentes
Información sobre el hotel/cadena hotelera
Página Web disponible solo en un idioma (español).
Certificaciones de calidad (Q de calidad, certificados ISO)
Boletín de noticias de interés

Fuente: Elaboración propia adaptada a partir de Daries et al., (2016)

5.2.2.2. Segunda Etapa: Provisión (Información Dinámica)

En la segunda etapa se determina si la web ofrece información interactiva del hotel, de los lugares de interés. Este apartado consta de tres niveles. En el primer nivel se requiere un mínimo de 4 variables de las 7 propuestas, en el segundo nivel se requiere un mínimo de 5 variables de las 9 establecidas y en el tercer nivel se solicitan 10 variables de las 15 propuestas.

Figura 40. Variables de la segunda etapa

ETAPA 2: PROVISIÓN (INFORMACIÓN DINÁMICA)
Nivel 1: Nivel bajo de interactividad (mínimo de 4 variables de las 7 propuestas)
Promociones y descuentos a través de la web (solo por contratar directamente desde la web)
Venta a través de terceros (Booking/Motor de reservas que proporciona murciaturística.com)
Videos del hotel, instalaciones, habitaciones
Enlaces información interna: Alojamientos (tipos de habitaciones)
Servicios gratuitos ofrecidos por el hotel: WIFI gratis/ Gimnasio
Enlaces información externa: qué hacer, qué visitar, actividades deportivas...
Página Web disponible en 2 idiomas.
Mapa de cómo llegar al establecimiento e indicaciones (por carretera, por tren, avión...)
Nivel 2: Nivel medio de interactividad (mínimo de 5 variables de las 9 propuestas)
Mapa del sitio Web
Buscador de la web (por palabras, etc.)
Webcam, indicadores del clima
Motor de reservas propio: Posibilidad de hacer reservas de alojamiento
Posibilidad de hacer reservas de actividades organizadas por el hotel, restaurante
Atención al cliente (dudas/quejas)
Buzón de sugerencias de los clientes
Política de privacidad o aviso legal
Posibilidad de realizar encuestas en línea
Aplicaciones hoteleras que permite la consulta a la cuenta del usuario (prestaciones básicas)
Nivel 3: Nivel alto de interactividad (mínimo de 10 variables de las 15 propuestas)
Zona Clientes / Socios
Visita virtual al hotel con fotos 360º (áreas comunes y habitaciones)
Aplicaciones hoteleras que permiten mayor número de prestaciones (check-in, check-out, abrir la puerta de la habitación)
Blogs

Foros donde los usuarios pueden dejar su opinión sobre los servicios recibidos durante su estancia
Contenido generado por los usuarios a través de los medios sociales.
Chatbot: permite una comunicación más directa y fluida con los clientes
Newsletter enviada a los clientes
Integración en las Redes Sociales de la web del hotel y posibilidad de hacer una reserva desde ahí.
Posibilidad de responder a los comentarios de los usuarios en tiempo real.
Posibilidad a los clientes de votar sobre la calidad /satisfacción con servicios prestados.
Enlaces a Webs de valoración de servicios turísticos (Tripadvisor, Booking, etc.)
Versión Web móvil optimizada para tabletas y smartphones.
Descarga de app para los principales sistemas operativos (Android/iOS)
Página web en 3 o más idiomas
La web se traduce completamente a esos idiomas

Fuente: Elaboración propia adaptada a partir de Daries et al., (2016)

5.2.2.3. Tercera Etapa: Proceso (Madurez Funcional)

En la tercera etapa, la web se convierte en una herramienta poderosa para vender de forma directa el producto hotelero. Esta etapa analiza el grado de madurez funcional de las páginas webs. Para estar en dicha fase se requiere un mínimo de tres variables de las seis disponibles.

Figura 41. Variables de la tercera etapa

ETAPA 3: PROCESO (MADUREZ FUNCIONAL)
(mínimo de 3 variable de las 6 establecidas)
Proceso de compra completo alojamiento
Transacción online segura (en los procesos de compra posibles, firma digital, encriptación, código de seguridad vía móvil)
Cancelación sin penalización
Historial de reservas

Interacción con el servidor corporativo: consulta de la base de datos (acceso al perfil del cliente y posibilidad de modificación, acceso al historial de compras. etc.)
Promociones personalizadas de acuerdo con el historial del usuario a través de la app.

Fuente: Elaboración propia adaptada a partir de Daries et al., (2016)

5.2.3. Hipótesis planteadas en la Fase I

Tras la revisión de la literatura llevada a cabo anteriormente y los objetivos marcados en la fase I, se pasa a desglosar una hipótesis general y otras específicas que tratarán de dar respuesta a esta. Dichas hipótesis están planteadas para los estudios 1 y 2. En concreto, se han tenido en cuenta las aportaciones de los siguientes autores: Shivalingaiah y Naik, 2008; Nath, Dhar y Basishtha 2014; Daries et al, 2016; Saqib, Salam, Atta-Ur-Rahman, y Dash, 2021; Ahmed y Shaker, 2021; y Daries, Cristóbal y Ferrer, 2021.

H1. Las páginas webs de los hoteles de la Región de Murcia disponen de los elementos necesarios que les ayudan a promocionar y vender sus productos y mantener una comunicación bidireccional.

- H 1.1. La web de los hoteles de la Región de Murcia han evolucionado de la web 1.0 a la web 2.0.
- H 1.2. Los hoteles de la Región de Murcia han integrado medidas sobre la Covid-19 en sus páginas webs.
- H 1.3. Las webs de los hoteles de la Región de Murcia contienen elementos de promoción/información propios de la web 1.0.
- H 1.4. Las webs de los hoteles de la Región de Murcia contienen los elementos de provisión (información dinámica) propios de la web 2.0.
- H 1.5. Las webs de los hoteles de la Región de Murcia contienen elementos de proceso (madurez funcional) propios de la web 3.0.

b. Fase II

En este apartado se estudia la evolución de elementos de la web 1.0 a la web 2.0. Para medir el grado de adopción de la web 2.0 por parte de los establecimientos hoteleros se proponen tres estudios, en primer lugar, el estudio de la presencia de las Redes Sociales en los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la Región de Murcia, en segundo lugar, a través del modelo PRGS (IAB Spain, 2016) conocer la relación entre el hotel y cliente en la red social Facebook de las principales cadenas hoteleras radicadas en España y por último se identifican las mejores estrategias llevadas a cabo por los hoteles mejores posicionados, para tratar de establecer unas pautas de comportamiento, que sirvan de referencia para hoteles más pequeños.

5.2.4. Metodología del Estudio 3. Presencia en los medios sociales y su evolución en las cadenas hoteleras de la Región de Murcia.

Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo un estudio 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 para determinar las mejores prácticas en redes sociales.

Para la recolección de datos de la presencia de hoteles de la Región de Murcia en redes sociales, se ha acudido al portal web: www.murciaturistica.com (sitio oficial de Murcia Turística) ya que cuenta con el inventario de todos los hoteles de la Región de Murcia, ordenados por categorías (número de estrellas).

Para recopilar todos los datos se han realizado búsquedas con los nombres de los Hoteles en Google, Facebook y Twitter, así como en otras redes sociales (Instagram, Pinterest, LinkedIn, Flickr, Whatsapp, Tik Tok). Cualquier usuario puede acceder a los datos de estudio ya que son de carácter público.

El análisis se basa en los criterios de selección tomados por Martínez, Bernal y Mellinas (2012; 2013) y Beltrán-Bueno et al., (2017) para así poder comparar los datos obtenidos en nuestro estudio referentes a 2016 y 2020 con los obtenidos en 2011 por los autores mencionados. No obstante, cabe señalar, que algunos parámetros no son comparables, dado que en el periodo transcurrido desde 2011,

han irrumpido nuevas redes sociales, otras han desaparecido y han surgido las aplicaciones móviles.

La muestra abarca a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la Región de Murcia, excluyendo a los hoteles apartamento, casas rurales, albergues y campings porque se ha buscado una muestra lo suficiente representativa y homogénea. Además, se excluyen de la muestra los hoteles de 1 y 2 estrellas, por carecer de elementos de la web 2.0.

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), para los años 2016 y 2020. A continuación, se ha comprobado la actualización de dicha información y verificado que algunos de los establecimientos han cerrado o cambiado de gestión (Beltrán-Bueno et al., 2017:134).

Para la realización del análisis se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- Contar con al menos un perfil en redes sociales (perfil de empresa)
- Tener actividad en redes sociales. La red social Facebook a partir de la primavera de 2016 decidió cerrar cuentas inactivas durante un período de tiempo prolongado y perfiles personales en el caso de empresas.
- Se debe tener en cuenta que en 2019 la Red Social Google + cerró.
- Vinculación de los establecimientos hoteleros:
- Independiente: aquellos que no pertenecen a ninguna cadena, incluidos aquellos de 2 o más hoteles en la misma localidad.
- Pequeña cadena: Cadena hotelera con menos de 10 hoteles.
- Gran cadena: Cadena hotelera con más de 10 hoteles.

Para el análisis de datos se ha usado Microsoft office Excel 2016. La figura 42 muestra los parámetros que son objeto de análisis en este estudio.

Figura 42. Parámetros analizados

	Tipo
	Propio
Facebook	De la cadena
Twitter	Propio
	De la cadena
YouTube	Propio
	De la cadena
Flicker	Propio
	De la cadena
Pinterest	Propio
	De la cadena
Instagram	Propio
	De la cadena
LinkedIn	Propio
	De la cadena
Otras Redes Sociales (Tik Tok, WhatsApp)	Propio
	De la cadena
Blog	Propio
	De la cadena
Aplicaciones	

Fuente: Beltrán-Bueno et al., (2017:136)

Para poder llevar a cabo el análisis de la red social Facebook de las principales cadenas hoteleras, se tienen en cuenta, por un lado, la participación y actividad en dicha red y por otro lado los mensajes que se han generado distinguiendo el periodo pre pandémico y pandémico. Para llevar a cabo el estudio de estos dos aspectos se utiliza una metodología propia para lo cual se diferencia, por un lado,

el análisis de la relación entre el cliente y el hotel en la red social Facebook y, por otro lado, el análisis de los mensajes generados por parte de las cadenas más destacadas del primer análisis.

5.2.5. Metodología del Estudio 4. Análisis de la participación de los usuarios de establecimientos hoteleros en la red social Facebook, relación entre el hotel y sus usuarios.

Para el estudio de la relación entre el cliente y el hotel en Facebook, se va a emplear el modelo PRGS, propuesto por IAB Spain Research, que llevaron a cabo durante los años 2012, 2013 y 2015 en el “Estudio de la actividad de las marcas en medios sociales”. Dicho modelo fue desarrollado por la IAB Social Media Council, basado en el IAB Framework que fue diseñado por Richard Pentin, con la intención de lograr una forma de medir la actividad en Redes Sociales estandarizada que permitiera comparar marcas dentro del mismo sector Beltrán et al., (2017).

El modelo PRGS ya se ha utilizado en multitud de estudios referentes a la actividad de las marcas en las Redes Sociales. Haciendo referencia al turismo y a los establecimientos hoteleros, se encuentran los trabajos de los siguientes autores: Giraldo-Cardona y Martínez, 2016, 2017; Casado y Giraldo-Cardona, 2015; Beltrán et al., 2017; Sánchez-Jiménez, 2018; Jiménez, Matos y Correia, 2019; Sánchez-Amboage, Rodríguez-Fernández, Juanatey-Boga y Martínez-Fernández 2019; Galarza-Fernández, Villena-Alarcón y Sosa-Valcárcel, 2020; Magadán-Díaz y Rivas-García, 2020).

Según Beltrán et al., (2017), Sánchez-Jiménez, (2018) y Magadán-Díaz y Rivas-García, (2020) este modelo se compone de 4 variables (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia), que se utilizan para medir la presencia y la actividad de las marcas en las redes sociales, lo que nos permitirá establecer la relación entre el cliente y el hotel.

A continuación, se procederá a describir y establecer los componentes de cada una de las variables:

- P (Presencia) se obtiene por dos indicadores, el primero se refiere al número de personas de una comunidad, en este caso se les denomina “fans o seguidores” y el segundo por el número de publicaciones de la marca en la página, es decir el número de contenidos generados por la marca, lo que Facebook denomina “post”. Para medir la actividad de la marca en las Redes Sociales se tiene en cuenta el tamaño de la comunidad y la cantidad de contenido que la marca ha generado.
- R (Respuesta). Está vinculada con la actividad del usuario y para su cálculo se tiene en cuenta el número de “Me gustas” de los usuarios generados por las publicaciones de la marca.
- G (Generación). También está ligada a la actividad del usuario y para su cálculo se tienen en cuenta el número de comentarios que los usuarios generan tras las publicaciones que hace la marca.
- S (Sugerencia). Ligado a la actividad del usuario y se calcula teniendo en cuenta el número de contenido compartido por los seguidores de la marca tras las publicaciones de la marca.

Señalar tal como se refleja en la figura 43, que en función de la red social seleccionada la forma de denominar a los distintos parámetros puede variar.

Figura 43. Valores de análisis para el modelo PRGS en las principales Redes Sociales

		Facebook	Twitter	Youtube	LinkedIn	Instagram
M A R C A	PRESENCIA	Nº Fans	Nº Followers	Suscripción	Nº Seguidores	Nº Seguidores
			Nº unfollowers	Nº suscriptores		
		Nº Posts(Publicaciones)	Nº Tuits + Nº Retuits de la marca	Nº Vídeos	Actualizaciones	Nº Publicaciones
			Nº menciones			
U S U A R I O	RESPUESTA	Nº Me gusta en la página	Nº Favorito	Nº Me gusta		Nº Likes, Clics en la bio
		Nº Me gusta en las publicaciones	Nº Me gusta	Nº Reproducciones		Reproducciones
	GENERACIÓN	Nº Comentarios	Nº Comentarios	Nº Comentarios		Nº Comentarios
	SUGERENCIA	Nº Contenido Compartido	Nº Retuits de los usuarios		Nº Recomendaciones de producto o servicio	Nº Impresiones de los hastags
		Alcance		Tiempo medio de visualización		
		Reacciones		Porcentaje medio de visualización		

Fuente: Elaboración propia a partir de IAB Spain (2016)

Para la realización del estudio de la Relación Hotel-Cliente en Facebook, por parte de las principales cadenas hoteleras españolas, se ha utilizado el modelo de análisis PRGS para la red social Facebook. En la figura 44 se pueden ver las principales variables, las distintas ratios, los elementos analizados y cómo se calculan.

Figura 44. Medidas y Ratios del modelo PRGS

Variable	Indicador	Descripción	Fórmula
Presencia	Comunidad	Número de seguidores o fans (f) de la red social	
	Actividad	Número de publicaciones o contenidos generados (c).	
	Ratio de actividad	Cantidad de contenidos que generan las marcas por cada 100 usuarios de su comunidad.	Contenido generado / Comunidad = $P2/P1 = m/n$
Engagement (Respuesta, Generación y Sugerencia)	Ratio de engagement	Cantidad de interacciones que se realizan con las marcas en los medios sociales por cada 100 usuarios	(reacciones + contenido generado usuario comentarios + recomendaciones) / Comunidad = $R+G+S/P1 *100$

Fuente: Magadán-Díaz y Rivas-García, 2020:154)

En la figura 45, se puede observar la matriz que conforma el modelo PRGS, donde se observa que la variable Presencia (P) se va a medir en valor absoluto, puesto que la actividad de la marca en las Redes Sociales no proviene directamente del número de seguidores que tenga. Se estudiarán tanto el número de seguidores como el número de publicaciones, así como la ratio de actividad. Si bien, las otras variables del modelo dependen del número de seguidores y, por tanto, estas variables Respuesta (R), Generación (G) y Sugerencia (S) se van a medir en términos relativos (Magadán-Díaz y Rivas-García, 2020).

Figura 45. Parámetros analizados en el modelo PRGS para la Red Social Facebook

MARCA	Presencia	Fans	P ₁ = n° seguidores
	Post		P ₂ = n° publicaciones
USUARIO	Respuesta	Me Gusta	R = Me Gusta / n° fans
	Generación	Comentarios	G = Comentarios / n° fans
	Sugerencia	Contenido compartido	S = Compartir / n° fans

Fuente: Beltrán et al. (2017:137).

Por último, se calculará la tasa de *engagement* a partir de dos fórmulas que son muy utilizadas en la literatura de referencia.

La primera, se calcula teniendo en cuenta que el *engagement* es la suma de las tres tasas del modelo PRGS calculadas anteriormente (IAB Spain, 2013; Sánchez-Jiménez, 2018; Altamirano et al., 2020 y Vera et al., 2021).

$$E = \frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Publicaciones Compartidas}}{\text{Número de seguidores}} = R + G + S$$

La segunda relativiza el número de interacciones por el número de publicaciones realizadas por la cadena hotelera (Mejía Llano, 2013, Castelló-Martínez, 2013 y Ávila-Campoverde y Ugalde, 2020), dado que todas las publicaciones no tienen la misma repercusión:

$$E = \frac{\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Publicaciones compartidas}}{\text{Nº de publicaciones}}}{\text{Nº de seguidores}} \times 100$$

En esta segunda fórmula, para interpretar los resultados se aplicará el baremo establecido por Buhalis y Mamalakis (2015) que proponen lo siguiente:

- Buena: toda tasa de engagement que supere el 1%
- Promedio/Normal: oscila entre el 0,5-0,99%
- Mala: por debajo del 0,5%. En este caso la cadena deberá reajustar sus mensajes a las expectativas de su público objetivo.

Leander (2013) citado en Buhalis y Mamalakis (2015) establece que todas aquellas páginas de Facebook cuyo número de seguidores esté por debajo de 10.000 deberán de tener una tasa de engagement del 0,96% para que se le considere aceptable.

La recogida de datos se ha realizado entre enero de 2017 y diciembre de 2021 y ha estudiado el comportamiento de las cadenas hoteleras seleccionadas en la Red Social Facebook a través de la aplicación Fanpage Karma y accediendo a las páginas de Facebook de cada hotel para comprobar los datos y las estrategias seguidas.

Selección de muestra. El presente estudio ha seguido las siguientes pautas para la selección de la muestra.

- Búsqueda en la web de Hosteltur del ranking de las principales cadenas hoteleras (Porras, 2020, Hotels, 2021 y Loeda, 2020).
- Búsqueda en la web de Hosteltur, del ranking de las cadenas hoteleras con mayor presencia en redes sociales (Hierro, 2018).
- Estudio de la actividad de la red social Facebook por parte de la muestra seleccionada de las principales cadenas hoteleras españolas, usando el modelo PRGS.

La muestra de cadenas hoteleras analizadas en este segundo estudio es de 24, recogiendo los datos de forma manual. La información se ha registrado utilizando la herramienta gratuita Fanpage Karma y el análisis se ha realizado con Microsoft office Excel 2016. La herramienta Fanpage Karma ya ha sido utilizada en otras investigaciones para analizar las redes sociales entre las que destacan Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo y Altamirano-Benitez (2015); Huertas y Mariné-Roig (2016) y Beltrán et al. (2017).

Por cada ratio analizada se llevarán a cabo los siguientes análisis por periodos:

- a) Análisis anual
- b) Análisis mensual
- c) Análisis promedio cuatrimestral
- d) Análisis de los meses de confinamiento (marzo-junio 2020)

5.2.6. Metodología del Estudio 5. Análisis de las publicaciones de las cadenas más exitosas

En el siguiente estudio se parte del estudio 4, una vez identificados los establecimientos hoteleros mejor clasificados en cuanto a las ratios descritas, se procede a analizar qué tipo de publicaciones y el contenido del mensaje que han realizado para alcanzar dichas posiciones. El estudio se divide en dos periodos diferenciados, de 2017 a 2019 y de 2020 a 2021. Se pretende estudiar si ha habido algún cambio en la estrategia de comunicación de los establecimientos hoteleros a raíz de la pandemia.

El análisis de contenidos es un enfoque utilizado por Espín (2002); Sánchez-Jiménez (2018) y Osorio-Andrade y Arango-Espinal (2021), que pretende identificar una serie de temas dentro de un conjunto de datos cualitativos. A través de este análisis se pretenden estudiar las principales estrategias llevadas a cabo por los hoteles mejores posicionados, para tratar de establecer unas pautas de comportamiento, que sirvan de referencia para hoteles más pequeños.

Por medio de la observación directa y la aplicación FanPage Karma se analizan los hoteles mejor posicionados y se estudian las diez publicaciones con mayor repercusión, diferenciando los periodos anteriormente comentados. Los elementos analizados están basados en las categorías analizadas por Cristófol, Segarra y Cristófol (2019:245); Arango-Pastrana, Osorio-Andrade y Arango-Espinal (2021:32) y Fernández-Gómez y Díaz-Campo (2015), adaptadas a las características del sector hotelero:

- Tipo de publicación del periodo. Este apartado recoge el total de las publicaciones realizadas por la cadena durante el periodo.
- Multimedia: en esta categoría se incluyen los elementos que pueden acompañar a la publicación: imágenes, vídeos, slider, GIFs animados, álbum, enlaces a otras webs o blogs, actualizaciones de estado. Se contabiliza el número total de dichos elementos.
- Idioma/s de la publicación. Se identifica qué idioma o idiomas utiliza la cadena en sus publicaciones.
- Periodo de las publicaciones más exitosas de la cadena.
- Fecha de la publicación.
- El contenido de las publicaciones. Para llevar a cabo el análisis de contenido que permitirá conocer el objetivo del mensaje y definir el tipo de estrategia llevada a cabo. Se parte de las siguientes categorías:
 - Informativo. Se facilita información a los clientes sobre el hotel, habitaciones, nuevo menú, apertura/renovación de hoteles, sobre el destino (su historia), qué hacer en el destino, relaciones públicas. Medidas adoptadas debido a la pandemia.
 - Promociones y/o descuentos, concursos.
 - Contenido de acción. Apoyo social en determinadas situaciones coyunturales, atentados, terremotos, inundaciones, campañas de responsabilidad social corporativa.
 - Mención. Contenido relacionado con la Covid-19.
 - Diálogo. Se interpela al usuario en forma de preguntas directas, encuestas y foros.
 - Entretenimiento. Se comparten juegos, recetas, consejos, contenido multimedia.
- Número total de reacciones desglosados en: número de likes, comentarios y número de veces compartido.
- Contenido de las publicaciones con menos impacto.
- Publicaciones con mayor impacto (tipología).
- Frecuencia de las publicaciones: diarias, semanal, mensual.

- Tipo de conversaciones establecidas entre el hotel y los usuarios.
- Fechas en las que se publica con mayor intensidad.
- Día de la semana con más interacciones y hora del día.

5.2.7. Hipótesis planteadas en la Fase II

Tras haber realizado una revisión de la literatura llevada a cabo en los capítulos anteriores y teniendo en cuenta los objetivos marcados en la fase II, se pasa a desglosar una hipótesis general y otras específicas que tratarán de dar respuesta a esta. Dichas hipótesis están planteadas para los estudios 3, 4 y 5. En concreto, se han tenido en cuenta las aportaciones de los siguientes autores: Giraldo y Martínez, 2016; Giraldo y Martínez, 2017; Sánchez-Jiménez, 2018; Magadán-Díaz y Rivas-García, 2020; Saavedra, 2020 y Vera, Veloz y Párraga, 2021.

H2. La presencia en Redes Sociales les aporta a los hoteles notoriedad y nuevos clientes.

- H2.1. Los hoteles radicados en España logran una mayor notoriedad cuanto más Presencia tienen en la red social Facebook (Fans y número de publicaciones).
- H2.2. Los hoteles radicados en España logran mayor engagement cuanto mayor sea la Respuesta, Generación y Sugerencia de sus fans en la red social Facebook.
- H2.3. Las publicaciones promocionales en la red social Facebook tienen menos éxito que otro tipo de publicaciones.

c. Fase III

Este apartado está compuesto por dos estudios; el primero se centra, en lo que se denomina ASO ON/OFF Meta Data que es el equivalente del SEO para las webs, donde se estudia el posicionamiento de las apps en las diversas tiendas. Se van a estudiar las aplicaciones, sus valoraciones y si las cadenas hoteleras disponen o no de apps, su grado de integración en las webs.

En segundo lugar, se propone el estudio del comportamiento de queja de los usuarios de apps hoteleras en las principales plataformas de comercialización de apps, Google Store (para el sistema operativo Android) y Apple Store (iOS).

5.2.8. Metodología del Estudio 6. Análisis ASO On y Off Metadata de las aplicaciones hoteleras de las principales cadenas radicadas en España

En el presente trabajo se lleva a cabo un análisis descriptivo. A partir de la revisión de la literatura de referencia, se realiza un trabajo de campo y un análisis cualitativo y cuantitativo de las principales enseñas hoteleras situadas en territorio español, partiendo del ranking realizado por la revista Alimarket en enero de 2017 (Loeda, 2017; Parra, Padilla y Beltrán, 2018). Cabe destacar que los usuarios de las apps son a su vez usuarios de las cadenas hoteleras, ya que para poder utilizarlas necesitan registrarse previamente.

Se busca analizar las relaciones entre los determinantes propuestos, las respuestas a la insatisfacción en cuanto al uso de las aplicaciones móviles y el comportamiento de queja del usuario, la metodología a emplear implica obtener información de una muestra de población que hayan vivido una situación tanto satisfactoria como insatisfactoria y para ello recurriremos a las valoraciones personales publicadas dentro de la tienda de aplicaciones móviles (Google Play Android y Apple store, iOS) y al estudio pormenorizado de las quejas, destacando los tipos de quejas que podemos encontrar durante 2017 y 2021.

Cabe señalar que la tienda de Apple en ocasiones a pesar de que la app cuente con una puntuación, muchas de estas no ofrecen los comentarios personales, ni su puntuación individual.

Según Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes (2008) y Moliner, Gallarza, Gil y Fuentes (2015), en cuanto al estudio del sector servicios éste proporciona una gran cantidad de incidentes dando lugar también a experiencias insatisfactorias en función del grado de implicación del usuario.

Figura 46. Muestra Objeto del estudio

Sector Analizado	Sector Hotelero español
Población/Universo	Aplicaciones móviles de las principales cadenas hoteleras
Muestra	Aplicaciones de los 50 grupos hoteleros más importantes localizados en territorio español.
Muestra Android	2017: 41 apps 2021: 68 apps
Muestra iOS	2017: 44 apps 2021: 68 apps
Período de estudio para el cálculo de la nota media (posicionamiento)	12/12/16 al 12/12/17 01/04/20 al 01/04/21
Variables analizadas	ASO ON/OFF Metadata
Metodología	Estudio de Caso

Fuente: Elaboración propia

Tendremos en cuenta el ASO (App Store Optimization) por sus siglas en inglés) que no es más que la optimización de la tienda de aplicaciones, es decir qué estrategias siguen las cadenas hoteleras para que sus aplicaciones móviles tengan una mayor visibilidad. Este trabajo analiza tanto la tienda de Google y en la de Apple donde se estudiarán los Factores Off-Metadata, ya que estos no pueden ser controlados por las cadenas hoteleras al depender de los usuarios y sus

valoraciones. Además, se analizarán los Factores On-Metadata que pueden ser controlados directamente por el desarrollador de la cadena hotelera. Dentro de la estrategia de marketing móvil, no se puede obviar el ASO si queremos que nuestra app destaque en la tienda de aplicaciones por encima de las de nuestra competencia.

Para llevar a cabo el estudio empírico, nos hemos basado en el manual ASO (App Store Optimization) 2017 y 2021-2022 (IAB Spain, 2017, Pickaso, 2021), que identifica los factores internos y externos para cada una de las tiendas y sus peculiaridades.

Todo el análisis de datos se ha llevado a cabo con el software estadístico SPSS para Windows v.23 y hojas Excel, además de la observación directa en las distintas tiendas con diferentes dispositivos móviles pertenecientes a los sistemas operativos Android y iOS, utilizando también diversas aplicaciones como Apptweak.com y AppAnnie, para poder medir correctamente los diferentes parámetros.

Para llevar a cabo el contraste de hipótesis, se ha comprobado, en primer lugar, la normalidad de la distribución de los datos de las variables con el fin de decidir cuál es la prueba estadística más adecuada. Cuando se trata de distribuciones normales, se utilizarán las pruebas paramétricas: t de Student y Correlación de Pearsons, para medir la fuerza de una asociación lineal entre dos variables.

Para distribuciones no normales, usaremos técnicas no paramétricas, en concreto, la Correlación de Spearman.

Parámetros a analizar

- Nombre de las cadenas objeto de estudio en 2017 y 2021.
- Ranking: posición que ocupan las cadenas de mejor posicionadas a peor posicionadas. Esta posición está basada en la nota media de las apps en sus respectivas tiendas.
- Nota media anual: Promedio anual de la posición que ocupan las apps en sus tiendas de aplicaciones. Esta nota viene de la cotización diaria

de las apps, que se obtiene a través de la observación directa y también de la aplicación Apptweak.com

- ASO: Es el grado de optimización de la aplicación, se obtiene a través de la aplicación Apptweak.com.
- Nacional/Internacional: Identificar si la cadena es española o extranjera. Se codifica de la siguiente forma: 1 equivale a Sí (Nacional) y 0 a No (Internacional).
- Marca Única/Multimarca: Si la cadena utiliza una única marca a modo de marca paraguas que engloba a todos sus hoteles o tiene diversas apps en función de los distintos establecimientos. Se codifican a través de 1 y 0.
- Grupo Hotelero: se indica si es un grupo hotelero o si es un hotel independiente. Se codifican a través de 1 y 0.
- Cotizan en Bolsa: identificar si la cadena hotelera cotiza o no en bolsa.

FACTORES DE CONVERSIÓN Android. Se han tenido en cuenta las últimas actualizaciones de la guía ASO 2021-2022. Además, se tendrán en cuenta las diferencias existentes entre Android e iOS.

• Descripción corta: Este campo puede contener hasta un total de 80 caracteres. Debe contener palabras clave, este campo afecta directamente a la visibilidad de la búsqueda y a la conversión. Se codifica de la siguiente forma:

$>40 \leq 80$ Caracteres=1

>80 Caracteres=0

• Descripción larga: este campo admite un total de 4.000 caracteres y afecta directamente a la visibilidad ASO, tanto a nivel de búsqueda como de navegación. Deberá de incluir palabras clave, de forma natural que enriquezcan el texto. Se codifica de la siguiente forma:

$<2000 = 0$

$>2000 \leq 4000 = 1$

• Categoría: este campo no afecta directamente en el ASO de Búsqueda, pero sí lo tiene en la Navegación. Para las apps hoteleras existen diversas categorías

como son: local y turismo, entretenimiento, guía de viajes y estilos de vida. Para este estudio se escoge la categoría local y turismo que se codifica con un 1, todas las demás categorías equivalen a 0.

- **Icono:** Es la imagen que representa a la marca hotelera y por el cual el usuario lo identifica dentro de la tienda de apps, se identifica con el logo. Este elemento afecta tanto a la visibilidad como a la conversión. En este caso se codifica con lo tiene o no lo tiene.

- **Imagen destacada:** En este caso se codifica con lo tiene o no lo tiene. Este elemento afecta a la conversión y solo aparece si hay vídeo.

- **Screenshots o capturas de pantalla:** es un elemento visual en el que el usuario presta más atención junto con los comentarios y valoraciones. Se codifica de la siguiente forma:

>7<=8=1

<6=0

- **Vídeo:** En este caso se codifica con lo tiene (1) o no lo tiene (0).

- **Nº descargas:** información recogida de la propia tienda de apps.

- **Valoraciones (nota media)** que aparece en la tienda de aplicaciones y es otorgada por los usuarios. Se divide a su vez de una a cinco estrellas.

- **Nº opiniones:** Se toma de la tienda de aplicaciones directamente (total de opiniones, corresponde a la suma de las valoraciones de una a cinco estrellas).

- **Enlaces a otros sitios:** afecta tanto a la visibilidad como a la conversión. En este caso se codifica con lo tiene (1) o no lo tiene (0).

- **Redes sociales:** enlaces a redes sociales. Permite que se compartan los comentarios en redes sociales y compartir la aplicación a través de ellas. En este caso se codifica con lo tiene (1) o no lo tiene (0).

FACTORES DE BÚSQUEDA O POSICIONAMIENTO Android

•Nombre app: Máximo 50 caracteres. Es importante que este campo contenga las palabras clave principales del proyecto, junto al nombre de la app o marca porque afecta tanto a la visibilidad como a la conversión. Se ha codificado de la siguiente forma:

>30<=50 Caracteres=1

>50 Caracteres=0

•Descripción corta (igual que la anterior).

•Descripción larga (igual que la anterior).

•Nombre desarrollador: tiene un límite de 50 caracteres, permite el uso de emojis, este apartado ayuda a mejorar el grado de conversión y la visibilidad. Se ha codificado de la siguiente forma:

>30<=50 Caracteres=1

>50 Caracteres=0

• Desarrollador Interno/Externo: Aunque este campo no está dentro del manual ASO y no afecta a su visibilidad, se ve necesario diferenciar entre desarrolladores propios de la cadena y externos. Se codifica de la siguiente forma: Interno 1 y Externo 0.

FACTORES DE CONVERSIÓN iOS. Se ha tenido en cuenta las últimas actualizaciones de la guía ASO 2021-2022. Además, se tendrán en cuenta las diferencias existentes entre Android e iOS.

•Subtítulo: Este campo puede contener hasta un total de 30 caracteres incluidos los espacios entre palabras y se introdujo con iOS 11. Debe contener palabras clave, este campo afecta directamente a la visibilidad de la búsqueda y a la conversión. Se codifica de la siguiente forma:

<=30 Caracteres=1

>30 Caracteres=0

•Descripción: este campo admite un total de 4.000 caracteres y afecta directamente a la conversión, pero no a la visibilidad ASO, tanto a nivel de búsqueda como de navegación. Deberá de incluir palabras clave, de forma natural que enriquezcan el texto. Se codifica de la siguiente forma:

>4000 =0

>2000<=4000 = 1

- Lista de palabras clave (keywords list): en esta sección se ubican las palabras clave que no se han incluido en el título o subtítulo. Este apartado no es visible para los usuarios y solo tiene acceso el desarrollador, el límite es de 100 caracteres. En este caso se codifica con lo tiene o no lo tiene.

- Texto promocional esta sección tiene un límite de 170 caracteres. Afecta directamente a la tasa de conversión que inducirá a la descarga. Se debe emplear como una herramienta de marketing donde situar ofertas, promociones, llamadas de atención, etc., que ayuden a convencer a los usuarios para que descarguen la app. Está codificado de la siguiente forma:

>100<=170 Caracteres=1

>170 Caracteres=0

•Categoría: este campo no afecta directamente en el ASO de Búsqueda, pero sí lo tiene en la Navegación. Para las apps hoteleras existen diversas categorías como son: local y turismo, entretenimiento, guía de viajes y estilos de vida. Cabe señalar que la App Store permite seleccionar dos categorías para apps (Principal y Secundaria). Aunque, para este estudio se escoge la categoría local y turismo que se codifica con un 1, todas las demás categorías equivalen a 0.

•Icono: Es la imagen que representa a la marca hotelera y por el cual el usuario lo identifica dentro de la tienda de apps, se identifica con el logo y afecta a la conversión. En este caso se codifica con lo tiene o no lo tiene.

- Imagen destacada: No existe para la App Store.

• Screenshots o capturas de pantalla: es un elemento visual en el que el usuario presta más atención junto con los comentarios y valoraciones, la App Store admite un total de diez capturas. Se codifica de la siguiente forma:

$>7 \leq 10 = 1$

$<6 = 0$

• Vídeo: Admite un máximo de tres vídeos. En este caso se codifica con lo tiene (1) o no lo tiene (0).

• Valoraciones (nota media) que aparece en la tienda de aplicaciones y es otorgada por los usuarios. Se divide a su vez de una a cinco estrellas.

• Nº opiniones: Se toma de la tienda de aplicaciones directamente (total de opiniones, corresponde a la suma de las valoraciones de una a cinco estrellas).

• Enlaces a otros sitios: En este caso se codifica con lo tiene (1) o no lo tiene (0).

• Redes sociales: enlaces a redes sociales. Permite que se compartan los comentarios en redes sociales y compartir la aplicación a través de ellas. En este caso se codifica con lo tiene (1) o no lo tiene (0).

FACTORES DE BÚSQUEDA O POSICIONAMIENTO iOS

• Nombre app: Máximo 30 caracteres. Es importante que este campo contenga las palabras clave principales del proyecto, junto al nombre de la app o marca. Afecta a la visibilidad y a la conversión. Se ha codificado de la siguiente forma:

$\leq 30 \text{ Caracteres} = 1$

$> 30 \text{ Caracteres} = 0$

- Subtítulo (igual que la anterior).

- Descripción (igual que la anterior).
- Texto promocional (igual que la anterior)
- Nombre desarrollador: tiene un límite de 50 caracteres, permite el uso de emojis, este apartado ayuda a mejorar el grado de conversión a descargas. Se ha codificado de la siguiente forma:
>30<=50 Caracteres=1
>50 Caracteres=0
- Desarrollador Interno/Externo: Si la cadena dispone de un desarrollador propio o es una empresa externa quien ha desarrollado la app. Se codifica de la siguiente forma: Interno 1 y Externo 0.

No se puede obviar que todos los elementos descritos influirán directamente en las futuras descargas de otros usuarios y afectará al posicionamiento de la aplicación móvil en la tienda, ganando o perdiendo visibilidad dentro de la tienda.

Figura 47. Tipología de las cadenas hoteleras seleccionadas

Nombre de las Cadenas Hoteleras
Nacional/Internacional
Marca única/Multimarca
Grupo Hotelero
Cotizan en Bolsa

Fuente: Elaboración propia a partir de Beltrán Bueno et al., 2017

5.2.8. Hipótesis planteadas para la fase III (estudio 6)

Tras la revisión de la literatura pertinente llevada a cabo en capítulos anteriores y los objetivos marcados para cada fase, se proponen las siguientes hipótesis para el estudio 6 dentro de la fase III. Dichas hipótesis se han separado por tienda de aplicaciones ya que existen elementos comunes y otros que difieren en función de cada plataforma.

En concreto, se han tenido en cuenta las aportaciones de los siguientes autores: IAB Spain, 2017, Karagkiozidou, Ziakis, Vlachopoulou, y Kyrkoudis, 2019; Padilla et al., 2020 y Pickaso, 2021.

H3. Una mejor optimización ASO mejora el posicionamiento de las apps hoteleras

- H3.1. Una mejor optimización ASO se relaciona con un mejor posicionamiento en el ranking de App hoteleras (H3.1.1 Android, H3.1.2 iOS).
- H3.2. Una mayor nota media se relaciona con un mayor posicionamiento (H3.2.1. Android, H3.2.2. iOS).
- H3.3. Una mayor optimización ASO se relaciona con una mayor nota media (H3.3.1. Android, H3.3.2. iOS).
- H3.4. Cuanto mejor es la optimización de una app mayor es su tasa de conversión. (H3.4.1 solo Android)
- H3.5. El nombre de la app influye en el posicionamiento (en el ranking) de app hoteleras (H3.5.1. Android, H3.5.2. iOS).
- H3.6. La descripción corta de la app influye en el posicionamiento (H3.6.1. solo Android).
- H3.7. La descripción larga de la app influye en el posicionamiento. (H3.7.1. Android, H3.7.2 iOS)
- H3.8. El nombre del desarrollador influye en el posicionamiento (H3.8.1. Android, H3.8.2. iOS).
- H3.9. El subtítulo de la app influye en el posicionamiento (en el ranking de app hoteleras). (Solo iOS)

- H3.10. Las palabras clave (en inglés Keywords) de la app influye en el posicionamiento (en el ranking de app hoteleras). (Solo iOS)

5.2.9. Diseño del Estudio 7. Estudio del comportamiento de queja del usuario de aplicaciones móviles de las principales cadenas hoteleras.

Este trabajo adopta un enfoque exploratorio, donde se lleva a cabo un trabajo de campo y análisis cualitativo y cuantitativo del sector hotelero basado en el trabajo realizado por Khalid et al., (2015); Parra et al., (2018a; 2018b).

Para poder entender por qué surgen los comentarios negativos, este estudio se centra en el análisis de las valoraciones más bajas, cuya puntuación va de 1 a 3 estrellas. Se tienen en cuenta las puntuaciones otorgadas a las aplicaciones, las valoraciones de una a tres estrellas y el estudio de los comentarios asociados. Según Parra et al., (2018a) las valoraciones críticas son las valoraciones de una y dos estrellas, pero se añaden al estudio las de tres estrellas al considerarlas una valoración neutral que pueden aportar información sobre quejas, así como aportar ideas de mejora.

El procedimiento pormenorizado para recabar la información se puede ver en la figura 49, donde se especifica las apps seleccionadas que se van a analizar para un intervalo de 90 días en dos periodos diferenciados (2017-2018 y 2021).

Para la extracción de las valoraciones se utiliza la observación directa en las tiendas de apps en el mercado español y además para el análisis a nivel mundial se realizará a través de la aplicación AppAnnie.com. Dicho análisis se lleva a cabo desde el 30-12-2017 al 03-03-2018 y durante el 23-05-2021 al 23-08-21 tanto para Android como iOS. Las valoraciones se extraen el mismo día porque la aplicación en su versión gratuita solo ofrece el intervalo de 90 días, pero no permite volver hacia atrás en días posteriores. En su versión gratuita la aplicación ofrece los comentarios a nivel mundial.

En el estudio de 2017-18 solo se tuvieron en cuenta los comentarios realizados en español, inglés, francés e italiano obviando el resto de los idiomas. Por su parte

en el análisis de 2021 si se han analizado todos los idiomas que han aparecido y para ellos se ha recurrido a los traductores en línea (Deepl.com y Google Translator). A la hora de contabilizar las diversas opiniones se han excluido comentarios soeces, emoticonos, letras y números sin coherencia. A su vez, se contabilizarán por separado las distintas ideas que aporte una sola opinión, dando lugar a las quejas múltiples o multiqueja.

La muestra engloba un total de 9 apps (iOS) y 13 apps (Android). Las valoraciones extraídas para iOS son 2017-18 (531) y 2021 (824) y para Android son 2017-18 (1.011) y 2021 (1.061).

5.2.9.1. Selección de aplicaciones

Se procede a seleccionar aplicaciones hoteleras de las principales cadenas radicadas en territorio español, en la categoría viajes y, se debe tener en cuenta que dichas aplicaciones son gratuitas pero que para poder utilizarlas hay que ser usuario de los hoteles y tener una cuenta. La muestra inicial del periodo 2017-18 se estableció a partir del listado elaborado por la revista Alimarket (Loeda, 2017) con las 50 cadenas más importantes que operan en España y la muestra de 2021 continúa con el análisis de dicha muestra para poder estudiar su evolución a lo largo de los años.

Cabe señalar que, a pesar de estudiar la muestra completa tanto para Android como iOS la muestra resultante ha sido inferior debido a que la mayoría no disponía de aplicaciones, además se encontraron establecimientos que contaban con apps tanto para Android como iOS pero que no estaban operativas en 2017-18 y otras que en 2021 ya no se encontraban o solo aparecían en una de las tiendas.

También se ha podido comprobar, las diferentes estrategias que han llevado a cabo por parte de las cadenas hoteleras, por ejemplo, hay cadenas hoteleras que utilizan el nombre más conocido de la enseña en la app a modo de una marca paraguas que aglutina sus otras submarcas y que otras cadenas tienen una app para cada marca o incluso establecimiento hotelero. En la figura 48 se muestra la

tipología de las cadenas hoteleras seleccionadas, donde 0 equivale a no y 1 a sí (Parra et al., 2018a).

Figura 48. Tipología de las cadenas hoteleras seleccionadas

	Cadenas Hoteleras	Nacional/ Internacional	Marca Única/ Multimarca	Grupo Hotelero	Cotizan en Bolsa
1	Accor Hotels	0	1	1	0
2	Meliá	1	0	1	1
3	NH Hotel Group	1	1	1	1
4	Paradores	1	1	0	0
5	Marriott International	0	0	1	1
6	IHG	0	1	1	1
7	Carlson	0	0	1	1
8	Barceló	1	1	0	0
9	Hilton Honors	0	0	1	1
10	Iberostar	1	1	0	0
11	SPG	0	0	1	1
12	Bahia Principe Hotels	1	1	1	0
13	Vincci Hoteles	1	1	0	0
14	Riu Hotels & Resorts	1	1	1	0
15	TUI Holiday Deals & Offers	0	0	1	1
16	Relais et Châteaux	0	1	1	0
17	H10 Conquistador	1	1	0	0
18	Lopesan Hotels	0	1	1	1
19	Grand Palladium Hotels & Resorts	1	0	1	0

5.2.9.2. Extracción de valoraciones

Para la extracción de las valoraciones se decide no utilizar aplicaciones externas para rastrear los comentarios de forma automática debido a sus limitaciones ya que este tipo de programas se encargan de estudiar determinadas repeticiones de palabras clave previamente definidas o si la frase es corta o larga, algo que para este estudio no resulta útil, puesto que muchos usuarios tienden a escribir con abreviaturas y dichos programas son incapaces de rastrear. Por ese motivo el análisis de los comentarios se la realizado de forma manual a través de la observación directa en ambas plataformas (Android e iOS) y los comentarios obtenidos a través de AppAnnie.com que ha permitido recabar opiniones a nivel mundial durante un periodo de 90 días. En el periodo 2017-18 se analizaron los comentarios escritos en español, inglés, francés, italiano y portugués y en 2021 se han analizado todos los comentarios que aportaba AppAnnie.com así como los de las tiendas de apps usando los traductores en línea Deepl.com y Google Translator.

Tal como se ha comentado anteriormente, se ha seguido el procedimiento descrito por Parra et al., (2018a, 2018b) por el cual se analizan las valoraciones de una y dos estrellas (valoraciones bajas) para poder descubrir cuáles son las quejas más frecuentes de los usuarios de las apps hoteleras y se añaden las valoraciones de tres estrellas, al ser considerada como una valoración neutra situada entre las valoraciones bajas y las altas, siendo de especial importancia para detectar tanto quejas como sugerencias de mejora por parte de los usuarios.

5.2.9.3. Selección de las valoraciones

Se analizan las aplicaciones de la categoría viajes de iOS y Android, se tienen en cuenta para los dos periodos, las puntuaciones de las apps en las distintas tiendas. Se tienen en cuenta el número de opiniones negativas en las valoraciones de una a tres estrellas que se computarán en el apartado total puntuaciones bajas. En valoraciones extraídas solo se registran los comentarios pertinentes, se excluyen los comentarios donde aparecen emoticonos, solo letras, ilegibles y peyorativos que no supongan información de interés. En el apartado de quejas contabilizadas se

tienen en cuenta toda la información que aportan los comentarios, pudiendo aparecer distintas quejas o comentarios de mejora. Finalmente, el apartado de queja múltiple o multiqueja se obtiene de la diferencia entre quejas contabilizadas y valoraciones extraídas.

El procedimiento de extracción de valoraciones seguido se puede ver en las figuras 49 y 50 para las dos principales plataformas de apps.

Figura 49. Procedimiento de extracción de valoraciones para iOS

Nombre de la App	Puntuación		Total de Puntuaciones Bajas		Valoraciones extraídas		Quejas contabilizadas		Quejas múltiples	
	2018	2021	2018	2021	2018	2021	2018	2021	2018	2021
Marriott International	4,2	4,9	213	95	173	95	85	172	-88	77
IHG	4,8	4,8	145	114	86	114	95	170	9	56
Hilton Honors	4,8	4,8	122	373	107	370	141	309	34	-61
Carlson	3,5	4,6	59	44	45	43	52	66	7	23
Barceló	2,6	4,6	5	23	5	23	5	43	0	20
Accor Hotels	4,4	4,5	115	95	32	90	33	148	1	58
NH Hotel Group	3	2,8	14	25	14	16	19	39	5	23
Meliá	4,3	2,3	77	72	51	72	60	126	9	54
Paradores	1,9	1,9	22	1	18	1	23	5	5	4
Total			772	842	531	824	513	1.078	-18	254

Figura 50. Procedimiento de extracción de valoraciones para Android

Nombre de la App	Puntuación		Total de Puntuaciones Bajas		Valoraciones extraídas		Quejas contabilizadas		Quejas múltiples	
	2018	2021	2018	2021	2018	2021	2018	2021	2018	2021
Hilton Honors	4,6	4,5	92	263	87	257	168	386	81	129
Carlson	4,4	4,7	81	69	78	63	98	139	20	76
IHG	4,3	3,9	70	76	74	72	96	133	22	61
Vincci Hoteles	4,3	4,3	2	6	2	6	2	7	0	1
AccorHotels	4,2	4,8	183	127	173	120	201	179	28	59
Grand Palladium Hotels & Resorts	3,9	4,7	74	19	70	19	114	29	44	10
IBEROSTAR Hotels & Resorts	3,8	3,8	21	62	20	61	35	99	15	38
Marriott International	3,7	4,6	225	207	214	203	240	339	26	136
Meliá	3,7	3,7	92	27	92	27	114	44	22	17
NH	3,6	3,7	68	15	62	14	84	28	22	14
TUI Holiday Deals & Offers	3,6	4,3	27	98	27	95	44	86	17	0
Bahia Principe Hotels	3,5	2,3	14	23	14	23	39	64	25	41
Riu Hotels & Resorts	3,5	4	8	52	8	50	14	73	6	23
Paradores	3,3	3,6	81	22	46	22	58	52	12	30
Barceló	3,1	4,2	46	29	44	29	86	48	42	19
Total			1.084	1.095	1.011	1.061	1.393	1.706	382	654

Finalmente, se procede a agrupar los comentarios/valoraciones en apartados para poder detectar las quejas más frecuentes en las apps tanto de Android como de iOS.

5.2.9.4. Agrupación de los comentarios en apartados

Una vez obtenidos los comentarios a estudiar, se continúa con el procedimiento de agrupar los comentarios en diferentes apartados. Para Khalid et al., (2015) y Parra et al., (2018a, 2018b), esta agrupación consiste en una iteración que permite identificar quejas diferentes, y, en definitiva, este proceso sirve para trasvasar la información cualitativa a cuantitativa. En este contexto, se procede a leer las reseñas, se identifica la queja y se continúa con la siguiente, de tal forma, que, en el momento en que no coincidan se crea una nueva agrupación. Por último, los subapartados se agrupan en apartados genéricos que comparten características, por lo que se realiza un análisis de contenido.

5.2.10. Hipótesis planteadas para la fase III (estudio 7).

Tras proceder a una revisión bibliográfica de la literatura en los capítulos precedentes y teniendo en cuenta los objetivos que se han marcado para el estudio 7 de la fase III, se pasa a desglosar las hipótesis relativas a las herramientas de la web 3.0.

En concreto, se han tenido en cuenta las aportaciones de los siguientes autores: Moliner, Berenguer, Gil y Fuentes, 2008a,b; Khalid et al., 2015; Parra et al., 2018 Stocchi, Pourazad, Michaelidou, Tanusondjaja y Harrigan, 2021 y Cruz y Rosas, 2021.

H4. La gestión adecuada de las quejas de los usuarios de apps hoteleras permite mejorar su usabilidad y la experiencia del usuario, lo que puede ayudar a fidelizarlo.

- H 4.1. Cuanto más insatisfecho esté un usuario con la app, menos confianza tendrá en el hotel y viceversa
- H4.2. Cuanto más satisfecho esté un usuario con la app, mayor será la lealtad hacia la marca y viceversa.
- H4.3. Cuanto más insatisfecho esté un usuario con la app, mayor será la probabilidad de abandono del uso de la app e incluso del hotel.
- H4.4. Las quejas y sugerencias de los usuarios permiten al hotel mejorar la aplicación.
- H4.5. Una crítica desfavorable puede pasar a una buena puntuación si la cadena resuelve el problema al cliente.
- H4.6. Un usuario enfadado buscará quejarse, en todas las plataformas posibles, ya sean en Redes Sociales o en los comentarios de la aplicación móvil.

VI – RESULTADOS

VI - RESULTADOS

6.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presentan los estudios realizados en las distintas fases que permitirán dar respuesta a los objetivos marcados en cada fase de esta tesis doctoral. En primer lugar, se lleva a cabo el estudio de la madurez de los sitios webs de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia de 3, 4 y 5 estrellas. En segundo lugar, se aborda el grado de adopción de las redes sociales por parte de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia, así como el estudio de la actividad de las principales cadenas hoteleras radicadas en España en la red social Facebook a través del modelo PRGS, así como una selección de las mejores prácticas. Por último, se lleva a cabo, por un lado, un estudio de posicionamiento de las aplicaciones webs de las cadenas hoteleras (ASO) y un análisis del comportamiento de queja de los usuarios de las apps móviles de las principales cadenas hoteleras.

En todos los estudios se ha utilizado para la recolección de datos el programa Excel 2016 de Microsoft y en la última fase se ha utilizado el paquete estadístico SPSS para Windows v.23 para contrastar y validar las distintas hipótesis.

6.2. RESULTADOS OBTENIDOS POR FASES DE LA INVESTIGACIÓN

6.2.1. Fase I- Análisis y Evaluación de la presencia web de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia de 3, 4 y 5 estrellas

En la primera fase se han llevado a cabo dos estudios para tratar de analizar el grado de desarrollo de las webs hoteleras y si han evolucionado desde el inicio de los análisis. A través de estos estudios se pretende establecer la relación entre el grado de desarrollo del sitio web y como los usuarios perciben que se verá reflejado en sus valoraciones y comentarios.

Estudio 1. Análisis y evolución de los sitios webs de los establecimientos hoteleros de 3, 4 y 5 estrellas.

Para analizar el grado de desarrollo y evolución de estas se han tomado como punto de partida los estudios llevados a cabo por Martínez et al., (2012; 2013), Parra et al., (2017) y Beltrán et al., (2017).

Para llevar a cabo la comparación con los trabajos anteriormente citados se ha seleccionado una muestra de hoteles en el portal web de Murcia Turística (murciaturistica.com) y se analizan los parámetros ya comentados en el capítulo anterior para el período 2020-21.

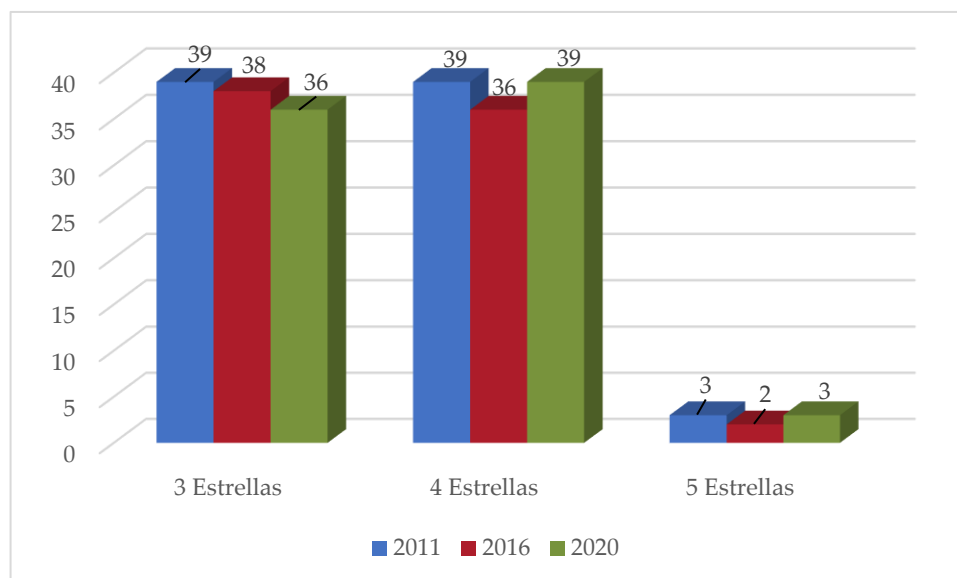
A continuación, se procede a verificar si dicha información estaba actualizada o no comprobando que había hoteles que han cerrado y otros que han cambiado de gestión. Además, se han tenido en cuenta, por un lado, que hay variables que han quedado obsoletas mientras que otras se han añadido, bien debido a la evolución de la web, o por la coyuntura económica provocada por la pandemia.

La figura 51 representa como se distribuye la planta hotelera de la región de Murcia en las categorías de 3, 4 y 5 estrellas. Partiendo de la información obtenida del portal murciaturistica.com, la muestra sería mayor tanto para 2016 con un total

de 86 hoteles como para 2020 con 81, pero tras hacer una búsqueda en la web por el nombre del establecimiento hotelero, en foros de opinión como Booking, TripAdvisor, etc., y en redes sociales se ha podido constatar que muchos hoteles que aparecen en el listado han cerrado definitivamente o cambiado de gestión.

Finalmente, la muestra real de hoteles analizados en 2011 (81) según Martínez et al., (2012); en 2016 (76) datos obtenidos de Parra et al., (2017) y 2020 (78). Tal y como la figura 49 refleja se ha producido una reducción de la planta hotelera entre 2011 y 2020. A simple vista puede parecer que tras nueve años el número de hoteles en la Región de Murcia permanece inalterado, aunque se ha producido una reestructuración y la apertura de nuevos establecimientos. Desde 2016 a 2020 han cerrado 2 hoteles de tres estrellas. Según el portal de murciaturística.com el número de hoteles de cuatro estrellas es de 42 aunque se ha comprobado que realmente permanecen abiertos 39, en esta categoría se han producido dos cierres y ocho cambios de titularidad, aunque, la planta hotelera ha crecido en 3 establecimientos si se compara con 2016 y permanece en las mismas cifras de 2011. Y, por último, en el caso de los hoteles de 5 estrellas uno de los hoteles que permanecía cerrado en 2016 y estaba pendiente de comprador en 2020 ya está operativo con nuevos propietarios.

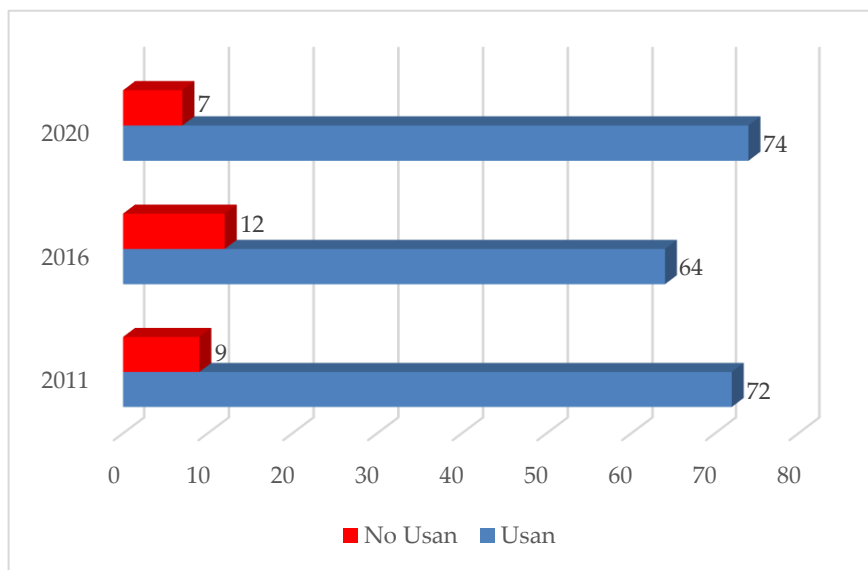
Figura 51. Hoteles de la Región de Murcia



En la figura 52 se observa la capacidad de los hoteles de la Región de facilitar a los turistas el poder reservar directamente desde su web a través de un motor de reservas u otras herramientas disponibles como el motor gratuito que oferta Murcia Turística o desde Booking.

En estos nueve años cada vez más hoteles dan la posibilidad de reservar desde la web sin usar intermediarios. Mientras que en el período comprendido entre 2011-16 se produce un descenso de hoteles que permitían reservar desde su web en 2020 se supera la cifra de 2011 contando con 74 establecimientos hoteleros que ofertan este servicio, de los cuales 72 disponen de un motor de reservas propio mientras que un hotel redirige a Booking y otro al portal de Murcia Turística que es gratuito (ambos hoteles son de la categoría de 3 estrellas).

Figura 52. Posibilidad de realizar reservas a través de Internet

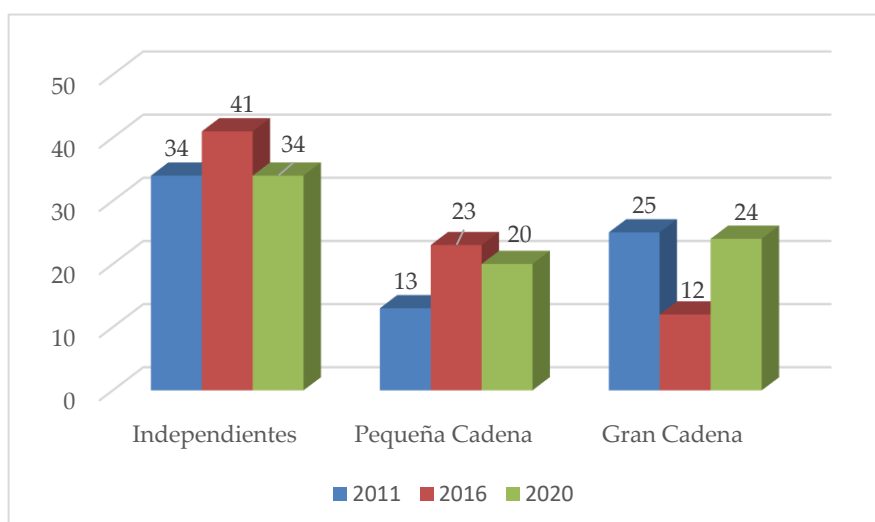


Durante el análisis se ha podido constatar el grado de desarrollo de las webs hoteleras y aunque las que no disponían de motor de reservas sí que ofertaban una sección de contacto para llevar a cabo el proceso de registro desde ese apartado. En el período 2016-20 los hoteles han adaptado sus webs a los nuevos tiempos y a otros dispositivos como tabletas o teléfonos inteligentes.

En la figura 53, se observa que la planta hotelera predominante en la Región de Murcia es la de hoteles independientes, se aprecia un descenso significativo desde 2016 hasta 2020, llegando a cifras de 2011. Si bien las cifras de hoteles independientes y gran cadena de 2020 son similares las de 2011 sorprende ver la evolución que ha experimentado la pequeña cadena durante el período analizado, a pesar del leve descenso producido desde 2016 a 2020.

Por su parte teniendo en cuenta la categoría y la vinculación de los hoteles para el año 2020, cabe señalar que los hoteles independientes en la categoría de tres estrellas son mayoría alcanzando un 70%, por su parte para la categoría de cuatro y cinco estrellas la vinculación mayoritaria con un 65% es la de pequeña cadena y del 70,8% para la gran cadena respectivamente.

Figura 53. Vinculación de los hoteles

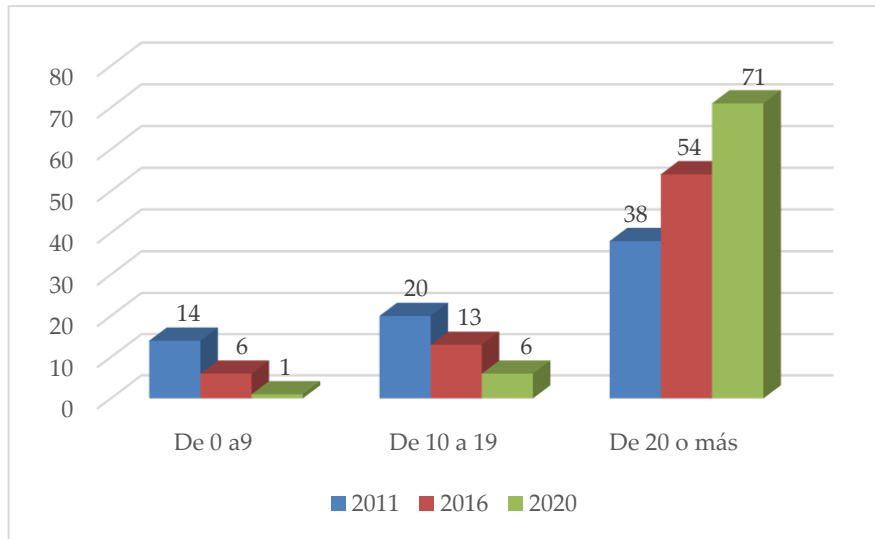


Otro aspecto que conviene reseñar dentro de la estrategia digital de los establecimientos hoteleros es la posibilidad de incluir material audiovisual en sus sitios webs, tanto fotografías como vídeos e incluso viajes virtuales de sus habitaciones e instalaciones que permitan a los turistas averiguar cómo son las instalaciones del hotel, su entorno, qué actividades se pueden llevar a cabo. Desde el punto de vista del posicionamiento en motores de búsqueda, el uso de fotografías optimizadas y bien etiquetadas y de vídeos ayudan a mejorar el posicionamiento y generan tráfico adicional (Baquero, 2020).

Tal y como se pone de manifiesto en la figura 54, los establecimientos hoteleros de la Región han apostado por incluir fotografías en sus webs como una herramienta de comunicación que les permitirá vender mejor sus servicios. Además, según Parra et al., (2017) los turistas valoran poder tener acceso a las imágenes reales y actualizadas de las habitaciones e instalaciones del hotel antes de realizar la reserva. Los hoteles son conscientes de la importancia de las imágenes para contar historias y por ello utilizan distintas estrategias como se ha podido constatar tras el análisis cómo por ejemplo mezclar imágenes reales con imágenes de repositorio con parejas y familias felices, en otros casos utilizan en sus galerías fotografías de eventos reales realizados en sus instalaciones.

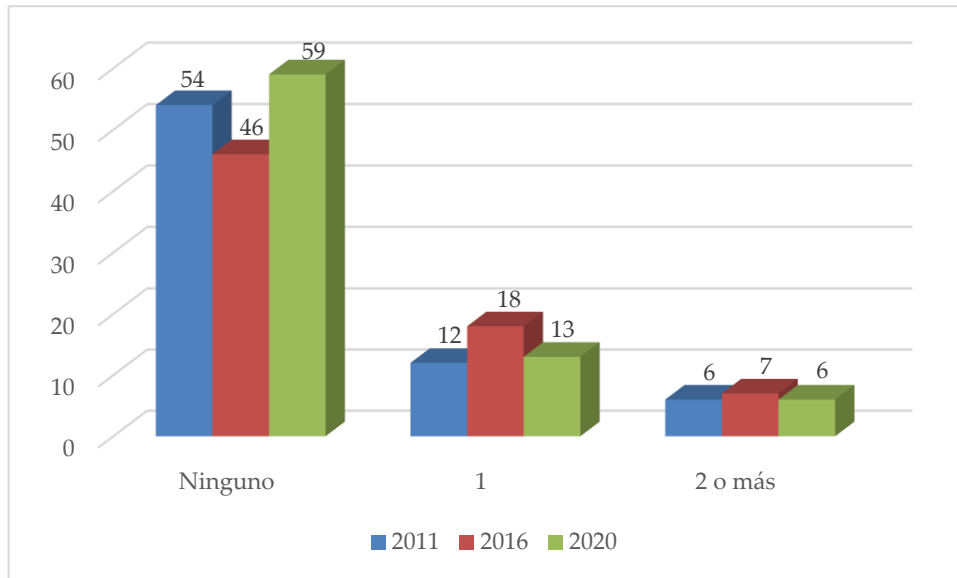
En la figura 54, se observa cómo el 91% de los hoteles murcianos en 2020 apuesta por poner a disposición de sus usuarios una gran cantidad de imágenes, incluyendo un apartado específico llamado galería donde se incluyen fotografías reales del hotel, instalaciones y eventos celebrados. En el período analizado se puede ver como los hoteles han ido adoptando la estrategia de incluir, aumentar el número de fotografías y mejorar la calidad de estas. También se constata que hay hoteles de todas las categorías que apuestan por incluir fotografías y se han contabilizado casos que han superado las 140 fotografías en toda la web.

Figura 54. Fotos en la web del Hotel.



Como ya se ha comentado anteriormente incorporar material audiovisual en la web no solo permite a los turistas conocer el hotel y todo lo que puede ofertar a través de vídeos sino también a nivel del posicionamiento orgánico en buscadores, generando a su vez un aumento del tráfico que puede traducirse en aumento de visitas y finalmente conducir a la venta de los servicios ofertados.

En la figura 55, se aprecia como la mayoría de los establecimientos de la Región de Murcia con un 75,6% en 2020 no apuestan por incorporar esta herramienta en sus sitios webs. Tal como se puede inferir de 2011 a 2016 se produce un aumento del uso de vídeos, en la categoría de al menos un vídeo, pero ese crecimiento se reduce en 2020. Por otro lado, los hoteles que apostaron por aportar más de un vídeo en este caso las cifras se mantienen desde 2011 y la cantidad ha oscilado desde 2 a 5 vídeos en la misma web. Además, en este último caso los hoteles disponían de un canal propio de YouTube. Por último, hay que añadir que son los establecimientos de cuatro estrellas los que incorporan al menos un vídeo y las cadenas hoteleras.

Figura 55. Número de vídeos en la web del Hotel.

Para poder determinar el grado de desarrollo de los sitios webs de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia y conocer si estos están adaptados para las exigencias del turista 2.0 se analizan a continuación los parámetros más valorados por los clientes. Ya no solo es necesario tener presencia online algo que la mayoría de los hoteles analizados cuenta. Además, los hoteles deben prestar atención a otros elementos que son muy valorados por sus clientes. En este trabajo se analizan tres aspectos indispensables, en primer lugar, la posibilidad de realizar la reserva de la estancia desde la propia página a través de un motor de reservas, la segunda es la posibilidad de disfrutar de acceso a WIFI gratuita durante la estancia y, por último, la posibilidad de que el hotel disponga de una certificación que acredite su calidad por un tercero como en el caso de la “Q de Calidad Turística”.

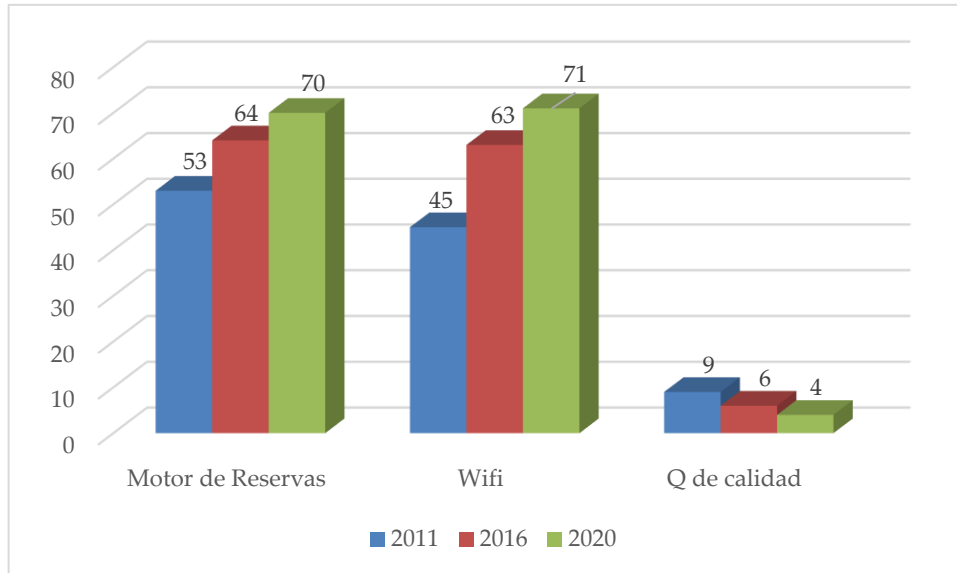
El disponer de un motor de reservas en la propia web es vital, pero puede resultar para los pequeños establecimientos un coste añadido, aunque existen opciones gratuitas como la que plantea el proyecto Hermes en la Región de Murcia por el cual se permite el uso de su sistema de reservas. Tal como se observa en la figura 56, la mayoría de los hoteles dispone de motor de reservas (89,7%) en 2020

lo que supone una mejora sustancial con respecto a las cifras de 2011 (66,6%). Además, cabe señalar que, de los 78 hoteles analizados, 70 disponen de motor de reservas, 4 usan el sistema de Booking o la aplicación gratuita de la Región de Murcia y los demás ofrecen la opción de reservar a través del formulario de contacto.

El siguiente elemento para tener en cuenta es el acceso a la WIFI gratuita, elemento muy valorado por el turista actual sin tener en cuenta si el viaje se realiza por ocio o por trabajo. Tal como se aprecia en la figura 56, el número de hoteles que ofrecen a sus usuarios este servicio se ha incrementado notablemente desde 2011. Se ha pasado de un 55,5% en 2011 a un 91% en 2020. Además, cabe remarcar que tras el análisis de los sitios webs se puede constatar que algunos hoteles ofrecen WIFI gratuita en las habitaciones, en las zonas comunes y que para acceder a una conexión de mayor velocidad o tener acceso a otras zonas del hotel hay que pagar.

Finalmente, tal como se muestra en la figura 56, la certificación de Calidad es un elemento al que con el paso de los años se han ido reduciendo los establecimientos adheridos. En 2011 había más establecimientos con el sello de la Q de Calidad, certificado por el Instituto de Calidad Turística Español (ICTE) que, en 2020, pasando de un 11,11% a 5,12%. Durante el análisis del período comprendido de 2011-2016 se comprobó que había dos establecimientos que ostentaban dicha certificación de calidad y que no les correspondía porque uno de ellos se acreditó y el otro no la renovó cuando le correspondía, pero en 2020 esos hoteles no aparecen con el logo de la acreditación en su web.

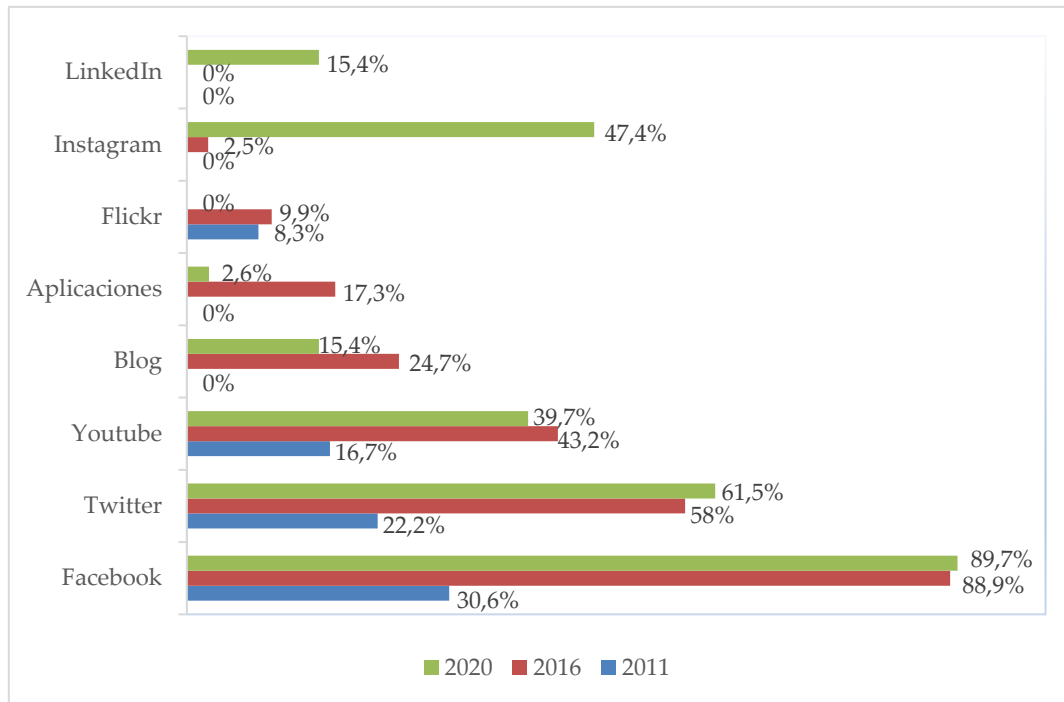
Figura 56. Aspectos valorados por el Turista 2.0



Hipótesis H1.1. La web de los hoteles de la Región de Murcia han evolucionado de la web 1.0 a la web 2.0

En la figura 57 se muestra como los hoteles murcianos han ido adoptando los medios sociales e introduciéndolo en sus estrategias de comunicación. En el período analizado se parte de cuatro redes sociales estudiadas en 2011 y a lo largo de los años se han ido incorporando al estudio en 2016 la red social Instagram por su popularidad, los blogs de los hoteles y las aplicaciones y finalmente se incorpora en 2020 la red profesional LinkedIn.

Las redes sociales que han experimentado un mayor crecimiento son Facebook que ha pasado de un 30,6% (2011) a casi un 90% (2020) seguida de Instagram que se incorporó al análisis en 2016 con apenas un 2,5% para llegar al 47,4% en 2020. Por su parte, Twitter casi triplica su participación pasando de un 22,2% (2011) a un 61,5% (2020), mientras que el crecimiento de YouTube ha sido más estable pasando de un 16,7% (2011) a casi un 40% (2020).

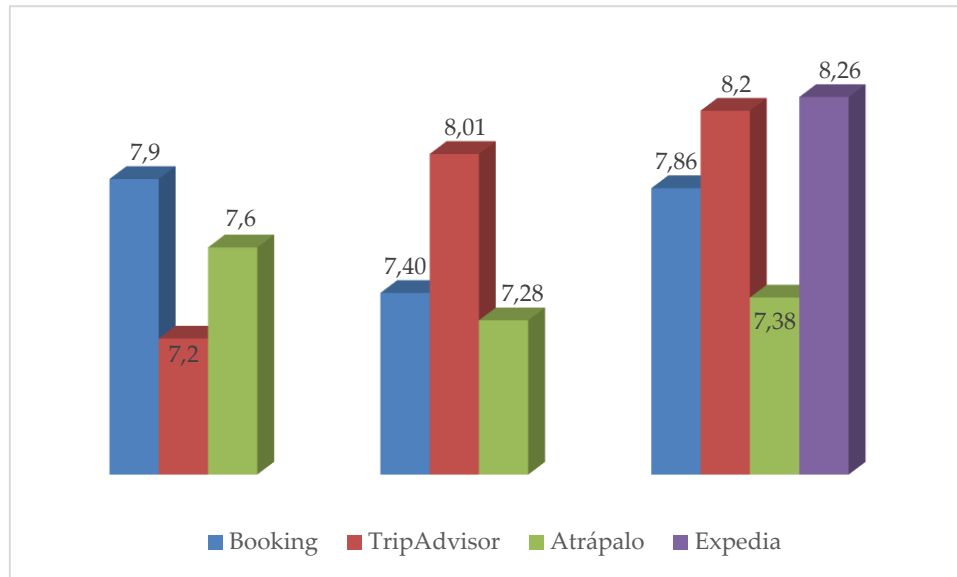
Figura 57. Presencia en Redes Sociales de los establecimientos hoteleros

Además, se observa un descenso en los siguientes medios sociales, el caso más claro de abandono de una red social es el de Flickr que pasó de un 8,3% (2011) experimentó un leve crecimiento en 2016 pero que desapareció en 2020. Otros medios sociales que han experimentado una grave reducción han sido las aplicaciones que han pasado de tener un 17,3% (2016) a contar con apenas un 2,6% (2020) y los blogs pasando de un 24,7% (2016) a un 15,4% (2020). Por lo tanto, **se acepta la Hipótesis H1.1.**

La figura 58, representa como los usuarios de los hoteles de la Región de Murcia valoran sus estancias en las plataformas de búsqueda más conocidas. Por dicho motivo se han seleccionado tres portales webs desde 2011 a 2016 y se incluye un cuarto en 2020 debido a su auge. Estos portales actúan a modo de una red social donde son los usuarios quienes crean contenido aportando comentarios donde valoran sus vacaciones y puntúan la experiencia. Las comunidades de contenidos seleccionadas han sido Booking, TripAdvisor, Atrápalo y Expedia y se ha analizado el periodo comprendido entre 2011 y 2020.

Tal como se aprecia en la figura 58, los hoteles de la Región de Murcia alcanzan un notable en cuanto a valoración a lo largo del período analizado. La puntuación siempre está por encima de 7 de un total de 10 puntos y como se puede ver Booking tuvo un ligero descenso en 2016 pero se recuperó en 2020 con cifras casi similares a 2011. Por su parte, TripAdvisor ha experimentado un notable crecimiento pasando de 7,2 (2011) a 8,2 (2020). Una plataforma que está cayendo en desuso por parte de los usuarios ha sido Atrápalo y su puntuación ha caído ligeramente con respecto a 2011. Por último, se ha incluido en el análisis a Expedia debido a su fuerte crecimiento y como se observa con una media de 8,26 está a la par de la media de los comentarios de TripAdvisor. Un dato sorprendente es la cantidad de críticas recogidas siendo la líder indiscutible Booking con 73.407 críticas (2020) seguida de TripAdvisor con 32.463 (2020), Expedia cuenta con 8.300 (2020) y la última es Atrápalo con 3.333 valoraciones. Por categorías destaca en todas las plataformas la categoría de cuatro estrellas. Lo que representa para Booking un 63% del total de las opiniones, un 73% para TripAdvisor, 64,5% para Expedia y un 71% para Atrápalo. Cada vez más el usuario antes de planear un viaje consulta estas plataformas de referencia y confía más en las opiniones de desconocidos que en la información de los sitios webs ofrecida por los hoteles de ahí la importancia de obtener una buena valoración por parte de los establecimientos hoteleros.

Figura 58. Valoración de los hoteles de la Región de Murcia en las plataformas de búsqueda

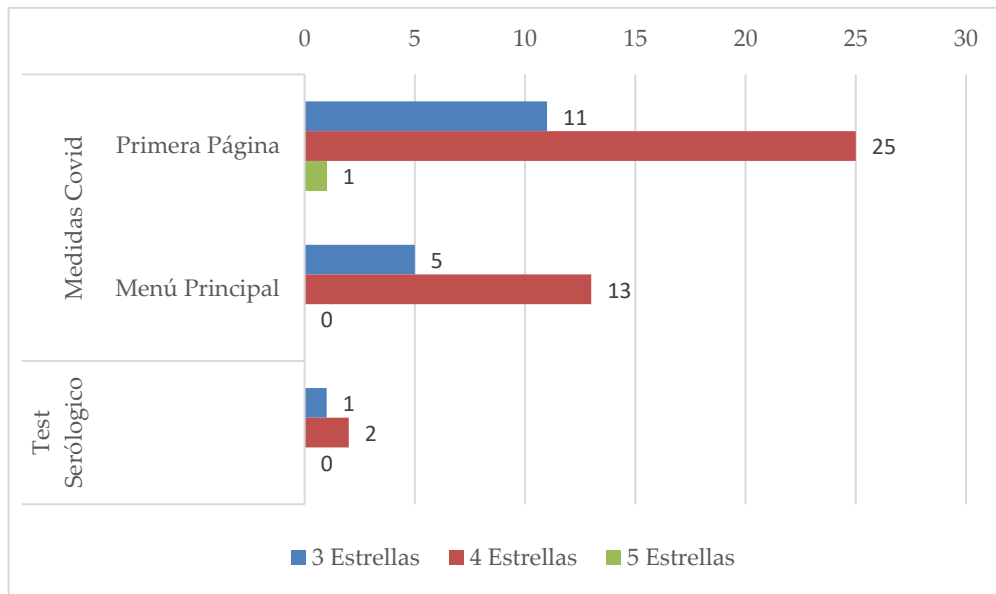


Hipótesis H1.2. Los hoteles de la Región de Murcia han integrado medidas sobre la Covid-19 en sus páginas webs.

A continuación, se analizan una serie de medidas tomadas por los establecimientos hoteleros para tratar de superar la coyuntura económica derivada de la pandemia. Los parámetros analizados se centran en conocer si los hoteles facilitan información relativa a las medidas adoptadas para transmitir una estancia segura y otros servicios para incentivar las reservas.

En la figura 59, se muestra que tan solo el 47,4% de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia han informado en sus webs sobre las medidas Covid-19 adoptadas. Tal como se observa de los hoteles que informan en sus webs de las medidas se diferencia entre si se pueden encontrar en la primera página el 47,4% o si está incluida en el menú principal el 23%. Además, se incluye otro apartado donde varios hoteles han optado por incluir test serológicos con la compra de varias noches, aunque, esta iniciativa solo lo han adoptado el 3,8% sobre todo hoteles balneario.

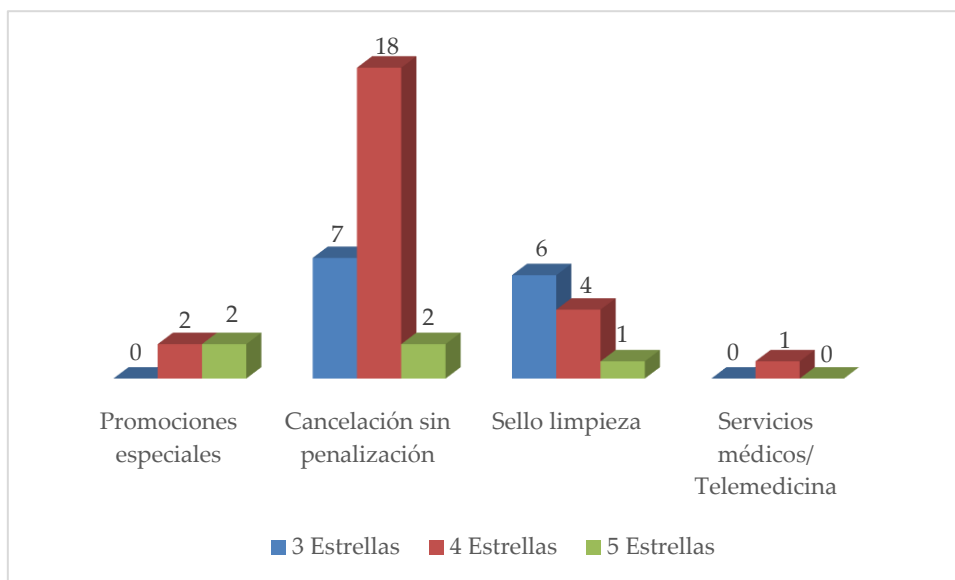
Figura 59. Presencia de Medidas Covid-19 en los sitios webs de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia



Cabe destacar que la categoría de 4 estrellas con un 32% sobre todo cadenas hoteleras son los que han optado por tener actualizadas sus páginas webs con toda la información disponible. Por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H1.2. para las tres categorías analizadas.**

En la figura 60, se pueden contemplar otras opciones que han tomado los establecimientos hoteleros para potenciar las reservas. Las opciones que más aparecen en las webs son en, primer lugar, la cancelación sin penalización con un 34,6%, seguida de los sellos de certificación sobre la limpieza de las instalaciones hoteleras. Las opciones menos valoradas son las promociones especiales con un 5,1% y, por último, con un 1,2% el servicio médico o de telemedicina ofertado a los clientes.

Figura 60. Otras medidas adoptadas para incentivar las reservas en los hoteles de la Región de Murcia



Estudio 2. Análisis del grado de desarrollo de los sitios webs a través del modelo eMICA

En la categoría de tres estrellas de los 39 hoteles analizados hay cuatro establecimientos que han cerrado, dos hoteles que no disponen de sitio web, pero comercializan sus productos a través de Booking, Google y TripAdvisor y otro cuya web está en construcción, quedando finalmente una muestra real de 33 establecimientos. En las categorías de cuatro estrellas un hotel de la muestra inicial permanece cerrado. Por lo tanto, en las categorías de cuatro y cinco estrellas las muestras son de 38 y 3 hoteles respectivamente.

Con los datos obtenidos tras el análisis de los 74 sitios webs de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia de 3, 4 y 5 estrellas se han elaborado las siguientes tablas donde se muestran las etapas del modelo eMICA resaltando sus respectivos niveles por capas y la frecuencia de los distintos atributos analizados en función de las tres categorías anteriormente mencionadas.

Tal como se puede apreciar en las distintas tablas para pasar de un nivel a otro el sitio web deberá contar con un mínimo de atributos. La escala que se ha utilizado es dicotómica.

Hipótesis H1.3. Las webs de los hoteles de la Región de Murcia contienen elementos de promoción/información propios de la web 1.0

El análisis de la primera fase: Promoción tiene como objetivo analizar el uso que los establecimientos hoteleros hacen de las webs como herramienta de comunicación y cómo presentan la información y los servicios que ofrecen a sus usuarios. Esta primera fase se caracteriza por presentar una escasa interactividad ya que el contenido estudiado es información básica y estática. A su vez se pueden distinguir dos capas o niveles de desarrollo. La primera capa presenta información básica y para considerarse validada y pasar a la siguiente capa se requiere contener al menos un mínimo de dos atributos de los tres que presenta. En la segunda capa, en la que se encuentra información abundante requiere para ser validada un mínimo de cinco atributos de los nueve establecidos.

Tal como se aprecia en la figura 61 en la capa 1 los hoteles de cuatro y cinco estrellas reúnen los 3 atributos y gran parte de los hoteles de tres estrellas. En cuanto a la capa dos, una vez más, son los hoteles de cuatro y cinco estrellas los que reúnen los atributos necesarios para pasar al siguiente nivel y también, aunque en menor medida los hoteles de tres estrellas. El atributo que hace referencia a la información de cómo llegar al hotel en función del medio de transporte utilizado solamente representa un 24% de los hoteles de tres estrellas mientras que en las categorías de cuatro y cinco estrellas supone un 74% y 100% respectivamente.

Otro atributo que merece una especial mención es el relativo a idiomas, si bien en todas las categorías se supera este atributo, se ha querido analizar más en profundidad cuantos idiomas aparecen en las páginas webs y se puede constatar que la opción con un único idioma (mayoritariamente español) representa el 27% en la categoría de tres estrellas y solamente un 5% en la de cuatro, mientras que los hoteles de cinco estrellas disponen de varios idiomas en sus webs. Los hoteles que

cuentan con más de dos idiomas en la web son mayoritariamente hoteles de cuatro y cinco estrellas con un 58% y 67%, respectivamente.

Figura 61. Análisis de la Primer Fase: Promoción (Información).

Frecuencia de atributos						
		Categoría de los Hoteles	3 E	4 E	5 E	
Etapa	Nivel	Atributos	%	%	%	
Promoción	Nivel 1	Capa 1: Información Básica				
		Datos de contacto: Denominación, dirección, teléfono, fax, otros	97	100	100	
		Imágenes	97	100	100	
		Horarios de apertura y cierre (recepción) Horario de check-in/ check-out. Recepción 24 h.	94	100	100	
		Resultados Capa 1 (a partir de 2) % Promedio	96	100	100	
	Nivel 2	Capa 2: Información Abundante				
		E-mail y/o Formulario	97	100	100	
		Información sobre qué hacer en el destino, lugares de interés	91	95	100	
		Cómo llegar, se adjunta mapa, pero sin geolocalización	94	100	100	
		Información de cómo llegar en función del medio de transporte elegido	24	74	100	
		Número de Idiomas (otros)	97	100	100	
		1	27	5	0	
		2	33	37	33	
		> 2	36	58	67	
		Conexión a internet en la habitación	3	5	67	
		Wifi gratuita (en todo el hotel)	94	92	100	
		Wifi de pago (Internet de alta velocidad con coste adicional, premium)	0	5	33	
		Aparcamiento	85	95	100	
		Resultados Capa 2 (a partir de 5) % Promedio	65	74	88,8	
		Promoción % Promedio Capa 1 + Capa 2		80,5	87	94,4

Uno de los atributos más valorados por los turistas es contar con WIFI gratuita, en este apartado se observa que la mayoría de los hoteles la oferta gratis (en algunos está restringida a unas zonas o se debe pagar). Los hoteles que ofertan internet de alta velocidad o WIFI de mayor calidad de pago se concentran en los

hoteles de cinco estrellas con un 33% y en los de cuatro con un escaso 5%. Y, por último, otro atributo que los hoteles incluyen mayoritariamente es el aparcamiento, destacando sobre todo los hoteles de cuatro y cinco estrellas. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H1.3, destacando a los hoteles de 5 y 4 estrellas.**

Hipótesis H1.4. Las webs de los hoteles de la Región de Murcia contienen los elementos de provisión (información dinámica) propios de la web 2.0

A continuación, se procede a analizar los resultados de la segunda fase que va a determinar si la página web ofrece a los usuarios información dinámica sobre el hotel y sus instalaciones. Y este aspecto resulta importante ya que un establecimiento hotelero ya esté ubicado en la playa o en la ciudad, debe permitir establecer una comunicación directa y bidireccional con sus usuarios a través de su página web. Esta segunda fase está compuesta por tres capas que van desde una baja interactividad a una alta interactividad. Para pasar al siguiente nivel o capa se requiere tener un mínimo de tres atributos en la primera capa de cinco, cuatro atributos de siete en la segunda capa y cuatro de diez en la última capa.

Tal como se observa en la figura 62, aunque en esta fase la información es dinámica en la primera capa, presenta información sobre los productos y servicios ofertados por el hotel más bien estático ya que el usuario apenas puede interactuar. Para pasar de nivel se requieren al menos tres atributos de los cinco que aparecen. En gran medida los hoteles disponen de la mayoría de los atributos analizados. Cabe mencionar en el atributo de preguntas frecuentes está más desarrollado en los hoteles de categorías de cuatro y cinco estrellas que en el de tres que solo supone un 15%. Otro atributo que tiene una participación desigual es el relativo a los tours virtuales mientras que los hoteles de cuatro estrellas tienen una participación del 89% los hoteles de cinco estrellas no cuentan con esta sección y los de tres representa un 39%.

La siguiente capa que se va a analizar es la capa 2 que representa un nivel medio de interactividad y para poder pasar al siguiente nivel se requieren obtener al menos cuatro atributos de los siete que contiene. La categoría de cinco estrellas es la única que presenta al 100% todos los atributos menos el de los certificados de

calidad en cuyo caso es la categoría de cuatro estrellas con un 55% la que más sellos certificadores cuenta en sus sitios webs. Las categorías de cuatro y cinco estrellas destacan en la mayoría de los atributos a diferencia de la de tres estrellas que queda relegada en varios apartados como descuentos y promociones, la cancelación anticipada y los sellos certificadores. Cabe una especial atención al atributo de motor de reservas, donde se observa claramente como la mayoría de los establecimientos hoteleros cuentan con uno. Se puede diferenciar entre los motores de reserva del propio hotel donde los hoteles de cinco y cuatro estrellas destacan y como los hoteles de tres estrellas disponen de motor de reservas en un 79% mientras que un 3% utiliza el motor de reservas de otras plataformas (Booking, Murciaturística.com, etc.).

La capa 3 es la que representa la máxima interactividad del sitio web, para pasar a la siguiente fase se requieren al menos cuatro atributos de los diez que se mencionan y que se pueden ver en la figura 60. En ella se recogen atributos como presencia en los medios sociales diferenciando si se integran dentro de la página web o no y si el hotel tiene perfiles propios o dependen de la cadena hotelera que transmite un mensaje único. También se incluye opiniones de terceros en la propia web como enlaces a opiniones de plataformas como TripAdvisor o Booking, creación de contenidos, recoger opiniones de los usuarios y por último se añaden dos atributos relacionados con la Covid-19 como son el dar facilidades a los usuarios para realizar el viaje e información relativa a la pandemia, desde protocolos de limpieza a sellos certificadores.

En la figura 62 se puede ver que todos los hoteles tienen presencia en redes sociales ya sea que esta se integre en el sitio web o no. De entre los hoteles que no integran sus perfiles en sus webs se encuentran a la cabeza los hoteles de 5 estrellas (33%) seguido por los de tres estrellas (12%) y los de cuatro (5%). Por su parte, los hoteles que integran sus perfiles de redes sociales en sus webs se dividen entre los propios y los de cadena hotelera. En la categoría de cinco estrellas el 33% representa perfiles propios y el otro 33% perfiles de cadena hotelera. Para la categoría de cuatro estrellas representa un 53% de perfiles propios y un 39% pertenecientes a las cadenas hoteleras. Y, por último, la categoría de tres estrellas dispone del 58% de perfiles propios frente al 27% de perfiles pertenecientes a cadenas hoteleras.

Las categorías de cuatro y cinco estrellas disponen a enlaces a plataformas de terceros en un 87% y 67% respectivamente mientras que para los hoteles de tres estrellas solo representa un 39%. El atributo que representa los boletines informativos y noticias de interés queda en manos de los hoteles de 5 estrellas (100%) y 4 estrellas (76%). El atributo que implica la generación de contenido por parte del usuario en los propios sitios de los hoteles que pertenecen a una cadena tiene un escaso seguimiento entre los hoteles de cuatro (11%) y tres estrellas (9%) y nulo en la de cinco estrellas. Si el sitio web es de un hotel independiente son los hoteles de tres (12%) y cuatro estrellas (8%) quienes tienen cierta presencia.

La mayoría de los hoteles dispone de una aplicación multimedia, la que menos peso tiene dentro de la clasificación es la categoría de tres estrellas (79%) mientras que, las categorías de cinco y cuatro estrellas suponen el 100% y el 95% respectivamente.

Figura 62. Análisis de la Segunda Fase: Provisión (Información Dinámica).

Frecuencia de atributos						
		Categoría de los Hoteles	3 E	4 E	5 E	
Etapa	Nivel	Atributos	%	%	%	
Provisión	Nivel 1	Capa 1: Nivel bajo de interactividad				
		Catálogo de productos y servicios, de más alto nivel (dispone de páginas propias donde se describen)	94	100	100	
		Tarifas de las habitaciones y servicios	91	95	100	
		Enlaces información (interna / externa): preguntas frecuentes	15	89	100	
		Tours virtuales, a través de vídeos	39	68	0	
		Información de cómo llegar a través de geolocalización	91	89	100	
			Resultados Capa 1 Nivel 1 (a partir de 3)	66	88,2	80
			Nivel 2 Capa 2: Nivel medio de interactividad			
			Mapa Web	91	97	100
			Motor de reservas	82	95	100

Motor de reservas propio: Posibilidad de hacer la reserva desde la propia página/ con formularios	79	95	100
Motor de reservas ajeno: Posibilidad de hacer reserva a través de la página de un tercero (Booking, Murcia turística, etc.)	3	0	0
Consulta de disponibilidad por fechas	88	92	100
Política de privacidad o aviso legal	82	92	100
Descuentos, promociones especiales	64	95	100
Cancelación gratuita (pago en el hotel)	58	87	100
Certificaciones de calidad en la propia web (Q de calidad, Turismo seguro, otros sellos certificadores)	27	55	0
Resultados Capa 2 Nivel 2 (a partir de 4)	70,2	87,5	85,7
Nivel 3 Capa 3: Nivel alto de interactividad			
Presencia en los medios sociales (no integrados en la propia web)	12	5	33
Propios	12	5	33
De la cadena	0	0	0
Presencia en los medios sociales (integrados en la propia web)	85	95	67
Propios	58	53	33
De la cadena	27	39	33
Enlaces desde la propia web a las webs de valoraciones (TripAdvisor, Booking, Atrápalo, Kayak)	39	87	67
Newsletter: envío de noticias por e-mail, boletines electrónicos, FAQ	30	76	100
Facilitar que el usuario pueda generar y compartir contenido. Zona Clientes: Socios / Foros / Chats / Blogs (de la cadena hotelera)	9	11	0
Facilitar que el usuario pueda generar y compartir contenido. Zona Clientes: Socios / Foros / Chats / Blogs (propios)	12	8	0
Aplicaciones multimedia: descarga de folletos y/o materiales y/o fotos	79	95	100

Buscador dentro de la web	15	26	33
Financiación de la estancia (aplazamiento del pago)	0	3	33
Información sobre el Covid-19 (Información, Protocolos)	45	71	67
Resultados Capa 3 Nivel 2 (a partir de 4)	32,6	47,7	50
Provisión % Promedio Capa 1+ Capa 2 + Capa 3	56,2	74,4	71,9

Por último, se han añadido un par de atributos para analizar la adaptación a la pandemia por parte de los hoteles. La primera hace referencia a la financiación de la estancia lo que supone un 33% entre la categoría de cinco estrellas y apenas un 3% para la de cuatro. Y la información relativa a las medidas adoptadas por los establecimientos hoteleros destacan los hoteles de cuatro estrellas (71%), tres estrellas (67%) y los que menos son los de tres estrellas (45%). Por su parte, **se acepta la hipótesis H1.4**, teniendo en cuenta que todas las categorías integran los elementos de la web 2.0, destacando los hoteles de 4 y 5 estrellas y quedando algo más relegados los hoteles de 3.

Hipótesis H.1.5. Las webs de los hoteles de la Región de Murcia contienen elementos de proceso (madurez funcional) propios de la web 3.0

La tercera fase (madurez funcional) mide si las páginas webs de los establecimientos hoteleros están adaptadas al comercio electrónico. Los atributos que se analizan en la figura 63, son la capacidad de comercializar sus productos y/o servicios con total seguridad y se añade un atributo de comunicación directa entre el usuario y el hotel que son los chatbots. Para pasar a la siguiente capa es necesario un mínimo de tres atributos de los cuatro.

En cuanto a los atributos de comercio seguro la categoría de cinco estrellas con el 100% lidera la clasificación seguida muy de cerca de la categoría de cuatro y tres estrellas. Pero es en el último atributo donde los hoteles de cinco estrellas no tienen representación y son los hoteles de cuatro estrellas quienes lideran la clasificación con un 21% frente al 6% de los hoteles de tres estrellas. Por lo tanto, se puede decir que en la primera capa de la etapa procesamiento de los hoteles de la

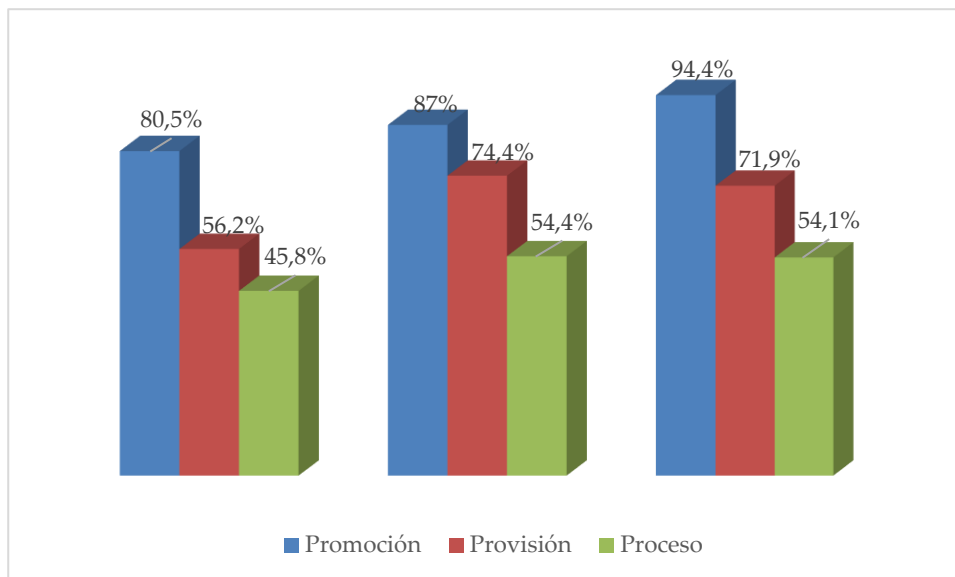
Región de Murcia, más del 60% en los hoteles de tres estrellas y por encima del 70% en los hoteles de cuatro y cinco estrellas superan la capacidad de ofrecer una transacción segura figura 63).

**Figura 63. Análisis de la Tercera Fase: Proceso (Madurez Funcional).
Frecuencia de atributos.**

		Categoría de los Hoteles	3 E	4 E	5 E	
Etapa	Nivel	Atributos	%	%	%	
Proceso	Nivel 1	Capa 1: Pago Seguro				
		Transacción online segura (en los procesos de compra posibles)	82	89	100	
		Seguimiento de pedidos, Consulta del historial de reservas por parte del cliente	82	92	100	
		Normas y Condiciones: cancelación de reserva, etc.	82	89	100	
		Elementos propios de la web 3.0: Chatbots	6	21	0	
			Resultados Capa 1 Nivel 1 (a partir de 3)	63	72,7	75
			Nivel 2 Capa 2: Aplicaciones hoteleras y alta interactividad			
			Disponen de una aplicación para al menos iOS y Android	9	16	0
			Disponen de una aplicación para iOS y Android y se puede descargar desde la propia web	9	16	0
			Incentivos para descargar la app: puntos extra, descuentos personalizados	3	13	33
		Web móvil: la web está adaptada para otros dispositivos móviles: Smartphones y tabletas	94	100	100	
		Resultados Capa 2 Nivel 2 (a partir de 2)	28,75	36,25	33,25	
		Proceso % Promedio Capa 1 + Capa 2	45,8	54,4	54,1	

La segunda capa implica una web evolucionada que dispone de aplicaciones propias adaptadas para distintos dispositivos (iOS y Android) y de una web adaptada a la web móvil (teléfono, tabletas, etc.). Para superar esta capa se necesitan dos de los cuatro atributos que aparecen en la figura 63. Como se puede observar más del 90% de los sitios webs hoteleros de las distintas categorías están adaptados a las pantallas múltiples, pero en cambio los hoteles que disponen de aplicaciones móviles aún son escasos destacando los hoteles de cuatro estrellas (16%) y los de tres (9%) mientras que los de cinco estrellas carecen de aplicaciones móviles. En este apartado solo un tercio de los hoteles posee una madurez funcional. Por lo tanto, tras el análisis de los dos niveles **se rechaza la hipótesis H1.5.**, porque son los hoteles de cinco estrellas los únicos que alcanzan la puntuación mínima en el primer nivel pero no logran superar el segundo, mientras que el resto no llega a puntuar en ningún nivel.

En la figura 64 se puede observar el porcentaje promedio de cada una de las fases del modelo eMICA que resulta de calcular la media de cada una de las capas de cada fase. Tal como se refleja en la figura 64 los hoteles de la Región de Murcia de las tres categorías analizadas superan la primera fase siendo la categoría de tres estrellas con un 80,5% la última de la clasificación. La segunda fase del modelo indica que los hoteles de cuatro y cinco estrellas con respecto a la información dinámica superan el 70% mientras que los hoteles de tres estrellas solo alcanzan el 56,2%. Y por última, en la tercera fase solo los hoteles de cuatro y cinco estrellas supera el 54% mientras que los hoteles de tres estrellas solo alcanzan el 45,8%. La figura 64, establece que el grado de desarrollo de los sitios webs de la Región aún requiere de desarrollo. La primera fase prácticamente todos los establecimientos la superan, pero a partir de la segunda y tercera el grado de desarrollo disminuye. Son los hoteles de la categoría de tres estrellas quienes más necesitan desarrollar sus sitios webs.

Figura 64. Porcentaje promedio de las tres fases del modelo eMICA

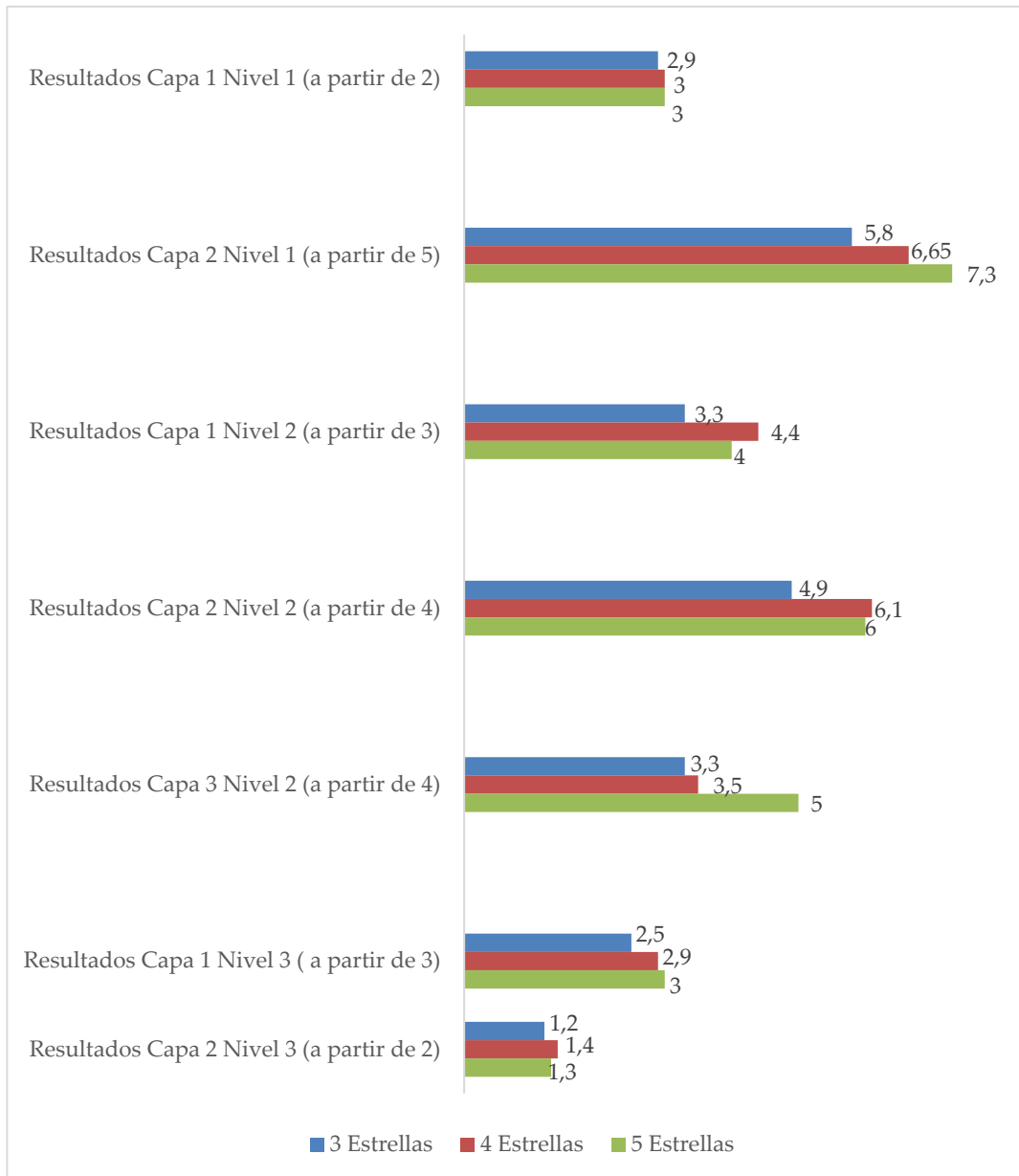
En la figura 65 se observa la nota media obtenida por los hoteles de la Región de Murcia en las tres fases divididos por sus respectivas capas e indicando la nota mínima necesaria para pasar al siguiente nivel. Como se puede apreciar en la fase de promoción los hoteles la superan en ambas capas, aunque los hoteles de la categoría de tres estrellas se quedan rezagados de sus directos competidores en la capa 2 siendo los hoteles de cinco estrellas los líderes de la clasificación.

En cuanto a la fase de provisión en la primera capa se observa que todos los hoteles la superan, siendo los hoteles pertenecientes a la categoría de cuatro estrellas quienes lideran la clasificación y los de tres estrellas los que permanecen en último lugar. En la segunda capa, que mide una interactividad mayor los hoteles de cuatro y cinco estrellas lideran la media quedando relegados los hoteles de tres estrellas. Y, por último, en la capa 3 se puede apreciar que tan solo los hoteles de cinco estrellas logran superar esta fase y los hoteles de cuatro y tres estrellas no llegan al mínimo de cuatro atributos que les permita superarla, aunque se quedan cerca.

En la etapa de procesamiento pocos hoteles cumplen con los atributos de ambas capas. En la primera capa solamente los hoteles de cinco estrellas cumplen con los atributos necesarios para superar la fase y los de cuatro estrellas solo llegan a una media de 2,9 sobre un total de tres. Por otro lado, en la capa dos ningún hotel cumple con los requisitos mínimos de llegar a dos atributos de todos los analizados.

Por lo tanto, se puede establecer tras el análisis que los hoteles de la Región de Murcia han superado la etapa de web 1.0 (estática) tal como se demuestra en la primera capa de la primera fase, también cumplen con los requisitos de la web 2.0, como se observa en la segunda fase y están pendientes de desarrollar e implementar en sus sitios webs las herramientas de la web 3.0, tales como, chatbots y aplicaciones móviles.

Figura 65. Modelo e-MICA para los hoteles de la Región de Murcia de 3, 4 y 5 estrellas



6.2.2. Fase II. Evolución de elementos de la web 1.0 a la web 2.0

En este apartado se mide el grado de adopción de la web 2.0 en los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia y la relación de las principales cadenas hoteleras en Facebook con sus usuarios.

En esta segunda fase se han realizado tres trabajos de investigación para determinar, en primer lugar, la integración de las herramientas de la web 1.0 y web 2.0 en los sitios webs de los establecimientos hoteleros. Los siguientes estudios tratan de establecer la relación entre los usuarios y los hoteles, así como determinar las mejores estrategias a seguir.

Estudio 3. Presencia en los medios sociales y su evolución de las cadenas hoteleras de la Región de Murcia

En la siguiente figura se observa el grado de adopción de las redes sociales por parte de la planta hotelera de la Región de Murcia. En estos nueve años se observa el grado de adopción de las redes sociales y como se ha integrado la gestión de estas dentro de las acciones de marketing de los establecimientos hoteleros. Para poder estudiar este aspecto se han analizado las siguientes variables que se detallan a continuación.

- 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 (en desuso desde 2015)
- Google + (desaparece en 2019)
- Pinterest (propio/de la cadena)
- Instagram (propio/ de la cadena)
- LinkedIn (propio/ de la cadena)
- Blog Propio/de la cadena
- Aplicaciones móviles

Tras el análisis de la figura 66 se desprende que la red social Facebook destaca sobre el resto al ser la más utilizada por los hoteles desde 2011. Aunque la muestra analizada ha variado a lo largo de los años la adopción de la red social Facebook por parte de los hoteles murcianos ha sido imparable. Si en 2011 el 61,7% de los hoteles no tenía presencia en Facebook en 2020 esta cifra se reduce hasta llegar a 10,25%. Por otro lado, tanto las cadenas hoteleras como los hoteles independientes han ido aumentando su presencia en la red social a lo largo de los años. Las cadenas hoteleras han pasado en 2011 de 9,87% a 35,9% en 2020 y en el caso de los hoteles independientes se ha pasado de 17,2% en 2011 a un crecimiento de 57,9% en 2016 y una leve reducción experimentada en 2020 con una cifra de 53,8%.

La siguiente red social para analizar por importancia tal como se observa en la figura 64, es Twitter que también ha experimentado un importante crecimiento tanto en los perfiles propios de los establecimientos hoteleros como de cadena a pesar de que la muestra seleccionada ha ido fluctuando a lo largo del período. En 2011 los hoteles que no contaban con perfil en Twitter representaban el 69,1% mientras que en 2020 la cifra se reduce a 38,4%. En cuanto a los hoteles independientes se ha pasado de un 11,1% (2011) a un 33,3% (2020) mientras que las cadenas también han experimentado un crecimiento pasando de un 8,6% (2011) a un 28,2% (2020).

La siguiente red social en importancia desde 2011 es YouTube, aunque tal como se puede apreciar no termina de asentarse entre los establecimientos hoteleros ya que han experimentado un crecimiento desde 2011 a 2016 y un decrecimiento tal como se refleja en la figura para el año 2020. Los hoteles que no contaban con un perfil en dicha red social han pasado de un 74% (2011) a un 75,6% (2020), destacando que en 2016 esta cifra llegó al 53,9%. Se observa el abandono de YouTube, aunque son las cadenas hoteleras quienes han apostado por su utilización pasando de un 6,17% (2011) a un 24,3% (2020). Por su parte los hoteles independientes han reducido su participación en dicha red pasando de un 8,6% (2011) a un 15,3% (2020).

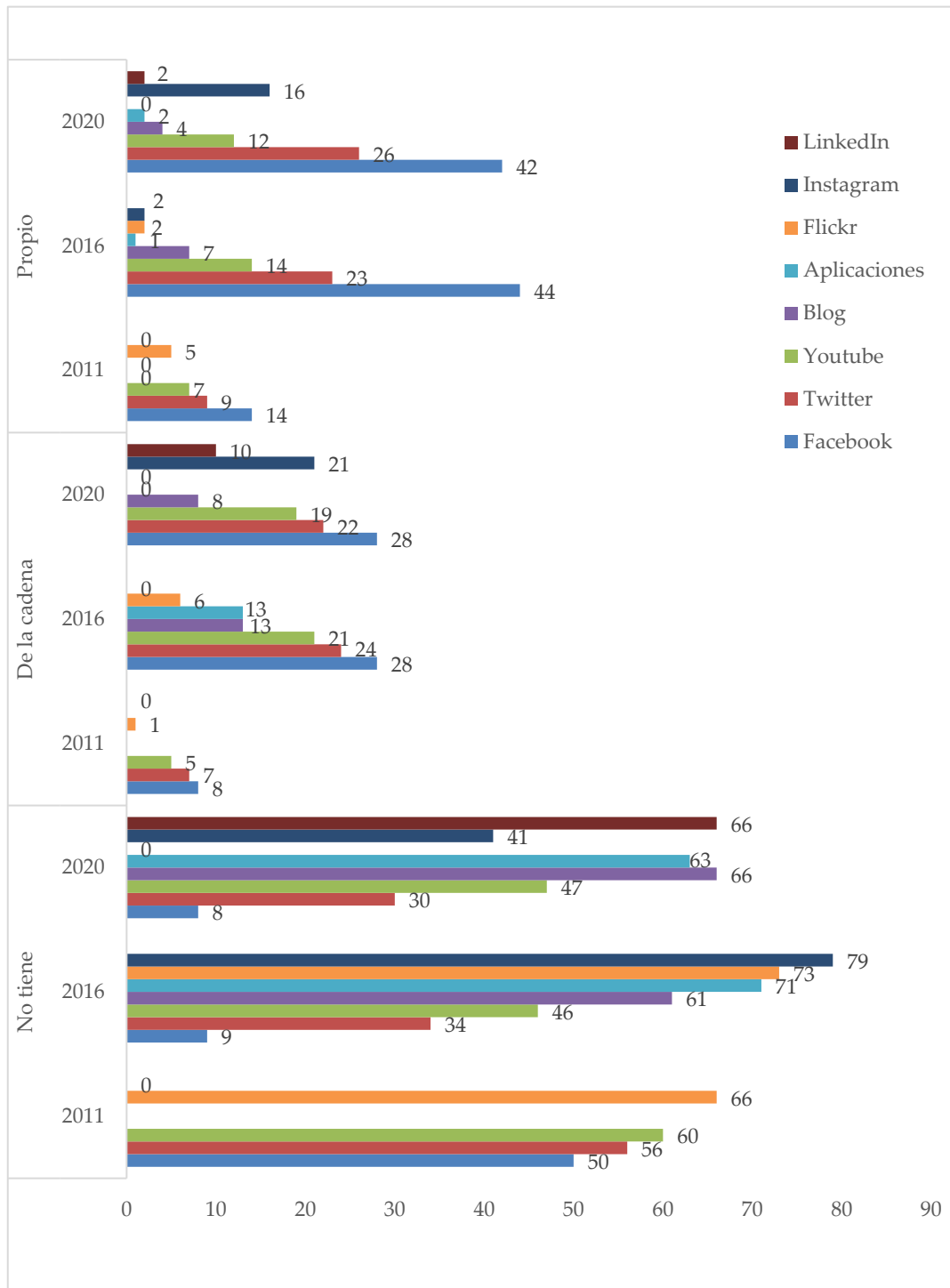
La red social Instagram se incorporó al análisis en 2016 debido a su creciente popularidad, pero no ha empezado a destacar hasta 2020 donde las cadenas

hoteleras que disponen de perfil en dicha red representan un 26,9% y los hoteles independientes un 20,5%. Otra red social añadida para su estudio en 2020 ha sido LinkedIn donde son las cadenas hoteleras su mayor exponente con un 12,8%.

A lo largo del período analizado se ha producido la desaparición o el abandono por parte de los usuarios de varias redes sociales como es el caso de Google +, Flickr o Pinterest. En el caso de Google + cabe remarcar que desapareció oficialmente en 2019 aunque la mayoría de los hoteles contaban con perfil e incluso en 2020 la mayoría mostraba su logo en su sitio web.

La evolución de la web ha hecho indispensable incorporar al análisis herramientas propias de la web 2.0 como son los blogs y las aplicaciones móviles a partir de 2016. En lo referente al número de blogs que presentan los establecimientos hoteleros éste ha caído desde que se realizó su primer análisis en 2016 siendo las cadenas hoteleras quienes tienen una mayor presencia. Con respecto a las aplicaciones móviles, estas siguen teniendo una baja representación si bien ha ido en aumento en 2020. Solamente el 19,2% de los hoteles dispone de una app en 2020 mientras que en 2016 la cifra era de 13,15%, siendo las cadenas hoteleras su mayor exponente con un 11,5% (2020).

Figura 66. Uso de las redes sociales en los hoteles de la región de Murcia



Estudio 4. Análisis de la participación de los usuarios de establecimientos hoteleros en la red social Facebook

La muestra analizada en el siguiente estudio corresponde a 24 cadenas hoteleras radicadas en territorio español y se ha analizado desde enero de 2017 a diciembre de 2021. Para poder aplicar el modelo PRGS dicha información se ha procesado de forma anual, mensual y además, a través de una media ponderada los datos se han agrupado en formato trimestral (desde enero 2017 hasta junio 2021) para facilitar el análisis. Y, por último, se ha procedido al análisis de los meses de confinamiento (marzo-junio de 2020).

A la hora de llevar a cabo el análisis se establece que la marca depende de dos parámetros. Por un lado, el número de fans que van a permitir el cálculo de las próximas ratios y por otro, el número de publicaciones que dará lugar a la P (Presencia) que se estudiará en el siguiente apartado. Además, se procederá a calcular la ratio de actividad, que relaciona ambas variables.

De los hoteles analizados no se han encontrado datos de Barceló que empezó a analizarse a partir del tercer trimestre de 2017, Be Live Hotels se empieza a analizar en 2018, Best Hotels, BlueSea Hotels se analizan por primera vez en el tercer trimestre de 2020, Catalonia en el segundo trimestre de 2018, Hoteles Santos se empezó a analizar a partir de 2019. Uno de los hoteles de los que cuentan con menos seguidores es Expo Hotel que empezó a analizarse a partir del tercer trimestre de 2017 y que a lo largo del periodo analizado no ha aumentado su número de seguidores. Han pasado de 4.981,66 en 2017 a 5.373,33, en 2020. Lopesan empieza a contabilizar sus seguidores a partir del tercer trimestre de 2017 y, por último, Hoteles Zenit a partir de 2019.

a) Análisis anual del número de fans del periodo 2017-2021

La figura 67, representa el número de fans que cada una de las cadenas analizadas contaba para cada periodo. De la muestra de 24 establecimientos hay seis que en 2017 no cuentan con ese dato. Las cadenas que destacan por encima de la media al contar con un mayor número de fans son: en primer lugar Riu

(1.347.772) seguida de Paradores (163.931) y Palladium Hotel Group (148.004), Silken y Expo Hotel son los que cuentan con menos seguidores, por debajo de los 10.000 seguidores.

En 2018, hay cuatro establecimientos que continúan sin información sobre sus seguidores. Mientras que Riu sigue a la cabeza muy por delante de sus competidores (1.875.324) seguido de Barceló (340.584) y NH Hotels (233.438), los hoteles con menos seguidores siguen siendo Silken y Expo Hotel. Llama la atención la tasa de variación para el periodo 2018-2017, en la que se observa un elevado crecimiento tanto de Barceló (796%) como de NH (419,5%).

En el año 2019 Riu (2.375.637) sigue encabezando la lista de los hoteles con mayor número de seguidores, muy por encima de la media, seguido por Barceló (374.278) y NH Hotels (243.795), por su parte los hoteles con menos fans son Silken, Hoteles Santos y Expo Hotel. Queda agregar que los hoteles que cuentan con una mayor tasa de variación para el periodo 2019-2018 son Meliá (28,3%), Riu (26,67%) y Barceló (9,89%), los que menos crecen son Catalonia, Hotusa y Paradores.

En 2020 se repite el podio de los dos años anteriores, con Riu a la cabeza (2.603.111) seguido de Barceló (483.166) y NH (246.455). Las cadenas con menos seguidores siguen siendo las mismas del año anterior Silken, Hoteles Santos y Expo Hotel. En cuanto a la tasa de variación para el periodo 2020-2019 se observa que Barceló (29,14%), Meliá (21,17%) y Riu (9,57%) cuentan con las mayores tasas de crecimiento.

En 2021 vuelven a encabezar el listado Riu (2.773.209), superando sobradamente la media, seguido por Barceló (517.150) y NH (248.004) los peores datos son para Silken, Hoteles Santos y Expo Hotel que no llegan a los 10.000 seguidores. Con respecto a la tasa de variación 2020-2021, esta es la peor de los años analizada, su crecimiento es muy inferior a los años anteriores siguen en cabeza NH (15,2%), Meliá Hotels (7%) y Bahía Príncipe (6,5%).

Figura 67. Número de fans (2017-2021)

	2017	2018	2019	2020	2021
MEDIA	138.992	193.359	208.992	211.039	222.015
AC Hotels by Marriott	57.729	64.059	68.280	68.243	68.551
Bahia Principe Hotels & Resorts	141.066	174.858	199.881	221.440	235.849
Barceló Hotels & Resorts (ES)	38.009	340.584	374.278	483.166	517.150
Be Live Hotels	-	59.507	68.484	70.797	72.310
Best Hotels	-	-	-	26.984	27.360
BlueSea Hotels	-	-	-	9.329	9.644
Catalonia Hotels & Resorts	-	115.104	115.682	116.804	121.435
Expo Hotel Be Urban	4.977	4.971	5.377	5.369	5.294
H10 Hotels	114.093	143.978	162.246	163.153	162.854
Hoteles Santos	-	-	6.172	6.531	6.643
Hoteles Servigroup	12.450	14.137	16.374	18.268	20.065
Hotusa	19.556	20.533	20.442	20.436	20.379
Iberostar Hotels & Resorts	141.947	175.693	208.931	212.331	219.008
Lopesan Hotel Group	29.805	34.068	35.149	37.853	40.144
Meliá Hotels International	94.471	125.628	161.299	195.455	213.397
NH Hotels	44.932	233.438	243.795	246.455	248.004
Palladium Hotel Group	148.004	164.753	171.677	176.630	180.876
Paradores	163.931	167.559	170.205	177.965	179.716
Princess Hotels & Resorts	10.668	14.078	17.057	18.683	20.992
RIU Hotels and Resorts	1.347.772	1.875.324	2.375.637	2.603.111	2.773.209
ROOM MATE HOTELS	67.055	68.866	71.305	71.690	71.895
Silken Hoteles	6.308	6.662	6.898	7.602	7.619
Vincci Hoteles	59.081	63.387	78.285	85.230	84.669
Zenit Hoteles	-	-	20.380	21.415	21.307

b) Análisis mensual del número de fans del periodo 2017-2021

A continuación, se procede al análisis mensual de 2017-2021 para conocer la evolución del número de seguidores. Durante el análisis se ha comprobado como en 2017 había unas seis cadenas sin la información del número de seguidores que se ha ido acortando hasta llegar a 2020 donde todas las cadenas ya disponían de dicha información.

La cadena hotelera que cuenta con un mayor número de fans es RIU (superando los 2.500.000) muy por encima de todos sus competidores y que ha llevado un crecimiento continuado cada mes, el único mes en el que decrece la cifra de seguidores es en junio de 2020 pero a partir de julio empieza a crecer hasta 2021.

El siguiente con un mayor número de seguidores es Barceló Hotels & Resorts que no alcanza los 500.000 seguidores, durante 2019 tiene un crecimiento sostenido, pero de diciembre de 2019 a enero de 2020 se produce un incremento de 92.231 fans.

El tercer hotel como mayor número de fans es la cadena NH con un total de 246.249 fans en septiembre de 2020. Los meses de enero y febrero de 2020 se produce una caída drástica pasando de 243.795 fans en diciembre de 2019 a 54.421 fans en enero de 2020. Los hoteles con peores cifras a lo largo de este periodo han sido Silken, Hoteles Santos y Expo Hotel, dichos hoteles han ido experimentando fluctuaciones, meses que crecían y al siguiente perdían seguidores, pero también se da el caso que durante un año la cifra se estanca y no varía sobre todo en el periodo 2020-21.

c) Análisis cuatrimestral del número de fans del periodo 2017-2021 (Ver Anexo II)

El líder indiscutible muy por encima del resto de sus competidores directos sigue siendo Riu pasando de algo más de un millón de seguidores en 2017 a superar los 2.679.934 de fans en el segundo trimestre 2021. Tras el análisis no se aprecia que haya trimestres en los que decaiga el número de seguidores, sino que se observa una progresión creciente de estos.

El segundo establecimiento hotelero que cuenta con un mayor de seguidores alcanzando la cifra de 499.280 fans en el segundo trimestre de 2021 es Barceló en el tercer trimestre de 2020. Este hotel se empezó a estudiar a partir del cuarto trimestre de 2017 alcanzando una cifra inicial de 37.711 fans. Se observó un rápido crecimiento a partir del primer trimestre de 2018 con un incremento de 154.687,33 fans con respecto al periodo anterior. Durante el segundo trimestre de 2018 el crecimiento de fans fue de 89.718, a partir de ahí, las cifras siguieron creciendo progresivamente produciéndose en el primer trimestre de 2020 un incremento de 96.382,34 fans, pero a partir de esa fecha hasta 2021 el crecimiento decae.

El tercer establecimiento con mayor número de fans es la cadena NH Hoteles con un total de 246.635 seguidores. En el segundo trimestre de 2021, este establecimiento ha experimentado el mayor crecimiento a lo largo del período analizado, destacando que partía con 40.053 fans en el primer trimestre de 2017 pero experimentó un fuerte crecimiento en el primer trimestre de 2018 de 109.531,33 fans que continuó hasta el primer trimestre de 2020 donde experimentó su primera caída de todo el periodo, lo que supuso un descenso en 125.051,34 fans, cifra que se recuperaría en el siguiente trimestre aumentando la cifra de seguidores en 127.211,67 y dicha cifra se mantiene hasta 2021.

d) Análisis del número de fans durante los meses de confinamiento (marzo-junio 2020)

Se observa que en general el número de seguidores no experimenta ninguna caída, sino que permanece constante. Por un lado, hay hoteles como Riu, Barceló y NH que siguen creciendo, pero a menor ritmo que en periodos pasados. Por otro lado, nos encontramos con hoteles que no tienen registro de número de seguidores para estos meses, entre ellos destacan Best Hotels y Blue Sea. Por último, añadir que los peores resultados son para Silken, Hoteles Santos y Expo Hotel.

a) *Análisis anual de publicaciones durante el periodo 2017-2021*

En las figuras 68 y 69 se observa el número de publicaciones que la muestra seleccionada ha realizado de forma anual desde 2017 hasta 2021. Se observa que en 2017 y 2018 (periodo pre pandémico) el promedio de publicaciones era mayor a los otros periodos analizados, en 2020 cayó el número de publicaciones y en 2021 se aprecian dos tendencias, por un lado, unos hoteles incrementan su número de publicaciones mientras que otros las reducen o no las realizan. A continuación, se pasa al análisis anual de las publicaciones del periodo.

Las cadenas con un mayor número de publicaciones en 2017 son en primer lugar Catalonia Hotels & Resorts (719), Paradores (633) y Silken (573). Además, las siguientes cadenas: Hoteles Santos, Servigroup, Meliá Hotels y NH Hotels tienen unas publicaciones por encima de la media (495). Las cadenas que ocupan los últimos puestos en cuanto a publicaciones son Palladium Hotel (137), Blue Sea Hotel (61) y Princess Hotels & Resorts (54).

En 2018, las cadenas que cuentan con un mayor número de posts son Paradores (630), Catalonia (615), Servigroup (583) y NH Hotels (548). Entre las cadenas con menos publicaciones destacan Blue Sea Hotels, Expo Hotel y Princess Hotel & Resorts.

En 2019 los establecimientos hoteleros que encabezan la clasificación son Catalonia (565), Riu (554), Servigroup (531) y H10 Hotels (497). Los hoteles con peor clasificación son Hotusa, Lopesan y Princess Hotels & Resorts.

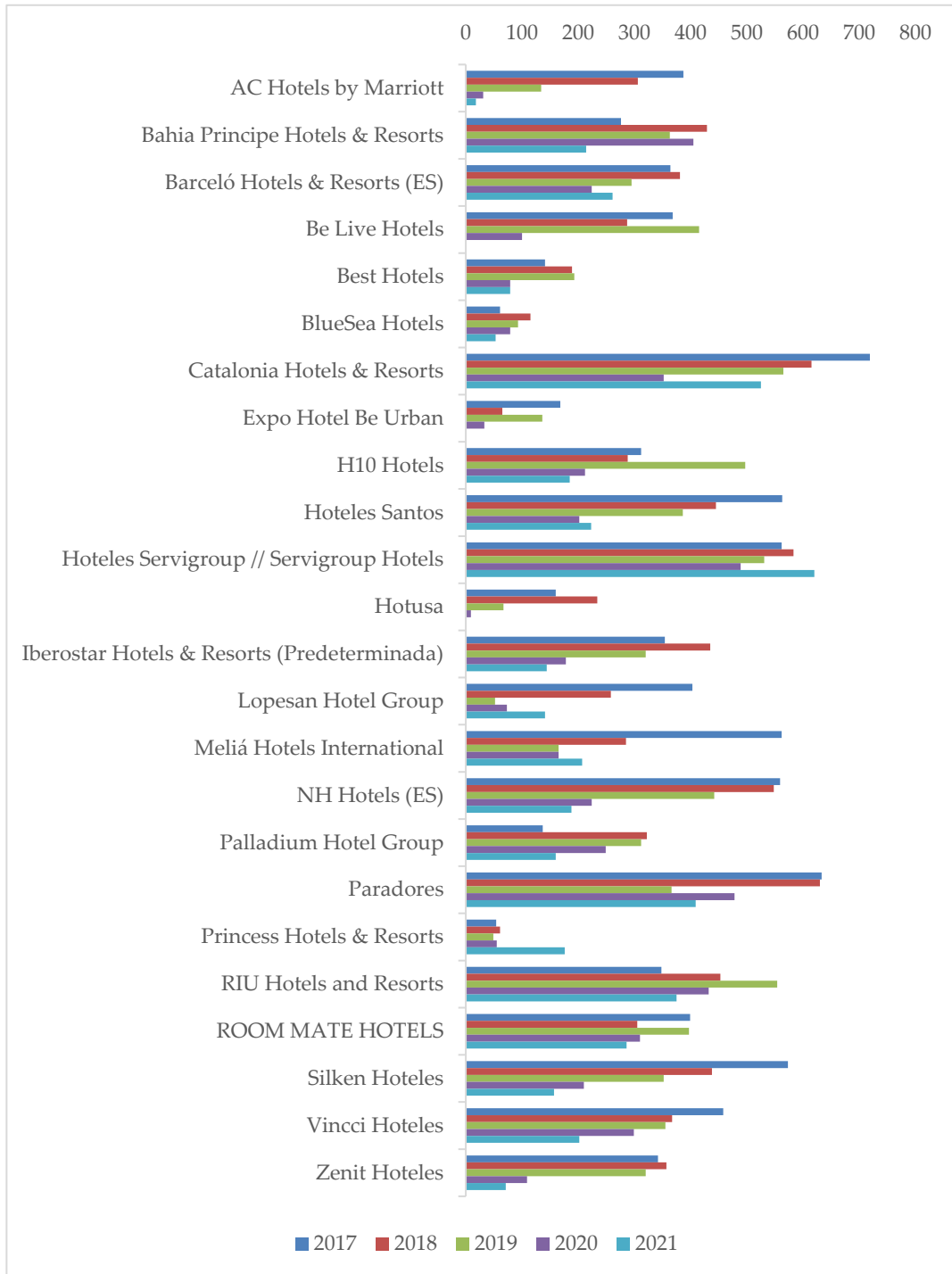
En 2020, todas las cadenas reducen sus publicaciones con respecto al año anterior salvo, Bahía Príncipe y Paradores. Las cadenas con mayor número de publicaciones son, en primer lugar, Servigroup (489), Paradores (478), Riu (462) y Bahía Príncipe Hotels (405). Los hoteles con menor promedio de posts son Hotusa, Expo Hotel y AC Hotels by Marriott.

Por último, en 2021 se aprecia que los hoteles con mayor número de publicaciones son Servigroup (620), Paradores (409), Catalonia (525) y Riu (375). Los peores clasificados son Best Hotels (79), Blue Sea Hotels (53) y AC Hotels by Marriott (18). Por su parte, Be live Hotels, Hotusa y Expo Hotel no cuentan con publicaciones para este periodo.

**Figura 68. Número de publicaciones
(periodo 2017-2021)**

	2017	2018	2019	2020	2021
MEDIA	495	420	335	208	196
AC Hotels by Marriott	387	306	134	31	18
Bahia Principe Hotels & Resorts	276	429	363	405	214
Barceló Hotels & Resorts	364	381	295	224	261
Be Live Hotels	368	287	415	100	0
Best Hotels	141	189	193	79	79
BlueSea Hotels	61	115	93	79	53
Catalonia Hotels & Resorts	719	615	565	352	525
Expo Hotel Be Urban	168	65	136	33	0
H10 Hotels	312	288	497	212	185
Hoteles Santos	563	445	386	202	223
Hoteles Servigroup	562	583	531	489	620
Hotusa	160	234	67	9	0
Iberostar Hotels & Resorts	354	435	320	178	144
Lopesan Hotel Group	403	258	52	73	141
Meliá Hotels International	562	285	165	165	207
NH Hotels	559	548	442	224	188
Palladium Hotel Group	137	322	312	249	160
Paradores	633	630	366	478	409
Princess Hotels & Resorts	54	61	49	55	176
RIU Hotels and Resorts	348	453	554	432	375
Room Mate Hotels	399	305	397	310	286
Silken Hoteles	573	438	352	210	157
Vincci Hoteles	458	367	355	299	202
Zenit Hoteles	342	357	320	109	71

Figura 69. Número de publicaciones para el periodo 2017-2021 (Gráfica)



b) *Análisis de la variable Presencia para 2017-2021*

Hipótesis H2.1. Los hoteles radicados en España logran una mayor notoriedad cuanto más Presencia tienen en la red social Facebook (Fans y número de publicaciones).

La variable denominada Presencia se relaciona con la actividad de la cadena y depende, por un lado de (P1), que es el número de fans o seguidores y por otro lado, de (P2) que corresponde con el número de publicaciones de la cadena hotelera. Y finalmente, la ratio de actividad combina ambas variables y permitirá determinar la intensidad con la que las cadenas hoteleras publican en la red social Facebook durante el periodo analizado (figura 70).

- Ratio de actividad para 2017: muestra que las cadenas que más contenidos generan y que se encuentran por encima de la media (1,4%), son Hoteles Silken (9%), Servigroup (4,5%) y Expo Hotel (3,3%). Otras cadenas que se encuentran ligeramente por debajo de la media son Lopesan (1,35%) y NH (1,24%). Las cadenas Barceló, Hotusa, Vincci, AC, Room Mate, Meliá y Princess oscilan entre un 0,95% y 0,5%. El año 2017 es el año en el que más hoteles obtienen una ratio mayor. Los peores posicionados son Bahía Príncipe, Palladium y Riu.
- Ratio de actividad para 2018: las cadenas que superan la media (0,9%) y por lo tanto, están mejor posicionadas son Silken (6,5%), Servigroup (4,1%), Expo Hotel (1,3%) y Hotusa (1,13%). Le siguen Lopesan, Vincci y Catalonia. Los peores posicionados son Palladium, Barceló y Riu.
- Ratio de actividad para 2019: estas son las cadenas que destacan en cuanto a generación de contenidos por encontrarse por encima de la media (1%), Hoteles Santos (6,25%), Silken (5,1%), Servigroup (3,24%), Expo Hotel (2,5%) y Zenit (1,57%). Le siguen también Be Live Hotels y Room Mate Hotels. Los peores posicionados son Meliá, Barceló y Riu.

- Ratio de actividad para 2020: las cadenas que más contenidos generan por encima de la media (0,5%), son las siguientes, Hoteles Santos (3%), Silken (2,76%), Servigroup (2,67%). También le siguen Blue Sea Hotels, Expo Hotels y Zenit. Los peores posicionados son AC, Hotusa y Riu.
- Ratio de actividad para 2021: se observa que las cadenas que generan más contenidos con una tasa por encima de la media (0,5%), son Hoteles Santos (3,35%), Servigroup (3%) y Silken (2%). Le siguen Princess Hotels & Resorts y Blue Sea Hotels. Los peores resultados son para Barceló, AC y Riu. Cabe señalar que Expo Hotel, Be Live Hotels y Hotusa tienen una ratio de 0.

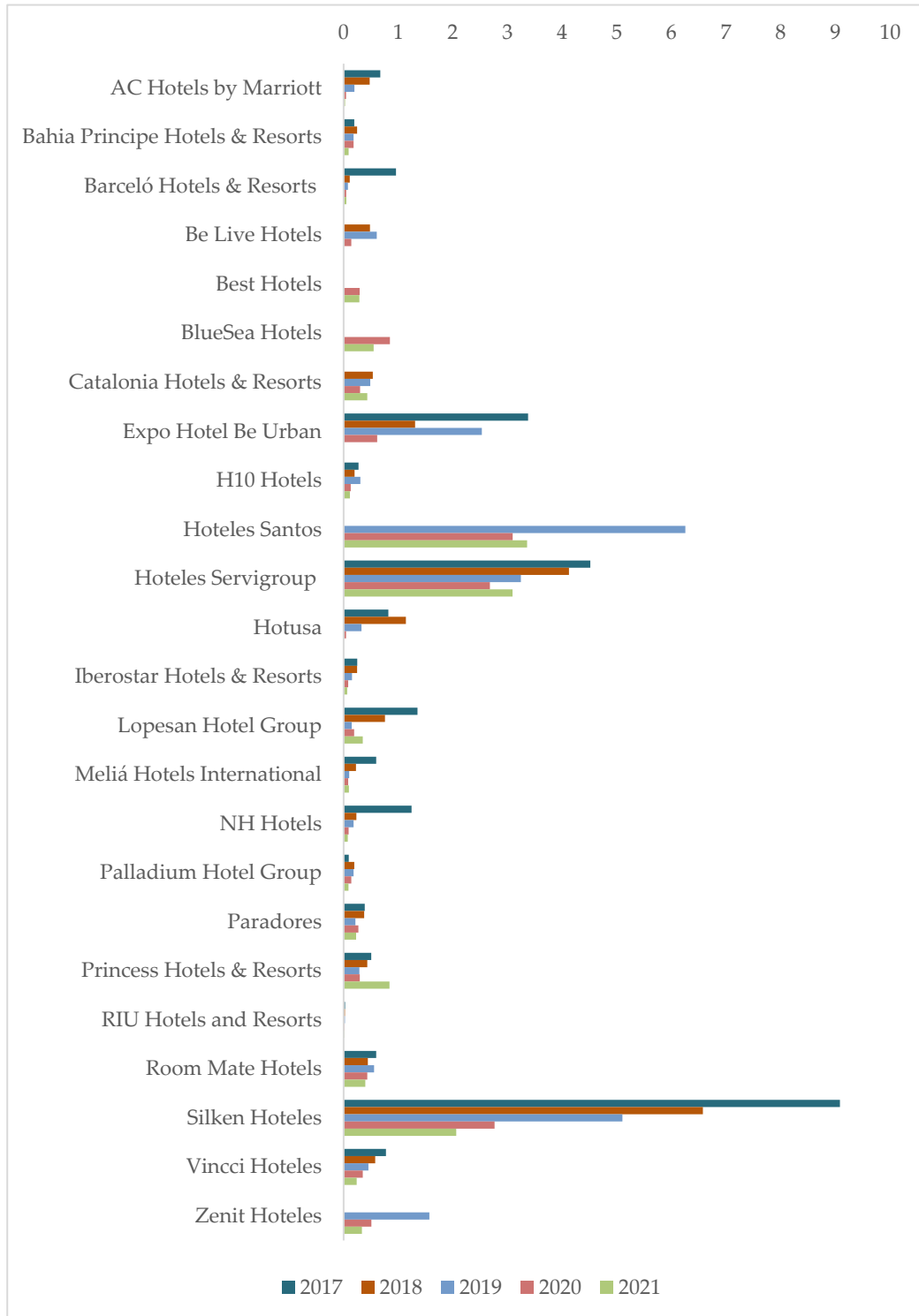
Figura 70. Ratio de Actividad % para el periodo 2017-2021

	2017	2018	2019	2020	2021
	%	%	%	%	%
MEDIA	1,428	0,936	1,054	0,568	0,533
AC Hotels by Marriott	0,670	0,478	0,196	0,045	0,026
Bahia Principe Hotels & Resorts	0,196	0,245	0,182	0,183	0,091
Barceló Hotels & Resorts	0,958	0,112	0,079	0,046	0,050
Be Live Hotels	-	0,482	0,606	0,141	0,000
Best Hotels	-	-	-	0,293	0,289
BlueSea Hotels	-	-	-	0,847	0,550
Catalonia Hotels & Resorts	-	0,534	0,488	0,301	0,432
Expo Hotel Be Urban	3,376	1,308	2,529	0,615	0,000
H10 Hotels	0,273	0,200	0,306	0,130	0,114
Hoteles Santos	-	-	6,254	3,093	3,357
Hoteles Servigroup	4,514	4,124	3,243	2,677	3,090
Hotusa	0,818	1,140	0,328	0,044	0,000
Iberostar Hotels & Resorts	0,249	0,248	0,153	0,084	0,066
Lopesan Hotel Group	1,352	0,757	0,148	0,193	0,351
Meliá Hotels International	0,595	0,227	0,102	0,084	0,097
NH Hotels	1,244	0,235	0,181	0,091	0,076
Palladium Hotel Group	0,093	0,195	0,182	0,141	0,088

Paradores	0,386	0,376	0,215	0,269	0,228
Princess Hotels & Resorts	0,506	0,433	0,287	0,294	0,838
RIU Hotels and Resorts	0,026	0,024	0,023	0,017	0,014
Room Mate Hotels	0,595	0,443	0,557	0,432	0,398
Silken Hoteles	9,084	6,575	5,103	2,762	2,061
Vincci Hoteles	0,775	0,579	0,453	0,351	0,239
Zenit Hoteles	-	-	1,570	0,509	0,333

Tras llevar a cabo el análisis de la ratio Presencia que permite conocer que cadenas publican más, se observa como a lo largo del periodo analizado, tanto los porcentajes como la participación de los establecimientos iba cayendo, prestando especial interés al año 2020. También se pone de manifiesto, que las cadenas con mayor número de seguidores no son las que más contenido generan y dos cadenas que apenas llegan a los 10.000 seguidores son las que encabezan el listado de las que más publicaciones poseen. Por ejemplo, se observa que Riu que destaca por tener más seguidores, su número de publicaciones es similar a Silken, cuyo número de seguidores no supera los 8.000 pero que encabeza los listados desde el principio. Por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H2.1**, en vista que la mayoría de los hoteles analizados no generan suficiente contenido para su comunidad.

Figura 71. Ratio de Actividad para 2017-2021 (Representación Gráfica)



c) *Análisis promedio mensual de las publicaciones (2017-2021)*

A continuación, se procede a un análisis mensual del periodo 2017-2021 que permitirá conocer los meses con un mayor número de publicaciones y las cadenas que más publican.

- *Año 2017.* Los hoteles que cuentan con un mayor número de publicaciones son: Hoteles Silken (75) en marzo, Paradores (71) en septiembre y octubre, Hoteles Santos (67) en marzo, Meliá (64) en enero y Catalonia Hoteles & Resorts (62) en enero. Los que tienen una mayor regularidad a lo largo del año son Catalonia, Paradores y NH Hotels. Los meses con mayor número de publicaciones son enero, marzo, junio y octubre. Las cadenas con menor número de post son Blue Sea Hotels, Palladium y Princess Hotel & Resorts.
- *Año 2018.* Los hoteles con un mayor número de publicaciones son: Paradores (70) en febrero y (93) en marzo, Catalonia (57) en mayo y septiembre, Servigroup (55) diciembre. Los hoteles con una mayor regularidad en cuanto a publicaciones son: Catalonia, Paradores, Servigroup y NH Hoteles. Los meses más destacados son enero, marzo, agosto y septiembre. Las cadenas con menos publicaciones son Expo Hotel, Blue Sea Hotels y Princess Hotel & Resorts.
- *Año 2019.* Los hoteles que cuentan con un mayor número de publicaciones durante este periodo son: H10 Hoteles (64) en mayo, julio y agosto (62), Catalonia (62) en marzo y (58) en julio, Be live los meses de marzo y abril (60 y 59) y Riu (58) en febrero. Los hoteles que presentan una mayor regularidad en cuanto a publicaciones son Catalonia, Riu, Servigroup y NH Hotels. Los meses más destacados son febrero, marzo, mayo, junio, julio y agosto. Las cadenas con menor número de publicaciones son Lopesan, Hotusa y Princess Hotel & Resorts.

- *Año 2020.* Durante este periodo los hoteles que cuentan con un mayor número de publicaciones son Paradores (63) en abril y mayo, Servigroup en septiembre y octubre (53 y 55 respectivamente), Riu (50) en julio, Bahía Príncipe Hoteles & Resorts (49) en marzo, abril y mayo. Los hoteles que han mantenido publicaciones de forma constante son Servigroup, Riu y Bahía Príncipe. Los meses más destacados son enero, abril, mayo, julio, septiembre y octubre.
- *Año 2021.* En los primeros seis meses de este año destacan las siguientes cadenas por tener un mayor número de publicaciones entre ellas sobresale Servigroup en junio (75), marzo y junio (61 y 62 respectivamente), le sigue Catalonia en junio (53) y Paradores en marzo (47). Los meses más activos son febrero, marzo, mayo y junio. Las cadenas más estables son Servigroup, Catalonia, Paradores y Riu. Las cadenas menos activas son Zenit, Blue Sea Hotels y AC by Marriott. No se tienen publicaciones de Hotusa, Expo Hotel y Be live Hotels.

d) Análisis promedio trimestral de publicaciones del periodo (2017-2021).

Las máximas del periodo se alcanzan desde 2017 hasta el tercer trimestre de 2019. La media más alta durante el periodo analizado la alcanza Paradores (72,33) en el primer trimestre de 2018, a partir de ahí se produce un descenso entre 2018-19 y una ligera recuperación en el segundo trimestre de 2020 aunque, en el tercer trimestre vuelve a disminuir (ver Tabla en Anexo III).

El siguiente hotel que cuenta con una media más alta es Silken (64,67) en el segundo trimestre de 2017 a partir de aquí se observa una reducción del número promedio de publicaciones destacando el primer trimestre de 2018 (42,67) y el primer trimestre de 2019.

Por último, las cadenas que consiguen el tercer promedio más alto son, por un lado, Hoteles Santos (62,33) en el primer trimestre de 2017 y, por otro, hoteles

H10 (61,33) en el tercer trimestre de 2019, pero en ambos se observa que el resto del periodo se reduce considerablemente el número de publicaciones.

La cadena Catalonia ha mantenido un promedio estable a lo largo de los cuatro años que van desde 2017 a 2020. Dicha cadena ha mantenido un promedio por encima de 42, cayendo en el segundo trimestre de 2020 y recuperándose en el tercer trimestre.

Servigroup Hoteles también ha permanecido estable con un promedio de 43, durante 2017-2018, a partir de ahí se produce un descenso.

Otra cadena que ha mantenido el promedio de sus publicaciones estables es RIU, que fue creciendo paulatinamente desde el tercer trimestre de 2018 hasta el primer trimestre de 2020 en el que bajó, para luego recuperarse ligeramente en el segundo trimestre y volver a cifras del primer trimestre de 2020 en el último periodo analizado año 2021.

Destaca la evolución de Zenit Hoteles, Vincci Hoteles y Room Mate Hotels que durante 2017-2018 tienen un número de publicaciones bajo pero que a partir de 2019 hasta 2021 superan la media de 30 publicaciones.

También se ha podido observar el caso contrario en el que cadenas que contaban con un gran número de publicaciones entre 2017-2018 al pasar de 2019-2021 el número de publicaciones se reduce drásticamente e incluso desaparece. En ese caso se encuentra la cadena AC by Marriott que durante 2017-2018 tenía un promedio de 40 publicaciones e incluso obtuvo el mayor número de publicaciones durante el primer trimestre de 2018 con 72,33 publicaciones. Aunque, a partir de 2019 el número se reduce drásticamente llegando a tener muy pocas o a no tener publicaciones durante el tercer y cuarto trimestre de 2019 y primer trimestre de 2020 para dejar de publicar desde ese momento a 2021. Otros casos similares son Bahía Príncipe y Be live Hotels, Best Hotels y Blue Sea.

e) Análisis del número de publicaciones durante los meses de confinamiento (marzo, abril, mayo y junio)

Los hoteles con mayor número de publicaciones durante los meses de confinamiento son: Paradores, Bahía Príncipe, Servigroup, Catalonia y Riu. Los que menor número de publicaciones son Hotusa, AC, Expo Hotel, Best Hotel, Lopesan y Princess.

Se observa que Paradores ha sido el hotel con mayor número de publicaciones durante este periodo, pasando en marzo de 52 a 63 durante abril y mayo y bajando a 27 en junio.

El siguiente establecimiento que más publicaciones tiene es Bahía Príncipe con 49 publicaciones de marzo a mayo y cayendo a 32 en junio.

Servigroup también mantiene sus publicaciones durante el confinamiento oscilando de 36 en marzo a 38 en junio. Riu, también mantiene en la mayor parte de los meses de confinamiento un número estable de publicaciones alrededor de 35.

El resto de los hoteles, reducen sus publicaciones y hay otros establecimientos que directamente no publican nada durante estos meses como Hotusa, Expo Hotel, AC Hotels by Marriott y Best Hotels, estos dos últimos hoteles tienen publicaciones en marzo y junio.

a) Análisis anual (2017-2021) de la ratio Respuesta (N° me gustas/ N° fans)

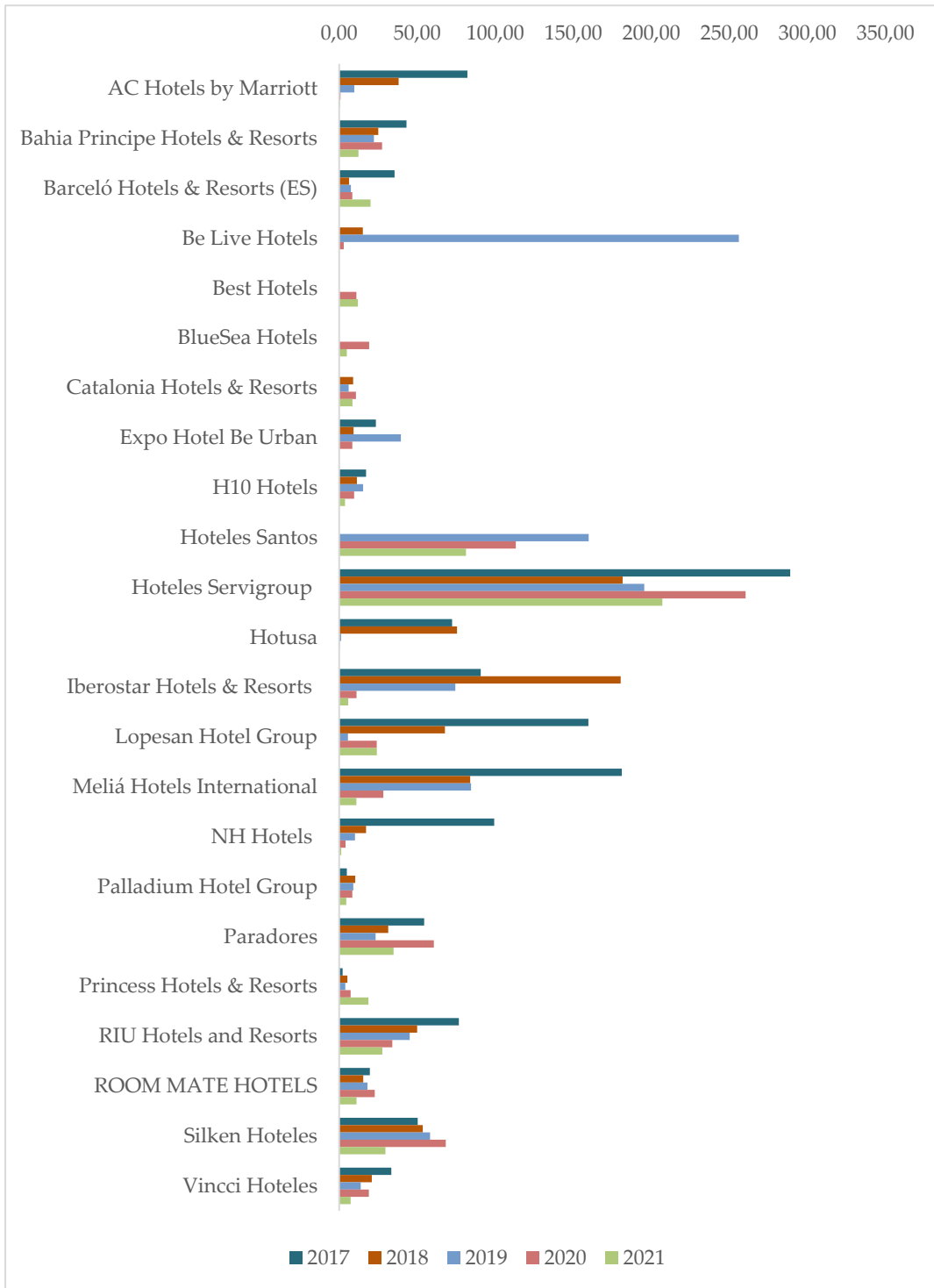
Tal como se puede ver en las figuras 72 y 73 se analiza la popularidad de las publicaciones a través de la ratio Respuesta. Servigroup es la única cadena que se mantiene constante durante el periodo analizado, alcanzando sus máximos en 2017, 2020 y 2021 y sus ratios más bajas en 2018 y 2019, siempre muy por encima de la media. Otras cadenas que en 2017 obtuvieron buenos resultados como Meliá y Lopesan han tenido una progresión desigual donde sus ratios han ido disminuyendo hasta llegar a sus peores cifras en 2021 (Meliá) y 2019 (Lopesan). Por otro lado, Hoteles Santos cuyo primer registro empieza en 2019 se ha mantenido

pese al retroceso de 2020 y 2021. Como ya se comentó anteriormente hay una serie de hoteles de los que no se tienen registro de número de fans y por lo tanto sus ratios no pueden ser calculadas. La cadena que obtiene los peores resultados es Be live Hotels y solo obtiene una tasa destacable de 256%% en 2019, llegando a alcanzar el 0% en 2021. Otras cadenas con ratios bajas y por debajo de la media, son Princess Hotels & Resorts, H10 Hotels, Palladium Hotel Group, Expo Hotel, Barceló. Además, cabe destacar que una serie de hoteles que en periodos precedentes obtuvieron buenos resultados, desde 2020 a 2021 presentan ratios muy bajas o nulas.

Figura 72. La ratio Respuesta en % (2017-2021)

	2017	2018	2019	2020	2021
	%	%	%	%	%
MEDIA	74,16	45,37	48,66	32,19	23,04
AC Hotels by Marriott	82,11	38,07	9,71	0,81	0,51
Bahia Principe Hotels & Resorts	43,07	25,07	22,26	27,44	12,37
Barceló Hotels & Resorts	35,50	6,38	7,54	8,45	20,10
Be Live Hotels	-	15,15	256,01	2,97	0
Best Hotels	-	-	-	11,04	12,03
BlueSea Hotels	-	-	-	19,17	4,88
Catalonia Hotels & Resorts	-	8,99	6,03	10,71	8,54
Expo Hotel Be Urban	23,49	9,23	39,56	8,42	0
H10 Hotels	17,19	11,41	15,36	9,61	3,74
Hoteles Santos	-	-	159,85	113,18	81,23
Hoteles Servigroup	288,96	181,55	195,40	260,36	207,06
Hotusa	72,31	75,45	1,20	0,22	0
Iberostar Hotels & Resorts	90,70	180,30	74,37	11,12	5,80
Lopesan Hotel Group	159,63	67,76	5,58	24,01	24,14
Meliá Hotels International	181,07	83,90	84,51	28,24	11,03
NH Hotels	99,35	17,26	10,07	4,12	1,30
Palladium Hotel Group	4,91	10,30	9,02	8,44	4,57
Paradores	54,45	31,44	23,36	60,66	34,81
Princess Hotels & Resorts	2,19	5,28	3,94	7,29	18,79
RIU Hotels and Resorts	76,65	49,95	45,18	34,02	27,63
Room Mate Hotels	19,61	15,42	18,16	22,83	11,09
Silken Hoteles	50,32	53,59	58,21	68,27	29,61
Vincci Hoteles	33,40	20,95	13,85	19,05	7,34
Zenit Hoteles	-	-	11,42	12,17	26,60

Figura 73. Ratio Respuesta % (2017-2021) (Gráfica)



b) *Análisis de la Ratio Respuestas mensual (2017-2021)*

- Ratio de respuesta 2017. Meliá a pesar de no tener una representación destacada durante el periodo acumula los porcentajes más elevados de 2017 en los meses de octubre (47,75%) y noviembre (110,22%), le sigue Servigroup que es la única cadena que durante este año obtiene las mayores ratios, destacando los meses de enero (34%), octubre (36,88%) y diciembre (36,67%). A diferencia de Meliá esta cadena ha mantenido una ratio estable a lo largo del periodo analizado. Por último, en tercer lugar, los hoteles que cuentan con una ratio más elevada son Lopesan y NH. Lopesan destaca en agosto (19,24%), y NH hoteles en julio (16,8%); esta cadena ha mantenido una ratio estable a lo largo de 2017. También sobresalen Silken en marzo (16,8%), Riu en enero (16,7%). Los hoteles con menor ratio son H10, Room Mate que no alcanzan el dos por ciento y Princess que no llega al uno por ciento.
- Ratio Respuesta 2018. En primer lugar, destaca Iberostar Hotels & Resorts en julio (30,29%), junio (25,7%) y noviembre (24,59%). El segundo establecimiento con una mayor ratio es Servigroup que se mantiene estable a lo largo del periodo alcanzando una mínima de 10% en mayo, pero destacando en los meses de marzo (20,9%), junio (20%), octubre (19,3%) y diciembre (18%). La tercera cadena con una mayor ratio es Meliá destacando en enero (11,48%) y diciembre (12,54%). Las peores ratios corresponden a Barceló, Expo Hotel y Princess que no superan el uno por ciento. Por su parte AC experimenta en este año un fuerte decrecimiento a partir de octubre que continúa en los siguientes meses no superando la ratio el uno por ciento.
- Ratio Respuesta de 2019. Be live Hotels destaca por tener la ratio más alta en febrero (87,15%), marzo (94,35%) y abril (57,45%) a partir de ahí las cifras caen drásticamente desde junio a diciembre no llegando a alcanzar el 1%. El siguiente hotel con una mayor ratio es Hoteles Santos alcanzado durante el mes de mayo (44,89%) el resto del

periodo permanece constante quedando por encima del 7% en la mayor parte del año, salvo en los meses de enero y mayo con cifras superiores al 17%. Los siguientes hoteles presentan, por un lado, la siguiente mayor ratio como es el caso de Meliá en los meses de septiembre (17,4%) y octubre (24,65%) aunque el resto de los meses la ratio respuesta oscila considerablemente. Por otro lado, está el caso de Servigroup que tiene una ratio constante durante todo el periodo con una ratio mínima en mayo (7,45%) y la máxima alcanzada en los meses de octubre y diciembre (22,6%). Los peores resultados son para Princess, Catalonia, H10, Hotusa, NH, Barceló y AC.

- Ratio Respuesta de 2020. Durante este periodo destaca Servigroup en mayo (32,59%) aunque se observa que los meses más destacados son febrero (21,79%), abril (20,5%), junio (24,1%), julio (27%) y agosto (26,9%), mientras que la ratio más baja se sitúa en septiembre (13,7%). La segunda ratio más alta es para Hoteles Santos durante el mes de mayo (22,45%) la mínima se alcanza el mes de abril en el que se llega al 0% de respuesta. Por último, la tercera ratio más alta la consigue Hoteles Silken en el mes de mayo (21,1%) y la ratio más baja se alcanza en el mes de septiembre (1,76%). Los peores resultados son para Princess, Catalonia, H10, NH, Barceló y AC. Cabe destacar el caso de Hotusa que desde marzo de 2020 hasta 2021 no tiene me gustas, aunque sí tiene seguidores y, por lo tanto, no se puede calcular la ratio.
- Ratio Respuesta en 2021. Destaca Servigroup que una vez más se mantiene en cabeza y con una ratio constante, seguido de Hoteles Santos y más alejado Silken. Los meses cuya ratio es mayor en el caso de Servigroup son febrero, marzo, mayo y junio (31,4%, 27,9%, 33,95%, 36,66%, respectivamente). Las ratios mayores las obtiene Hoteles Santos los meses de mayo y junio (18,85% y 17,8%, respectivamente) y por último Silken consigue la mejor ratio el mes de marzo (4,5%). Las peores ratios las obtienen NH, H10 y AC.

- c) *Análisis promedio trimestral de la Ratio Respuesta en % del periodo 2017-2021 (ver tabla Anexo IV)*

Para llevar a cabo el análisis se ha procedido a dividirlo en dos tramos, porque tal como se ha observado en el análisis anterior hay cadenas que tenían muy buenos resultados en 2017-2018 pero que empeoraban a partir de 2019 y viceversa.

Análisis trimestral 2017-2018. La cadena con una mayor ratio es Meliá en el cuarto trimestre de 2017 (57,58%), durante este periodo la cadena oscila entre el mínimo del segundo trimestre de 2017 (2,8%) hasta un 10,13% del cuarto trimestre de 2018.

Por su parte, en segundo lugar, se encuentra Servigroup que ha mantenido una ratio estable pasando de un mínimo en el segundo trimestre de 2018 (13,68%) a un máximo en el cuarto trimestre de 2017 (31,3%) y primer trimestre de 2017 (28,8%), tras el análisis se observa que durante 2017 la ratio es más elevada que durante 2018.

En tercer lugar, destaca Iberostar Hotels & Resorts en el cuarto trimestre de 2018 (20,99%). Esta cadena alcanza su mínimo en el tercer trimestre (5,47%). Durante 2017 destacan el primer y segundo trimestre con 10,76% y 11,2% respectivamente. En el periodo de 2018 se produce un crecimiento sostenido con respecto a los periodos anteriores destacando el segundo trimestre y el último anteriormente mencionado, pero a partir de 2019 se produce un rápido descenso que se consolida con los peores resultados del ejercicio a partir del segundo trimestre de 2020 hasta 2021.

Análisis trimestral periodo 2019-2021. La ratio más alta del periodo la obtiene Be Live Hotels, durante el primer trimestre y en el segundo trimestre de 2019 (con 67,99% y 20,1% respectivamente). A partir de esas fechas la ratio disminuye hasta quedarse por debajo del 1%. La siguiente cadena en alcanzar la mayor ratio es Servigroup que mantiene una ratio estable, pero destacan el cuarto trimestre de 2019 (21,25%), el segundo trimestre de 2020 (25,76%), el tercer trimestre de 2020 (22,61%) y el segundo trimestre de 2021 (30,46%). Por último, la tercera ratio más

alta la obtiene Hoteles Santos (24,32%) y la mínima supone un 6,85% durante el primer trimestre de 2021.

Los peores resultados son para Best Hotels, Blue Sea Hotels que empiezan a analizarse en 2020 y Princess Hotels & Resorts que no llegan al 1% hasta el cuarto trimestre de 2020 y obtiene la mejor cifra en el segundo trimestre de 2021. También cabe señalar el caso de AC y de Hotusa que durante 2017 a 2018 tuvieron unos resultados dentro de la media, incluso Hotusa desde el primer al tercer trimestre de 2018 tuvo unos muy buenos resultados, pero a partir de 2019 sus resultados cayeron en picado no superando el 1% en el caso de AC y con una tasa igual a cero desde el tercer trimestre de 2019 hasta la actualidad en el caso de Hotusa.

d) Análisis de la Tasa de Respuesta durante los meses de confinamiento (marzo a junio de 2020)

Las ratios más altas del periodo analizado, tal como se puede comprobar en la figura 74, las alcanza Servigroup durante los meses de mayo (32,5%) y junio (24,1%). Le sigue Hoteles Santos en mayo (22,45%) y junio (16,59%) pero durante el mes de abril este hotel tiene una tasa de 0%. La cadena que alcanza la tercera ratio más alta es Hoteles Silken durante mayo (21,18%) y junio (12,9%), los meses de marzo y abril solo alcanza 2,6% y 2,8% respectivamente. Las peores ratios las obtienen AC, Barceló y Hotusa.

Se observa en la figura 74, que la media de la ratio Respuesta es más baja durante los primeros meses de confinamiento (marzo y abril) y sube en mayo y junio. Durante el mes de marzo 5 cadenas superaron holgadamente la media (2,7%), pero durante el mes de abril solo hay tres cadenas que superen la media (2,5%), destacando Servigroup y seguido a gran distancia por Paradores y Lopesan. Durante el mes de mayo la media se incrementa (5%) y hay hoteles que redoblan sus esfuerzos como Servigroup, Hoteles Santos, Silken y Paradores. Finalmente, en el mes de junio las cadenas que superan la media (4,3%) siguen siendo Servigroup, Hoteles Santos, Silken, Lopesan y Paradores.

Figura 74. Tasa de Respuesta en % durante el confinamiento (marzo-junio 2020)

	Marzo %	Abril %	Mayo %	Junio %
MEDIA	2,7%	2,5%	5%	4,3%
Best Hotels	-	-	-	-
BlueSea Hotels	-	-	-	-
Servigroup Hotels	15,31	20,50	32,59	24,18
Paradores	6,81	7,91	9,91	5,88
Meliá Hotels International	4,87	0,61	1,87	3,44
Hoteles Santos	4,51	0	22,45	16,59
Room Mate Hotels	4,30	1,57	1,20	2,19
RIU Hotels and Resorts	2,75	1,32	1,71	2,13
Vincci Hoteles	2,72	2,15	1,37	2,13
Hoteles Silken	2,67	2,84	21,18	12,90
Bahía Príncipe Hotels & Resorts	2,51	2,36	1,45	4,02
Catalonia Hotels & Resorts	1,64	1,06	0,44	1,28
H10 Hotels	1,32	0,80	0,96	1,02
Lopesan Hotel Group	1,15	7,64	1,43	6,63
Palladium Hotel Group	1,11	0,21	0,64	0,88
Expo Hotel Be Urban	0,89	0	0	0
Iberostar Hotels & Resorts	0,60	0,37	0,40	1,03
Zenit Hoteles	0,51	0,69	1,12	0,71
NH Hotels	0,34	0,21	0,44	0,22
Be Live Hotels	0,19	0,26	0,38	0,67
Princess Hotels & Resorts	0,19	0,39	0,51	0,49
AC Hotels by Marriott	0,14	0,06	0	0,03
Barceló Hotels & Resorts	0,05	0,06	0,05	0,20
Hotusa	0	0	0	0

a) Análisis anual de la Ratio Generación (Comentarios/Nº fans) (2017-2021)

En la figura 75, se muestra la evolución durante el periodo 2017-2021 de la ratio Generación que indica el grado de compromiso que tienen los seguidores de cada cadena.

La ratio más alta, durante dos años es para Hotusa desde 2017-2018 y desde 2019 a 2021 no obtiene resultados (0%), seguido por Servigroup que permanecerá constante durante el periodo analizado consiguiendo la mayor ratio desde 2019-2021 y Lopesan que a partir de 2019 en adelante conseguirá unas cifras por debajo de 2,7%. Como ya se ha comentado anteriormente, AC presenta unas ratios bajas desde 2017 pero esta empeora a partir de 2019 y alcanza unas ratios de 0,17% y 0,11% para 2020 y 2021 respectivamente. En 2017, solo 4 cadenas superan la media (10%), Hotusa, Servigroup, Lopesan e Iberostar. En 2018, la media baja (8,1%), pero solo tres cadenas la superan, entre estas se encuentran Hotusa, Servigroup y Lopesan. En 2019, la ratio cae hasta un 3,1% y son seis cadenas quienes la superan, destacando sobre todas Servigroup. En 2020, la media de la tasa alcanza el 4% y son cinco cadenas las que se encuentran por encima de esta, destacando por encima de todas una vez más, Servigroup seguida por Silken. Finalmente, en 2021, la media obtenida es la más baja del periodo, llegando al 1,8%, tan solo cuatro cadenas consiguen alcanzar la media, entre ellas vuelve a destacar Servigroup.

Figura 75. Ratio Generación en % (2017-2021)

	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %
MEDIA	10,06	8,18	3,13	4,02	1,80
AC Hotels by Marriott	1,74	0,87	0,21	0,17	0,11
Bahia Principe Hotels & Resorts	6,16	3,70	4,50	5,85	1,89
Barceló Hotels & Resorts	6,98	0,61	0,49	0,68	0,71
Be Live Hotels	-	1,23	2,70	0,27	0
Best Hotels	-	-	-	0,79	0,67
BlueSea Hotels	-	-	-	3,98	0,50
Catalonia Hotels & Resorts	-	0,50	0,27	0,57	0,46
Expo Hotel Be Urban	0,82	1,03	1,58	0,17	0
H10 Hotels	1,15	1,10	1,31	1,09	0,27

Hoteles Santos	-	-	3,35	6,14	4,64
Hoteles Servigroup	38,57	29,96	28,77	35,12	21,47
Hotusa	72,08	75,45	0	0	0
Iberostar Hotels & Resorts	12,32	7,64	2,66	1,68	1,14
Lopesan Hotel Group	24,62	20,39	0,50	2,77	1,66
Meliá Hotels International	2,08	0,69	0,39	0,40	0,15
NH Hotels	2,70	0,45	0,53	0,16	0,07
Palladium Hotel Group	0,51	1,20	1,12	0,83	0,39
Paradores	2,51	2,54	2,67	5,52	1,71
Princess Hotels & Resorts	0,31	0,60	0,29	1,11	2,24
RIU Hotels and Resorts	4,06	2,83	2,58	2,60	1,56
Room Mate Hotels	1,15	3,42	4,72	2,12	1,72
Silken Hoteles	1,82	2,48	5,32	20,19	0,63
Vincci Hoteles	1,48	6,93	3,59	3,08	0,26
Zenit Hoteles	-	-	1,31	1,12	0,92

a) *Análisis de la Ratio Generación mensual (2017-2021)*

Ratio Generación mensual (Comentarios/Nº fans) durante 2017. La cadena Hotusa es la que encabeza la clasificación de hoteles con una mayor ratio de generación destacando los meses de octubre, noviembre y diciembre con 11,2%, 10,5% y 10,6%, respectivamente. El peor registro se encuentre en el mes de agosto (0,5%). La siguiente cadena con mayor ratio es Servigroup en diciembre (6,6%) y septiembre (5,5%). La ratio más baja se encuentra en mayo (1,35%). El tercer mayor ratio corresponde a Lopesan en agosto (5%) y la ratio más baja se alcanza en noviembre (0,9%). Como ya se comentó anteriormente debido a que no se tienen registros del número de fans hay una serie de cadenas que no cuentan con la ratio porque no se ha podido calcular. Las cadenas con peores registros son Barceló, Princess y Room Mate.

- Ratio Generación 2018. La cadena que presenta una mayor ratio es Hotusa que mantiene una ratio estable de enero a agosto, destacando abril (12%), febrero (9,9%) y julio (9,6%). La siguiente cadena con mayor ratio es Lopesan en agosto (11,48%). Por último, también destaca Servigroup que ha mantenido durante el periodo una ratio constante siendo el mes de mayo cuando recoge la ratio más baja por

encima de uno. Destacan los meses de febrero y agosto (3,65%). Los peores registros son para Barceló, Catalonia y NH Hotels.

- Ratio Generación 2019. La cadena que cuenta con una mayor ratio es Hoteles Silken en diciembre (4,36%) aunque durante todo el año su ratio no supera el 1%. El siguiente con una mayor tasa es Servigroup que destaca el mes de junio (4,2%), septiembre (3,47%) y diciembre (2,96%). A diferencia del anterior durante todo el periodo salvo en el mes de mayo que alcanza la mínima (0,85%) y enero (1,15%) el resto de los meses permanece por encima del 2%. La siguiente mejor ratio es para Room Mate Hoteles durante el mes de julio (1,8%). El resto de los meses se quedan por debajo del 1%, siendo en los meses de marzo y mayo cuando alcanzan el 0,5% la segunda ratio más elevada para esta cadena en particular. Los peores datos son para Catalonia, Barceló, Hotusa, NH Hotel, Palladium y AC.
- Ratio Generación 2020. Durante este periodo la mayor parte de los hoteles han aumentado a partir de mayo. La ratio más elevada en este año es para Hoteles Silken que alcanza una cifra muy por encima de sus competidores solamente durante de mayo y junio (12,4% y 6,8% respectivamente), para pasar a partir del mes de agosto a tener una ratio cercana a cero o incluso llegando a cero en septiembre y diciembre. La segunda ratio más elevada es para Servigroup que alcanza su máximo en mayo y septiembre (4,8% y 4,3%), junio (3,7%) y abril (3,4%). El resto del periodo permanece constante con unas cifras por encima del 1,5% y cercanas al 3% en los meses de enero y febrero. La tercera ratio más elevada es para Hoteles Santos en mayo (2,1%) mientras que para el resto de los meses su ratio se queda por debajo del uno por ciento durante el resto del periodo.
- Ratio Generación 2021. Durante los primeros seis meses de 2021 se observa el descenso de la ratio respecto al periodo anterior. La cadena hotelera con la ratio más elevada es Servigroup durante este periodo por encima de sus competidores. Los meses con una mayor ratio son

febrero (2,47%), mayo (2,34%) y junio (2,83%). La segunda mejor ratio es para Hoteles Santos destacando durante los meses de mayo (0,99%) y junio (1,02%), mientras que durante los meses de febrero (0,05%) y enero (0,11%) su participación es muy reducida. Otros hoteles que tienen una participación reducida durante el periodo pero que obtienen de forma puntual ratios elevadas son la cadena Princess Hotels & Resorts en abril (0,68%) y Room Mate en mayo (0,62%). Durante estos seis meses se observa que hay un gran número de cadenas hoteleras que oscilan entre el 0,1% y el 0%, entre ellas se encuentran AC, NH, Meliá, Be live Hotels, Best Hotels, Expo Hotel be Urban y Hotusa.

c) Análisis promedio trimestral de la ratio generación periodo 2017-2021 (ver tabla anexo V)

Análisis trimestral periodo 2017-2018. Destaca por encima de sus competidores la cadena Hotusa que alcanza en el cuarto trimestre de 2017 la cifra de 10,8% y en el segundo trimestre de 2018 llega a 9,32%. La ratio mínima la alcanza en el cuarto trimestre de 2018 (0,06%). El siguiente con una mayor ratio es Servigroup durante el tercer y cuarto trimestre de 2017 (4% y 4,2%, respectivamente). La ratio mínima la alcanza el segundo trimestre de 2018 (1,8%). Por último, la ratio más alta se alcanza en el tercer trimestre de 2018 (3,99%). Las peores cifras son para H10, Room Mate y Princess Hotels & Resorts.

Análisis trimestral periodo 2019-2021. Destaca Hoteles Silken que en el segundo trimestre de 2020 alcanza la cifra de 6,4% siendo su siguiente cifra más elevada en el periodo analizado en el cuarto trimestre de 2019 llegando a 1,5%. La siguiente cadena en importancia que consigue la segunda mayor ratio es Servigroup que durante el periodo analizado se mantiene por encima del 2% y en el segundo trimestre de 2020 alcanza el 4%. Por último, la tercera ratio más elevada del periodo es para Hoteles Santos en el segundo trimestre de 2020 con un 1% mientras que el resto de los trimestres mantiene unos porcentajes por debajo del 0,5%. En este segundo periodo las ratios empeoran considerablemente si se compara con los datos anteriores, cabe destacar el caso de Hotusa que durante el

anterior periodo encabezaba la clasificación pero que a partir de 2019 su ratio es igual a cero y de la cadena AC by Marriott que si bien su ratio en el periodo anterior era baja en este su ratio más alta es en tercer trimestre de 2020 con un 0,03% y durante el 2021 su ratio es igual al cero por ciento. Otras grandes cadenas con ratios bajas son Barceló, Be live Hotels, Best Hotels, Blue Sea Hotels, Catalonia, Expo Hotel, Lopesan, Meliá, NH Hotel, Princess, Vincci y Zenit.

d) Análisis de la tasa de Generación durante los meses de confinamiento (marzo-junio 2020)

Destaca Hoteles Silken muy por encima de la tasa media y de sus competidores directos alcanzando dos de las ratios más altas para este periodo, tal como se aprecia en la figura 76. La ratio más alta la obtiene en el mes de mayo (12,4%) y junio (6,8%). La segunda ratio más alta corresponde a Servigroup para mayo que supera la media con holgura (4,8%), junio (3,7%) y abril (3,4%). Y por último cabe destacar que Hoteles Santos alcanza en mayo una tasa de 2,1%. Las peores ratios son para Hotusa, AC, Barceló, Expo Hotel y NH. Durante este periodo hay hoteles de los que no se disponen registros, otros que redujeron su ratio durante los meses de marzo y abril pero que reaparecieron en mayo y junio y otras cadenas que se mantuvieron constantes.

Figura 76. Ratio Generación en % durante el confinamiento (marzo-junio 2020)

	Marzo %	Abril %	Mayo %	Junio %
MEDIA	0,30%	0,29%	0,92%	0,64%
AC Hotels by Marriott	0,09	0,01	0	0
Bahia Principe Hotels & Resorts	1,04	0,86	0,53	0,68
Barceló Hotels & Resorts	0	0,06	0,01	0,04
Be Live Hotels	0,02	0,02	0,05	0,05
Best Hotels	-	-	-	-
BlueSea Hotels	-	-	-	-
Catalonia Hotels & Resorts	0,13	0,11	0,03	0,08
Expo Hotel Be Urban	0,09	0	0	0
H10 Hotels	0,28	0,10	0,16	0,1
Hoteles Santos	0,11	0	2,17	0,82
Hoteles Servigroup	2,74	3,4	4,88	3,74
Silken Hoteles	0,04	0,09	12,44	6,88
Hotusa	0	0	0	0
Iberostar Hotels & Resorts	0,18	0,09	0,18	0,26
Lopesan Hotel Group	0,17	0,49	0,08	0,90
Meliá Hotels International	0,08	0,09	0,04	0,06
NH Hotels	0,02	0,01	0,03	0,01
Palladium Hotel Group	0,13	0,01	0,08	0,09
Paradores	0,77	0,84	0,87	0,62
Princess Hotels & Resorts	0,02	0,02	0,02	0,12
RIU Hotels and Resorts	0,10	0,22	0,36	0,28
Room Mate Hotels	0,46	0,09	0,15	0,15
Vincci Hoteles	0,69	0,39	0,06	0,32
Zenit Hoteles	0,01	0,08	0,08	0,09

a) *Análisis anual de la Tasa S - Sugerencia: número de contenido compartido. S = Compartir / n° fans (2017-2021)*

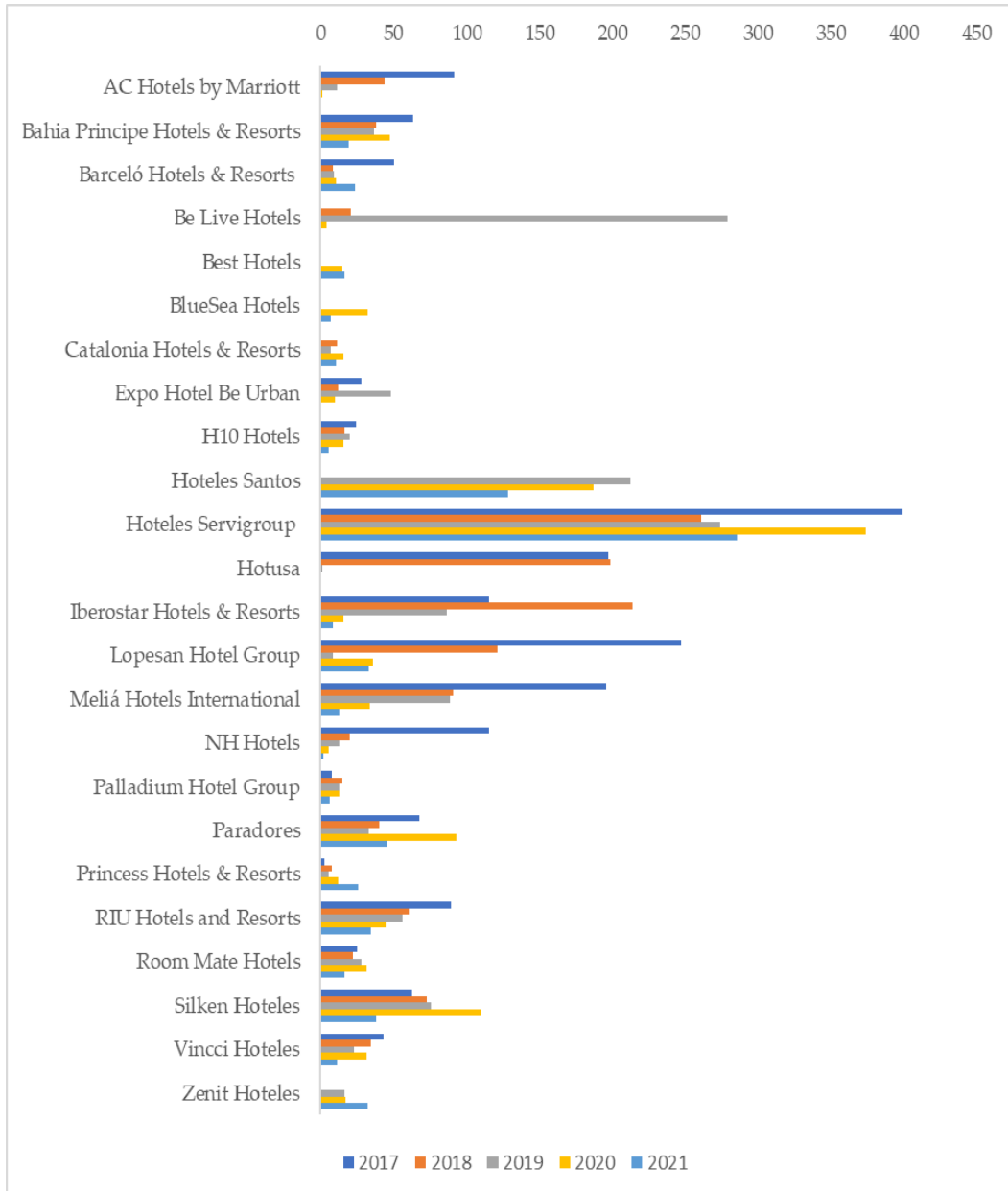
En este análisis se mide la viralidad de los mensajes a través de la ratio S - Sugerencia. Tal como se puede apreciar en la figura 77, la cadena Servigroup destaca por encima de la media y de su competencia. Esta cadena, obtiene en 2017, la ratio más alta (398,4%), en 2018-2019 disminuye (261,1% y 274,1%), experimenta un incremento en 2020 (373,9%) y decrece en 2021 (285,48%). Le sigue Hoteles

Santos que en menor cuantía también ha experimentado una evolución similar pasando de no tener registro en 2017-2018 a alcanzar la segunda mejor ratio del periodo en 2020-2021 (187,4% y 128,65% respectivamente). Por su parte, Lopesan obtiene sus mejores resultados durante el periodo 2017-2018 (247,34 y 121,3% respectivamente), cae en 2019 y se va recuperando a partir de 2020, llegando a quedar por encima de la media en 2021. Por otro lado, también se encuentra el caso de la cadena Hotusa que alcanzó en el periodo 2017-2018 una buena puntuación (197,1% y 198,45%) y desde 2019 su ratio se ha ido reduciendo hasta quedar en cero en 2021.

Figura 77. Tasa de Sugerencia anual en % (2017-2021)

	2017	2018	2019	2020	2021
MEDIA	101,40	65,45	61,15	48,22	31,78
AC Hotels by Marriott	91,34	43,92	11,12	1,18	0,71
Bahia Principe Hotels & Resorts	63,38	38,39	36,62	47,22	19,43
Barceló Hotels & Resorts	50,14	8,01	9,11	10,31	23,65
Be Live Hotels	-	20,33	279,12	4,36	0
Best Hotels	-	-	-	14,61	16,03
BlueSea Hotels	-	-	-	32,58	7,27
Catalonia Hotels & Resorts	-	11,24	7,22	15,34	10,27
Expo Hotel Be Urban	27,63	12,25	48,19	9,89	0
H10 Hotels	23,94	16,25	19,71	15,86	5,37
Hoteles Santos	-	-	212,85	187,41	128,65
Hoteles Servigroup	398,43	261,17	274,10	373,91	285,48
Hotusa	197,16	198,45	1,33	0,23	0
Iberostar Hotels & Resorts	115,72	213,72	86,76	15,26	8,36
Lopesan Hotel Group	247,34	121,32	8,24	36,04	32,93
Meliá Hotels International	196,17	91,15	88,59	33,76	12,78
NH Hotels	115,54	20,19	12,65	5,69	1,88
Palladium Hotel Group	7,28	14,55	13,01	12,97	6,46
Paradores	67,63	40,40	32,66	93,17	45,35
Princess Hotels & Resorts	2,91	7,35	5,36	12,29	26,01
RIU Hotels and Resorts	89,43	60,47	55,92	44,91	34,53
Room Mate Hotels	25,28	22,48	27,61	31,43	16,31
Silken Hoteles	62,82	73,10	75,85	109,91	37,85
Vincci Hoteles	42,99	34,36	22,55	31,81	10,91
Zenit Hoteles	-	-	16,66	17,17	32,48

Figura 78. Tasa de Sugerencia anual en % (2017-2021) (Gráfica)



b) Análisis de la tasa de sugerencia mensual (2017-2021).

- Tasa de Sugerencia 2017. La cadena que destaca con una mayor ratio es Hotusa alcanzando en el mes de septiembre (0,75%) y también destacan los meses de febrero (0,58%), marzo y junio (0,49%). La cifra más baja se encuentra en el mes de agosto alcanzando el 0,09%. La segunda mayor ratio la alcanza la cadena Lopesan el mes de agosto (0,23%), esta cadena empieza a tener presencia a partir del mes de agosto ya que, anteriormente no se tenían datos de este grupo. La siguiente mejor tasa de Lopesan corresponde a diciembre (0,12%). Finalmente, Servigroup obtiene la mejor tercera de todos los hoteles alcanzada en enero (0,19%) mientras que el resto de los meses oscila entre 0,4% y 0,7%. Las peores cifras son para Barceló, Princess y Room Mate.
- Tasa de Sugerencia 2018. La cadena que obtiene una ratio mayor por encima de sus competidores directos es Hotusa durante el mes de mayo (0,47%) le siguen los meses de julio, agosto y septiembre (0,33%, 0,31% y 0,34% respectivamente). La tasa mínima la alcanza la cadena durante los meses de octubre a diciembre (0,02%, 0% y 0,01% respectivamente). La segunda mejor ratio es para Lopesan en agosto (0,46%) y en diciembre (0,18%) el peor registro es para el mes de mayo con una tasa del 0%. Finalmente, la tercera mejor tasa es para hoteles Silken en septiembre (0,13%) para el resto de los meses las ratios oscilan entre 0,01% y 0,05%. Palladium tiene un máximo en mayo (0,09%) y Servigroup permanece constante a lo largo del ejercicio oscilando entre 0,04% y 0,07%. Los peores registros son para Barceló, Catalonia y NH.
- Tasa de Sugerencia 2019. La mayor ratio la obtiene la cadena Lopesan en el mes de agosto (0,21%) aunque el resto del periodo la ratio no supera el 0,03%, llegando incluso durante el mes de mayo a tener una tasa de 0%. La segunda mayor ratio corresponde a Hoteles Santos en el mes de abril (0,15%), la tasa más baja corresponde al mes de

septiembre (0,03%). La siguiente tasa más alta es para Hoteles Silken en el mes de diciembre (0,08%) aunque las cifras durante el resto del año no supera el 0,03%. Por su parte Servigroup se mantiene a lo largo del periodo por encima de 0,03% y su porcentaje más alto lo alcanza en junio (0,07%). Las peores ratios las recogen Barceló, NH, Hotusa y Catalonia.

- Tasa de Sugerencia 2020. Durante este ejercicio todas las ratios empiezan a incrementarse a partir de septiembre hasta diciembre. La ratio más alta corresponde a Servigroup en el mes de octubre y septiembre (44,2% y 41%) noviembre (21,3%) y diciembre que coincide con la siguiente cadena en este caso Hoteles Santos en el mes de septiembre (16,85%) y diciembre (16%). De enero a abril su ratio no supera el 0,07%. La siguiente tasa más alta es para Silken en octubre (7%), las siguientes ratios más altas se sitúan en septiembre, noviembre y diciembre con unas ratios que oscilan entre 3,9% y 4%. Las peores puntuaciones son para Hotusa, Expo Hotel, Be Live Hotel, Catalonia y AC.
- Tasa de Sugerencia 2021. La tasa más alta es para Servigroup en los meses de febrero y marzo (34,4% y 28%) y en mayo y junio (33,9% y 36,6%). La ratio más baja es para enero (15,5%). La siguiente tasa es para Hoteles Santos destacan los meses de marzo, mayo y junio (15,5%, 18,8% y 17,8%). Aunque la siguiente tasa más alta es para Zenit Hoteles en abril (5%), es la cadena Paradores quien mantiene constante durante el periodo su ratio oscilando entre 3,3% y 4,8%. Las ratios mínimas son para AC, Be Live Hotels, Expo Hotel y Hotusa.

c) *Análisis promedio trimestral de la Tasa de Sugerencia (2017-2021)*

Análisis trimestral 2017-2021 (ver tabla anexo VI). En general se puede observar como las ratios de 2017-2019 son relativamente bajas para todas las cadenas y que a partir del tercer trimestre de 2020 en adelante se produce un aumento considerable, consiguiendo los máximos del periodo.

Análisis trimestral periodo 2017-2018. La cadena mejor clasificada durante el periodo analizado es Hotusa destacando durante el primer y segundo trimestre de 2017 (0,047% y 0,43%), la ratio más baja para esta cadena se encuentra en el cuarto trimestre de 2018 (0,01%). En general, esta cadena obtiene unas cifras más altas en 2017 que en 2018, donde se sitúan las peores cifras en el primer y cuarto trimestre. La siguiente cadena con la tasa más alta es Lopesan durante el tercer trimestre de 2018 (0,17%). Este hotel empieza a analizarse a partir del tercer trimestre y sus cifras oscilan entre el 0,03% al 0,09%. En el primer y segundo trimestre de 2018 se obtienen las tasas más bajas alcanzadas (0,04% y 0,03% respectivamente) y, a su vez, las mejores tasas se alcanzan en el primer y segundo trimestre de 2017 y cuarto trimestre de 2018. Finalmente, la cadena que obtiene la tercera mejor nota es Servigroup durante el primer trimestre de 2017 si bien el resto de los trimestres las ratios varían de 0,04% a 0,08%. Los peores resultados son para AC, Barceló, H10, NH, Paradores, Princess, Riu y Room Mate. Además, existen una serie de cadenas que no disponen del dato de número de fans y por ese motivo no se puede calcular la ratio.

Análisis trimestral periodo 2019-2021. Servigroup obtiene las dos mejores ratios del periodo por delante de sus competidores. La ratio se incrementa considerablemente a partir del tercer trimestre de 2020 (13,7%) para seguir creciendo en el cuarto trimestre (27,4%) y alcanzando en 2021 para el primer y segundo trimestre un 25% y 30,4%, respectivamente. Los peores resultados se obtienen en el tercer y cuarto trimestre de 2019 (0,05% y 0,04%). La segunda mejor tasa corresponde a Hoteles Santos que empieza a crecer a partir del tercer trimestre de 2020 (5,8%) para alcanzar sus máximos en el segundo trimestre de 2021 (15,4%) y cuarto trimestre de 2020 (13,9%) pero el resto de los periodos permanece por debajo de 0,02%. La tercera mejor ratio es para Paradores en el cuarto trimestre de 2020 (5,8%). Los peores resultados son para AC, Hotusa, Be live Hotels, Expo Hotel, Best Hotels, NH.

d) *Análisis de la tasa de Sugerencia durante los meses de confinamiento (marzo-junio 2020)*

Tal como se puede observar en la figura 79, Hoteles Santos consigue las dos mejores ratios de Sugerencia, para los meses de mayo y junio (0,82% y 0,53% respectivamente) quedando muy por encima de la media (0,07% y 0,05%. Durante el mes de abril no se tiene registro y por lo tanto la tasa es de 0%. La siguiente mejor tasa es para Silken para los meses de mayo y junio (0,23% y 0,14%) mientras que, los meses de marzo y abril registran las tasas más bajas (0,04% y 0,03% respectivamente), aunque se supera levemente la media. Por último, Lopesan obtiene la tercera mejor tasa en el mes de marzo y abril (0,22% y 0,16%) el peor dato lo registra en el mes de mayo a diferencia de los anteriores establecimientos hoteleros analizados logrando un 0,05%. Finalmente, se puede ver como Servigroup se mantiene por encima de la media en todo momento y su tasa oscila entre 0,1-0,15%.

Figura 79. Ratio de Sugerencia en % durante el confinamiento (marzo-junio 2020)

	Marzo %	Abril %	Mayo %	Junio %
MEDIA	0,03	0,02	0,07	0,05
AC Hotels by Marriott	0	0	0	0
Bahia Principe Hotels & Resorts	0,02	0,01	0	0,03
Barceló Hotels & Resorts	0	0	0	0
Be Live Hotels	0,01	0,01	0,01	0,01
Best Hotels	-	-	-	-
BlueSea Hotels	-	-	-	-
Catalonia Hotels & Resorts	0,02	0,03	0,03	0,01
Expo Hotel Be Urban	0	0	0	0
H10 Hotels	0,03	0,01	0,04	0,02
Hoteles Santos	0,04	0	0,82	0,53
Hoteles Servigroup	0,10	0,11	0,15	0,11
Silken Hoteles	0,04	0,03	0,23	0,14
Hotusa	0	0	0	0
Iberostar Hotels & Resorts	0,01	0	0	0,01
Lopesan Hotel Group	0,22	0,16	0,05	0,12
Meliá Hotels International	0,05	0,03	0,07	0,03

NH Hotels	0,01	0,02	0,03	0,01
Palladium Hotel Group	0,02	0,01	0,02	0,01
Paradores	0,07	0,03	0,06	0,12
Princess Hotels & Resorts	0	0,02	0,01	0,03
RIU Hotels and Resorts	0,01	0,01	0,01	0,01
Room Mate Hotels	0,03	0,01	0,01	0,01
Vincci Hoteles	0,04	0,04	0,02	0,03
Zenit Hoteles	0	0,03	0,04	0,05

a) *Análisis anual de la Tasa de Engagement (E= R+G+S) 2017-2021*

Hipótesis H2.2. Los hoteles radicados en España logran mayor engagement cuanto mayor sea la Respuesta, Generación y Sugerencia de sus fans en la red social Facebook.

Tal como queda reflejado en la figura 80, durante el periodo analizado la cadena hotelera que ha obtenido una ratio más elevada de Engagement ha sido Servigroup, superando ampliamente tanto a la media de cada año como a sus más directos competidores. La cadena ha alcanzado sus ratios más altas en 2017, alcanzando una tasa de 726% y 2020 con una tasa de 669,4%. La siguiente cadena que presenta una mayor tasa de engagement es Meliá que alcanza su máximo en 2017 (379,3%) pero esta se reduce en los siguientes años aunque quedando por encima de la media hasta 2019, pero en 2020 (62,4%) y 2021 (24%) no consigue llegar a la media. Por último, cabe señalar que tanto Lopesan como Hotusa experimentan el mismo proceso alcanzando una ratio alta en 2017-2018. Lopesan entre 2017 y 2018 alcanza el 431,6% y 209,5%, respectivamente, pero reduciéndose considerablemente en los siguientes años obteniendo en 2019 su ratio más baja de 14,3%. Hotusa, por su parte solo alcanza unas ratios por encima de la media durante 2017-2018, experimentando en los siguientes año una fuerte caída, llegando a obtener una ratio negativa en 2021. Además, podemos observar que hay alrededor de unas seis cadenas para las cuáles durante 2017-2018 no se les puede calcular la ratio, porque no hay datos.

Finalmente podemos destacar que las cadenas con menor ratio son Palladium, H10 Hotels y Princess Hotels & Resorts. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H.2.2.** a la luz de los resultados obtenidos.

**Figura 80. Ratio anual de Engagement en % (E=R+G+S)
Primer método (2017-2021)**

	2017	2018	2019	2020	2021
MEDIA	185,6	119,0	112,9	84,4	56,6
AC Hotels by Marriott	175,2	82,9	21	2,2	1,3
Bahia Principe Hotels & Resorts	112,6	67,2	63,4	80,5	33,7
Barceló Hotels & Resorts	92,6	15	17,1	19,4	44,5
Be Live Hotels	-	36,7	537,8	7,6	0
Best Hotels	-	-	-	26,4	28,7
BlueSea Hotels	-	-	-	55,7	12,7
Catalonia Hotels & Resorts	-	20,7	13,5	26,6	19,3
Expo Hotel Be Urban	51,9	22,5	89,3	18,5	0
H10 Hotels	42,3	28,8	36,4	26,6	9,4
Hoteles Santos	-	-	376,1	306,7	214,5
Hoteles Servigroup	726	472,7	498,3	669,4	514
Hotusa	341,5	349,4	2,5	0,4	0
Iberostar Hotels & Resorts	218,7	401,7	163,8	28,1	15,3
Lopesan Hotel Group	431,6	209,5	14,3	62,8	58,7
Meliá Hotels International	379,3	175,7	173,5	62,4	24
NH Hotels	217,6	37,9	23,3	10	3,2
Palladium Hotel Group	12,7	26	23,2	22,2	11,4
Paradores	124,6	74,4	58,7	159,4	81,9
Princess Hotels & Resorts	5,4	13,2	9,6	20,7	47
RIU Hotels and Resorts	170,1	113,2	103,7	81,5	63,7
Room Mate Hotels	46	41,3	50,5	56,4	29,1
Silken Hoteles	115	129,2	139,4	198,4	68,1
Vincci Hoteles	77,9	62,2	40	53,9	18,5
Zenit Hoteles	-	-	29,4	30,5	60

A la hora de analizar el engagement, en términos de conocer si las cadenas están desarrollando una buena estrategia en Facebook, Leander citado en Buhalis y Mamalakis, (2015), propone los siguientes baremos, teniendo en cuenta que un

promedio aceptable para una página por debajo de los 10.000 seguidores es de 0,96%. De este modo se propone que se considerará un engagement bueno, si este supera el 1%. Se considerará un engagement aceptable si se sitúa entre 0,5% y 0,99% y se considerará un engagement malo y que no está bien optimizada la página de Facebook si se sitúa por debajo de 0,5%.

Tal y como se aprecia en la figura 81, los hoteles que obtienen una tasa por encima del 1% y por consiguiente implica que sus perfiles en Facebook están bien gestionados son para 2017, Hotusa (2,13%), Servigroup (1,29%) y Lopesan (1,07%). En 2018, solo Hotusa consigue superar el 1%, alcanzando el 1,49%. En 2019, destacan Be live Hotels (1,3%) y Meliá (1,05%). En 2020, solamente Hoteles Santos y Servigroup consiguen superar el 1 % (1,52% y 1,37% respectivamente) y finalmente en 2021, ninguna cadena logra superar el 1%.

Las cadenas que se encuentran en la media y por lo tanto, tienen un engagement aceptable (entre 0,5%-0,99%) en 2017, son Meliá (0,67%) e Iberostar (0,62%). En 2018, destacan Iberostar (0,92%), Servigroup y Lopesan con 0,81% y Meliá (0,62%). En 2019, destacan Hoteles Santos (0,97%), Servigroup (0,94%) e Iberostar (0,51%). En 2020, Lopesan (0,86%) y Blue Sea Hotels (0,71%). Finalmente, en 2021, encontramos a Hoteles Santos (0,96%), Zenit Hoteles (0,85%) y Servigroup (0,83%).

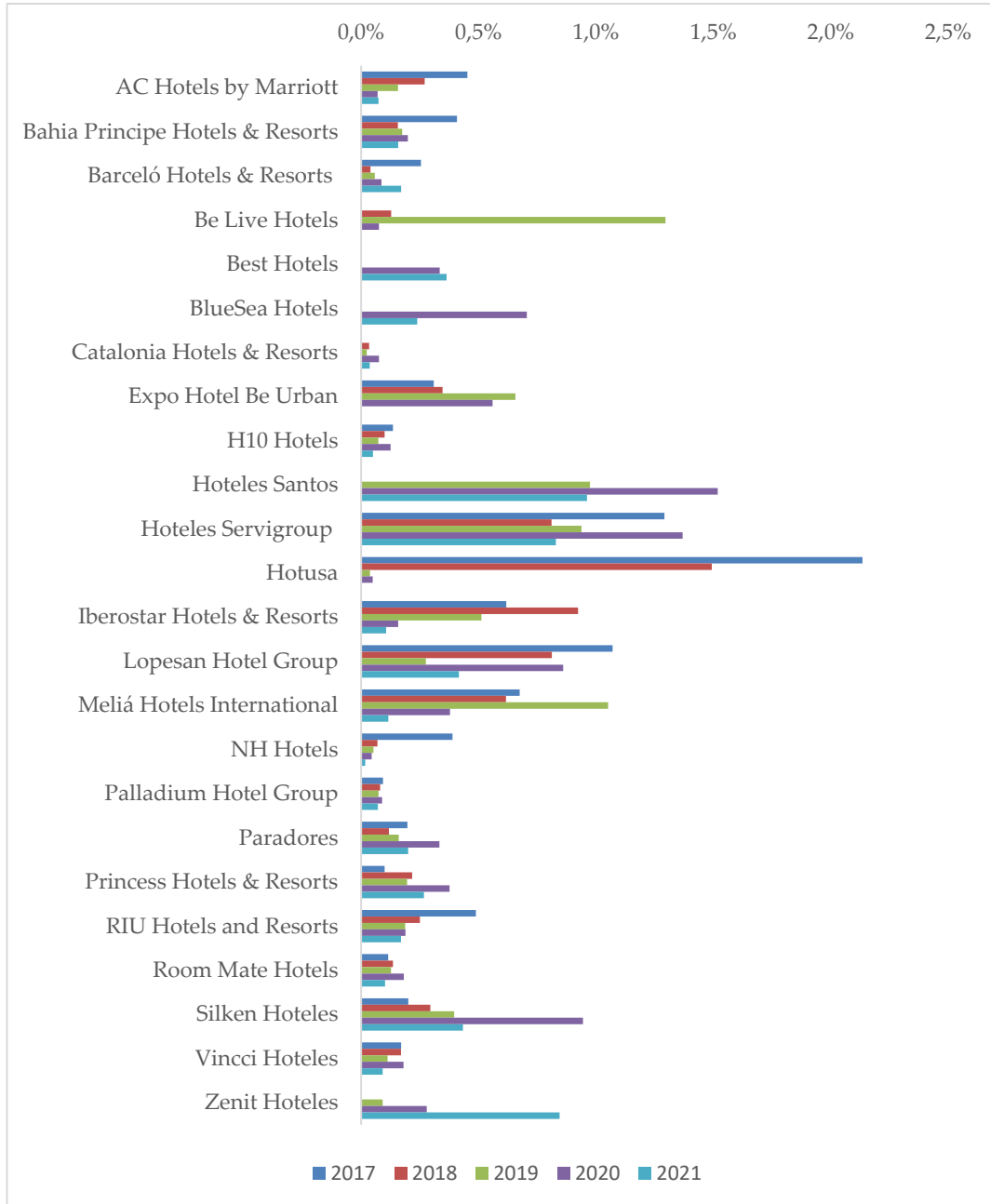
Cabe señalar que se ha tenido en cuenta que los hoteles que no superan los 10.000 seguidores deben alcanzar un 0.96%, por ese motivo, no se han tenido en cuenta las ratios alcanzadas por Expo Hotel en 2019-2020 y por Silken en 2020.

Figura 81. Ratio Anual de Engagement en %

Segundo método (2017-2021)

	2017	2018	2019	2020	2021
	%	%	%	%	%
AC Hotels by Marriott	0,45	0,27	0,16	0,07	0,07
Bahia Principe Hotels & Resorts	0,41	0,16	0,17	0,20	0,16
Barceló Hotels & Resorts	0,25	0,04	0,06	0,09	0,17
Be Live Hotels	-	0,13	1,30	0,08	0
Best Hotels	-	-	-	0,33	0,36
BlueSea Hotels	-	-	-	0,71	0,24
Catalonia Hotels & Resorts	-	0,03	0,02	0,08	0,04
Expo Hotel Be Urban	0,31	0,35	0,66	0,56	0
H10 Hotels	0,14	0,10	0,07	0,13	0,05
Hoteles Santos	-	-	0,97	1,52	0,96
Hoteles Servigroup	1,29	0,81	0,94	1,37	0,83
Hotusa	2,13	1,49	0,04	0,05	0
Iberostar Hotels & Resorts	0,62	0,92	0,51	0,16	0,11
Lopesan Hotel Group	1,07	0,81	0,28	0,86	0,42
Meliá Hotels International	0,67	0,62	1,05	0,38	0,12
NH Hotels	0,39	0,07	0,05	0,04	0,02
Palladium Hotel Group	0,09	0,08	0,07	0,09	0,07
Paradores	0,20	0,12	0,16	0,33	0,20
Princess Hotels & Resorts	0,10	0,22	0,20	0,38	0,27
RIU Hotels and Resorts	0,49	0,25	0,19	0,19	0,17
Room Mate Hotels	0,12	0,14	0,13	0,18	0,10
Silken Hoteles	0,20	0,29	0,40	0,94	0,43
Vincci Hoteles	0,17	0,17	0,11	0,18	0,09
Zenit Hoteles	-	-	0,09	0,28	0,85

**Figura 82. Ratio Anual de Engagement en %
Segundo método (2017-2021) (Gráfica)**



b) *Análisis de la ratio engagement mensual (2017-2021)*

La ratio de *engagement mensual* (R+G+S) 2017. Meliá Hotels obtiene la mejor puntuación con respecto al resto de sus competidores en el mes noviembre (110,55%) y, durante el mes de octubre, también se sitúa por delante de sus rivales (48,58%). La siguiente mejor tasa corresponde a Servigroup durante los meses de diciembre, octubre, enero (43,38%, 40,33% y 38,18%). Su tasa más baja se sitúa en mayo (17,69%) pero en general durante el resto de los meses se mantiene el porcentaje por encima del 23%. Por último, hay que señalar que Lopesan del que se tienen datos a partir de agosto, obtiene en este mes la mejor cifra (24,54%) y la peor corresponde al mes noviembre (9,1%).

- Ratio engagement 2018. La mejor tasa para este periodo la obtiene Iberostar Hotels & Resorts en el mes de julio (31,1%), junio (26,6%) y noviembre (25,26%) y la ratio más baja se alcanza en los meses de agosto y febrero (5% y 5,5%). La segunda mejor ratio es para Hotusa en abril (24,4%) y febrero (20,4%). Las peores cifras las obtiene en los meses de octubre, noviembre y diciembre (0,45%, 0,37% y 0,81%). Por último, cabe señalar que Servigroup obtiene la tercera posición en cuanto a engagement en marzo (24%). Destacan los meses de enero, febrero, junio, agosto, octubre y diciembre con tasas superiores al 21%. La tasa más baja se alcanza el mes de mayo (11,1%).
- Ratio engagement 2019. La cadena Be live Hotels ostenta en este año las tres mayores ratios destacando los siguientes meses febrero, marzo y abril (87,9%, 95% y 57,9% respectivamente). De mayo a diciembre la ratio oscila entre 2,5% a 0,4%. Hoteles Santos ostenta la segunda mejor tasa durante el mes de abril (45,61%) y enero (19%). El resto del periodo oscila entre el 7-10%. Los peores registros se obtienen los meses de octubre y noviembre. Por último, cabe señalar que Servigroup alcanza la tercera mejor tasa en los siguientes meses junio, septiembre, octubre y diciembre (25,2%, 25,1%, 25,5% 25,6%, respectivamente). La tasa mínima la alcanza en mayo (8,3%) mientras que el resto de los meses oscilan entre 14% y casi el 21%.

- Ratio engagement 2020. Servigroup obtiene la tasa más alta del periodo en el mes de mayo (37,6%), las ratios más bajas corresponden a los meses de septiembre (16,5%) y marzo (18,1%). La segunda tasa más alta corresponde a Hoteles Silken en el mes de mayo (33,85%) y junio (19,9%). La cifra más baja se alcanza en septiembre (1,78%). El resto de los meses fluctúa entre 2,7% y 6,8%. Finalmente, cabe señalar que Hoteles Santos alcanza la tercera mejor tasa del periodo en mayo (25,4%). Para el mes de abril no hay datos y las peores tasas se alcanzan en marzo (4,6%) y septiembre (6,3%).
- Ratio engagement 2021. Best Hotels consigue la mejor ratio del periodo en los meses de abril y junio (43% y 39,9% respectivamente) la ratio más baja es en enero (15,5%). La siguiente mejor ratio es para Servigroup en los meses de mayo y junio (37,3% y 40,3%) los peores datos son en enero (17,8%) y abril (22,6%). La tercera mejor ratio del periodo es para Barceló en abril (23,5%), los peores datos los registra en enero y febrero (5,6% y 3,1%). Los peores registros son para Vincci Hoteles, H10 Hotels y NH Hotels.

c) *Análisis de la ratio de Engagement trimestral (2017-2021) (Ver anexo VII)*

Ratio de Engagement Trimestral (2017-2018). Meliá es la cadena que alcanza la tasa más alta durante el cuarto trimestre de 2017 (57,99%) y la tasa más baja la alcanza en el segundo trimestre de 2017 (2,9%). El resto de los trimestres oscilan entre 4,3% y 8,4%. La segunda ratio más alta le corresponde a Servigroup durante el primer trimestre (31,8%) y cuarto trimestre de 2017 (35,6%). La tasa más baja la obtiene en el segundo trimestre de 2018 (15,5%), mientras que el resto del periodo las tasas oscilan entre 17,6% y 27,6%. Por último, la tercera ratio más alta es para Hotusa durante el cuarto trimestre de 2017 (21,9%). La ratio más baja pertenece al cuarto trimestre de 2018 (0,54%), a lo largo del periodo las tasas varían desde 5,1% a 18,6%.

Ratio de Engagement Trimestral (2019-2021). Be live Hotels obtiene la tasa más alta del periodo en el primer y segundo trimestre de 2019 (68,6%) y (20,3%) el resto de los periodos la tasa oscila entre 0,23% y 0,65%. La siguiente mejor tasa le corresponde a Servigroup Hotels en el segundo y tercer trimestre de 2020 (29,8% y 25,3% respectivamente). Sus ratios oscilan entre 16,6% (segundo trimestre de 2019) a 24% (cuarto trimestre 2019).

d) Análisis de la tasa de engagement durante los meses de confinamiento (marzo-junio 2020)

La cadena hotelera Servigroup, tal como se observa en la figura 83, supera considerablemente la media y alcanza las tasas más altas en los meses de mayo (37,6%), junio (28%) y abril (24%), la tasa más baja la obtiene en marzo (18,1%). Hoteles Silken alcanza la segunda mayor ratio en mayo (33,85%) y junio (19,9%). Las peores cifras son para los meses marzo y abril (2,7% y 2,9% respectivamente). Por último, la tercera mejor ratio es para Hoteles Santos en mayo (25,4%) y junio (17,9%) y las peores cifras son para abril 0% y marzo 4,6%.

**Figura 83. Ratio de Engagement en % durante los meses de confinamiento
(marzo-junio 2020)**

	Marzo %	Abril %	Mayo %	Junio %
MEDIA	2,6	2,44	5,16	4,30
AC Hotels by Marriott	0,23	0,07	0	0,03
Bahia Principe Hotels & Resorts	3,58	3,22	1,99	4,73
Barceló Hotels & Resorts	0,05	0,12	0,06	0,24
Be Live Hotels	0,22	0,28	0,44	0,73
Best Hotels	0	0	0	0
BlueSea Hotels	0	0	0	0
Catalonia Hotels & Resorts	1,80	1,19	0,4	1,36
Expo Hotel Be Urban	0,98	0	0	0
H10 Hotels	1,62	0,91	1,15	1,14
Hoteles Santos	4,66	0	25,44	17,94
Hoteles Servigroup	18,14	24,01	37,63	28,04
Silken Hoteles	2,7	2,96	33,85	19,91
Hotusa	0	0	0	0
Iberostar Hotels & Resorts	0,79	0,45	0,58	1,29
Lopesan Hotel Group	1,55	8,28	1,55	7,64
Meliá Hotels International	5	0,73	1,98	3,52
NH Hotels	0,36	0,24	0,5	0,25
Palladium Hotel Group	1,26	0,23	0,73	0,98
Paradores	7,65	8,78	10,84	6,61
Princess Hotels & Resorts	0,21	0,43	0,54	0,64
RIU Hotels and Resorts	2,86	1,55	2,07	2,42
Room Mate Hotels	4,8	1,67	1,36	2,35
Vincci Hoteles	3,46	2,59	1,45	2,48
Zenit Hoteles	0,52	0,79	1,23	0,85

Estudio 5. Análisis de las publicaciones en Facebook de las cadenas más exitosas

La muestra objeto de estudio se ha basado en los datos correspondientes a 24 cadenas hoteleras recogidos entre el 1 de enero de 2017 al 30 de junio de 2021. A su vez se diferencia el periodo prepandemia (2017-2019) y la pandemia (2020-21). El estudio se divide en una primera etapa que se resume en un cuadro que se encuentra en los anexos V-VI. En esta tabla se observan los principales indicadores que se han comentado en el anterior estudio, así como la interacción de las publicaciones y la frecuencia de publicación. Con esa información se pasa a la siguiente etapa en la que se pasa a seleccionar las cadenas que han obtenido los mayores ratios para analizar en profundidad sus publicaciones, tipología, tipo de conversación, las fechas de publicación, los días de la semana y las horas en que publican tanto la cadena como sus usuarios. Por último, se determinará que estrategias de comunicación siguen las cadenas que se han seleccionado a través de las categorías establecidas en el capítulo metodología.

- a) *Análisis de los principales indicadores durante el periodo pre pandémico (2017-2019) (Ver anexo VIII)*

Las cadenas con mayor número de seguidores son Riu que se encuentra muy por encima de sus rivales más directos, Barceló y NH Hoteles y los que cuentan con menos fans son Silken, Hoteles Santos y Expo Hoteles. Además, hay dos hoteles para los que no se tienen datos para este periodo y son Best Hotels y Blue Sea Hotels.

Las cadenas con mayor número de publicaciones son Catalonia, Servigroup, Paradores, NH Hoteles, Hoteles Santos, Silken y Riu Hoteles. Por su parte, las cadenas con menor número de posts son Expo Hotel, Blue Sea Hotels y Princess Hotels & Resorts.

Las cadenas con mayor número de comentarios son Riu, Iberostar, Hotusa, Bahía Príncipe, Lopesan y Servigroup. Por su parte, los hoteles con menos comentarios son Hoteles Santos, Expo Hotel y Princess Hotels & Resorts.

En cuanto al Total de Reacciones, comentarios y publicaciones compartidas, una vez más destaca Riu a bastante distancia del segundo puesto que ocupa Iberostar. Le siguen Meliá, Paradores, Bahía Príncipe, Be live Hotels y Servigroup. Por otro lado, las cadenas que ocupan las últimas posiciones de la clasificación son Blue Sea Hotels, Expo Hotel y Princess.

En el apartado del número de me gusta, encabeza la clasificación Riu seguido por Iberostar, Meliá, Be live Hotels, Paradores, Bahía Príncipe, NH Hoteles y Servigroup. Por su parte, las cadenas que cuentan con menos me gustas son Blue Sea Hotels, Expo Hotel y Princess.

Otro apartado para tener en cuenta que ya se comentó, es el crecimiento de seguidores en porcentaje, donde sorprende que la cadena Palladium experimentó un crecimiento del 670,47%, NH Hoteles 519,95%, Meliá 156,14%, Riu 134,23%, Princess Hotels & Resorts el 91,2%. Entre los que menos crecieron se encuentran Hotusa, Room Mate Hotels y Paradores (13,68%, 12% y 10,13%, respectivamente). Los hoteles Best Hotel y Blue Sea Hotels no cuentan con registro mientras que hay una serie de hoteles de entre los que destacan Lopesan, Barceló, Catalonia, Hoteles Santos que no experimentan crecimiento.

Las páginas de Facebook que experimentan un mayor crecimiento en el índice de rendimiento son por este orden Servigroup, Meliá, NH Hoteles, Iberostar y Riu. Los que tienen un índice menor son Princess, Paradores y Room Mate Hotels.

Las publicaciones de las cadenas que consiguen una mayor interacción hotel/usuario son Hotusa, Lopesan, Servigroup, Hoteles Santos y Meliá. Por su parte, las cadenas con menor interacción son Zenit Hoteles, Barceló y Catalonia.

La última columna establece la frecuencia con que los hoteles publican diariamente. Los que tienen una tasa más alta son Catalonia, Servigroup, Paradores, NH Hoteles, Hoteles Santos, Silken y Riu que oscilan entre la cifra más alta 1,7 hasta 1,1. Mientras que, los que presentan una tasa menor son por este orden Expo Hotel, Blue Sea Hotels, y Princess.

b) *Análisis de los principales indicadores durante el periodo pandémico (2020-2021) (Ver anexo IX)*

Las cadenas con mayor número de seguidores son Riu que se encuentra muy por encima de sus rivales más directos, Barceló y NH Hoteles, los que cuentan con menos fans son Silken, Hoteles Santos y Expo Hoteles.

Las cadenas con mayor número de publicaciones son Servigroup Hotels, Paradores, RIU Hotels, Catalonia Hotels, Bahía Príncipe, Room Mate Hotels, Vincci Hoteles, Barceló Hotels. Las cadenas con menor número de posts son AC Hotels, Expo Hotel y Hotusa.

Las cadenas con mayor número de comentarios son Riu, Bahía Príncipe, Paradores, Servigroup, Iberostar, Barceló y Vincci Hoteles. Por su parte, los hoteles con menos comentarios son AC Hotels, Expo Hotel y Hotusa que solo tiene uno.

En cuanto al Total de Reacciones, comentarios y publicaciones compartidas, una vez más destaca Riu a bastante distancia del segundo puesto que ocupa Paradores. Le siguen Bahía Príncipe, Barceló, Servigroup, Meliá Iberostar y Vincci Hoteles. Por otro lado, las cadenas que ocupan las últimas posiciones de la clasificación son AC Hotels, Expo Hotel y Hotusa.

En el apartado del número de me gusta, encabeza la clasificación Riu seguido por Paradores, Barceló, Bahía Príncipe, Servigroup, Meliá, Iberostar. Mientras que, las cadenas que cuentan con menos me gustas son AC Hotels, Expo Hotel y Hotusa.

Otro apartado para tener en cuenta que ya se comentó, es el crecimiento de seguidores en porcentaje, durante este periodo el crecimiento no ha sido tan elevado como en el periodo anterior, así se observan los siguientes resultados Barceló Hotels (34,3%), Meliá Hotels (26,4%), Servigroup Hotels (16,8%), Princess Hotels (15,9%), Bahía Príncipe Hotels (14,6%), RIU Hotels (13,5%). Por su parte, de entre los que menos crecieron se encuentran AC (0,24%) y destacan por su decrecimiento Hotusa (-0,04%) y Expo Hotel (-1,04%).

Las páginas de Facebook que experimentan un mayor crecimiento en el índice de rendimiento son por este orden; Servigroup, Hoteles Santos, Silken Meliá, Bahía Príncipe y Riu. Por otro lado, los que tienen un índice menor son Be live Hotels, NH Hotel, AC Hotels, Expo Hotel y Hotusa.

Las publicaciones de las cadenas que consiguen una mayor interacción hotel/usuario son; Hoteles Santos, Servigroup, Silken, Lopesan, Blue Sea Hotel, Expo Hotel, Princess. Por su parte, las cadenas con menor interacción son AC Hotels, NH Hotel y Hotusa.

La última columna establece la frecuencia con que los hoteles publican diariamente. Los que tienen una tasa más alta son Servigroup, Paradores, Riu, Catalonia, Bahía Príncipe, Room Mate Hotels, Vincci Hoteles, Barceló Hotels que oscilan entre la cifra más alta 1,47 hasta 0,7. Mientras que, los que presentan una tasa menor son por este orden AC Hotels, Expo Hotel y Hotusa.

Como se ha podido constatar tras este análisis y con las ratios del modelo PRGS, las cadenas hoteleras pueden variar su posición en función de la variable analizada y se pueden encontrar cadenas muy bien posicionadas en una variable y siendo las últimas en otras. Además, se ha observado que cadenas que en un periodo ocupaban puestos entre los cinco o diez primeros en el siguiente periodo han pasado a estar entre los últimos.

Por todo lo anterior expuesto, se va a proceder en la siguiente etapa a estudiar las mejores publicaciones y conocer en profundidad el tipo de publicación de las cadenas más exitosas que permitan establecer unas pautas de comportamiento en la red social Facebook que ayuden a mejorar su desempeño de cadenas más pequeñas o establecimientos independientes.

A continuación, se procede al análisis de las publicaciones en profundidad de las principales cadenas que más se han destacado en los parámetros anteriores. A partir de estas se va a analizar el tipo de publicación, por un lado, para conocer si publica fotos, texto, vídeos, enlaces y, por otro lado, para conocer el contenido de

las publicaciones más exitosas (inauguraciones de nuevos hoteles, concursos, diplomacia corporativa (de responsabilidad social corporativa, atentados terroristas, desastre natural, pandemia y promocionales).

Catalonia Hotels & Resorts

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta un total de 1.899 publicaciones de las cuales 1.605 corresponden a fotografías, 67 a vídeos, 221 a enlaces y 6 a publicaciones de actualización de estado. En cuanto al idioma predomina el castellano y se combina con el inglés algunas veces, aunque en otras ocasiones se realiza la publicación solamente en inglés. Además, se observa que en el año 2017 la cadena obtiene las publicaciones más exitosas en términos de reacciones muy por delante de las publicaciones de 2018-2019.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito de la cadena

El 17/08/17 la cadena comparte una imagen en recuerdo de las víctimas de los atentados de las Ramblas de Barcelona. El mensaje redactado en castellano e inglés recibe un total de 786 reacciones que se desglosan en 504 me gusta, 17 comentarios y 265 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de Contenido de acción (apoyo social y RSC).

El 07/09/17 la cadena comparte una imagen como muestra de solidaridad con los afectados del Huracán Irma en el Caribe. El mensaje en castellano recibe un total de 406 reacciones que se desglosan en 326 me gusta, 19 comentarios y 61 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de Contenido de acción (apoyo social y RSC).

El 18/08/17 se comparte un vídeo en memoria de las víctimas del atentado de Barcelona donde se guarda un minuto de silencio en todos los resorts de la cadena. El mensaje está redactado en castellano e inglés. Dicho mensaje obtiene 352 reacciones que se desglosan en 315 me gusta, 13 comentarios y 24 veces compartido.

El contenido de este post se englobaría dentro de Contenido de acción (apoyo social y RSC).

El 22/08/17 se comparte un enlace a la web del hotel donde se habla de la apertura de un nuevo Resort en el Caribe. Recibe un total de 311 reacciones que se desglosan en 273 me gusta, 28 comentarios y 10 veces compartido. El contenido es de tipo informativo al hablar de la nueva apertura del centro vacacional.

El 27/08/17 se comparte un vídeo de una playa del Caribe. Obtiene 278 reacciones, de las cuales 246 son me gusta, 17 son comentarios y 15 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo promocional.

El 04/10/17 se comparte un enlace a la web donde se habla del premio otorgado a la cadena. Este post recibe 256 reacciones, de las cuales, 217 son me gusta, 23 comentarios y 16 veces compartidas. El post se englobaría dentro de la estrategia informativa más concretamente dentro de las relaciones públicas de la cadena.

El 05/06/17 se comparte una foto de un desayuno con la ciudad de Barcelona como telón de fondo. Esta publicación recibe 245 reacciones de las que 208 corresponden a los me gusta, 15 son comentarios y 22 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia promocional de la cadena.

El 22/09/17 se comparte una imagen de un comunicado oficial de la cadena en el que se habla de cómo han afrontado el paso del Huracán María por el Caribe y que la cadena trabaja para abrir en cuanto puedan. El mensaje está en inglés y castellano. Recibe 240 reacciones, que se dividen entre 213 me gusta, 15 comentarios y 12 veces compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de contenido de acción y más concretamente dentro de apoyo social que realiza la empresa.

El 05/01/17 se comparte una imagen de unas hamacas vacías en la playa aludiendo a que están esperando a los clientes. El mensaje tiene un total de 201 reacciones, de las que 173 son me gusta, 25 son comentarios y se comparte 3 veces. El contenido es de tipo promocional.

El 01/03/17 se comparte una foto de una pareja en un resort de la Riviera Maya. El texto está en castellano e inglés. El mensaje tiene 185 reacciones que se dividen en 162 me gusta, 14 comentarios y 9 veces compartido. El contenido es de tipo promocional.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones que hacen un llamamiento a sus seguidores para que compartan fotografías de sus vacaciones (año 2018 y 2019), apenas tienen repercusión y oscilan entre cero y dos me gustas.

Las publicaciones que ofrecen beneficios por registrarse con antelación, o las que indican que por hacerse miembros del club Catalonia Rewards reciben el pack de bienvenida. A su vez, otros ejemplos de publicaciones con escaso impacto son ofertas dirigidas solamente a adultos que suponen un 20% de descuento y aquellas publicaciones en las que se lanzan encuestas a sus seguidores para que comenten sus preferencias o su destino vacacional preferido.

En resumen, de acuerdo con los posts analizados el tipo de publicación más compartida son las fotografías y dentro de estas la publicación más exitosa consigue alcanzar las 406 reacciones. La siguiente publicación con mayor repercusión son los vídeos, llegando a alcanzar el más exitoso 352 reacciones. Los textos sin imágenes o vídeos tienen poca repercusión alcanzando el más exitoso solo unas 14 reacciones.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena ha publicado todos los días entre uno y dos posts diarios. Su publicación media diaria sería de 1,7.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son lunes, miércoles y viernes, pero durante el sábado y el domingo se reducen las publicaciones. En cuanto a la hora de publicación se observa que hay mayor intensidad a las nueve de la mañana de lunes a domingo; sin embargo, a las nueve de la noche las publicaciones reciben una mayor respuesta por parte de los usuarios.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena no responde a todos los comentarios, aunque sí emite una respuesta genérica en las publicaciones con mayor número de comentarios. También responde en caso de que el usuario tenga algún problema como, por ejemplo, con el reembolso del viaje a modo de un servicio de atención al público. Además, se ha observado que hay usuarios descontentos que publican la misma queja en varias publicaciones del hotel para poner de manifiesto su malestar y dar a conocer su problema a otros usuarios.

Servigroup Hotels

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 1.676 publicaciones, de entre las cuales, 1.125 corresponden a fotografías, 300 a enlaces y 245 a vídeos. En cuanto al idioma predomina mayoritariamente el castellano y se combina en algunas publicaciones de forma ocasional con el inglés. Las publicaciones más exitosas son aquellas que comparten vídeos o imágenes. Los posts con mayor número de reacciones los obtiene en 2017 y 2019 aunque en general la cadena consigue mantener sus publicaciones con un nivel de reacción bastante estable durante el periodo analizado.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 18/01/17 la cadena comparte un vídeo de la playa de La Zenia nevada. El mensaje está redactado en castellano e inglés. Esta publicación recibe un total de 733 reacciones que se desglosan en 383 me gusta, 63 comentarios y 287 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción de los alojamientos en la playa en enero compartiendo esta inusual imagen de la playa nevada.

El 19/01/17 la cadena comparte una imagen de la playa de poniente nevada. El mensaje está redactado en castellano mientras que los comentarios que recibe son en inglés, alemán y castellano. Este post recibe un total de 642 reacciones que se desglosan en 436 me gusta, 38 comentarios y 168 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción de los alojamientos en la playa en enero compartiendo esta inusual imagen de la playa nevada.

El 20/09/17 se lleva a cabo un concurso donde hay que dar me gusta, comentar la publicación, y compartir una fotografía del premio. El mensaje está redactado en castellano. Dicho mensaje obtiene 593 reacciones que se desglosan en 307 me gusta, 248 comentarios y 38 veces compartido. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de promoción de la cadena.

El 12/10/17 se comparte una fotografía de un hotel de la cadena iluminado con los colores de la bandera española para celebrar el día de la Hispanidad, el texto está en castellano. Recibe un total de 500 reacciones que se desglosan en 423 me gusta, 25 comentarios y 52 veces compartido. El contenido es informativo.

El 19/01/17 se comparte un vídeo de una playa nevada de la costa Blanca, el mensaje está escrito en castellano e inglés. Obtiene 482 reacciones, de las cuales 299 son me gusta, 44 son comentarios y 139 veces se comparte la publicación. El contenido es promocional.

El 01/09/19 se comparte una imagen de una recepcionista embarazada que dará a luz en breve y por ese motivo en la publicación se explica la razón de su ausencia a los usuarios. Este post recibe 372 reacciones, de las cuales 325 son me gusta, 41 comentarios y 6 veces compartidas. El post se englobaría dentro de la estrategia informativa de la cadena.

El 04/04/17 se comparte una foto desde un balcón del hotel Pueblo donde se ven las piscinas, el mensaje está escrito en castellano y los comentarios de los usuarios son mayoritariamente en inglés. Esta publicación recibe 349 reacciones de las que 240 corresponden a los me gusta, 60 son comentarios y 49 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la promoción de la cadena.

El 19/10/19 se comparten varias imágenes de un hotel iluminado de rosa para conmemorar el día del cáncer de pecho. El mensaje está redactado castellano mientras que los comentarios están en inglés y castellano. Recibe 347 reacciones, que se dividen entre 289 me gusta, 18 comentarios y 40 veces compartida. El contenido de este post se englobaría dentro del contenido de acción.

El 13/08/19 se comparte una imagen de unas hamacas y la piscina del hotel. El mensaje está escrito en castellano mientras que los comentarios recibidos son en castellano, inglés, francés, portugués y ruso. El hotel responde a las preguntas de sus usuarios que tienen cualquier tipo de problemas en sus respectivos idiomas (inglés, francés y portugués). Este post tiene un total de 344 reacciones, de las que 256 son me gusta, 57 son comentarios y se comparte 31 veces. El contenido es de tipo promocional.

El 25/10/19 se comparte un vídeo donde se ve la imagen espectacular de la playa al amanecer. El texto está en castellano. El mensaje tiene 344 reacciones que se dividen en 251 me gusta, 24 comentarios y 69 veces compartido. El contenido es de tipo promocional.

Otras publicaciones con éxito son las navideñas, con el personal del hotel aparece ataviado con atuendos navideños, aperturas de nuevos hoteles y la

obtención de premios por parte de la cadena y otorgados por TripAdvisor y Jet2holidays.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones que hacen un llamamiento a sus seguidores para que participen en concursos donde se sortean entradas gratis a conciertos, estancias gratis apenas tienen repercusión. Otras publicaciones sobre eventos que se celebran en el lugar (fiestas, conciertos, lugares para visitar), rutas para descubrir el entorno de Alicante.

Frecuencia de las publicaciones. Durante este periodo la cadena ha publicado todos los días entre uno y dos posts diarios. Su publicación media diaria sería de 1,5.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son miércoles, jueves y viernes, mientras que, durante el sábado y el domingo se reducen las publicaciones. En cuanto a la hora de publicación se observa que hay una mayor intensidad y respuesta a los posts a las dos de la tarde de lunes a viernes; sin embargo, a las seis de la tarde los jueves y a las diez de la noche de jueves a viernes las publicaciones reciben una mayor respuesta por parte de los usuarios.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena responde a la mayoría de los comentarios en el idioma de sus seguidores. Estos son más activos compartiendo y comentando los martes a las dos y a las tres de la tarde. Los jueves a las dos (con mayor intensidad) pero también a las tres y a las diez de la noche. Y los sábados a las seis de la tarde.

Paradores

Tipo de publicación. La cadena durante el periodo presenta un total de 1.629 publicaciones. Dentro de los cuales se pueden desglosar en 1.116 enlaces, 419 imágenes, 84 vídeos y 2 álbumes. En cuanto al idioma predomina mayoritariamente el castellano y solamente 15 publicaciones en inglés. Los contenidos con más reacciones contienen vídeos y fotos y, en menor medida, los que contienen solo texto o texto más un enlace al blog de Paradores.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 11/11/19 la cadena comparte un vídeo sobre un concurso donde se sortean 5 comidas o cenas para dos personas, los usuarios tienen que seguir la cuenta, darle a me gusta en la publicación y comentar. El mensaje está redactado en castellano e inglés. La publicación recibe un total de 3.183 reacciones que se desglosan en 1.122 me gusta, 1.094 comentarios y 967 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción a través del concurso.

El 01/04/17 la cadena comparte una imagen del castillo de Olite. El mensaje y los comentarios están en castellano. Este post recibe un total de 2.580 reacciones que se desglosan en 2.158 me gusta, 68 comentarios y 354 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción del Parador de Olite.

El 21/06/19 se publica un vídeo para dar la bienvenida al verano donde aparece una joven nadando en una piscina. El mensaje escrito en castellano obtiene 1.831 reacciones que se dividen en 1.571 me gusta, 124 comentarios y 136 veces compartido. El contenido de este post es promocional.

El 20/07/17 se comparte un vídeo de la apertura del nuevo Parador de Lleida, el texto está en castellano. Recibe un total de 1.642 reacciones que se desglosan en 1.021 me gusta, 160 comentarios y 461 veces compartido. El contenido es informativo.

El 27/12/17 se comparte un vídeo del Parador de Bielsa nevado. Obtiene 1.500 reacciones, de las cuales 1.241 son me gusta, 122 son comentarios y 137 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo promocional y trata de promover los destinos de nieve.

El 27/08/17 se comparte una imagen del interior del Parador de Jaén. Este post recibe 1.402 reacciones, de las cuales 1.245 son me gusta, 69 comentarios y 88 veces compartidas. El post se englobaría dentro de la estrategia promocional de la cadena.

El 02/02/18 se comparte un enlace al blog de Paradores donde se felicita al Parador de Cangas de Onís por ser el Parador mejor valorado por los turistas en 2017. Esta publicación recibe 1.170 reacciones de las que 955 corresponden a los me gusta, 87 son comentarios y 128 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia de información de la cadena (relaciones públicas).

El 01/12/17 se comparten una foto de una nota dejada por la hija de un cliente donde expresa el deseo de no irse del Parador de Almagro. El mensaje está redactado en castellano mientras que los comentarios se encuentran en inglés y castellano. Recibe 1.071 reacciones, que se desglosan entre 896 me gusta, 145 comentarios y 30 veces compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la estrategia informativa y más concretamente de las relaciones públicas.

El 19/12/17 se comparte un vídeo de felicitación navideña. Este post tiene un total de 914 reacciones, de las que 726 son me gusta, 108 son comentarios y se comparte 80 veces. El contenido es de tipo informativo.

El 25/02/17 se comparte un enlace al blog de Paradores donde se habla del Parador de Santo Estevo y qué se puede hacer en la naturaleza. El texto está en castellano. El mensaje tiene 909 reacciones que se dividen en 765 me gusta, 38 comentarios y 106 veces compartido. El contenido es de tipo informativo.

Otras publicaciones con éxito son las navideñas, celebración de la creación de la red de Paradores en 1928, aperturas de nuevos establecimientos y la promoción

de los diferentes Paradores en relación con sus aniversarios de apertura y que se puede hacer o visitar en el destino.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones que han tenido una menor repercusión son aquellas que hacen un llamamiento a sus seguidores para que participen en concursos donde se sortean estancias gratis, publicaciones que ofertan descuentos, ofertas temporales. Otras publicaciones sobre la feria de bodas, realizar eventos en los hoteles (Fin de año, Reyes), viajar por España a través de la red de Paradores.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena ha publicado todos los días pasando del mínimo que sería uno y llegando a los cuatro posts diarios que sería el máximo. Su publicación media diaria sería de 1,5.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son martes, miércoles, jueves y viernes, mientras que, durante el sábado y el domingo se reducen las publicaciones. En cuanto a la hora de publicación se observa que hay mayor intensidad y respuesta a los posts a las diez de la mañana de lunes a domingo, A las tres de la tarde los lunes, viernes, sábados y domingos también se establece una fuerte interacción entre el hotel y sus usuarios, siendo los lunes y martes los días que más se responde a los clientes.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena responde a la mayoría de los comentarios en el idioma de los usuarios. Estos son más activos compartiendo y comentando a las diez de la mañana. Los días con una mayor interacción entre usuarios y hotel son los martes y domingos. A las seis de la tarde se observa una menor interacción los jueves que se incrementa los sábados. Los domingos a las diez de la noche es el día con una

mayor interacción entre el hotel y el turista. Los usuarios publican más los miércoles y viernes a las diez de la noche y los domingos a las seis de la tarde.

NH Hoteles

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta un total de 1.549 publicaciones que se dividen, a su vez, en un total de 1.173 imágenes, 332 enlaces, 42 vídeos y 2 actualizaciones de estado. En cuanto al idioma, solamente se publica en castellano. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes y en menor medida vídeos.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 17/10/18 la cadena comparte varias imágenes sobre La Coruña también llamada “la ciudad de cristal” que hacen una llamada de atención a descubrir la ciudad y su historia en los viajes de negocios. El mensaje está redactado en castellano y recibe un total de 4.307 reacciones que se desglosan en 3.730 me gusta, 94 comentarios y 483 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción del turismo de negocios.

El 01/04/18 la cadena comparte una imagen de la terraza del NH Puerta de la Catedral de Salamanca. El mensaje y los comentarios están en castellano. Este post recibe un total de 2.939 reacciones que se desglosan en 2.749 me gusta, 49 comentarios y 141 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción del hotel de Salamanca.

El 10/03/19 la cadena comparte una serie de fotografías de Lisboa y utiliza el reclamo de descubrir la ciudad a modo de escapada. El mensaje está escrito en español. Dicho mensaje obtiene 2.607 reacciones que se desglosan en 2.224 me gusta, 77 comentarios y 306 veces compartido. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de promoción de la cadena.

El 24/09/18 se comparten imágenes de Marbella y se propone como una escapada de fin de semana. Recibe un total de 2.414 reacciones que se desglosan en 2.250 me gusta, 36 comentarios y 128 veces compartido. El contenido es promocional.

El 22/07/18 se comparte una imagen de un desayuno completo con una rosa en el balcón de un hotel. Obtiene 2.387 reacciones, de las cuales 2.221 son me gusta, 44 son comentarios y 122 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo promocional y trata de promover los desayunos.

El 21/03/19 se comparten imágenes de Sevilla y la Feria y se hace un llamamiento a conocer la ciudad y no perderse la Feria de Sevilla. Este post recibe 2.317 reacciones, de las cuales 1.967 son me gusta, 59 comentarios y 291 veces compartidas. El post es informativo.

El 15/04/17 se comparte una imagen del buffet de desayuno donde se aprecian las diferentes presentaciones de la fruta cortada en porciones para facilitar su consumo y asegurar el consumo de fruta diario. Esta publicación recibe 2.226 reacciones de las que 2.032 corresponden a los me gusta, 49 son comentarios y 145 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia de información de la cadena.

El 22/07/17 se comparten una foto del buffet de desayuno con la fruta cortada y bien presentada lista para consumir. El mensaje está en castellano mientras que los comentarios están en inglés y castellano. Recibe 2.091 reacciones, que se desglosan entre 1.975 me gusta, 29 comentarios y es 87 veces compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la actividad informativa de la cadena.

El 02/09/19 se comparte una foto de un perro en una cama de una habitación de hotel y con el mensaje siguiente "La cuesta de septiembre se nos hace dura...". Este post tiene un total de 2.027 reacciones, de las que 1.885 son me gusta, 37 son comentarios y se comparte 105 veces. El contenido es de tipo promocional.

El 01/02/19 se comparte un enlace y una imagen de un bocadillo gourmet de calamares realizado por el restaurante del Hotel NH Tablafina, haciendo alusión a que sus huéspedes no pueden irse de Madrid sin probar esta nueva versión del tradicional bocadillo de calamares. El texto está en castellano. El mensaje tiene 2.020 reacciones que se dividen en 1.791 me gusta, 66 comentarios y 163 veces compartido. El contenido es de tipo promocional.

Otras publicaciones con éxito son las referentes a los desayunos (al consumo de fruta y verdura), aperturas de nuevos establecimientos y la promoción de los diferentes establecimientos en función de eventos o festividades del lugar y que se puede hacer o visitar en el destino. También se hace hincapié en el turismo de negocios, las escapadas y en el check-in y check out rápido usando la aplicación móvil.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones que presentan una menor repercusión en cuanto a interacciones son aquellas en las que se hace un llamamiento a sus seguidores para que participen en concursos en 2019 donde se sortean puntos de NH Rewards, publicaciones que ofertan descuentos, ofertas temporales (Black days). Otras publicaciones sobre la participación de la cadena en Fitur y diversas entradas al blog de la cadena.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena ha publicado todos los días pasando del mínimo que sería uno y llegando a los cinco posts diarios que sería el máximo. Su publicación media diaria es de 1,4.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son lunes, viernes y miércoles. Durante el martes y jueves las publicaciones se reducen y finalmente durante el sábado y el domingo se reducen las publicaciones considerablemente. En cuanto a la hora de publicación

se observa que hay una mayor intensidad y respuesta a los posts a las diez de la mañana de lunes a domingo, aunque, cuando hay una mayor interacción entre el hotel y los usuarios y una mayor respuesta por parte del hotel son los sábados, domingos y lunes. A las dos de la tarde los lunes, jueves y viernes, se establece una interacción entre el hotel y sus usuarios, pero no tan elevada como la que se produce a las seis de la tarde los jueves y martes. Además, los días con mayor número de publicaciones son los lunes, miércoles y viernes.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena no responde a la mayoría de los comentarios. Los usuarios son más activos compartiendo y comentando a las diez de la mañana los días con una mayor interacción entre usuarios y hotel son los martes, miércoles y domingos. A las dos de la tarde hay una mayor actividad por parte de los usuarios a la hora de publicar en el muro los miércoles y viernes. A las seis de la tarde se observa una interacción los lunes y los miércoles a las diez de la noche.

Hoteles Santos

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 1.394 publicaciones que se desglosan en un total de 893 imágenes, 469 enlaces, 19 vídeos, 12 álbumes y 1 música. En cuanto al idioma, solamente se publica en castellano. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes y en menor medida los vídeos y el texto con enlaces.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 04/04/19 la cadena comparte varias imágenes sobre el hotel Nixe Palace de Mallorca (chiringuito con cócteles y la imagen de la playa) a modo de reclamo de cara a preparar las vacaciones de verano y destacando la apertura de un nuevo restaurante. El mensaje está redactado en castellano y el hotel no responde a los comentarios de los usuarios y recibe un total de 791 reacciones que se desglosan en

736 me gusta, 7 comentarios y 48 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción del turismo de sol y playa.

El 05/12/18 la cadena comparte una imagen del comedor del hotel Baqueira Val de Neu. En la publicación se destaca la calidad de la nieve y el alto nivel de la gastronomía del restaurante del hotel, así como el descuento del 10% si se contrata en la web del hotel. El mensaje y los comentarios están redactados en castellano y el hotel no responde a los comentarios. Este post recibe un total de 697 reacciones que se desglosan en 664 me gusta, 5 comentarios y 28 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción del turismo de nieve y se oferta un descuento.

El 10/04/19 la cadena comparte una serie de fotografías de las instalaciones de un hotel desde el spa hasta las habitaciones, se pretende hacer un recordatorio que una estancia en un hotel de la cadena puede ser un gran regalo para el día de la madre. El mensaje está escrito en castellano y la cadena no responde a los comentarios. Dicho mensaje obtiene 654 reacciones que se desglosan en 589 me gusta, 3 comentarios y 62 veces se ha compartido. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de promoción de la cadena.

El 09/05/19 se comparten imágenes del Hotel Las Arenas Balneario Resort en la ciudad de Valencia, en el mensaje se habla de su nueva vermutería, además, se comparte información sobre el mercado gastronómico y las fechas de cuando permanecerá abierto. Recibe un total de 587 reacciones que se desglosan en 505 me gusta, 27 comentarios y 55 veces compartido. El contenido es informativo.

El 04/04/19 se comparten imágenes emblemáticas de la cadena y en el mensaje se sugiere que los turistas pueden hacer una escapada y elegir playa, ciudad o montaña. Obtiene 541 reacciones, de las cuales 475 son me gusta, 3 son comentarios y 63 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo promocional.

El 12/11/18 se comparte una imagen del salón preparado para una comida de gala en un hotel de cinco estrellas, el mensaje recuerda lo cerca que está la Navidad

y que la cadena tiene una oferta gastronómica que pueden consultar en la web. Este post recibe 325 reacciones, de las cuales 287 son me gusta, 11 comentarios y es 27 veces compartido. El post se englobaría dentro de la estrategia promocional de la cadena dentro de la campaña de Navidad.

El 22/07/17 se comparten imágenes del exterior e interior del Hotel de 5 estrellas gran lujo Miramar de Málaga, en el mensaje se invita a conocerlo y se comenta que está en varios listados muy conocidos entre los mejores hoteles de lujo. Esta publicación obtiene 284 reacciones de las que 159 corresponden a los me gusta, 5 son comentarios y 120 veces se comparte la publicación. Esta publicación se engloba dentro de la estrategia informativa de la cadena y relaciones públicas.

El 01/11/17 se comparte un álbum de fotografías sobre la fiesta de inauguración del Hotel de 5 estrellas Gran Hotel Miramar. El mensaje está redactado en castellano, así como los comentarios de los usuarios. El hotel no responde a los comentarios. Recibe 243 reacciones, que se dividen entre 145 me gusta, 10 comentarios y 88 veces compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la actividad informativa y de las relaciones públicas.

El 15/06/19 se comparte una foto de una hoguera de San Juan y el anuncio de la cena en el hotel Miramar. Este post tiene un total de 240 reacciones, de las que 193 son me gusta, 16 son comentarios y se comparte 31 veces. El contenido es de tipo promocional.

El 11/04/19 se comparten varias fotografías de la piscina, del spa y del buffet libre de un hotel, el mensaje hace una llamada de atención a que se acerca el puente de mayo en Madrid y recuerda que pueden hacer una escapada a cualquiera de los hoteles de la cadena y pueden elegir entre playa o montaña. El texto está en castellano. El mensaje tiene 234 reacciones que se dividen en 222 me gusta, 0 comentarios y 12 veces compartido. El contenido es de tipo promocional.

Otras publicaciones con éxito son las referentes a la apertura, inauguración y premios conseguidos por parte del Gran Hotel Miramar, nominación a premios en

diferentes categorías para los hoteles de la cadena por parte de la revista Gran Hotel & Turismo.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones que obtienen un menor impacto son aquellas que hacen un llamamiento a sus seguidores para que se unan al club Santos para recibir descuentos y ofertas personalizadas, las publicaciones donde se dan consejos a los usuarios y, aquellas que comparten enlaces al blog de la cadena.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena ha publicado todos los días pasando del mínimo que sería uno y llegando a los cuatro posts diarios que sería el máximo durante 2017. En 2017 se hacen dos publicaciones diarias de forma habitual y se llegan en algunas fechas a las tres y cuatro publicaciones, en 2018-19 el número se reduce y pasa a una publicación diaria y en algunos casos se llega a dos e incluso en algún caso a las tres publicaciones. Su publicación media diaria sería de 1,3.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son domingos, jueves y viernes, lunes y miércoles, por este orden. Durante los martes y los sábados se reducen las publicaciones. En cuanto a la hora de publicación se observa que en la franja horaria de las diez de la mañana los martes, jueves y viernes hay una mayor intensidad en cuanto a las publicaciones. En la franja horaria de las dos de la tarde destacan los sábados, domingos lunes, jueves, miércoles y viernes, a su vez, los lunes, miércoles y los sábados son los días que mayor cantidad de posts fueron respondidos. Por último, en la franja horaria de las cinco de la tarde los jueves, lunes y miércoles es cuando más se publica y los jueves y miércoles cuanto mayor número de publicaciones se responden.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena no suele responder a la mayoría de los comentarios. Por otra parte, los usuarios son más activos compartiendo y comentando a las dos de la tarde, los días con una mayor interacción entre usuarios y hotel son de lunes a domingo mientras que, el miércoles es el día en el que más publicaciones fueron respondidas. Por último, a las seis de la tarde se observa una menor interacción durante la semana, pero esta aumenta los jueves.

Hoteles Silken

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 1.363 publicaciones que se dividen en un total de 794 imágenes, 492 enlaces, 57 vídeos, 19 actualizaciones de estado. En cuanto al idioma solamente se publica en castellano. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes y, en menor, medida los vídeos y el texto con enlaces.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 27/03/17 la cadena comparte un mensaje en el que se habla que el día 30 revelará una primicia para toda la cadena. El mensaje está redactado en castellano y el hotel solo responde al comentario de un usuario. Esta publicación recibe un total de 768 reacciones que se desglosan en 699 me gusta, 33 comentarios y 36 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la estrategia informativa sobre los cambios que la cadena está llevando a cabo.

El 31/12/19 la cadena comparte una imagen de un concurso donde se sortean dos noches de hotel gratis, para ello hay que dar "like" a la publicación, mencionar a la persona con la que te irías de viaje y seguir a la página las dos personas, también se mencionan en la publicación los hoteles que no entran en el concurso y la fecha límite. El mensaje y los comentarios están redactados en castellano, el hotel no responde a los comentarios solamente anuncia el ganador del concurso. Este post

recibe un total de 755 reacciones que se desglosan en 368 me gusta, 282 comentarios y 105 veces que la publicación fue compartida. El contenido de esta publicación se englobaría dentro de la promoción a través del concurso.

El 21/09/18 la cadena comparte un cartel donde se anuncia que el 26 de septiembre se abrirá un nuevo hotel en Las Palmas y se llevará a cabo una jornada de puertas abiertas para todo aquel que quiera trabajar en la cadena. El mensaje está escrito en castellano. Dicho mensaje obtiene 641 reacciones que se desglosan en 287 me gusta, 85 comentarios y se ha compartido 269 veces. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña informativa de la cadena y relaciones públicas.

El 04/04/19 se comparten imágenes del Hotel Silken Ordesa que abrirá sus puertas próximamente, la publicación invita a los usuarios a un entorno idílico en los Pirineos y relajarse en el spa. Recibe un total de 481 reacciones que se desglosan en 448 me gusta, 4 comentarios y es 29 veces compartido. El contenido es informativo.

El 25/04/18 se comparte una imagen y el anuncio de la apertura de un hotel completamente reformado de la cadena, el Hotel Silken Palacio Uribarren en Lekeitio. Obtiene 307 reacciones, de las cuales 267 son me gusta, 3 son comentarios y 37 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo informativo.

El 20/02/18 se comparte una imagen de un anuncio en castellano y euskera por la apertura del Hotel Silken Palacio Uribarren y por ese motivo se llevará a cabo una jornada de puertas abiertas para todos aquellos que deseen trabajar en la cadena. Este post recibe 250 reacciones, de las cuales 124 son me gusta, 8 comentarios y 118 veces compartidas. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña informativa de la cadena y relaciones públicas.

El 25/04/18 se comparte la imagen del interior de una habitación donde se ven las increíbles vistas de una playa en Lekeitio. El motivo de la publicación es la apertura del hotel completamente reformado. Esta publicación recibe 118 reacciones de las que 100 corresponden a los me gusta, 5 son comentarios y 13 veces

se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la promoción de la cadena.

El 15/03/19 se comparten un conjunto de imágenes del hotel Silken Palacio Uribarren, el mensaje comenta la apertura del hotel y todas las ventajas de disfrutar del entorno, del hotel y sus instalaciones. El mensaje está redactado en castellano, así como los comentarios que recibe, pero el hotel no responde a estos. Recibe 104 reacciones, que se dividen entre 89 me gusta, 3 comentarios y es 12 veces compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la actividad promocional de la cadena.

El 27/04/18 se comparte una foto de una habitación del Hotel Silken Palacio de Uribarren y el mensaje hace referencia a la apertura del Hotel, al enclave y a que está completamente reformado. Este post tiene un total de 99 reacciones, de las que 88 son me gusta, 3 son comentarios y se comparte 8 veces. El contenido es de tipo informativo.

El 11/04/17 se comparte una imagen sobre las ventajas de formar parte del programa de fidelización de Silken Rewards. El texto está en castellano. El mensaje tiene 85 reacciones que se dividen en 72 me gusta, 4 comentarios y 9 veces compartido. El contenido es de tipo promocional.

Otras publicaciones con éxito son las referentes a la apertura, inauguración de hoteles de la cadena, a la participación en Fitur y a una entrevista realizada a la directora del Hotel de Las Palmas.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones con menor repercusión son aquellas en las que se dan consejos a los usuarios sobre cómo por ejemplo preparar la maleta, enlaces de páginas externas, aquellas que comparten descuentos y promociones.

Frecuencia de las publicaciones.

Durante este periodo la cadena ha publicado todos los días, con un promedio diario de 1,2 post. Uno en temporada baja y dos en temporada alta, con un máximo de seis publicaciones alcanzado en 2017.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son jueves, martes y miércoles. Durante los lunes las publicaciones se reducen y finalmente durante el sábado y el domingo las publicaciones se reducen considerablemente. En cuanto a la hora de publicación se observa que hay mayor intensidad y respuesta a los posts a las diez de la mañana los viernes y jueves, así hay una mayor respuesta por parte del hotel. A las dos de la tarde los lunes a jueves se produce un incremento de las publicaciones del hotel y los martes y miércoles los posts son contestados por parte del hotel. Por último, se establece una interacción entre el hotel y sus usuarios, pero no tan elevada como la que se produce a las seis de la tarde los lunes, martes y miércoles, aunque los lunes y miércoles son los días con mayor número de publicaciones y cuando más publicaciones fueron contestadas.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena no responde a la mayoría de los comentarios. Los usuarios son más activos compartiendo y comentando a las dos de la tarde y los días con una mayor interacción entre usuarios y hotel son los miércoles y domingos. A las dos de la tarde hay una mayor actividad por parte de los usuarios a la hora de publicar en el muro los miércoles y viernes. A las seis de la tarde se observa una fuerte interacción de los usuarios los jueves, lunes y los miércoles.

Riu Hoteles

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 1.355 publicaciones que se desglosan en un total de 1.005 imágenes, 164 enlaces, 182 vídeos, 3 actualizaciones de estado y 1 álbum. En cuanto al idioma se publica en castellano, inglés, francés, alemán y portugués. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes y algo más alejado se encuentran los vídeos y el texto con enlaces.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 29/01/17 la cadena comparte unas imágenes de hoteles en la playa, habitación, buffet libre, playas paradisíacas con emoticonos (de Facebook) y lanza la pregunta a sus usuarios sobre qué prefieren cada uno. El mensaje está redactado en castellano y el hotel responde a cada comentario de los usuarios en su idioma. Esta publicación recibe un total de 66.793 reacciones que se desglosan en 64.041 me gusta, 841 comentarios y 1.911 veces la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la estrategia de diálogo de la cadena.

El 29/03/17 la cadena comparte una imagen donde se puede ver la piscina y la playa del Hotel Riu San Francisco de Palma de Mallorca. El mensaje está redactado en castellano, el hotel responde a las preguntas de los usuarios y lo hace en varios idiomas (principalmente castellano, pero también en alemán e inglés). Este post recibe un total de 60.914 reacciones que se desglosan en 59.099 me gusta, 278 comentarios y 1.537 veces la publicación fue compartida. El contenido de este post es de tipo promocional.

El 28/12/19 la cadena comparte unas imágenes paradisíacas de playas y piscinas del complejo hotelero Riu Le Morne en la isla de Mauricio, con el mensaje siguiente: “el paraíso en plena naturaleza”. El mensaje está escrito en español y las respuestas están en castellano, inglés y alemán, pero el hotel no responde a los comentarios. Dicho mensaje obtiene 44.141 reacciones que se desglosan en 41.897

me gusta, 416 comentarios y 1.828 veces se ha compartido. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de promoción de la cadena.

El 26/12/19 se comparten imágenes aéreas del Hotel Riu Palace Cabo San Lucas en México y su entorno y se comentan anécdotas de la zona que en su día fue un lugar frecuentado por piratas. Los comentarios no son respondidos y se pueden encontrar en castellano e inglés. Recibe un total de 44.096 reacciones que se desglosan en 40.065 me gusta, 885 comentarios y 3.146 veces compartido. El contenido es promocional e informativo.

El 05/04/19 se comparten imágenes de dos nuevos resorts en las Maldivas que la cadena abrirá próximamente. Las imágenes son paradisíacas y comprenden el exterior y el interior de las habitaciones. La cadena responde a las preguntas de los usuarios en castellano e inglés. Obtiene 41.631 reacciones, de las cuales 31.815 son me gusta, 5.854 son comentarios y 3.962 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo informativo.

El 24/09/18 se comparten imágenes espectaculares de los alrededores de un hotel en Jamaica que ha sido reformado y que abrirá sus puertas próximamente. El mensaje está en castellano, pero las preguntas de los usuarios y las respuestas de la cadena están en castellano, inglés y alemán. Este post recibe 40.371 reacciones, de las cuales 37.600 son me gusta, 796 comentarios y es 1.975 veces compartidas. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña informativa de la cadena.

El 27/12/18 se comparte la imagen desde un punto alto del Hotel Riu Oliva Beach Resort en Fuerteventura desde donde se aprecian unas increíbles vistas de una piscina del hotel y unas dunas a su alrededor en Fuerteventura. El motivo de la publicación es recordar que el hotel es ideal para las vacaciones de Navidad con familiares y amigos y además es un hotel con todo incluido. La publicación está en castellano y las respuestas de la cadena están en inglés y alemán además de castellano. Cabe resaltar que las preguntas de los usuarios son sobre la localización de este hotel, pero sobre todo comentando tarifas. Esta publicación recibe 39.537 reacciones de las que 37.531 corresponden a los me gusta, 501 son comentarios y

1.505 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la promoción de la cadena.

El 08/12/19 se comparten un conjunto de imágenes del hotel de 5 estrellas Riu Funana situado en la isla de Sal en Cabo Verde, el mensaje queda claro al ver las imágenes: “Existen lugares excepcionales y, después se puede ver el Hotel Riu Funana. El mensaje está redactado en castellano, aunque los comentarios recibidos se encuentran en castellano, inglés, alemán y portugués mientras que el hotel no responde a todos los comentarios. Recibe 38.778 reacciones, que se dividen entre 37.058 me gusta, 366 comentarios y 1.354 veces compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la actividad promocional de la cadena.

El 02/03/17 la cadena comparte unas imágenes de hoteles en la playa, buffet libre, tobogán acuático, playas paradisíacas con emoticonos (de Facebook) y lanza la pregunta a sus usuarios sobre qué prefiere cada uno, además incluye un enlace con los seis hoteles con los que cuenta la cadena en Punta Cana. El mensaje está redactado en castellano, mientras que las preguntas de los usuarios se encuentran en castellano, alemán e inglés y, el hotel responde a la mayoría de las preguntas de los usuarios. Esta publicación tiene un total de 38.589 reacciones, de las que 37.639 son me gusta, 385 son comentarios y se comparte 565 veces. El contenido es de diálogo con los clientes.

El 15/11/18 se comparte una imagen y un enlace del Hotel Riu Palace Pacífico en Puerto Vallarta México, donde se ve la entrada del hotel. El texto está en castellano y la cadena responde en castellano e inglés principalmente. El mensaje tiene 37.215 reacciones que se dividen en 35.486 me gusta, 555 comentarios y es 1.174 veces compartido. El contenido es de tipo promocional.

Otras publicaciones con éxito son las referentes a la apertura de hoteles renovados, inauguración de hoteles de la cadena nuevos, imágenes siempre espectaculares de sol y playa, ventajas del todo incluido y ventajas del ClubHotel Riu.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones que no han tenido repercusión han sido aquellas publicadas en otros idiomas (inglés, francés, alemán, italiano, portugués). A su vez, aquellas publicaciones que hacen referencia a promociones, descuentos, ventas especiales como el black Friday, tampoco obtienen alcance. Y, por último, otras publicaciones que tampoco tienen impacto son las felicitaciones de Navidad realizadas en inglés y las que hacen referencia a las tarjetas de fidelidad de la cadena (Riu Rewards).

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena ha publicado casi todos los días. La cadena alterna días en los que no publica nada con periodos en los que alterna publicaciones de 1 a 3 posts. Pero también se observa que hay periodos en los que la cadena decide publicar al día una enorme cantidad de mensajes, pasando de 4 a 19 publicaciones en un día, como la que se produjo el 12 de febrero de 2019 con motivo de la celebración de San Valentín. Estas publicaciones, que se suelen repetir en un día, son en muchos casos la misma publicación, promoción, pero traducida a los idiomas que ya se han comentado anteriormente en los que la cadena suele comunicarse con sus usuarios. Su publicación media diaria es de 1,2.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son lunes, martes y viernes. Durante los miércoles y los jueves las publicaciones se reducen y finalmente durante el sábado y el domingo las publicaciones se reducen casi a la mitad de los posts realizados durante la semana. En cuanto a la hora de publicación se observa que hay mayor intensidad a las diez de la mañana los martes y viernes, así, hay una mayor respuesta por parte del hotel los sábados y domingos. A las dos de la tarde los lunes, martes y viernes hay una mayor intensidad de publicaciones, mayor que en la franja horaria anterior y los sábados los posts aumentan las publicaciones que son contestados por parte del hotel. Por último, cabe señalar que la hora que ofrece un mayor número de publicaciones es a las seis de la tarde de lunes a domingo

(destacando los lunes, miércoles y viernes) y que la mayor cantidad de publicaciones que la cadena responde se lleva a cabo los martes, miércoles, sábados y domingos.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena responde a la mayoría de los comentarios en el idioma que los usuarios utilizan. Los usuarios son activos compartiendo y comentando a las dos de la mañana, los días con una mayor interacción entre usuarios y hotel que son los martes, miércoles y jueves. Los martes y miércoles a las dos de la tarde hay mucha actividad por parte de los usuarios a la hora de publicar en el muro. Por último, cabe señalar que las franjas horarias con una mayor cantidad de publicaciones, por encima de las cien diarias, son a las seis de la tarde y a las diez de la noche de lunes a domingo, destacando los martes a las seis de la tarde como la hora en la que los usuarios responden a las publicaciones de la cadena.

Periodo de Pandemia 2020-2021

Análisis de los hoteles más destacados del periodo

A continuación, se llevará a cabo el mismo análisis con los mismos parámetros para conocer el efecto que la pandemia ha provocado en las publicaciones de las cadenas que más han destacado en este periodo.

Servigroup

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 808 publicaciones de entre las cuales se desglosa en un total de 571 imágenes, 104 enlaces, 109 vídeos, 13 actualizaciones de estado y 11 álbumes. En cuanto al idioma se publica en castellano. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes, vídeos y algo más alejado se encuentra el texto con enlaces.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 01/05/21 la cadena comparte la imagen de la fachada del hotel Calypso de Benidorm. El mensaje está redactado en castellano y el hotel no responde a los comentarios de los usuarios. Esta publicación recibe un total de 655 reacciones que se desglosan en 576 me gusta, 40 comentarios y 39 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción que la cadena está llevando a cabo.

El 03/02/21 la cadena comparte una imagen aérea donde se puede ver la niebla y los rascacielos de Benidorm. El mensaje está redactado en castellano e inglés y el hotel no responde a los comentarios de los usuarios que lo hacen en varios idiomas (principalmente castellano, pero también en inglés). Este post recibe un total de 602 reacciones que se desglosan en 483 me gusta, 14 comentarios y 105 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es de tipo promocional.

El 29/09/20 la cadena comparte la imagen de la fachada del Hotel Servigroup Venus que abrirá en octubre para que cualquiera pueda disfrutar de sus vacaciones otoñales. El mensaje está escrito en castellano mientras que, los comentarios de los usuarios están en castellano, inglés y francés, además, el hotel responde a los comentarios en sus respectivos idiomas. Dicho mensaje obtiene 597 reacciones que se desglosan en 441 me gusta, 79 comentarios y 77 veces se ha compartido. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de promoción de la cadena.

El 06/11/20 se comparte la imagen fachada del Hotel Servigroup Venus de Benidorm con los siguientes mensajes en castellano e inglés: "Nos vemos pronto". Debido al confinamiento ordenado por el gobierno británico la cadena decide cerrar sus puertas y abrir en marzo de 2021. Aunque el hotel contesta a los comentarios, no todos los comentarios son respondidos y estos se pueden encontrar en castellano e inglés. Recibe un total de 588 reacciones que se desglosan en 411 me gusta, 104 comentarios y 73 veces compartido. El contenido es informativo.

El 01/10/20 se comparte una imagen aérea del Hotel Servigroup Venus de Benidorm, donde se ve la piscina y en el mensaje se habla de la reinauguración del hotel y de la oferta especial por estancias mínimas de siete días. La cadena responde a las preguntas de los usuarios en castellano e inglés y los comentarios están en inglés mayoritariamente. Obtiene 579 reacciones, de las cuales 427 son me gusta, 51 son comentarios y 101 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo promocional.

El 23/10/20 se comparte la imagen de la directora del Hotel Servigroup Venus delante del hotel y el mensaje es que la directora espera a recibir a los huéspedes durante el otoño y remarca los precios increíbles que ofrecen. El mensaje está en castellano, pero las preguntas de los usuarios y las respuestas de la cadena están en castellano e inglés. Este post recibe 541 reacciones, de las cuales 450 son me gustas, 54 comentarios y son 37 veces compartidas. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de promoción de la cadena y relaciones públicas.

El 14/07/20 se comparte la imagen de la fachada del Hotel Servigroup Pueblo de Benidorm que anuncia su apertura a partir del 1 de agosto. La publicación está en castellano, los comentarios de los usuarios están en inglés mayoritariamente, castellano y portugués y las respuestas de la cadena están en inglés, portugués y castellano. Esta publicación recibe 537 reacciones de las que 431 corresponden a los me gusta, 50 son comentarios y 56 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa.

El 08/05/20 se comparte un enlace al blog de la cadena donde se habla del proceso de higienización y desinfección que la cadena ha adoptado de cara a la próxima apertura del 1 de julio. El mensaje está redactado en castellano, aunque los comentarios están en castellano e inglés, el hotel no responde a todos los comentarios. Recibe 482 reacciones, que se dividen entre 259 me gusta, 45 comentarios y 178 veces compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la estrategia de información a los huéspedes.

El 07/09/20 la cadena comparte un comunicado donde explica a sus seguidores que debido a las medidas de contención provocadas por la pandemia y

que muchos gobiernos extranjeros han adoptado, la cadena ha decidido que una serie de hoteles de la cadena no abrirán y reabrirán en marzo del siguiente año, mientras que anuncian que en octubre al menos dos hoteles de Benidorm abrirán y anuncian ofertas en los paquetes vacacionales. El mensaje está en castellano, mientras que las preguntas de los usuarios están en castellano e inglés, el hotel responde a la mayoría de las preguntas de los usuarios. Este post tiene un total de 439 reacciones, de las que 251 son me gusta, 116 son comentarios y se comparte 72 veces. El contenido es de mención comentando las decisiones adoptadas por la dirección debido a la pandemia.

El 03/04/20 se comparte un enlace donde se muestra como la cadena hace una donación de 5.000 mascarillas a los hospitales de Benidorm y Villajoyosa. El mensaje tiene 418 reacciones que se dividen en 305 me gustas, 43 comentarios y 70 veces compartido. El contenido es de acción (responsabilidad social corporativa).

Otras publicaciones con éxito son las publicaciones individuales de los hoteles de la cadena, la preocupación de los dirigentes de la cadena por las prácticas de desinfección e higienización de los hoteles, celebración por la llegada de clientes tras el confinamiento, luto por las víctimas de la Covid-19, celebración del día mundial de la mujer, publicaciones donde se enfatiza el carácter familiar de los hoteles del grupo.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones en otros idiomas (inglés y francés) no tienen apenas impacto. Las publicaciones sobre descuentos. Los concursos, consejos sobre qué hacer en Benidorm en inglés.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena ha publicado todos los días. La cadena, por un lado, alterna días en los que publica entre una o dos veces y, por otro lado, en periodos de temporada alta suele combinar 3 o 4 publicaciones el mismo día. Por ejemplo, durante el mes de junio de 2021 se intercalaron 2, 3 y 4 publicaciones

diarias. Pero también se observa que hay periodos en los que la cadena aumenta el número de publicaciones diarias, pasando de 5 a 7 publicaciones en un día como la que se produjo el 25 de febrero de 2020. Estas publicaciones que se suelen repetir en un día son en muchos casos diferentes y a veces se ha llevado a cabo una actividad y se repite en otros hoteles, con lo que se comparte dicha actividad. Su publicación media diaria es de 1,5.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son martes, miércoles, jueves y viernes. Durante los lunes, sábados y domingos las publicaciones se reducen. En cuanto a la hora se observa que hay mayor intensidad a las diez de la mañana los martes, miércoles, jueves y viernes, así como hay una mayor respuesta por parte del hotel los miércoles y viernes. Las dos de la tarde es la franja horaria en la que hay una mayor intensidad de publicaciones de lunes a domingos, destacando los domingos, lunes y miércoles como los días en que las publicaciones fueron respondidas por la cadena. Cabe señalar que a las seis de la tarde de miércoles a viernes se produce un incremento de las publicaciones y las respuestas de la cadena aumentan los sábados y martes. Por último, en la franja horaria de las diez de la noche disminuye el número de publicaciones, pero destacan en cuanto al número de respuestas realizadas por la cadena los lunes, jueves, sábados y domingos.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena responde a algunos de los comentarios en el idioma que los usuarios utilizan. De las distintas franjas horarias que se han analizado, destaca por encima de las demás la franja horaria de las diez de la mañana los sábados y domingos, aunque estos últimos en menor medida. Esto quiere decir que los usuarios son activos compartiendo y comentando las publicaciones de la cadena.

Hoteles Santos

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 294 publicaciones que se desglosan en un total de 277 imágenes, 4 enlaces, 5 vídeos, 1 actualización de estado y 7 álbumes. En cuanto al idioma se publica solamente en castellano. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes, texto y enlaces y, en menor medida, los vídeos.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 22/06/20 la cadena comparte imágenes del Gran Hotel Miramar de Málaga y en el mensaje se destaca que es el primer hotel de la categoría de 5 estrellas de Andalucía que ha conseguido la denominación de Gran Lujo. El mensaje está redactado en castellano y el hotel no responde a los comentarios de los usuarios. Esta publicación recibe un total de 412 reacciones que se desglosan en 227 me gusta, 20 comentarios y 165 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la estrategia informativa (relaciones públicas) que la cadena está llevando a cabo.

El 15/05/20 la cadena comparte una imagen del patio del Hotel Santos Saray de Granada en el que se anuncia la apertura el día 18 con las debidas medidas de seguridad anti-covid. El mensaje está en castellano, el hotel no responde a los comentarios de los usuarios. Este post recibe un total de 370 reacciones que se desglosan en 239 me gusta, 39 comentarios y 92 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es de tipo informativo.

El 14/05/20 la cadena comparte imágenes de las fachadas del Hotel Diagonal Plaza de Zaragoza y el Hotel Nelva de Murcia. En el mensaje se pone de manifiesto que la cadena se pone en marcha y que el día 18 de mayo los hoteles estarán abiertos. El mensaje y los comentarios están escritos en castellano, además, el hotel no responde a los comentarios. Dicho mensaje obtiene 351 reacciones que se desglosan en 205 me gusta, 44 comentarios y 102 veces se ha compartido. El

contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de información de la cadena.

El 15/09/20 se comparte la imagen del Hotel Las Arenas Balneario Resort de Valencia y se anuncia que ha sido premiado como el mejor hotel de lujo de Valencia, en el mensaje se añade la felicitación y además se comenta sus puntos fuertes, como exclusividad de servicios, trato personalizado. Recibe un total de 278 reacciones que se desglosan en 169 me gusta, 26 comentarios y es 83 veces compartido. El contenido es informativo (relaciones públicas).

El 28/05/20 se comparten imágenes de tres hoteles de 5 estrellas de la cadena que reabrirán el día uno de junio. Obtiene 245 reacciones, de las cuales 157 son me gustas, 3 son comentarios y 85 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo informativo.

El 22/05/20 se comparten imágenes de las fachadas de tres hoteles que abrirán sus puertas el 25 de mayo y son Hotel Porta Fira de Barcelona, El Hotel Maydrit y el Hotel Santos Agumar de Madrid. Este post recibe 243 reacciones, de las cuales 142 son me gusta, 10 comentarios y 91 veces compartidas. El contenido de este post es informativo.

El 25/05/20 con motivo de la reapertura de los siguientes establecimientos Hotel Porta Fira de Barcelona, El Hotel Maydrit y el Hotel Santos Agumar de Madrid se comparten imágenes de las habitaciones, además se incluye el mensaje: "Es el momento de unas merecidas vacaciones". Esta publicación recibe 202 reacciones de las que 142 corresponden a los me gusta, 6 son comentarios y 54 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa y promocional de la cadena.

El 01/06/20 con motivo de la reapertura de los siguientes establecimientos de 5 estrellas Hotel Las Arenas Balneario Resort de Valencia, Gran Hotel Miramar de Málaga y Hotel Nixe Palace Mallorca. Se comparten imágenes aéreas de las piscinas y las vistas al mar. Recibe 198 reacciones, que se dividen entre 145 me gusta, 8

comentarios y 45 veces compartida. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa de la cadena.

El 29/05/20 con motivo de la reapertura de los siguientes establecimientos Hotel Santemar de Santander y El Hotel Praga de Madrid se comparten imágenes de las habitaciones con el siguiente mensaje: “Estamos listos para ofrecer la mejor de las estancias”. Este post tiene un total de 197 reacciones, de las que 123 son me gusta, 5 son comentarios y se comparte 69 veces. Esta publicación está dentro de la estrategia promocional de la cadena.

El 18/05/20 con motivo de la reapertura del Hotel Santos Saray de Granada se comparte la imagen de una de sus habitaciones y en el mensaje señalan que están trabajando para ofrecer una estancia segura. El mensaje tiene 188 reacciones que se dividen en 121 me gusta, 12 comentarios y es 55 veces compartido. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa de la cadena.

Otras publicaciones con éxito son las publicaciones individuales de los hoteles de la cadena, la preocupación de la cadena por las prácticas de desinfección, los premios que han obtenido o han sido nominados sus hoteles, la elección del Gran Hotel Miramar como hotel de los premios Goya 2021.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones con el #FelizDomingo, donde se escogen frases célebres, las recomendaciones que ofrece la cadena, como por ejemplo preparar la maleta, eventos en los lugares de destino, las publicaciones que mencionan las celebraciones especiales como bodas, eventos exclusivos, reuniones, etc.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena no ha publicado todos los días. La cadena alterna meses en los que publica todos los días incluso dos veces con otros meses en que publica cada 3 días e incluso 12 días. Tanto en 2020 (junio-octubre) como en 2021 (marzo). Su publicación media diaria es de 0,54.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son los miércoles, viernes y lunes. Durante los martes y jueves el número de las publicaciones se reducen y caen hasta la mitad los sábados y domingos. En cuanto a la hora de publicación se observa una intensidad baja los lunes y viernes a las diez de la mañana con respecto al número de posts y la respuesta de la cadena. Las dos de la tarde es la franja horaria en la que hay una mayor intensidad de publicaciones de lunes a sábado, destacando los lunes, miércoles y viernes como los días en que las publicaciones fueron respondidas por la cadena. Cabe señalar que a las seis de la tarde de miércoles a viernes se produce un incremento de las publicaciones y las respuestas de la cadena aumentan los lunes y miércoles.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena responde a algunos de los comentarios en el idioma de los usuarios. De las distintas franjas horarias que se han analizado, destaca por encima de las demás la franja horaria de las dos de la tarde los lunes, martes y sábados. A las seis de la tarde destacan los miércoles y viernes y por último solamente a las diez de la noche los usuarios publican los domingos. Estos resultados implican que los usuarios no son activos compartiendo y comentando las publicaciones de la cadena.

Hoteles Silken

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 295 publicaciones de entre las cuáles se distinguen un total de 243 imágenes, 16 enlaces, 11 vídeos, 1 actualización de estado y 24 álbumes. En cuanto al idioma se publica solamente en castellano. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes, texto y enlaces y, en menor medida, los vídeos.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 26/05/20 la cadena comparte la imagen de una pareja en un balcón con vistas a la playa. Se trata de un concurso donde se sortean dos noches de hotel a disfrutar cuando sea posible, el concurso consiste en darle un me gusta a la página de la cadena, hacer un comentario sobre el destino que elegirían y mencionar en el comentario a otra persona. El mensaje está redactado en castellano. Esta publicación recibe un total de 2.478 reacciones que se desglosan en 1.284 me gusta, 917 comentarios y 277 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción que la cadena está llevando a cabo.

El 29/06/20 la cadena comparte la imagen de dos sillas y una chica sentada en ella enfrente de la playa, se trata de un concurso donde se sortean dos noches de hotel a disfrutar cuando sea posible, el concurso consiste en darle un me gusta a la página de la cadena, hacer un comentario sobre el destino que elegirían y mencionar en el comentario a otra persona. El mensaje está en castellano y el hotel no responde a los comentarios de los usuarios. Este post recibe un total de 992 reacciones que se desglosan en 372 me gusta, 480 comentarios y 140 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post se englobaría dentro de la promoción que la cadena está llevando a cabo.

El 24/01/20 la cadena comparte un cartel anunciando su presencia en FITUR, indicando la localización. Dicho mensaje obtiene 203 reacciones que se desglosan en 197 me gusta, 0 comentarios y 6 veces se ha compartido. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de información de la cadena.

El 25/05/20 se comparte un vídeo de la cadena donde se pone de manifiesto la esperanza de volver a compartir momentos inolvidables. Recibe un total de 107 reacciones que se desglosan en 59 me gusta, 1 comentario y 47 veces compartido. El contenido del mensaje es de acción.

El 09/06/20 se comparte la imagen de la fachada del nuevo hotel que se incorpora a la cadena el Silken Gran Hotel Durango. Obtiene 99 reacciones, de la

cuales 90 son me gusta, 2 son comentarios y 7 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo informativo.

El 01/06/20 se comparte una imagen del perro guardián del museo Guggenheim de Bilbao y se comparte una curiosidad sobre su peculiar color que ocurre dos veces al año. Este post recibe 86 reacciones, de las cuales 79 son me gusta, 4 comentarios y es 3 veces compartida. El contenido de este post es informativo.

El 07/10/20 con motivo de la celebración del vigésimo quinto cumpleaños de la cadena se oferta un descuento del 25% a través de un cupón que estará vigente durante 2020-21, reservando antes del 11 de octubre. Esta publicación recibe 69 reacciones de las que 36 corresponden a los me gusta, 0 son comentarios y 33 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia promocional de la cadena.

El 29/10/20 se comparten imágenes del interior y exterior del Hotel Silken Al-Andalus Palace de Sevilla. Los términos que emplea en esta publicación es oasis amplio, moderno, luminoso y que la estancia será tranquila y acogedora gracias a su atmósfera. Recibe 67 reacciones, que se dividen entre 36 me gusta, 8 comentarios y es 23 veces compartida. Esta publicación está dentro de la estrategia promocional de la cadena.

El 02/06/20 se comparten una serie de imágenes espectaculares con los rincones más conocidos de la ciudad de Gijón, para dar a conocer a los usuarios este destino. Este post tiene un total de 63 reacciones, de las que 59 son me gusta, 3 son comentarios y se comparte 1 vez. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa de la cadena.

El 03/06/20 se comparte una imagen de una habitación de hotel y en el mensaje se comenta que la cadena prioriza la seguridad de los huéspedes y de sus trabajos y, por ese motivo, han llegado a un acuerdo con Bureau Veritas para obtener el certificado Global Safe Site que asegurará a los turistas que todos los hoteles de la cadena cumplen con las medidas sanitarias. El mensaje tiene 59

reacciones que se dividen en 42 me gusta, 1 comentario y es 16 veces compartido. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa.

Otras publicaciones con éxito son las publicaciones con vídeos durante el confinamiento en los que el mensaje es de esperanza, la preocupación de la cadena por las prácticas de desinfección, el compartir que la cadena ya cuenta con perfil en Instagram, la participación en FITUR, compartir qué hacer y visitar destinos donde se encuentra un hotel de la cadena.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones con actualizaciones de estado, las publicaciones donde se presentan los destinos vacacionales a través de preguntas a los usuarios, contando alguna anécdota del lugar, las publicaciones que mencionan las celebraciones especiales como bodas, eventos exclusivos, reuniones. Publicaciones con solo texto y publicaciones de información sobre promociones o descuentos.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena no ha publicado todos los días, se suelen encontrar publicaciones cada dos tres días y algunas veces más espaciadas. La cadena alterna meses en los que publica una vez al día, con otros que publica dos o tres veces al día y el récord de publicaciones se encuentra el 27 de mayo de 2020 cuando se realizaron seis publicaciones, en febrero de 2021 se llegaron a las 3 publicaciones en un día. Su publicación media diaria es de 0,54.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son los miércoles, viernes y lunes. Durante los martes y jueves el número de las publicaciones se reducen y caen hasta las 3-4 publicaciones diarias los sábados y domingos. En cuanto a la hora de publicación se observa una baja intensidad los jueves, sábados y domingos a las diez de la mañana mientras que los lunes, martes, miércoles y viernes mejora y se incrementa la respuesta de la cadena a las publicaciones. Las dos de la tarde es la franja horaria

en la que hay una mayor intensidad de publicaciones los lunes, miércoles y viernes, destacando los lunes y martes como los días en que las publicaciones fueron respondidas por la cadena. Cabe señalar que a las seis de la tarde destacan los lunes y miércoles tanto en intensidad como respuesta de las publicaciones.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena no suele responder a los comentarios de sus seguidores. De las distintas franjas horarias que se han analizado, destaca por encima de las demás la franja horaria de las dos de la tarde los miércoles y martes. A las seis de la tarde destacan los martes y jueves y, por último, a las diez de la mañana los usuarios publican los lunes, miércoles y jueves.

Paradores

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 692 publicaciones que se desglosan en 229 imágenes, 292 enlaces, 151 vídeos, 3 actualización de estado y 17 álbumes. En cuanto al idioma se publica solamente en castellano. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo texto y enlaces seguido por los vídeos y en menor medida las imágenes.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 04/06/20 la cadena comparte un enlace y un vídeo con motivo de la apertura del nuevo Parador Costa da Morte en Muxía, en el que se muestra el espectacular paisaje y como el edificio se integra en el paisaje, en el vídeo y el texto se resalta la cuidada decoración y la colección de arte gallego, además se añade que la apertura está fijada para el 25 de junio y que está casi completo para los meses de julio y agosto. El mensaje está redactado en castellano. Esta publicación recibe un total de 8.097 reacciones que se desglosan en 3.847 me gusta, 459 comentarios y 3.791 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es informativo.

El 02/12/20 la cadena comparte un vídeo con motivo de la apertura del renovado Parador de León. En el mensaje se invita a la inauguración que tendrá lugar el día 3 de diciembre, además se adjunta un enlace de la web del Parador para que los seguidores vean los cambios realizados. El mensaje está en castellano, el hotel no responde a todos los comentarios de los usuarios. Este post recibe un total de 4.825 reacciones que se desglosan en 3.114 me gusta, 351 comentarios y 1.360 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es informativo.

El 01/03/20 la cadena comparte un vídeo con motivo de la reapertura del Parador de Jaén que ha sido renovado, en el que se ve a la directora haciendo un tour por las novedades que presenta el establecimiento e invitando a los seguidores a ir a conocerlo. Dicho mensaje obtiene 4.174 reacciones que se desglosan en 1.808 me gusta, 131 comentarios y 2.235 veces se ha compartido. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de informativa de la cadena.

El 31/05/20 se comparte un vídeo de la cadena donde se pone de manifiesto los protocolos de limpieza y desinfección que los clientes encontrarán a su llegada a los hoteles de la cadena, la apertura se realizará el día 25 de junio tras el periodo de confinamiento. Recibe un total de 3.162 reacciones que se desglosan en 1.829 me gusta, 95 comentarios y es 1.238 veces compartido. El contenido del mensaje es informativo.

El 20/02/20 se comparte un enlace y un vídeo donde el mensaje es que con la red de Paradores puedes descubrir lugares únicos por toda España, desde la Alhambra a la plaza del Obradoiro. Obtiene 2.979 reacciones, de las cuales 2.214 son me gusta, 147 son comentarios y 618 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo promocional.

El 19/03/20 se comparte un vídeo donde se explica que la cadena, debido al confinamiento provocado por la Covid-19 y al cierre de sus establecimientos, ha decidido donar 8 toneladas de alimentos a los más necesitados y ponen a disposición del Ministerio de Sanidad 137.000 guantes y otros materiales que puedan ser usados en hospitales, el vídeo se ve como miembros de la Cruz Roja

recogen los productos de un Parador. Este post recibe 2.821 reacciones, de las cuales 1.713 son me gusta, 174 comentarios y es 934 veces compartidas. El contenido es de acción más concretamente de responsabilidad social corporativa e informativo.

El 15/07/20 con motivo de la reapertura del Parador de Aiguablava de Gerona, se comparte un vídeo que detalla tanto los paisajes espectaculares del exterior como el diseño exterior. Esta publicación recibe 2.486 reacciones de las que 1.669 corresponden a los me gusta, 160 son comentarios y 657 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa de la cadena.

El 11/05/20 se comparte un vídeo donde los trabajadores de Paradores de diferentes establecimientos comentan distintos atributos de estos y manifiestan echar de menos a sus clientes debido al confinamiento y terminan todos al unísono con "Os estamos esperando". Recibe 2.019 reacciones, que se dividen entre 1.408 me gusta, 85 comentarios y es 526 veces compartida. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa.

El 30/04/20 se comparten un vídeo que muestra la iniciativa que con motivo del Covid se ha llevado a cabo entre el Parador de Cadiz, El Corte Inglés y Cruz Roja Española. En él se comenta que Paradores ha abierto sus cocinas y su personal trabaja de forma altruista para preparar 450 menús semanales que Cruz Roja hará llegar a los más necesitados mientras que el Corte Inglés dona la fruta y verdura. Este post tiene un total de 1.813 reacciones, de las que 1.333 son me gusta, 56 son comentarios y se comparte 424 veces. Esta publicación está dentro del contenido de acción de la cadena, más concretamente dentro de la responsabilidad social corporativa.

El 27/03/20 se comparte un vídeo que muestra como la red de Paradores ha hecho una donación de más de 300.000 productos de higiene personal (jabones, geles, champús) y 100.000 guantes al hospital de campaña instalado en IFEMA. El mensaje tiene 1.799 reacciones que se dividen en 1.139 me gustas, 130 comentarios y es 530 veces compartido. Esta publicación está dentro de la estrategia de contenido de acción (responsabilidad social corporativa).

A continuación, se muestran una serie de publicaciones que tuvieron éxito. Mientras que, unas publicaciones hacen referencia al cierre de todos los establecimientos debido a la emergencia sanitaria y a la preocupación de la cadena por las prácticas de desinfección. Otras publicaciones, se refieren a la relación entre los Paradores por su valor histórico y la cultura. A su vez, se pone de manifiesto en varios posts los lugares espectaculares donde se encuentran ubicados los hoteles de la cadena, así como su variada gastronomía. Y, por último, obtienen un alto alcance aquellas publicaciones referidas a la apertura de nuevos establecimientos y reapertura de establecimientos ya existentes pero renovados por completo.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones que han obtenido una menor repercusión son aquellas que incluyen actualizaciones de estado o solamente hacen referencia a promociones o descuentos. Entre ellas destacan las siguientes promociones: aquellas que caducan en un determinado periodo de tiempo como por ejemplo la oferta del ciber monday, paquetes promocionales para San Valentín, día del padre, día de la madre, paquetes para familias con precios especiales.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena habitualmente publica un mínimo de un post diario, aunque se observa que no ha publicado todos los días, se suelen encontrar publicaciones cada dos tres días. La cadena alterna meses en los que publica una vez al día, con otros que publica dos o tres veces al día y el récord es de cuatro publicaciones diarias durante el confinamiento de 2020 y en marzo de 2021. Su publicación media diaria es de 1,3.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son los jueves, viernes y miércoles. Durante los lunes y martes el número de las publicaciones se reducen y caen los sábados y domingos. En cuanto a la hora de publicación se observa una alta intensidad de lunes a domingo a las diez de la mañana mientras que los jueves y miércoles se

incrementa la respuesta de la cadena a las publicaciones. La siguiente franja horaria donde la cadena tiene una alta intensidad de publicaciones es a las dos de la tarde los viernes, jueves, lunes y martes, mientras que los días en que las publicaciones fueron respondidas por la cadena son el domingo y los jueves. Cabe señalar que a las seis de la tarde destacan los miércoles, jueves y viernes y por último añadir que los domingos a las diez de la noche hay más publicaciones que durante la semana a esa misma hora.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena no suele responder a todos los comentarios de sus seguidores, pero si responde a preguntas directas. De las distintas franjas horarias que se han analizado, destaca por encima de las demás la franja horaria de las dos de la tarde de lunes a viernes y cuando mayor respuesta hay son los viernes y jueves. A las seis de la tarde destacan de martes a viernes y, por último, a las diez de la tarde los usuarios publican y son contestados los lunes, martes, miércoles y domingo.

Barceló

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 371 publicaciones de las que 202 corresponden a imágenes, 83 a enlaces, 83 a vídeos y 3 a actualizaciones de estado. En cuanto al idioma se publica principalmente en castellano y, en menor medida, en inglés. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes seguido a gran distancia de los vídeos y por último texto y enlaces.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 12/04/21 la cadena comparte una imagen y un enlace. En la imagen se observa una playa paradisiaca y vacía en el mensaje se comenta que no se trata de un sueño esa playa existe y se encuentra en el Hotel Barceló Huatulco en México y el mensaje está redactado en castellano, los comentarios de los seguidores también y el hotel responde a un par de seguidores. Esta publicación recibe un total de

17.487 reacciones que se desglosan en 16.029 me gusta, 262 comentarios y 1.196 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es promocional.

El 24/08/20 la cadena comparte una imagen de la catedral de Valencia y el Miguelete. El mensaje destaca la temperatura media anual de 18º de la ciudad y los 300 días de sol que la convierten en un atractivo destino turístico para pasar las vacaciones. El mensaje está en castellano, el hotel no responde a los comentarios de los usuarios. Este post recibe un total de 7.682 reacciones que se desglosan en 7.167 me gusta, 108 comentarios y 407 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es informativo.

El 04/03/21 la cadena comparte una imagen y un enlace. En la imagen se puede ver a una mujer en bañador disfrutando de la playa mientras está recostada en una cama balinesa y en el mensaje se dan tres razones para visitar el Hotel Barceló Aruba. Dicho mensaje obtiene 6.213 reacciones que se desglosan en 6.129 me gusta, 29 comentarios y 55 veces se ha compartido. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de promoción de la cadena.

El 09/12/20 se comparte una imagen del Hotel Barceló Maya Palace y un enlace. En ella se ve a un grupo de jóvenes en bañador relajándose, tomándose unos cócteles en la piscina del hotel que tiene vistas a la playa. En el mensaje comenta que si los turistas todavía tienen dudas de cuál será su primer destino en 2021 el hotel le ayuda con este destino que además de paradisiaco cuenta con 11 piscinas y un parque acuático infantil. Recibe un total de 5.755 reacciones que se desglosan en 5.516 me gusta, 64 comentarios y es 175 veces compartido. El contenido del mensaje es promocional.

El 27/01/21 se comparte una imagen del Barceló Grand Resort (República Dominicana) en la que se puede ver el campo de golf del resort y en el mensaje se pone de manifiesto que todos conocen las playas de Punta Cana, pero desconocen que este campo de golf fue el primero del país. Obtiene 5.060 reacciones, de las cuales 4.839 son me gusta, 30 son comentarios y 191 veces se comparte la publicación. El contenido es de tipo informativo.

El 16/06/21 se comparte una imagen aérea de playa Tambor en Costa Rica donde se aprecia el resort Barceló Tambor. En el mensaje se hace una pregunta directa a los seguidores de la cadena: “¿Con quién pasarías tus vacaciones en playa Tambor?”. Este post recibe 4.786 reacciones, de las cuales 4.524 son me gusta, 84 comentarios y es 178 veces compartida. El contenido de este post es diálogo con los usuarios.

El 09/09/20 se comparte una imagen de la ciudad de Oviedo, donde se aprecia la Plaza de la Catedral y la estatua de la Regenta, en el texto se toma una frase de Woody Allen que comenta que el clima de la ciudad es como el londinense y que la ciudad es una delicia, lo que la cadena corrobora. Esta publicación recibe 4.635 reacciones de las que 4.322 corresponden a los me gusta, 80 son comentarios y 233 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa de la cadena.

El 21/05/21 se comparte una imagen de una chica saltando en la arena de la playa. En el texto aparece la siguiente frase: “Pisar finalmente la arena te hace feliz”, en el texto se comenta que en las vacaciones hay miles de momentos felices como pisar la arena y a continuación hace la siguiente pregunta a sus usuarios: “¿Cuál es el tuyo?”. Recibe 4.470 reacciones, que se dividen entre 4.193 me gusta, 75 comentarios y es 202 veces compartida. Esta publicación es de diálogo entre la cadena y sus clientes.

El 17/12/20 se comparten una imagen de un cartel donde se puede ver que se trata de un concurso que sorteá una estancia de fin de semana para dos personas. En el texto se pide a los usuarios que para poder participar tienen que seguir el perfil de la cadena, responder a la pregunta de en qué hotel les gustaría pasar esta estancia y, por último, mencionar a la persona con la que les gustaría compartir la experiencia. Este post tiene un total de 3.867 reacciones, de las que 1.883 son me gusta, 1.575 son comentarios y se comparte 409 veces. Esta publicación está dentro de la estrategia promocional de la cadena.

El 11/01/21 se comparte una imagen de una familia joven con niños disfrutando de una comida en el hotel Barceló Maya Caribe (México). En el mensaje

hace referencia que en el resort los turistas tendrán tantas estampas familiares que no van a poder guardarlas todas. El mensaje tiene 3.867 reacciones que se dividen en 3.718 me gusta, 40 comentarios y es 109 veces compartido. Esta publicación está dentro de la estrategia promocional.

Otras publicaciones con éxito

Las publicaciones que han tenido una mayor repercusión son aquellas en las que la cadena muestra la preocupación por las prácticas de desinfección y por ello han implementado el protocolo *We care about you*, donde además facilitan a los usuarios el check in y check out de forma digital a través de la aplicación móvil y cuentan con un servicio de telemedicina para los huéspedes. Además, otras publicaciones exitosas hacen referencia, por un lado, a concursos y sorteos, mientras que otras prefieren presentar los distintos destinos de la cadena, dando a conocer aspectos del hotel y qué se puede hacer en el lugar. Por último, añadir que también tienen repercusión los posts relativos a los premios conseguidos por la cadena.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones con una menor repercusión son aquellas que hacen referencia al contenido del blog de la cadena, desde consejos para viajar de forma sostenible con motivo de la celebración del día mundial del medio ambiente a curiosidades del año nuevo chino. Además, existen otras relativas a los días dedicados a distintos eventos y que la cadena liga con sus hoteles; por ejemplo, el día del libro, el día de los museos, día del ciclista, día del mariachi. Y, por último, tampoco cuentan con mucho alcance las que hacen referencia a recetas gastronómicas o llevar a cabo manualidades con materiales reciclados.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena habitualmente publica un mínimo de un post diario, aunque se observa que no ha publicado todos los días. Se suelen encontrar publicaciones cada dos, tres e incluso cinco días. La cadena alterna meses en los

que publica una vez al día, con otros que publica dos o tres veces al día, cinco veces el mes de septiembre de 2020 en los días 9 y 18 y finalmente, el récord de seis publicaciones diarias se produce el 8 de marzo de 2021. Su publicación media diaria es de 0,68.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son los miércoles y viernes. Durante los lunes, martes y jueves el número de las publicaciones se reducen y caen los sábados y domingos. En cuanto a la hora de publicación se observa una alta intensidad de lunes a viernes a las diez de la mañana mientras que los miércoles y viernes se incrementa la respuesta de la cadena a las publicaciones. La siguiente franja horaria que le sigue es a las dos de la tarde y los días con mayor intensidad de las publicaciones son los lunes, miércoles y viernes, mientras que los días en que las publicaciones fueron respondidas por la cadena son los lunes. Cabe señalar que a las seis de la tarde destacan los lunes, martes, miércoles y viernes, siendo los lunes cuando se responden más publicaciones.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena no suele responder a todos los comentarios de sus seguidores. De las distintas franjas horarias que se han analizado, destaca por encima de las demás la franja horaria de las dos de la tarde de lunes a viernes y cuando mayor respuesta hay son los martes y viernes. La siguiente en importancia es a las diez de la mañana, destacando los viernes, lunes y martes, el día en que los usuarios responden más a las publicaciones son los sábados. A las seis de la tarde destacan los miércoles, sábados y viernes siendo los jueves el día que más publicaciones fueron respondidas por los seguidores. Y, por último, a las diez de la tarde los usuarios publican y son contestados los lunes y viernes, pero con menor intensidad que en las otras franjas.

Riu Hoteles

Tipo de publicación. La cadena durante el periodo presenta 633 publicaciones que se desglosan en un total de 383 imágenes, 14 enlaces, 231 vídeos y 3 actualizaciones de estado y dos álbumes. En cuanto al idioma se publica en castellano, inglés, francés, alemán y portugués. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes y algo más alejado se encuentran los vídeos y el texto con enlaces.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 22/04/21 la cadena comparte una imagen a modo de comunicado oficial donde se explica que se está produciendo una estafa y están usando el nombre de la cadena para pedir datos sensibles a las víctimas (datos bancarios, números de tarjeta, etc.). La cadena deja claro que el modo de comercializar sus productos no es llamando por teléfono. El mensaje está redactado en castellano. Esta publicación recibe un total de 53.054 reacciones que se desglosan en 46.608 me gusta, 1.867 comentarios y 4.579 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es informativo.

El 16/02/20 la cadena comparte una serie de imágenes del hotel Riu Mola en Formentera. Las imágenes son espectaculares, se puede ver la playa, el hotel y el entorno donde está enclavado, el mensaje menciona la belleza de la isla y las comodidades del hotel. El mensaje está en alemán el hotel no responde a todos los comentarios de los usuarios y los comentarios están en castellano, inglés y francés. Este post recibe un total de 49.337 reacciones que se desglosan en 46.406 me gusta, 537 comentarios y 2.394 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es informativo.

El 15/02/20 la cadena comparte una imagen y un enlace, en la imagen se puede ver a una mujer en bañador disfrutando de una bebida junto a la zona de la piscina, en el texto se comenta que con el buen tiempo que tendrá en Riu Palace Baja California, la única preocupación es la de cuantos bañadores poner en la maleta. Dicho mensaje obtiene 32.935 reacciones que se desglosan en 31.895 me

gusta, 365 comentarios y 675 veces se ha compartido. El contenido de este post se englobaría dentro de la campaña de información de la cadena sobre qué hacer en el destino.

El 07/03/20 se comparten unas imágenes del interior de las habitaciones y baños de las suites del hotel Riu Palace Costa Mujeres en México, el texto hace referencia que con esas habitaciones el descanso será celestial. Recibe un total de 31.992 reacciones que se desglosan en 29.344 me gusta, 624 comentarios y es 2.024 veces compartido. El contenido del mensaje es informativo.

El 24/05/21 se comparte una imagen aérea del resort de Punta Cana (República Dominicana) y en el texto se comenta que casi el 90% del personal de la cadena del país ya han recibido la primera dosis contra la Covid-19. Los comentarios están en castellano e inglés y la cadena responde a la mayoría de las preguntas de sus seguidores. Obtiene 31.397 reacciones, de la cuales 30.114 son me gusta, 506 son comentarios y 777 veces se comparte la publicación. El contenido es informativo.

El 30/01/20 se comparten una serie de imágenes que intercalan lugares emblemáticos de las islas Baleares junto con las vistas de los hoteles de la cadena. El mensaje de estas imágenes hace referencia a que las Baleares son un destino perfecto para ir de vacaciones y más si se hace en cualquier hotel de la cadena, para ello la cadena comparte un enlace para que los usuarios puedan descubrir cuál es el mejor hotel para ellos. Este post recibe 30.013 reacciones, de las cuales 27.994 son me gustas, 361 comentarios y es 1.658 veces compartidas. El contenido de este post es de diálogo entre la cadena y sus usuarios.

El 14/05/21 con motivo de la reapertura del hotel Riu Tikida Dunas de Marruecos la cadena comparte una serie de fotografías del hotel y su entorno. El texto hace referencia a la reapertura y que los turistas tendrán unas vacaciones de ensueño y terminan preguntado si quieres vivir la experiencia. Esta publicación recibe 25.881 reacciones de las que 24.657 corresponden a los me gusta, 329 son comentarios y 895 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa.

El 02/01/20 se comparte un vídeo donde se pueden ver las instalaciones (bungalós individuales enclavados dentro del mar) desde el aire y el entorno del Riu Palace Maldivas. En el texto se hace la pregunta de si quieres divertirte en tus vacaciones, tu lugar es en este hotel. Recibe 25.429 reacciones, que se dividen entre 21.794 me gusta, 1.336 comentarios y es 2.299 veces compartida. Esta publicación es informativa.

El 06/01/20 se comparten unas imágenes aéreas del hotel Riu Palace Riviera Maya (México) donde se pueden ver las playas que rodean el resort, las piscinas con las que cuenta y el interior del hotel. El mensaje dice que en este hotel descubrirán los turistas lo maravillosa que puede ser la vida. Este post tiene un total de 25.326 reacciones, de las que 23.437 son me gusta, 620 son comentarios y se comparte 1.269 veces. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa de la cadena.

El 05/09/20 se comparten imágenes de distintas piscinas con el bar dentro y de los huéspedes disfrutando del servicio. El texto hace referencia en que la mayoría de los hoteles de la cadena disponen de este servicio que permite tomarse algo y relajarse en la piscina. El mensaje tiene 24.871 reacciones que se dividen en 23.208 me gusta, 695 comentarios y es 968 veces compartido. Esta publicación está dentro de la estrategia de información.

Otras publicaciones con éxito

A continuación, se detallan las publicaciones que han obtenido una mayor repercusión. Destacan, por un lado, las publicaciones donde la cadena muestra aspectos de cada hotel o resort de la cadena y qué hacer en el lugar de destino. Además, tienen un gran alcance aquellas que hacen referencia a las aperturas de nuevos hoteles de la cadena (Dubai, Jamaica, Chiclaná) o a la renovación de los ya existentes como el de Tenerife. Por su parte, también destacan los concursos y los enlaces al blog del hotel donde se hace referencia a las innovaciones adoptadas para dar la mejor respuesta a los usuarios a raíz de la pandemia. Y finalmente, cabe destacar los posts que hacen referencia a las donaciones realizadas por la cadena

durante la pandemia (productos higienizantes, guantes, sábanas para realizar mascarillas y alimentos).

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones que hacen referencia a promociones, descuentos del 20-30%, paquetes para San Valentín, escapadas, Brand sales, en los distintos idiomas que la cadena realiza para hacer las publicaciones (inglés, alemán, italiano y francés).

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena habitualmente publica un mínimo de un post diario. La cadena alterna meses en los que publica una vez al día, con otros que publica dos o tres veces al día. Hay periodos donde las publicaciones se distancian y periodos de temporada alta, donde se llegan a publicar dos, tres, cinco, ocho, once y el máximo en un día se llegó a 16 publicaciones el mismo día el 8 de febrero de 2021. Los meses que siguen esta estrategia de publicar mucho en esos periodos son febrero, abril, junio, julio, agosto, septiembre y octubre en 2020 y enero, febrero, marzo y mayo en 2021. Su publicación media diaria es de 1,2.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son los lunes, martes y jueves. Durante los miércoles y viernes el número de las publicaciones se reducen y caen los sábados y domingos. En cuanto a la hora de publicación, se observa una alta intensidad de lunes a sábado a las seis de la tarde mientras que los jueves, lunes y domingos se incrementa la respuesta de la cadena a las publicaciones. La siguiente franja horaria que le sigue en importancia es a las dos de la tarde y los días con mayor intensidad de las publicaciones son los martes, jueves y viernes, mientras que los días en que las publicaciones fueron respondidas por la cadena son los sábados.

Tipo de conversaciones hotel/usuario

La cadena suele responder a casi todos los comentarios de sus seguidores y en el idioma del seguidor. Se observa que los usuarios son muy activos en las distintas franjas horarias y que sus publicaciones fueron respondidas. De las distintas franjas horarias que se han analizado, destacan los sábados, jueves y miércoles a las dos de la mañana. A las seis de la mañana destacan los martes. A las diez la frecuencia se reduce drásticamente destacando tan solo los martes, sábados y domingos. A las dos de la tarde, aunque la frecuencia sigue siendo baja, es constante de lunes a viernes. La mejor franja horaria es las seis de la tarde los martes, miércoles y viernes. Y, por último, a las diez de la noche destaca los martes por encima de todas las franjas horarias analizadas anteriormente.

Catalonia Hoteles

Tipo de publicación

La cadena durante el periodo presenta 560 publicaciones que se desglosan en 439 imágenes, 37 enlaces, 77 vídeos y 7 actualizaciones de estado y dos álbumes. En cuanto al idioma se publica en castellano e inglés. Los contenidos con más reacciones contienen sobre todo imágenes y algo más alejado se encuentran los vídeos y, por último, el texto con enlaces.

Contenido de las diez publicaciones con más éxito

El 14/03/20 la cadena comparte una imagen a modo de comunicado oficial donde, con motivo de la pandemia, pone a disposición de las autoridades sanitarias sus 55 hoteles en España para cubrir cualquier necesidad que pueda ayudar. El mensaje está redactado en castellano, inglés y francés. Esta publicación recibe un total de 1.455 reacciones que se desglosan en 700 me gusta, 82 comentarios y 673 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es contenido de acción (apoyo social).

El 24/03/20 la cadena comparte una imagen a modo de comunicado oficial con motivo de la pandemia, en la que sus hoteles situados en las ciudades de Barcelona, Sabadell y Madrid, un total de 5, abrieron sus puertas para recibir al personal sanitario de los hospitales cercanos y, además, la cadena pone a disposición de las autoridades sanitarias el resto de sus hoteles, finalmente el mensaje termina con un: "Entre todos saldremos adelante". El mensaje está en castellano. Este post recibe un total de 659 reacciones que se desglosan en 358 me gusta, 37 comentarios y 264 veces que la publicación fue compartida. El contenido de este post es de contenido de acción.

El 08/04/20 la cadena comparte una imagen para actualizar la portada. En ella se puede leer el tradicional logo de la cadena, pero en lugar de Catalonia Hotels & Resorts se puede leer Catalonia Hospitales, el Hotels & Resorts aparece tachado. Dicho mensaje obtiene 535 reacciones que se desglosan en 378 me gusta, 33 comentarios y 124 veces se ha compartido. El contenido de este post es de contenido de acción (responsabilidad social corporativa).

El 08/04/20 se comparte un vídeo en el que se agradece el trabajo a los sanitarios y el compromiso de la cadena a la hora de colaborar. En el mensaje, se deja claro que la cadena siente que su compromiso es cuidar a sus clientes y a la sociedad y por ello deciden cerrar sus hoteles y ponerlos a disposición de las autoridades. En total se ofrecen 70 hoteles y 10.000 habitaciones, además la cadena ha promovido una campaña en la que invita a sus seguidores que les manden mensajes de ánimo y dibujos o vídeos a los sanitarios y pacientes que se hospedan en los hoteles y que la cadena exhibirá en las pantallas de sus establecimientos. Recibe un total de 293 reacciones que se desglosan en 162 me gusta, 40 comentarios y es 91 veces compartido. El contenido de este post es de contenido de acción (apoyo social y responsabilidad social corporativa).

El 31/03/20 se comparte una imagen de la fachada del Catalonia Barcelona Plaza y en el texto redactado en castellano e inglés se comunica que la cadena tiene abiertos 8 establecimientos (1.400 habitaciones) que están acogiendo a pacientes y a sanitarios. Obtiene 262 reacciones, de las cuales 200 son me gusta, 2 son

comentarios y 60 veces se comparte la publicación. El contenido es de acción (responsabilidad social corporativa e informativo).

El 09/05/20 se comparte un vídeo con las imágenes de los hoteles de la cadena que están abriendo y volviendo a la normalidad tanto de España como de Europa, un total de 7. En el texto se comenta que el compromiso de la cadena es ir tratando de volver a la normalidad siempre en las mejores condiciones, se termina con la frase: “Queremos verte pronto”. Este post recibe 226 reacciones, de las cuales 149 son me gusta, 6 comentarios y es 71 veces compartida. El contenido de este post es informativo.

El 23/03/20 se comparte una imagen de la actualización del perfil de la cadena donde se aprecia el logo de la cadena y de fondo unas vistas al mar desde una terraza. Esta publicación recibe 223 reacciones de las que 191 corresponden a los me gusta, 19 son comentarios y 13 veces se comparte la publicación. Esta publicación está dentro de la estrategia informativa de la cadena.

El 22/04/20 se comparte una imagen donde se ve una recogida de libros, con motivo de la celebración del día de San Jordi. La cadena a través de una iniciativa ha promovido una recogida de libros tanto para los sanitarios como para los pacientes de Covid-19 que permanecen en sus hoteles para que puedan celebrar este día. Este post tiene un total de 213 reacciones, de las que 164 son me gusta, 10 son comentarios y se comparte 39 veces. Esta publicación es de contenido de acción (responsabilidad social corporativa).

El 30/04/20 se comparte un vídeo donde la cadena explica que gracias al buen hacer de los sanitarios más de 1.000 pacientes se han recuperado en los hoteles medicalizados de la cadena y que cuando ya no se necesiten volverán a convertirse en hoteles. El mensaje tiene 179 reacciones que se dividen en 142 me gusta, 3 comentarios y 34 veces compartido. Esta publicación está dentro de contenido de acción (apoyo social y responsabilidad social corporativa).

El 09/04/20 se comparte un vídeo de un acto espontáneo de agradecimiento a los médicos, enfermeros y personal del hotel Catalonia Plaza Mayor de Madrid, en

el vídeo se aprecia a los vecinos y a los miembros de la policía local aplaudir al personal y sanitarios del hotel. El mensaje tiene 179 reacciones que se dividen en 133 me gusta, 5 comentarios y es 41 veces compartido. Esta publicación está dentro de la estrategia de contenido de acción.

Otras publicaciones con éxito

Las publicaciones más exitosas son aquellas donde la cadena muestra aspectos cotidianos de cada hotel (piscinas, decoración, entorno). Además, también tienen relevancia aquellas publicaciones que hacen referencia a las aperturas de nuevos hoteles, renovación de los ya existentes y la reapertura escalonada el fin del confinamiento.

Contenido de las publicaciones con menos impacto

Las publicaciones que han obtenido una menor repercusión son aquellas relativas al Covid-19. Por otro lado, otros ejemplos de escaso impacto las encontramos en las publicaciones que hacen referencia a la carrera Catalonia 5K, las relacionadas con descuentos, rebajas (Catalonia days) y diversas promociones. Además, resulta curioso el escaso alcance de las publicaciones realizadas en inglés o francés.

Frecuencia de las publicaciones

Durante este periodo la cadena habitualmente publica un mínimo de un post diario. Alterna meses en los que publica una vez al día, con otros que publica dos, tres, cuatro, cinco o seis (abril de 2020) al día. Los meses que siguen esta estrategia de publicar mucho en esos periodos son de enero a abril y julio de 2020 y abril y junio en 2021. Su publicación media diaria es de 1.

Días de la semana y horas de mayor intensidad

Los días en que más publica son los jueves, miércoles y lunes. Durante los martes y jueves el número de las publicaciones se reducen y caen los sábados y

domingos. En cuanto a la hora de publicación se observa una alta intensidad de lunes a sábado a las seis de la tarde, destacando los viernes, miércoles y lunes como los días que más publicaciones realiza la cadena. La siguiente franja horaria que le sigue en importancia es a las diez de la noche y los días con mayor intensidad de las publicaciones son los miércoles, mientras que los días en que las publicaciones fueron respondidas por la cadena son los lunes, miércoles y viernes. A las dos de la mañana destacan los martes tanto en intensidad como respuestas a los comentarios. A las diez de la mañana destacan los miércoles y sábados y a las dos de la tarde destacan las respuestas a los comentarios de los usuarios de viernes a domingo, aunque en estas dos franjas horarias se reduce la intensidad en cuanto al número de publicaciones realizadas por la cadena.

Tipo de conversaciones hotel/usuario.

La cadena suele responder a gran parte de los comentarios de sus seguidores y en el idioma del seguidor. Se observa que los usuarios son activos los jueves a las diez de la mañana y los sábados a las seis de la mañana a la hora de escribir comentarios y de recibir respuestas por parte de la cadena. Las franjas horarias que los usuarios utilizan para realizar sus comentarios son a las de la tarde de lunes a jueves, destacando lo martes, jueves y lunes, pero no reciben respuesta por parte de la cadena. Por otro lado, a las diez de la noche destacan los lunes, jueves y martes y tampoco reciben respuesta estas publicaciones.

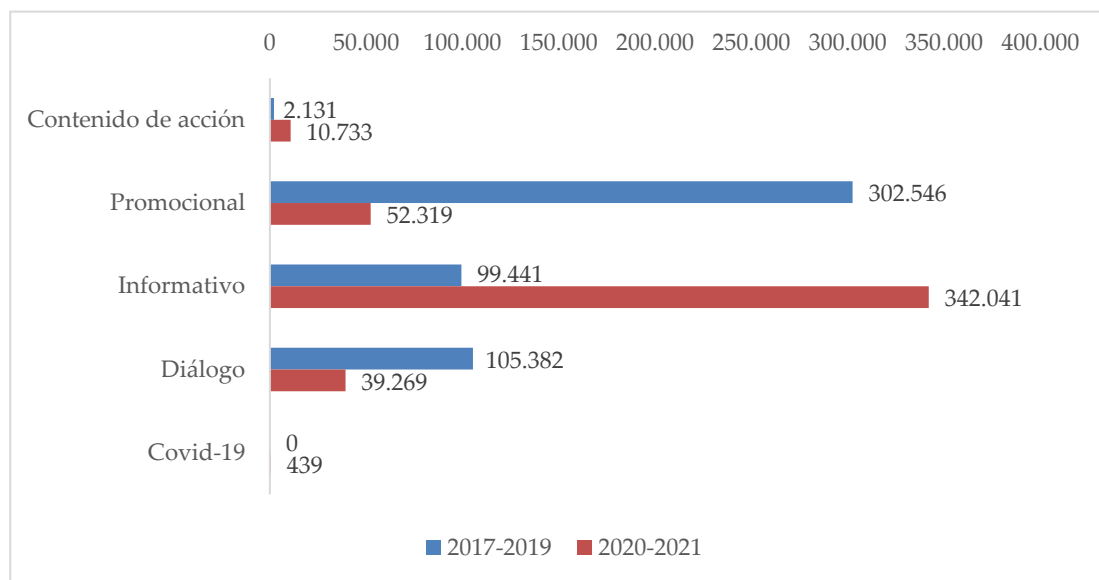
Hipótesis H2.3. Las publicaciones promocionales en la red social Facebook tienen menos éxito que otro tipo de publicaciones

En la figura 84, se observa el tipo de publicaciones más exitosas, en términos de número de interacciones, para los periodos prepandemia (2017-2019) y de pandemia (2020-2021). En ella podemos establecer que las publicaciones promocionales, en el periodo prepandemia, son las que más interacciones generan entre las cadenas hoteleras, seguidas por las de diálogo y las informativas. Por grupos podemos establecer que durante el periodo 2017-2019 las cadenas Catalonia, Servigroup y Riu, combinan mensajes promocionales junto con estrategias informativas (de relaciones públicas) y los mensajes de diálogo son los

menos numerosos, por su parte el resto de cadenas solo publica mensajes de tipo promocional e informativo.

En cuanto al periodo 2020-2021, las publicaciones con mayor número de interacciones pasan a ser las informativas, seguidas en menor medida por las de tipo promocional y las de diálogo. Con respecto, a las cadenas, destacan Catalonia, Servigroup y Riu que combinan los mensajes informativos, promocional y el contenido de acción, mientras que el resto se centra en la estrategia informativa y el contenido promocional.

Figura 84. Tipología de las publicaciones mayor número de interacciones.

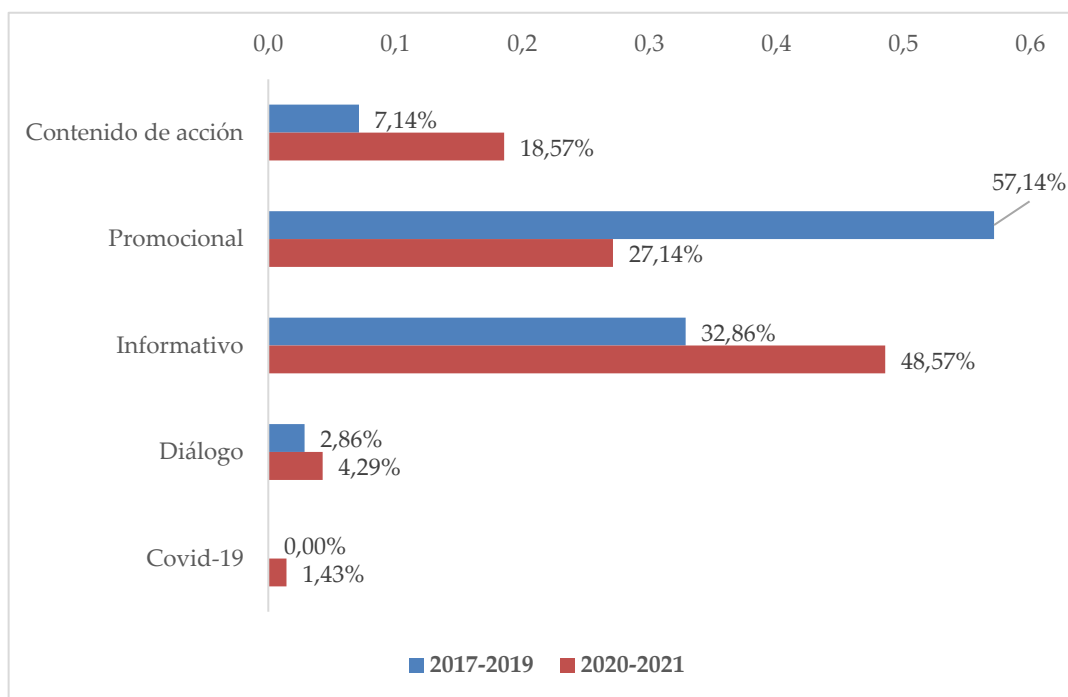


La cadena Servigroup, como se analizó anteriormente ostenta la mayor tasa de engagement y además, suele combinar mensajes en sus publicaciones donde alterna relaciones públicas, RSC, informativos y promocionales, por lo tanto esta cadena si cumpliría la hipótesis planteada aunque el resto de cadenas sigue utilizando mensajes de tipo promocional.

En la figura 85, se muestra el peso específico que tiene cada publicación y se observa que en el periodo 2017-2019, los mensajes promocionales destacan sobre el

resto con un 57,14%, lo que indica que la mayoría de publicaciones incluyen contenido promocional (concursos, sorteos). En segundo lugar, destaca el contenido informativa, de acción y de diálogo. Con respecto al periodo 2020-2021, destaca el contenido informativa (48,5%), seguido del promocional (27,1%) y el contenido de acción (18,5%).

Figura 85. Publicaciones más numerosas



Finalmente en vista de los resultados obtenidos en las figuras 84 y 85, en cuanto al peso específico de las publicaciones promocionales y las interacciones que generan en el periodo prepandémico se rechaza la hipótesis H2.3, aunque se acepta para el periodo de pandemia.

6.2.3. Fase III. Análisis de los principales indicadores de las apps (herramientas de la web 3.0)

Estudio 6. Análisis ASO On y Off Metadata de las aplicaciones hoteleras de las principales cadenas hoteleras radicadas en España

De la muestra seleccionada en 2017 para Android se seleccionaron 41 apps y para iOS un total de 44 apps. Para 2021 en Android de un total de 68 solamente se pudieron analizar 60, mientras que, para iOS de un total de 68 se analizaron finalmente 64 aplicaciones.

Para determinar que prueba estadística es la más adecuada con los datos de las muestras disponibles se comprueba primero la normalidad de las variables analizadas.

Tal como se puede apreciar en las figuras 79 y 80, para las distribuciones normales/lineales, se usan por un lado la Correlación de Pearson y la distribución T de Student que permite medir la fuerza de una asociación lineal entre las dos variables para los dos periodos analizados. Mientras que, para las distribuciones no lineales, se usan técnicas no paramétricas, en este caso se usa la Correlación de Spearman.

A continuación, se puede observar el contraste final de hipótesis llevado a cabo. Para una mejor comprensión se presentan los resultados agrupados para cada una de las tiendas de aplicaciones que vamos a pasar a detallar.

En la figura 86, se observa el contraste de las hipótesis formuladas para las aplicaciones Android. Como se comentó en la metodología, para las variables que presentan una distribución normal se ha usado la Correlación de Pearson, mientras que para aquellos que no se distribuyen como una Normal se ha utilizado la correlación de Spearman. Finalmente se presenta la prueba T de Student para determinar la existencia de diferencia de medias entre las variables implicadas. Se establece que el nivel de confianza es del 95%.

Figura 86. Tabla de Hipótesis de Android

Hipótesis Android	Correlación		Resultados	
	2017	2021	2017	2021
C. Pearson				
H3.1.1. Una mejor optimización ASO se relaciona con un mejor posicionamiento en el ranking de App hoteleras	0,286 (0,070)	0,413 (0,008)	No Soportada	Soportada
H3.2.1. Una mayor nota media se relaciona con un mayor posicionamiento		-0,973 (0,000)		Soportada
H3.3.1. Una mayor optimización ASO se relaciona con una mayor nota media		0,267 (0,269)		No soportada
C. Spearman				
H3.4.1. Cuanto mejor es la optimización de una app mayor es su tasa de conversión (Android).	0,606 (0,000)	0,092 (0,576)	Soportada	No Soportada
T de Student				
H3.5.1 El nombre de la app influye en el posicionamiento (en el ranking) de app hoteleras (Android).	-2,452 (0,019)	-0,656 (0,516)	Soportada	No Soportada
H3.6.1. La descripción corta de la app influye en el posicionamiento (Android).	-1,839 (0,075)	1,711 (0,092)	No Soportada	No Soportada
H3.7.1. La descripción larga de la app influye en el posicionamiento (Android).		-1,756 (0,454)		No Soportada
H3.8.1. El nombre del desarrollador influye en el posicionamiento (Android).	1,548 (0,130)	0,751 (0,456)	No Soportada	No Soportada

A continuación, tal como se desprende de la figura anterior el contraste de hipótesis arroja los siguientes resultados:

H3.1.1. Una mejor optimización ASO se relaciona con un mejor posicionamiento en el ranking de App hoteleras. Tal como se puede apreciar en la figura 75, esta correlación es significativa en 2021. Y en 2017 no es soportada.

H3.2.1. Una mayor nota media se relaciona con un mayor posicionamiento. Se establece una correlación inversa entre ambas variables porque el valor de la r de Pearson es $-0,97$ próximo a -1 y el grado de correlación es muy significativo ya que el nivel de confianza es del 99%, por lo tanto, se acepta la hipótesis.

H3.3.1. Una mayor optimización ASO se relaciona con una mayor nota media; aunque dicha relación no es estadísticamente significativa, por lo que no se acepta la hipótesis.

H3.4.1. Cuanto mejor es la optimización de una app mayor es su tasa de conversión. El coeficiente rho de Spearman en 2017 presenta es $0,606$, lo que significa una relación alta entre las dos variables y un nivel de significatividad del 99%; es decir se soporta la hipótesis. Sin embargo, en 2021, no existe una relación estadísticamente significativa, es decir no se puede aceptar esta hipótesis.

H3.5.1 El nombre de la app influye en el posicionamiento (en el ranking) de app hoteleras. Para el año 2017 se rechaza la Hipótesis nula y se acepta que hay correlación inversa entre las dos variables; por tanto, se acepta la hipótesis. Sin embargo, esta hipótesis no se puede aceptar para el año 2021.

H3.6.1. La descripción corta de la app influye en el posicionamiento. Para 2017 y 2021 no se obtienen resultados estadísticamente significativos; por tanto, no se acepta la hipótesis H3.6.1.

H3.7.1. La descripción larga de la app influye en el posicionamiento. Para 2021 (único año para el que hay datos) se acepta la Hipótesis nula y se rechaza que exista correlación; por tanto, se rechaza la hipótesis H3.7. 1

H3.8.1. El nombre del desarrollador influye en el posicionamiento. Para 2017 y 2021 no se soporta la hipótesis.

A continuación, en la figura 87, se presentan los resultados de las hipótesis para el sistema iOS (apps móviles).

Figura 87. Tabla de Hipótesis iOS

Hipótesis iOS	Correlación		Resultados	
	2017	2021	2017	2021
C.				
Pearson				
H3.1.2. Una mejor optimización ASO se relaciona con un mejor posicionamiento en el ranking de App hoteleras (iOS).	0,346 (0,021)	0,425 (0,006)	Soportada	Soportada
H3.2.2. Una mayor nota media se relaciona con un mayor posicionamiento		-0,980 (0,000)		Soportada
H3.3.2. Una mayor optimización ASO se relaciona con una mayor nota media		-0,380 (0,016)		Soportada
T de Student				
H3.5.2. El nombre de la app influye en el posicionamiento (en el ranking) de app hoteleras (iOS).	-0,683 (0,499)	-3,907 (0,000)	No Soportada	Soportada
H3.7.2. La descripción de la app influye en el posicionamiento		-3,506 (0,001)		Soportada
H3.8.2. El nombre del desarrollador influye en el posicionamiento		-8,078 (0,000)		Soportada
H3.9.2. El subtítulo de la app influye en el posicionamiento (en el ranking de app hoteleras) (para aplicaciones iOS).	-2,626 (0,012)	-2,937 (0,005)	Soportada	Soportada
H3.10.2. Las palabras clave (en inglés Keywords) de la app influye en el posicionamiento (en el ranking de app hoteleras) (para aplicaciones iOS).	1,732 (0,091)	-4,292 (0,000)	No Soportada	Soportada

A continuación, tal como se desprende de la figura anterior el contraste de hipótesis arroja los siguientes resultados:

H3.1.2. Una mejor optimización ASO se relaciona con un mejor posicionamiento en el ranking de App hoteleras (iOS). Tal como se puede apreciar

en la figura 87, esta correlación es significativa en 2017 y 2021 y la hipótesis se soporta para ambos años.

H3.2.2. Una mayor nota media se relaciona con un mayor posicionamiento. Se establece una correlación inversa entre ambas variables y el grado de correlación es muy significativo, por lo tanto, se acepta la hipótesis.

H3.3.2. Una mayor optimización ASO se relaciona con una mayor nota media. Se establece una correlación inversa entre ambas y el grado de correlación es significativo, es decir se soporta la hipótesis.

H3.5.2. El nombre de la app influye en el posicionamiento (en el ranking) de app hoteleras. Para el año 2017, se rechaza que existe correlación inversa entre las dos variables. Pero en el 2021, existe correlación inversa entre las variables siendo el nivel de confianza del 99%, por lo tanto, se acepta la Hipótesis para este año.

H3.7.2. La descripción de la app influye en el posicionamiento. En el 2021, existe correlación inversa entre las variables, siendo el nivel de confianza de casi el 99%, por lo tanto, se acepta la Hipótesis H3.7.2.

H3.8.2. El nombre del desarrollador influye en el posicionamiento. En el 2021, existe correlación inversa entre las variables, siendo el nivel de confianza del 99%, y se soporta la Hipótesis.

H3.9.2. El subtítulo de la app influye en el posicionamiento (en el ranking de app hoteleras). Para el año 2017 y 2021, se acepta que existe correlación inversa entre las dos variables.

H3.10.2. Las palabras clave (en inglés Keywords) de la app influye en el posicionamiento (en el ranking de app hoteleras). Para el año 2017, se rechaza que exista correlación entre las dos variables. Pero en el 2021, existe correlación inversa entre las variables siendo el nivel de confianza del 99%; es decir, se soporta la Hipótesis H3.10.2 solo para el año 2021.

Estudio 7. Estudio del comportamiento de queja del usuario de aplicaciones móviles de las principales cadenas hoteleras

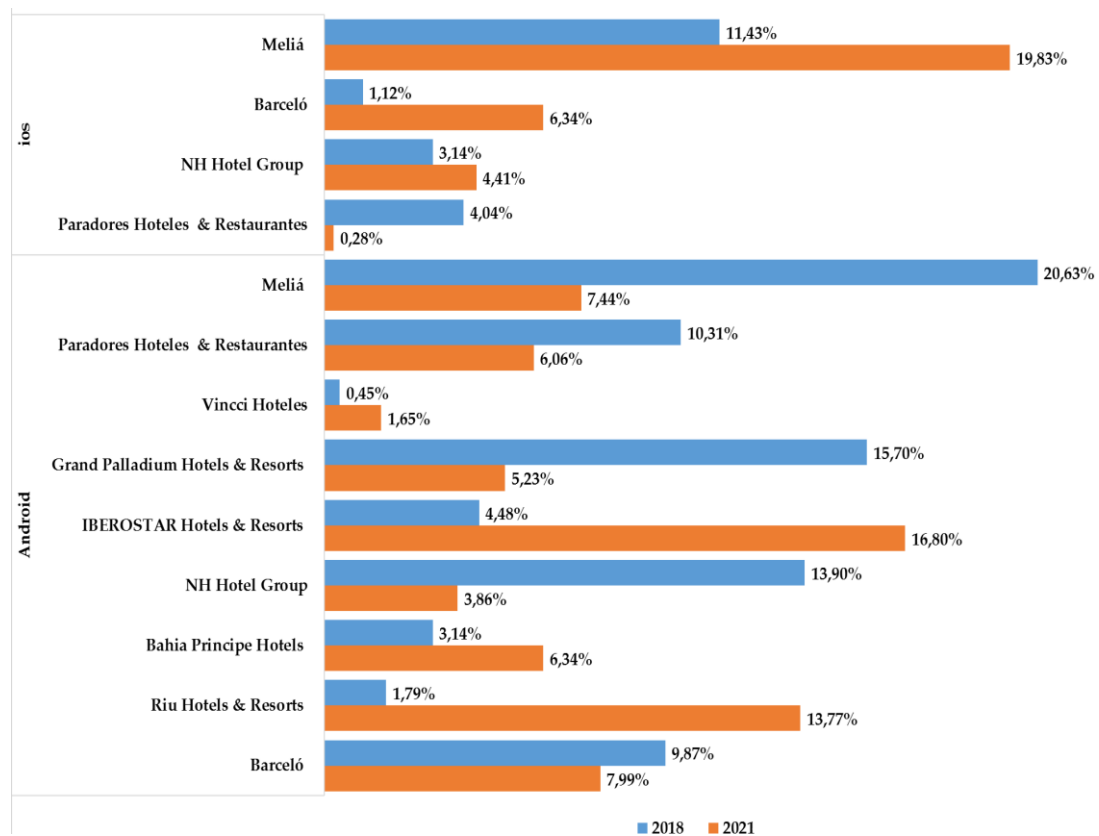
De la muestra inicial de 50 cadenas hoteleras esta se redujo hasta un total de 20 aplicaciones, de las que se observó que había algunas que no funcionaban, que no tenían comentarios, que no estaban registradas dentro de la categoría viajes, o que la última actualización era de hacía años, por lo tanto, se optó por dejar fuera estas aplicaciones, puesto que no eran representativas. Las cadenas que quedan fuera del análisis han sido Lopesan, Eurostars y Entremares.

Al final la muestra final para los dos periodos analizados resultó en 9 aplicaciones para la plataforma iOS y 15 aplicaciones para Android (en un principio había dos aplicaciones, pero debido a los motivos anteriormente expuestos se decidió que quedaran fuera del análisis). En el diseño del estudio se comentó el proceso llevado a cabo para proceder a extraer y contabilizar los comentarios. Además, se descubrió que un mismo comentario podía contener varias quejas, de hecho, se han llegado a contabilizar un mínimo de dos quejas y un máximo de seis dentro de un mismo comentario. Un problema que se ha presentado al analizar los comentarios de las apps españolas ha sido la falta de comentarios en los periodos de noventa días escogidos. Ante eso se ha optado por ampliar el periodo analizado, hasta encontrar valoraciones, no retrocediendo más de seis meses, para poder conseguir comentarios actuales. A continuación, se estudiará el porcentaje de cada uno de los parámetros (valoraciones extraídas, contabilizadas y quejas múltiples) diferenciando entre las cadenas nacionales e internacionales para ambas plataformas.

En la figura 88, se puede ver como Meliá tanto para 2018 como 2021 es la cadena española que más valoraciones registra en iOS. Además en ese mismo periodo, ha crecido de forma considerable pasando de 11,43% a 19,83%. Barceló también ha experimentado un fuerte crecimiento desde 2018 a 2021 pasando de 1,12% a 6,34%. NH permanece casi constante aunque también crece y la única que decrece es Paradores. Por su parte, en Android se pueden encontrar un mayor número de aplicaciones de cadenas españolas. Si Meliá en iOS es la que más crece en Android ha pasado de ser la app con mayor número de valoraciones (20,63%) a

reducirse drásticamente llegando a 7,44%. Se observa como las apps que contaban con más registros en 2018, como Meliá, Palladium o NH han caído considerablemente en 2021. Por otro lado, se observa el fenómeno contrario, cadenas con apps con pocos registros en 2018 han obtenido el mayor número de valoraciones en 2021 como es el caso de Iberostar pasando de 4,48% a 16,8% o Riu que pasa de 1,79% a 13,77%. La cadena con peores resultados es Vincci, aunque de 2018 a 2021 ha crecido en algo más de un punto.

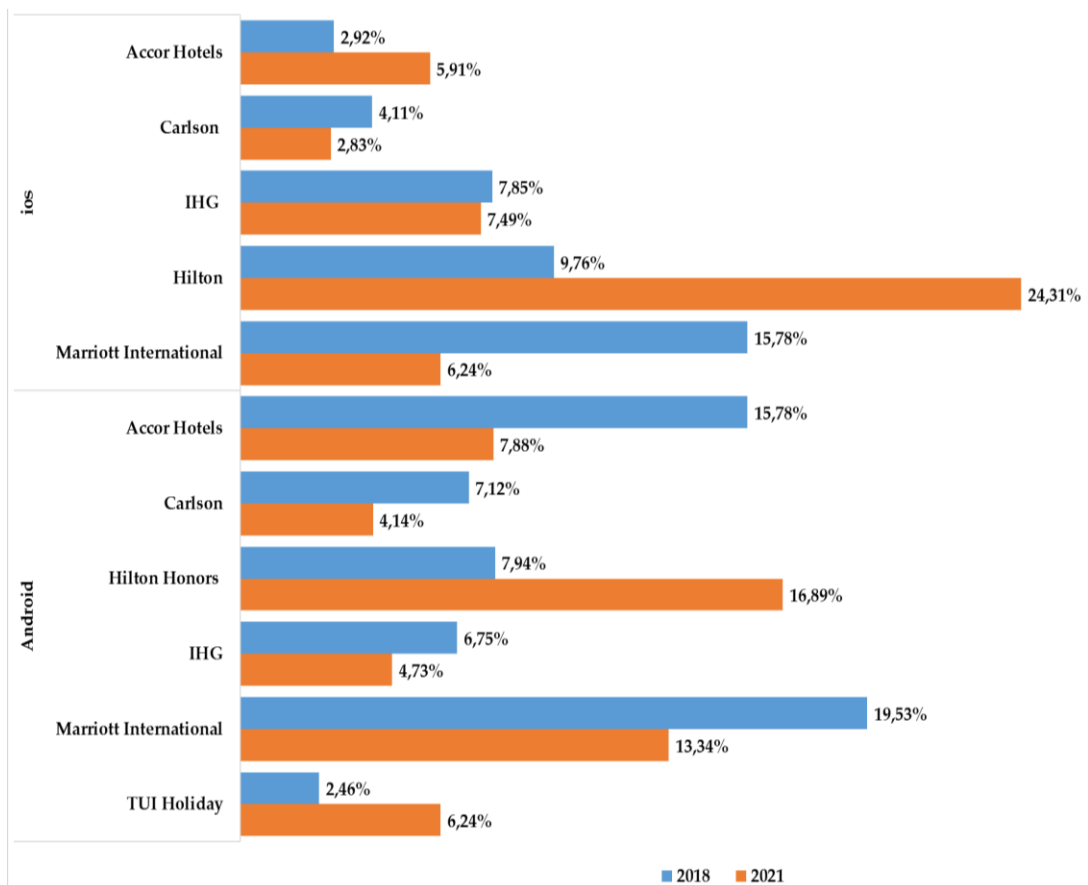
Figura 88. Valoraciones extraídas de los grupos hoteleros españoles tanto para iOS como Android (2018-2021)



En la figura 89, se puede constatar que en 2018 para la plataforma iOS las cadenas que más valoraciones tienen son Marriott (15,78%), Hilton (9,76%) e IHG (7,85%). En el caso de Android para el mismo periodo destacan Marriott (19,53%), Accor (15,78%) y Hilton (7,94%). Por su parte, en 2021 para iOS destaca sobre el

resto de las cadenas Hilton (24,31%) seguida por IHG (7,49%) y Marriott (6,24%). En cuanto a la plataforma Android las cadenas que más valoraciones extraídas tienen en 2021 son Hilton (16,89%), Marriott (13,34%) y Accor (7,88%). Como se observa Hilton ha crecido desde 2018 a 2021 en ambas plataformas y, en cambio, Marriott aunque sigue estando entre las que más valoraciones acumula ha reducido el número de valoraciones desde 2018 a 2021.

Figura 89. Valoraciones extraídas de los grupos hoteleros internacionales tanto para iOS como Android (2018-2021)

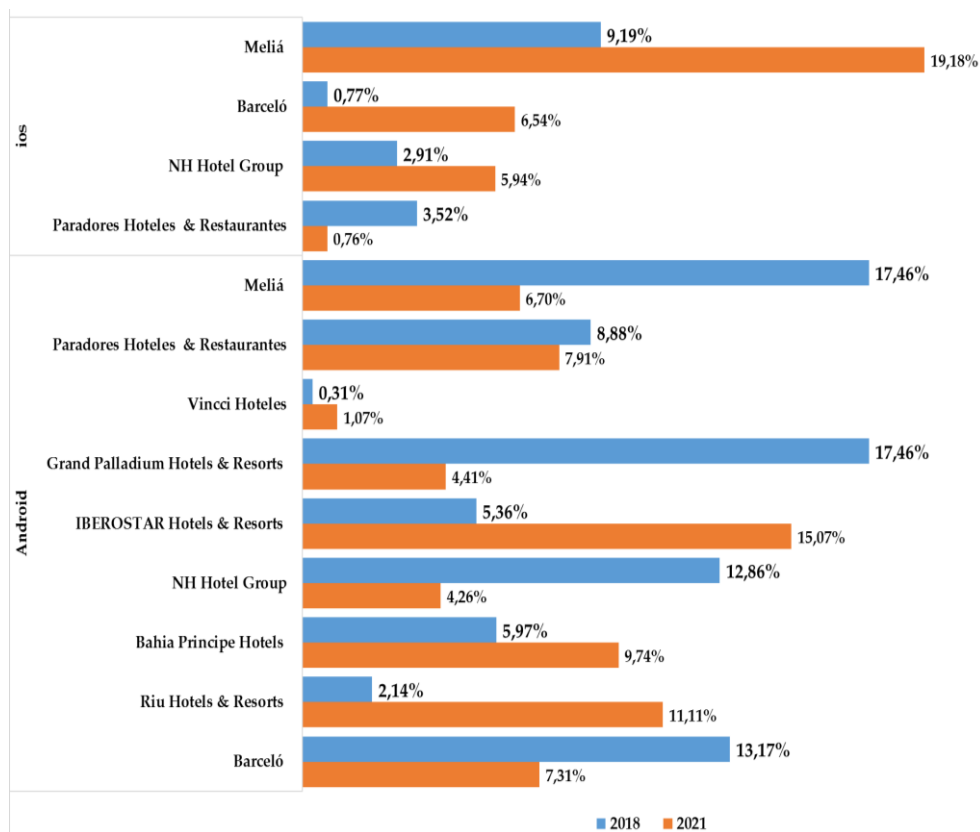


La figura 90, muestra los comentarios negativos contabilizados por parte de las cadenas hoteleras nacionales para las dos plataformas durante los periodos analizados (2018-2021). La cadena con mayor número de comentarios contabilizados en iOS es Meliá en ambos periodos pasando de 9,19% a 19,18%. El

resto de las cadenas han incrementado el número de valoraciones extraídas en 2021 menos Paradores.

En Android, Meliá y Palladium son las cadenas con mayor número de comentarios (17,46% cada una) pero en 2021 estos se reducen llegando a 6,7% y 4,4% respectivamente, también reducen sus comentarios en 2021 NH y Barceló. El resto de las cadenas analizadas en Android en general aumentan el número de comentarios de 2021 destacando el crecimiento de Riu y de Iberostar.

**Figura 90. Quejas contabilizadas para los grupos hoteleros nacionales (2018-21)
Para iOS y Android**

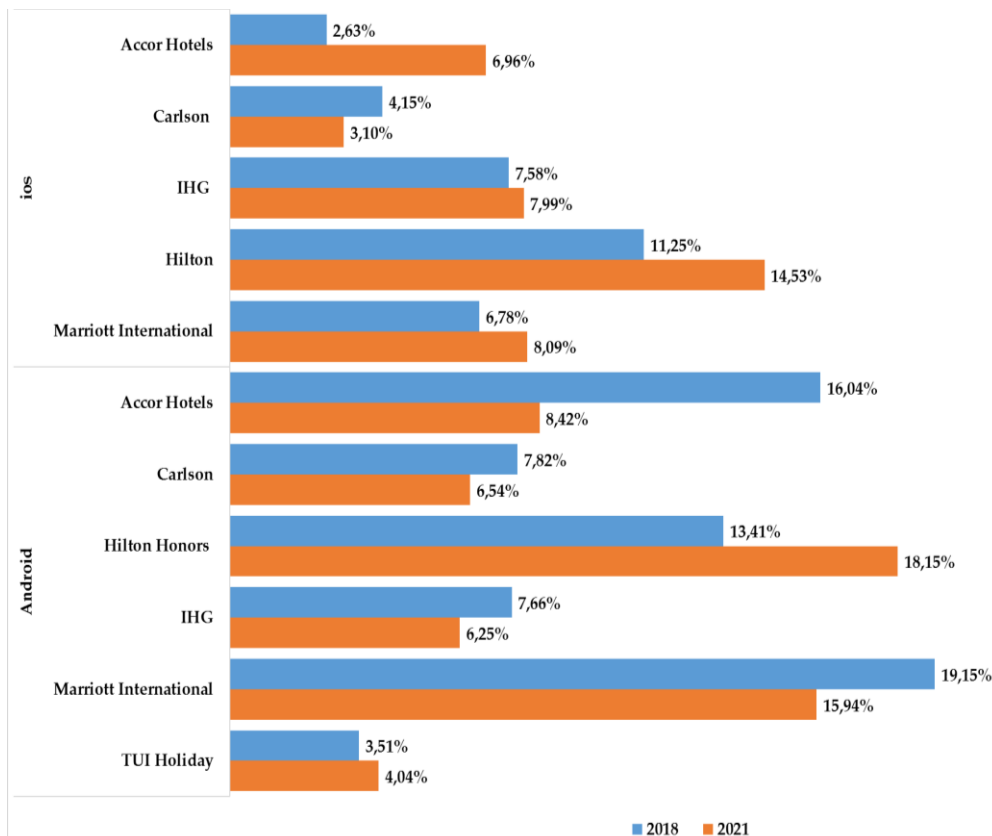


En la figura 91, se representa el número de quejas contabilizadas por parte de los grupos hoteleros internacionales para el periodo de estudio (2018-21) en las dos principales plataformas de comercialización de apps. En iOS destacan Hilton, IHG

y Marriott para ambos periodos. Todas las cadenas aumentan el número de comentarios contabilizados en 2021 menos Carlton. La cadena que más crece durante el periodo analizado es Accor pasando de 2,63% en 2018 a 6,96% en 2021 y Hilton que pasa de 11,25% a 14,53%.

En Android Marriott acumula el mayor número de comentarios en 2018 (19,15%) aunque estos se reducen en 2021 (15,94%). El siguiente en cuanto a número de comentarios en 2018 es Accor (16,04%) y, finalmente, Hilton con 13,41% llegando a 18,15% en 2021. En general, se observa que la mayor parte de las cadenas disminuyen el número de comentarios en 2021 salvo Hilton que pasa de 13,41% en 2018 a 18,15% en 2021 y Tui que pasa de 3,51% a 4,04%.

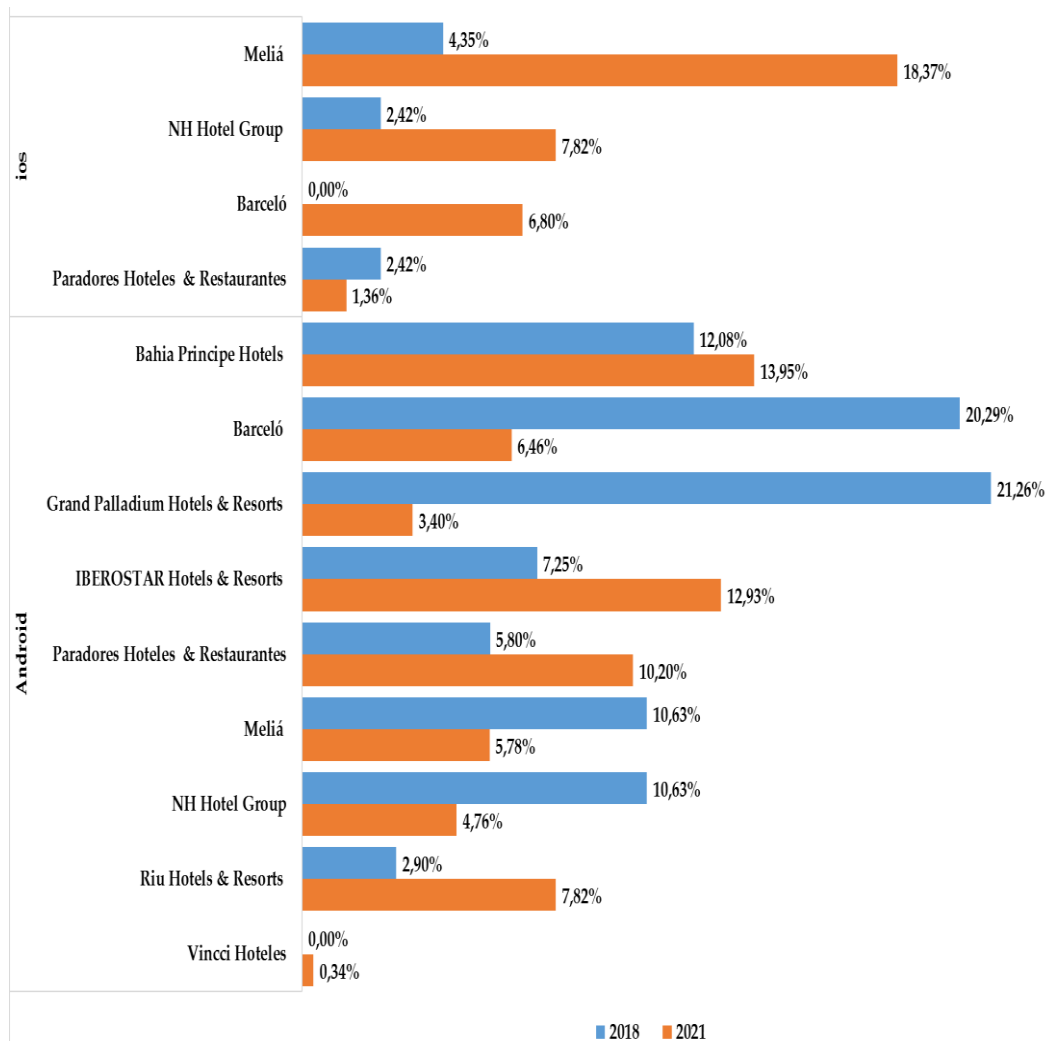
Figura 91. Quejas contabilizadas de los grupos internacionales (2018-2021)
Para iOS y Android



La figura 92, muestra las quejas múltiples que han sido contabilizadas por las cadenas españolas durante 2018-21 para ambas plataformas. En iOS durante 2018 las cadenas recibieron menos multiquejas que en 2021. La cadena que recibe un mayor número de quejas conjuntas es Meliá tanto en 2018 como 2021 pasando de 4,35% a 18,37%, Barceló pasa de no tener quejas en 2018 a crecer hasta un 6,8% en 2021. Paradores es la única cadena cuyas quejas no crecen en 2021 aunque cabe destacar que el número de comentarios negativos recogidos en 2021 por la cadena es de uno y el número de multiquejas registradas es de 5, lo que quiere decir que, en un único comentario, el cliente ha señalado seis problemas o disconformidad con la marca.

Por su parte, en la plataforma Android, durante 2018 destacan Palladium (21,26%) y Barceló (20,29%) pero en 2021 dichas cadenas experimentan una fuerte reducción pasando a 3,4% y 6,46% respectivamente. Las cadenas que han experimentado un crecimiento de quejas múltiples en 2021 son Paradores (10,2%), Riu (7,8%) e Iberostar (12,9%).

**Figura 92. Quejas múltiples contabilizadas de las cadenas nacionales (2018-2021)
Para iOS y Android**



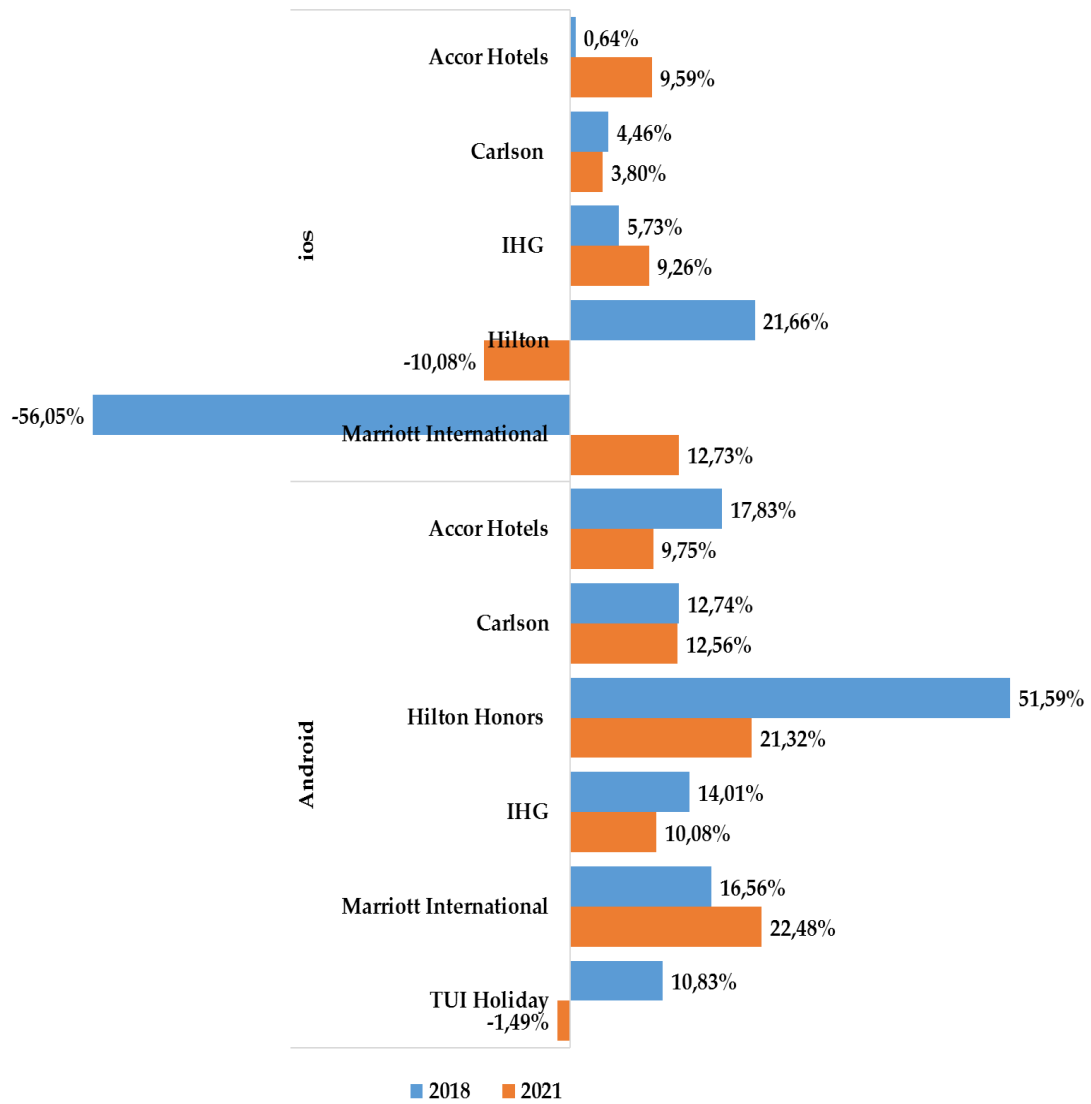
En la figura 93, se representan las quejas múltiples obtenidas por las cadenas hoteleras internacionales en 2018-2021 en ambas plataformas. Hay que hacer un inciso con respecto a las quejas con signo negativo, debido a la forma de obtener el número de quejas por diferencia entre las quejas contabilizadas y las extraídas. Se da el problema que se produjo en iOS con Marriott en 2018, en ese año cuando se analizaron los comentarios no se tomaron todos debido al idioma y de ahí la enorme diferencia, de hecho, si se dieron casos de valoraciones múltiples. En el caso

de Hilton en iOS y Tui en Android sucede algo similar, debido a que una serie de comentarios no reunía los requisitos que se establecieron, estos no se registraron y de ahí la diferencia negativa que aparece en el apartado de quejas múltiples. Se contempló contabilizar el número de comentarios que entrañaban quejas múltiples, pero al final se consideró que era más importante conocer el número de quejas múltiples tal como se proyectó en el capítulo de metodología.

En la plataforma iOS en 2018 la cadena que supera al resto con diferencia es Hilton en 2018 llegando a 21,6%, mientras que en 2021 el resultado es negativo debido a lo comentado anteriormente. El número de quejas múltiples oscila entre el 5,7% de IHG en 2018 al 9,26% en 2021 y el 0,64% de Accor en 2018 al 9,59% de 2021. En 2021 el número de multiquejas aumenta, tal como se puede ver en la figura 93.

Por otro lado, en Android Hilton en 2018 es la cadena con mayor número de quejas múltiples muy por encima del resto de cadenas llegando al 51,59%, seguido por Marriott (16,56%), Accor (17,83%) e IHG (14,01%). La mayor parte de las cadenas de 2018 a 2021 reducen el número de quejas múltiples registradas menos en el caso de Marriott que aumenta llegando al 22,48%.

Figura 93. Quejas múltiples contabilizadas de las cadenas internacionales (2018-2021)
Para iOS y Android



Una vez estudiadas todas las valoraciones tanto negativas como neutras de los usuarios se han obtenido seis tipos de quejas y un apartado de sugerencias de mejora para las aplicaciones donde los usuarios aportan ideas para que las cadenas mejoren la app. A continuación, se exponen los resultados obtenidos para cada una de las tipologías de queja y para las dos tiendas analizadas, iOS y Android para 2018 y 2021.

En la figura 94, se observan tanto el tipo de quejas para iOS durante el periodo 2018 y 2021 como las quejas más frecuentes registradas por los usuarios. Las quejas que con una mayor frecuencia se repiten en los dos años analizados son los fallos técnicos, que han pasado de 39,38% en 2018 a 41,84% en 2021, incrementándose ligeramente.

La siguiente queja estaría en la que engloba aquellas que hacen referencia a la calidad de la aplicación y que no están en consonancia con el prestigio de la cadena, por lo tanto, los usuarios consideran que deberían mejorar. En este apartado se ha producido un incremento notable ya que, como se puede comprobar, se ha pasado de 20,86% en 2018 a 29,04% en 2021.

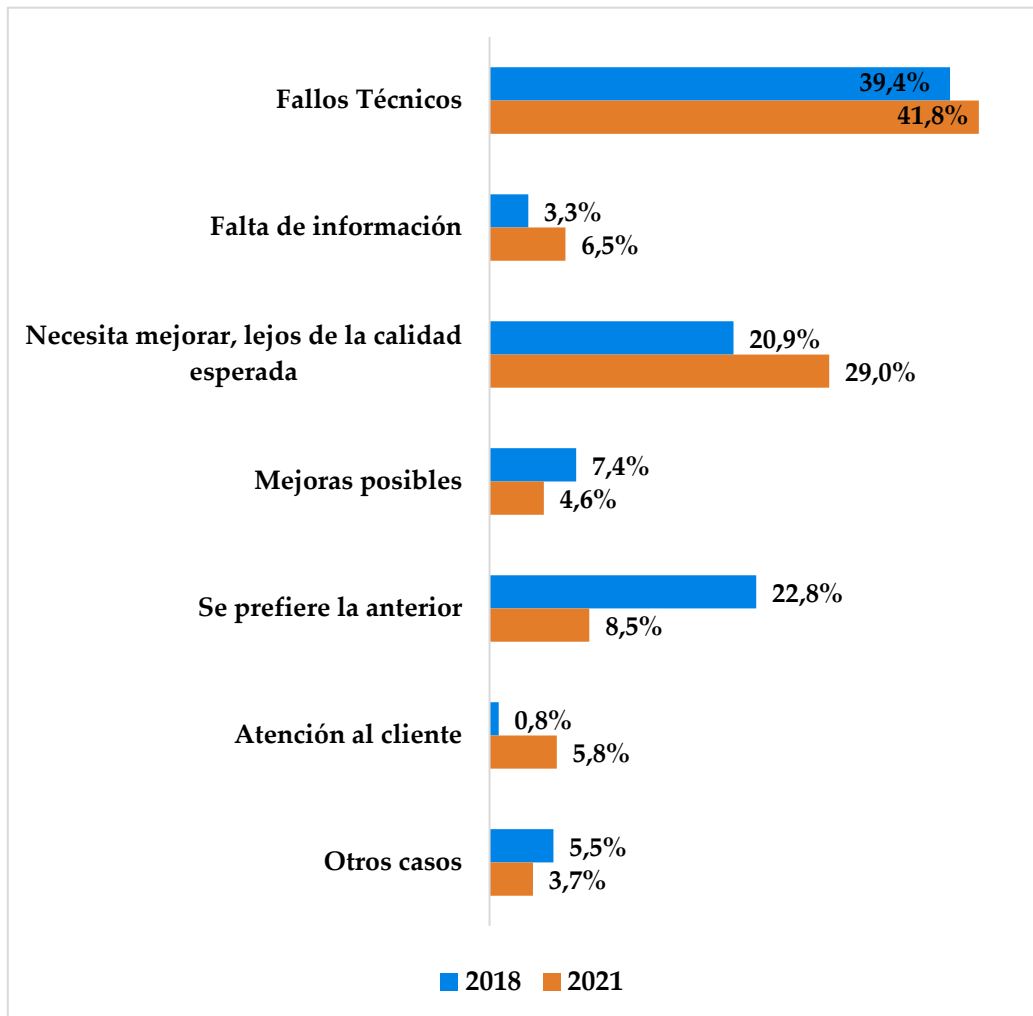
En la categoría de se prefiere la anterior versión de la app los usuarios han pasado de un 22,81% en 2018 a tan solo un 8,53% en 2021, lo que supone una importante caída en cuanto a las preferencias y la mejora de las actualizaciones por parte de las cadenas hoteleras.

En el apartado de mejoras posibles y sugerencias, se puede observar cómo los usuarios han reducido sus recomendaciones en 2021, pasando de 7,41% a 4,64%. Un apartado que ha experimentado un crecimiento en 2021 con respecto a 2018 es la falta de información, es decir, los usuarios echan en falta cierta información que pueden tener en la web, pero no en la aplicación y se ha pasado de 3,31% en 2018 a 6,49% en 2021. El siguiente epígrafe que ha experimentado un importante crecimiento desde 2018 a 2021, es el servicio de atención al cliente. En este caso es sorprendente el aumento se ha pasado de un 0,78% a un 5,75% en 2021. Los usuarios son cada vez más exigentes y solicitan que se mejore el servicio y no

toleran que se les haga esperar, que no le solucionen sus problemas o que no les responda a sus demandas.

Por último, cabe mencionar que en el apartado otros casos, se incluyen quejas que no tienen relación con el funcionamiento de la app, pero sí con problemas que los huéspedes han tenido durante la estancia y comparten su malestar a través de este medio. Tal como se observa en la figura 94, se ha reducido la frecuencia relativa de este tipo de quejas, pasando de 5,46% en 2018 a 3,71% en 2021.

Figura 94. Tipología de quejas para iOS (2018-2021)



En la figura 95, se encuentran los tipos de quejas más frecuentes para Android durante 2018 y 2021. La queja más frecuente es “fallos técnicos”, que ha aumentado considerablemente desde 2018, pasando de 32,51% a 42,9% en 2021. Los usuarios señalan una gran variedad de problemas técnicos, la mayoría conectados con que no pueden acceder a la aplicación porque esta se bloquea.

Sin duda el apartado necesita mejorar, “lejos de la calidad esperada”, los usuarios de las apps hoteleras han puesto de manifiesto que las aplicaciones no corresponden con los servicios y categoría de las cadenas. Los usuarios son más exigentes con la calidad de las aplicaciones y se ha pasado de un 29,4% en 2018 a un 31,3% en 2021, lo que denota la preocupación de los usuarios por la pérdida de calidad, prestaciones o problemas de las apps. También, muchos de los usuarios que utilizan otras aplicaciones de la competencia ponen de manifiesto en sus comentarios que prefieren las apps de la competencia por su simplicidad.

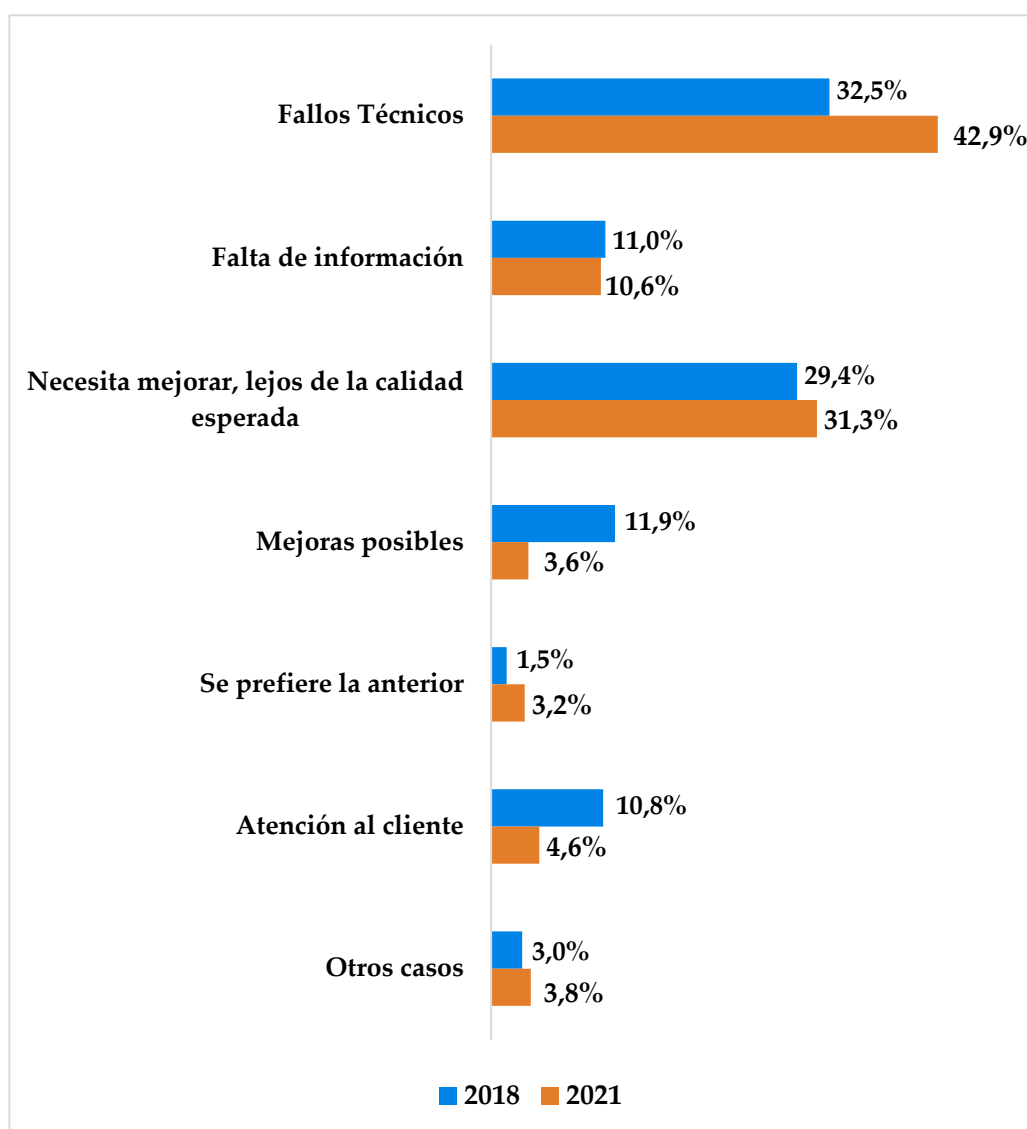
En el apartado de “falta de información”, donde los usuarios echan en falta cierto tipo de información, que puede variar desde los precios actualizados, menús de los restaurantes a las fotografías de los hoteles o los planos de localización de las habitaciones, la cuantía de quejas permanece prácticamente estable desde 2018, pasando de 11% a 10,6% en 2021.

En el epígrafe de “mejoras posibles” se puede observar un fuerte decrecimiento, así, si en 2018 los usuarios aportaban sugerencias para mejorar las aplicaciones y la experiencia del usuario suponiendo un 11,9% en 2021. Los usuarios no aportan tantas ideas de mejora lo que supone tan solo un 3,6%.

El apartado de “se prefiere la anterior versión” se pasa de 1,49% en 2018 a un 3,22% en 2021. En este caso los usuarios son conscientes que las actualizaciones han perjudicado el desempeño de la app o la han bloqueado y dejan constancia que prefieren a la anterior versión. Además, los usuarios también son conscientes de la forma en que son tratados, rapidez y soluciones aportadas y de ahí la queja que hace referencia a la atención al cliente que ha descendido desde 2018, pasando de 10,8% a 4,6%.

Finalmente, el epígrafe “otros casos” hace referencia a los usuarios que han tenido problemas con su estancia, con el personal, etc., pero no con la aplicación, pero ponen de manifiesto sus problemas compartiéndolos en un lugar visible como son los comentarios dentro de la app. Este apartado ha aumentado ligeramente desde 2018, pasando de 3% a 3,8% en 2021.

Figura 95. Tipología de quejas para Android (2018-2021)



Una vez que se ha calculado y analizado la frecuencia de las quejas más frecuentes para ambas plataformas se procede al cálculo de los diferentes subapartados que componen cada apartado genérico para ambas plataformas y para los dos periodos analizados. El porcentaje se calcula de la siguiente forma; se divide el número de quejas de un determinado tipo entre el total de valoraciones de la app.

A continuación, se pasa a exponer los resultados obtenidos para las aplicaciones de iOS, agrupados en los fallos más comunes analizados. En la figura 96, aparecen las quejas más frecuentes de los usuarios del sistema operativo iOS, que representan la queja mayoritaria para ambos periodos superando el 40% de las quejas totales.

Cabe señalar que existe una gran variedad de fallos que han podido detectar los usuarios, como “No permite registrarse...” que se ha incrementado considerablemente desde 2018, pasando de un 5,9% a un 23,5% en 2021. Otro motivo de queja para los usuarios que ha experimentado un fuerte crecimiento desde 2018 ha sido “La app se reinicia.... Se bloquea continuamente”, pasando de un 1% a un 13,5% en 2021. Hay usuarios que se quejan de “problemas técnicos” porque la app les pide en todo momento que se identifiquen, esta queja se ha reducido pasando de un 9,4% en 2018 a un 1,8% en 2021. Además, en 2018 hay usuarios que se quejan de que la aplicación “No permite añadir a la app la Wallet” representando un 13,4% pasando esta queja a 1,3% en 2021.

De 2018 a 2021, el número de quejas se ha incrementado, detallando todos los fallos que encuentran en la app. Los usuarios se quejan de no poder consultar sus puntos, las reservas, facturas, no funciona el check in o que la aplicación es demasiado lenta.

Otra información que se puede extraer de estos comentarios es que varios usuarios se quejan de funciones que antes podían llevar a cabo pero que, ahora tras la actualización o sin mencionar la actualización, ya no pueden.

Figura 96. Fallos técnicos en iOS (2018-2021)

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Problemas técnicos (la aplicación pide que me identifique en cada momento)	19	9,4	8	1,8
La app se reinicia constantemente y no guarda las búsquedas, contraseñas. Se cuelga. Se bloquea continuamente	2	1	61	13,5
No se puede descargar la app	2	1	2	0,4
Problemas de visibilidad a la hora de pagar e introducir el número de la tarjeta de crédito	2	1	0	0
Muestra un país equivocado al hacer la reserva	1	0,5	2	0,4
El servicio de reserva es malo: No permite registrar más de una habitación y un máximo de 6 personas, No permite especificar las edades, ni el tipo de pensión u otros comentarios. Si se reserva a nombre de otra persona no aparece en la reserva. No se puede ver el tipo de habitación reservada, solo el número de huéspedes	7	3,5	15	3,3
Aplicación lenta	16	7,9	14	3,1
No permite cancelar o modificar las reservas, sería interesante que lo permitiera	0	0	2	0,4
Siempre arroja error genérico	8	4	10	2,2
No permite añadir a la aplicación Wallet	27	13,4	6	1,3
No permite añadir la tarjeta de reward, ver mis puntos y añadir la aplicación Wallet o vincular tarjetas de crédito. Problemas al vincular tarjetas no permiten reservar	14	6,9	17	3,8
No permite registrarse, los datos de la contraseña no se guardan, se solicita un código de verificación que no llega y que solo vale para un teléfono. No funciona nada	12	5,9	106	23,5
Se cierra la app al hacer una búsqueda por códigos promocionales	2	1	0	0
No permite consultar los puntos ni actualizarlos ni canjearlos. No permite canjear una tarjeta regalo por una estancia	15	7,4	17	3,8
No funciona en el iPad. Tras la actualización no funciona en el iPad	2	1	12	2,7
No permite realizar o modificar reservas, consultar reservas	5	2,5	14	3,1
No está optimizada para el iPhone X, no es compatible con iOS 12, iOS 14	11	5,4	4	0,9
No permite consultar todas las facturas	2	1	5	1,1

La app deja de funcionar cuando se borran mensajes	7	3,5	0	0
No permite consultar las reservas y añadir nuevas	11	5,4	33	7,3
No permite check in/out, no funciona la llave digital con el teléfono	12	5,9	34	7,5
No funciona la tarjeta digital (anteriormente si se podía). No deja incluir más tarjetas	13	6,4	4	0,9
No carga y no permite reservar. Imposible reservar a través de la app	12	5,9	27	6
No permite acceder al hotel	-	-	9	2
La app funciona, pero pide insistentemente un catcha	-	-	3	0,7
La contraseña es demasiado larga para el teléfono	-	-	2	0,4
las direcciones de los hoteles están mal	-	-	4	0,9
La política de canje de puntos cambia cuando se intentan canjear, aumenta el número de puntos para conseguir una noche gratis, aparece un mensaje de error no se actualizan los puntos y/o no permite el canje	-	-	17	3,8
Ya no se puede guardar las reservas en Google calendar (antes sí)	-	-	1	0,2
La app se bloquea cuando se intenta reservar en el restaurante	-	-	4	0,9
La app requiere de demasiada información. Solicita la nacionalidad cada vez que se ingresa en la app	-	-	4	0,9
Por un error de la app el usuario ha realizado varias reservas que le han sido cobradas, pero no reembolsadas tras la anulación. Se hizo la reserva, pero no se pagó por adelantado. No permite cancelaciones	-	-	5	1,1
La app se bloquea cuando se intenta usar los puntos, no se cargan las tarifas	-	-	9	2
Total	202	100	451	100

En la figura 97, se encuentra la queja “Falta de información”. En este apartado los usuarios ponen de manifiesto todas diferencias que encuentran entre la app y la web principalmente. La queja mayoritaria es sobre la “Falta de actualización de la información de disponibilidad, tarifas, etc.”, esta queja, aunque se ha reducido considerablemente desde 2018 sigue siendo mayoritaria en ambos periodos, pasando de 47,1% a 22,9% en 2021. Otro comentario que solo aparece en 2018 es que las “Notificaciones de reservas en el día incorrecto” con un 23,5%. La siguiente queja en importancia señalada en ambos periodos es “No permite ver fotos de otros

hoteles, las fotos no son suficientes ...". Esta queja se ha incrementado en 2021, pasando de un 11,8% en 2018 a un 18,6% en 2021. Por último, cabe señalar un comentario en el que los usuarios dejan constancia que están contentos con la app cuando funciona: "La app es buena cuando funciona", representando un 20% en 2021.

Figura 97. Falta de información en iOS

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Información de disponibilidad y tarifas no están actualizadas: diferente a la web (más caras/baratas). Las tarifas deberían incluir los impuestos	8	47,1	16	22,9
La opción de moneda no funciona correctamente	1	5,9	0	0
Cuando se usa la app, la pantalla brilla demasiado y no es legible por la tarde o noche	1	5,9	0	0
La app es buena cuando funciona	1	5,9	14	20
Notificaciones de reservas en el día incorrecto	4	23,5	0	0
No está en otros idiomas (español, ruso, japonés, chino, árabe, turco). Pasa al inglés sin posibilidad de usar otro idioma	0	0	9	12,9
No permite ver fotos de otros hoteles, no son suficientes, características de las habitaciones y situación de estas	2	11,8	13	18,6
No permite dejar comentarios en la aplicación o contactar con el servicio de atención al público a través de chat	-	-	6	8,6
No incluye geolocalización	-	-	2	2,9
No incluye integración con Apple Watch	-	-	1	1,4
No se pueden ver las actividades del hotel	-	-	9	12,9
Total	17	100	70	100

H4.1.1. Cuanto más insatisfecho esté un usuario con la app, menos confianza tendrá en el hotel y viceversa.

H4.2.1. Cuanto más satisfecho esté un usuario con la app, mayor será la lealtad hacia la marca y viceversa.

H4.3.1 Cuanto más insatisfecho esté un usuario con la app, mayor será la probabilidad de abandono del uso de la app e incluso del hotel.

En la figura 98, se encuentra el apartado “Necesita mejorar, lejos de la calidad esperada”. La queja mayoritaria en ambos periodos es “No funciona nunca” pasando de un 38,3% a 18,5% en 2021.

Una queja que denota que los usuarios perciben que la cadena no escucha sus quejas es “Hace tiempo que la app no funciona”. Esta queja se ha duplicado desde 2018, pasando del 9,3% al 18,2% en 2021. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H4.1.1.**

Otra queja que solo aparece en 2021 hace referencia a que la app no es intuitiva y que es difícil navegar a través de ella y otra hace referencia a que no está optimizada con un 9,3% en 2018. Por lo tanto, **se acepta como válida la hipótesis H4.2.1.**

Hay dos quejas donde podemos encontrar, por un lado, usuarios que se pueden considerar leales a la marca y que sus comentarios es un modo de dar un toque de atención a la cadena hotelera para seguir siendo clientes y es “App malísima, la cadena no merece tener una app de este tipo” pasando de un 14% a un 11,5% en 2021.

Por otro lado, se encuentran los usuarios realmente enfadados que ponen de manifiesto que la app ha empeorado con el tiempo y que las aplicaciones de la competencia son mejores, pasando de un 3,7% a un 10,5% en 2021. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H4.3.1.**

Figura 98. Necesita mejorar lejos de la calidad esperada para iOS

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
No sirve para nada, podrían eliminarla de la app store ya que daña la imagen de marca Moderna y Vanguardista	7	6,5	3	1
App malísima, la cadena no merece tener una app de este tipo	15	14,0	36	11,5
No está optimizada	10	9,3	2	0,6
Dejo de utilizar esta app, porque ha ido empeorando con los años, prefiero la competencia (Hilton/ Marriott/Bonvoy/aplicaciones de terceros)	4	3,7	33	10,5
Resulta molesto que te pidan constantemente durante el proceso (de reserva/ check in) que valores la app	2	1,9	0	0
No funciona nunca	41	38,3	58	18,5
Desinstalo la app porque no he podido hacer reserva	5	4,7	8	2,6
No merece la pena, es una pérdida de tiempo	5	4,7	29	9,3
Es más sencillo usar el ordenador para hacer la reserva o usar un navegador	6	5,6	22	7
Hace tiempo que la app no funciona	10	9,3	57	18,2
No funciona con una VPN, es mejor la de la competencia	2	1,9	0	0
Tanto la app como la web son terribles	-	-	8	2,6
No es intuitiva	-	-	38	12,1
Vergonzoso, hay que buscar información en otras aplicaciones de reservas	-	-	1	0,3
Deberían prestar atención a mejorar tanto la web como la app	-	-	2	0,6
Por favor arreglen los problemas de la app porque quiero hacer varias reservas. Mi reserva depende de que arreglen los fallos	-	-	9	2,9
El icono es tan feo que parece que la cadena va a quebrar	-	-	1	0,3
Los programas de fidelización de la competencia son mejores	-	-	6	1,9
Total	107	100	313	100

Hipótesis H4.4.1. Las quejas y sugerencias de los usuarios permiten al hotel mejorar la aplicación.

En la figura 99, se encuentra “Mejoras posibles”. El peso de este apartado se ha reducido desde 2018 a 2021 pasando de un 7,4% a un 4,6% del total de quejas. En este epígrafe es donde los usuarios ponen de manifiesto sugerencias y fallos que han detectado y que podrían mejorarse en la aplicación bien porque lo han visto en otras aplicaciones de la competencia o porque como usuarios lo ven necesario.

En estos comentarios se observa, por un lado, aquellos comentarios genéricos donde el usuario expresa que la app es mejorable y que las de la competencia son mejores. Este comentario pasa de 26,3% al 16% en 2021.

Mientras que otros hacen hincapié en la mejora de los programas de recompensas, pasando del 18,4% al 8% en 2021 o en que los usuarios deberían tener la opción de reducir las notificaciones de marketing de la cadena con un 12% en 2021.

Finalmente, otras sugerencias que ponen de manifiesto los usuarios es que la app debería poder verse en el iPad en horizontal y poder permitir el uso de un teclado, además, de estar optimizada para los distintos modelos de iPhone. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H4.4.**

Figura 99. Mejoras posibles para iOS

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sería interesante que añadieran la opción de conversión de moneda y otro idioma	0	0	0	0,0
Debería estar optimizada para usuarios ciegos	1	2,6	0	0,0
Debería incluir el número de la tarjeta de fidelidad	1	2,6	1	2,0
Sería interesante que se integrara en la aplicación de Wallet para iPhone. Se debería reservar/pagar con Apple Pay	1	2,6	2	4,0

sería interesante integrar la aplicación de Wallet con la Mobile key	2	5,3	0	0,0
sería interesante que se pudieran integrar las reservas al calendario del móvil	2	5,3	0	0,0
Se podría mejorar. Las apps de la competencia son mejores	10	26,3	8	16,0
Debería integrar la selección de habitación durante el check in y la Mobile key. Debería aparecer el número de la habitación	2	5,3	1	2,0
Debería incluir la opción de favoritos para los usuarios asiduos, volver a reservar	1	2,6	2	4,0
Debería permitir la integración con el Apple Watch	0	0	0	0,0
Debería incluir asistencia vía chat	1	2,6	1	2,0
Debería tener una versión para iPad	2	5,3	2	4,0
La versión para iPad debería poder verse en horizontal, permitir la rotación (en el caso de usar el iPad con un teclado)	3	7,9	4	8,0
Debería estar adaptada al iPhone 6 y 6 Plus, 7	3	7,9	0	0,0
Deberían proteger más la privacidad de los usuarios y usar una red VPN	1	2,6	0	0,0
Debería incluir el chino para los usuarios de China	1	2,6	0	0,0
Deberían mejorar su programa de recompensas y fidelización, la competencia lo hace mejor	7	18,4	4	8,0
Deberían poder parar las notificaciones de marketing	-	-	6	12,0
Deberían aparecer los hoteles en el mapa como lo hace Booking	-	-	3	6,0
Deberían poder utilizar los descuentos a los empleados de la cadena en la propia app sin tener que pasar por recepción	-	0	1	2,0
Deberían indicar si se pueden cargar los coches eléctricos a la hora de realizar búsquedas en los hoteles	-	0	3	6,0
Deberían aparecer las opiniones de los usuarios en la aplicación	-	0	1	2,0
Debería integrar geolocalización para poder llegar a los hoteles	-	0	3	6,0
Deberían integrar en la app reservas realizadas en plataformas de terceros	-	0	1	2,0
Deberían integrar los filtros en las búsquedas y las opciones deberían tener una opción de información desplegable donde pongan ejemplos	-	0	1	2,0
No deberían dejar reservar sin estar actualizado el número de habitaciones disponibles porque cuando se cubren se cancelan a los usuarios	-	0	1	2,0
La web deberá estar optimizada para los smartphones	-	0	1	2,0
Debería poder compartirse la llave digital si se viaja en grupo	-	0	2	4,0

Debería incluirse en los filtros de búsqueda aparcamiento gratis o si el aparcamiento es de pago	-	0	2	4,0
Total	38	100	50	100,0

En la figura 100, se encuentra el apartado “Se prefiere la anterior”. Este apartado ha reducido su importancia entre el número de quejas totales pasando de 22,8% y 8,5%. Las quejas más frecuentes varían entre “Tras la actualización la app o funciona ...” 41,3% en 2021 a “Desde la última versión la app no funciona bien” con un 35% en 2018 y “Funcionaba mejor la última versión” que pasa de 13,6% a 20,7%.

El resto de las quejas hace referencia o bien a funcionalidades que la nueva versión no reconoce o ha eliminado o también hace referencia que la nueva versión no está adaptada para determinados modelos de teléfono.

Figura 100. Se prefiere la anterior iOS

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Funcionaba mejor la versión anterior	16	13,6	19	20,7
La última actualización eliminó la optimización para iPhone X, iPhone 6, iPhone 11, iPhone 12	24	20,5	4	4,3
Dice que la app ya no es compatible con la actual versión, actualizo y sigue dando los mismos fallos	23	19,6	1	1,1
Desde la última versión la app no funciona bien	41	35	6	6,5
La nueva actualización no reconoce al usuario	8	6,8	0	0
La nueva actualización no ofrece el mapa de las habitaciones	5	4,2	1	1,1
Tras la última actualización la app no funciona ni con iPhone ni con iPad		0	2	2,2
Tras la actualización la app no funciona, se abre y se cierra, no deja de parpadear		0	38	41,3
Tras la actualización la app se bloquea si se usan las contraseñas almacenadas o el reconocimiento facial		0	2	2,2
Tras la nueva actualización no permite la búsqueda cerca de mí (anteriormente sí)		0	19	20,7
Total	117	100	92	100

Hipótesis H4.5.1. Una crítica desfavorable puede pasar a una buena puntuación si la cadena resuelve el problema al cliente.

En la figura 101, se representa el apartado “Atención al cliente”. Como se puede ver claramente los usuarios son cada vez más conscientes de la importancia que las cadenas ofrezcan este tipo de servicios y que les resuelvan sus problemas. Se ha pasado de 0,78% en 2018 a un 5,75% en 2021, de ahí, la importancia de que las cadenas traten de tener un contacto lo más cercano posible con sus clientes y que se aseguren de haber solucionado sus problemas.

Dentro de las quejas más frecuentes es del mal servicio al cliente de la cadena 62,9% (2021) o llamar al teléfono de asistencia y que no sepan resolver el problema de la app. A su vez, los usuarios son conscientes de las quejas de otros clientes y cuando observan que la cadena no les responde y los problemas de la app continúan ponen de manifiesto esa dejadez por parte de la cadena que asocian a un mal servicio de atención al cliente. Por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H4.5.**, puesto que las cadenas no responden directamente a los usuarios y ellos pueden ver en los comentarios que las quejas y preguntas siguen sin responder.

Figura 101. Atención al cliente para iOS

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Llamé porque tenía problemas con la app y me dijeron que la actualizara, pero sigo teniendo problemas y nadie me soluciona el problema	2	50	8	12,9
El botón de asistencia al cliente en la app redirige a la web, no diferencia el soporte de la app con la reserva de una habitación	2	50	0	0
Se informa de varios errores de la app en los comentarios, pero no hacen caso			2	3,2
Mal servicio al cliente			39	62,9
La cadena no presta atención a las quejas de los clientes sobre la app			13	21
Total	4	100	62	100

Hipótesis H4.6.1. Un usuario enfadado buscará quejarse, en todas las plataformas posibles, ya sean en Redes Sociales o en los comentarios de la aplicación móvil.

El apartado “otros casos” no tiene relación directa con los problemas de funcionamiento de la app y sí con los problemas que los huéspedes han tenido en el hotel. Este apartado no se desglosa en subapartados como en el caso de Android. Cabe destacar, que, en este epígrafe, los usuarios han encontrado un medio para poner de manifiesto problemas de muy variada índole: relacionados con problemas del hotel, del personal o de los servicios ofertados. Se ha pasado de tener 28 quejas dentro de “otros casos” en 2018 a 40 quejas en 2021. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H4.6.1.**

A continuación, se exponen los resultados para las aplicaciones de Android agrupados en las siete quejas más frecuentes para los periodos 2018 y 2021.

En la figura 102, se observa que la queja “Fallos técnicos” es la queja más frecuente del total de quejas analizadas para ambos periodos. Su peso se ha incrementado con el tiempo pasando de un 32,5% en 2018 a un 42,9% en 2021.

En este apartado los usuarios se quejan de forma mayoritaria de que la aplicación no puede realizar las funciones para la que fue diseñada. Las quejas son diversas en los distintos subapartados, aunque para los usuarios la principal queja es la siguiente “Inestable, muy lenta, no permite consultar reservas, hacer check-in...”, aunque con el tiempo esta queja se ha reducido sigue siendo importante pasando de 35,9% en 2018 a 22,4% en 2021.

Le siguen comentarios que hacen referencia a los mensajes de error que lanza la aplicación lo que provoca que esta se bloquee, impidiendo su funcionamiento normal. Además, comentan que al intentar canjear los puntos también se bloquea lo que provoca la frustración del cliente porque al volver a entrar suben los precios de las habitaciones, esta queja ha pasado de un 19,6% a un 10,9% en 2021. El problema de consultar los puntos o el poder canjearlos es una queja recurrente como se puede observar en otros subapartados.

Otra queja es que la app no permite registrarse y el proceso de cambio de contraseña es complicado. Además, tampoco permite navegar hacia abajo correctamente. Esta queja prácticamente no ha cambiado, pasando de 16,3% a 15,6% en 2021.

Al analizar comentarios a nivel mundial, podemos observar casos muy concretos, como el que comenta que para realizar reserva impide subir documentos, solo acepta un número de teléfono de Estados Unidos o que no hay suficiente espacio para introducir todos los caracteres de su número de identificación.

Por último, añadir, que los usuarios están familiarizados con el uso de las aplicaciones móviles porque también comentan que antes de escribir, el comentario negativo exponiendo el fallo el usuario previamente desinstaló e instaló la app, pero esta seguía sin funcionar.

Figura 102. Fallos técnicos para Android

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Inestable (se cuelga), muy lenta, no permite realizar las reservas, check-in, Mobile Key, servicio de habitaciones. Consultar habitaciones, realizar una reserva en el restaurante, actividades.	165	35,9	164	22,4
Lanza el mensaje de error y no deja acceder a la información personal, ni reservar, ni seleccionar habitación, ni hacer check-in. Si se reserva usando puntos la app se bloquea y hay que empezar de nuevo y cuando entras el número de puntos necesarios para pagar ha aumentado	90	19,6	80	10,9
No permite registrarse, ni hacer scroll. El proceso para cambiar la contraseña es complejo	75	16,3	114	15,6
Cuando sales de la app ya no te deja ingresar en ella	1	0,2	15	2,0
No permite incluir el e-mail, nacionalidad (otros datos), fotos de identificación cuando se hace la reserva, solo acepta nº teléfono de Estados Unidos y por lo tanto no te deja reservar. No hay suficiente espacio para introducir los 16 dígitos del número AAA	4	0,9	43	5,9

La app se cierra al intentar consultar los datos de la reserva. No puede identificar una estancia individual	20	4,4	13	1,8
La app reservó dos habitaciones por error y no permitía anularla, al final se anularon y al contactar con el hotel el precio había subido	3	0,7	2	0,3
La app permite reservar una habitación para tres adultos cuando la cadena no lo permite	1	0,2	1	0,1
Imposible de reservar sin que la app acceda a la geolocalización, no instalo la app porque la app se entromete en mi privacidad	4	0,9	2	0,3
Siempre da error check-out. No permite descargar la factura y toca ir a recepción	4	0,9	6	0,8
No deja ver las reservas recientes, pero si las anteriores.	10	2,2	6	0,8
No deja ver los puntos ni las reservas. Hay que llamar por teléfono para que se actualicen los puntos. Tras reiniciar la app desaparecieron los puntos	6	1,3	12	1,6
No permite consultar las reservas en curso	2	0,4	2	0,3
Sólo se pueden consultar las próximas reservas, todo lo demás no funciona	3	0,7	2	0,3
El botón de búsqueda no funciona, el filtro de las fechas no funciona y vuelve al preestablecido por defecto	9	2	20	2,7
A la hora de reservar, la app no contabiliza correctamente las fechas (no coinciden las noches de la estancia con las fechas de búsqueda), no contabiliza correctamente el número de huéspedes por habitación	4	0,9	3	0,4
Un error en las fechas hace imposible anular y se pierden los puntos de fidelidad acumulados	3	0,7	0	0
Imposible de reservar con la Tablet, solicita datos (Teléfono, mail), que al estar conectado deberían aparecer.	5	1,1	0	0
Tras la estancia reservada a través de la app, los puntos no se han añadido a la cuenta, hay que llamar al hotel	2	0,4	8	1,1
Si durante el proceso de reserva, el teléfono se bloquea hay que volver a realizar todo el proceso porque no guarda la información	3	0,7	1	0,1
Las reservas canceladas, aparecen como activas	3	0,7	0	0
El antivirus la considera peligrosa	1	0,2	0	0
Pesa mucho, consume muchos recursos incluso cuando no se utiliza y es lenta, no carga la página	25	5,4	16	2,2
No es compatible con un Samsung Galaxy III, Galaxy VI, VII, X, Mate 10 Pro, LG, Moto G5s, Pixel 2, Huawei Mate 30 pro, Samsung Note 8. Chromebook. Android 9, 12	14	3,1	7	1
Para poder usar el teclado en la app, hay que descargarse otra app	2	0,4	0	0

No funciona ni la app ni la web (solo se puede hacer check-in en el hotel). La cadena obliga descargarse la app para realizar el check-in, pero cuando llegas no funciona y tienes que hacerlo en la recepción, parece como si la cadena quisiera obtener los datos de sus clientes, desinstalo	0	19	2,6
Cuando se reserva con la app, al introducir en la reserva que hay un perro de servicio con el huésped no aparece dicha anotación en el hotel	0	1	0,1
No se puede descargar	0	9	1,2
Mensaje de comprobar la conexión, aunque tiene el usuario que no permite acceso a la app	0	22	3,0
No funciona la opción de llave con el smartphone o falla mucho. Solo se crea el día antes o el mismo día del registro y es individual, si viajas en grupo no se puede compartir	0	30	4,1
No siempre funciona el check-in y la llave digital	0	6	0,8
No funciona el acceder a los mapas, actividades, horarios, restaurantes y hacer reservas	0	13	1,8
La cadena ha decidido unificar varias apps (distintos hoteles de la cadena) en una única app, pero no reconoce los puntos, no respecta los correos electrónicos	0	1	0,1
La app se bloquea cuando se intenta leer los comentarios de otros usuarios. No se incluyen los comentarios de otros usuarios	0	5	0,7
No permite consultar los puntos ni actualizarlos ni canjearlos. No permite hacer una reserva con puntos. No permite canjear una tarjeta regalo por una estancia	0	34	4,6
La app no aplica correctamente el canje de puntos en función del tipo de socio. Descuenta más puntos por estancia de las que debería	0	1	0,1
No permite conectarse ni con el móvil ni con la tableta. No está adaptada a las tabletas	0	7	1,0
Aunque se desinstale y reinstale sigue sin funcionar. Pide actualizar la información constantemente, captchas. Pierde toda la información	0	30	4,1
Para reservar hay que cerrar la app varias veces (4-5 veces) conforme se introducen los datos requeridos	0	1	0,1
La estancia no se puede pagar con una tarjeta ya registrada. Si se produce un error en el registro de la tarjeta no deja reservar	0	12	1,6
Para realizar una búsqueda pide iniciar sesión, se bloquea al buscar	0	7	1,0
No permite añadir otra estancia una vez que la estancia ha comenzado o modificarla ni cancelarla	0	10	1,4
La app no diferencia a los adultos de los niños cuando se reserva cosa que si hace la web y por lo tanto el precio es mayor en la app. Tampoco permite cambiar la configuración del número de personas por habitación.	0	7	1

Total	459	100	732	100
--------------	------------	------------	------------	------------

En la figura 103, se observa la queja “Falta de información”, que ha permanecido prácticamente constante desde 2018, pasando de 11% a 10,6%. La queja más frecuente para ambos periodos con un 38,1% en 2018, que desciende a 13,9% en 2021, hace referencia a que la información no está actualizada.

Otra queja que le sigue en importancia con un 9% en 2018, que se mantiene en 2021 con un 8,3%, es la que hace referencia a que no se incluyen todos los hoteles de la cadena y que no se puede acceder a sus ubicaciones o información. Los usuarios antes de escoger un hotel necesitan conocer sus características, servicios y el estado de las instalaciones ya que, sin esta información es difícil que tomen una decisión. Otros usuarios echan en falta que no exista la opción cerca de ti o un acceso al GPS donde se les indique los hoteles más cercanos de la cadena.

Otro comentario que se ha incrementado desde 2018, es el que hace referencia a la falta de información de tarifas y sistemas de recompensas, donde los usuarios demandan que estén actualizados o que coincida con la información disponible en la web. Otras demandas de los usuarios es el poder acceder a los planos del hotel para conocer y seleccionar la ubicación de las habitaciones y conocer la disponibilidad de estas.

Otro problema detectado es que no hay una comunicación directa entre la aplicación y los hoteles porque la reserva realizada en la app no aparece en el hotel. Por último, los clientes también comentan que hay demasiadas notificaciones de promociones que le saturan el buzón y les frustran, provocando el enfado y abandonar a la cadena para irse con la competencia.

Figura 103. Falta de información para Android

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
La información no está actualizada	59	38,1	25	13,9
Falta de precios de las cartas de los menús	3	1,9	1	0,6
No incluye las ofertas de la web	3	1,9	5	2,8
Problemas con los idiomas de los menús, solo está en un idioma, dos idiomas. Las traducciones son malas	1	0,6	9	5,0
Falta información de tarifas y promociones actualizadas y precio final (impuestos incluidos). Sistema de recompensas	11	7,1	16	8,9
Se reciben en el móvil de los usuarios descuentos que son falsos debido a que la aplicación no está actualizada y que llevan a error	2	1,3	2	1,1
Cuando se comparte algo a través de la aplicación, se envía publicidad del hotel a los contactos, es invasivo	2	1,3	1	0,6
No se puede reservar en los restaurantes, no aparece el horario de apertura de estos	9	5,8	6	3,3
Da problemas a la hora de reservar en los restaurantes	2	1,3	1	0,6
Solo incluye algunos hoteles. No se puede acceder a los hoteles (ubicación, información, etc.)	14	9,0	15	8,3
Información confusa de las habitaciones, faltan fotos de las habitaciones (tardan en cargar), vídeos. No se indica si están adaptadas para los discapacitados, si hay aparcamiento, puntos de carga para coches eléctricos	6	3,9	12	6,7
No parece lógico que, al entrar en la app, te indique el nombre de los huéspedes que ocuparon anteriormente la habitación	1	0,6	0	0
No se puede acceder a los mapas y otros detalles del destino. No se usa la geolocalización. No está la opción cerca de mí para buscar hoteles	8	5,2	11	6,1
Lo único que funciona es el mapa, pero no de las habitaciones. En áreas grandes hay que incluir el código postal	3	1,9	3	1,7
Falta la descripción de las actividades y como llegar a ellas	3	1,9	3	1,7
Solo reconoce lugares cercanos y no ofrece la oferta de otros países	5	3,2	1	0,6
Aparecen todos los hoteles como no disponibles, en cualquier fecha y lugar, mientras que en la web si aparecen disponibles	3	1,9	1	0,6
Tienes que tener la app Alipay instalada en el teléfono, pero no puedes utilizar la app del hotel en otro dispositivo, aunque entres en tu cuenta	1	0,6	0	0
No incluye los eventos ni actividades, espectáculos o películas que se pueden ver	3	1,9	1	0,6

Tienes que descargar obligatoriamente la app para obtener la WIFI y una vez que te has registrado te envía a la web del hotel y no consigues conectar la WIFI	2	1,3	2	1,1
Aparecen los hoteles como no disponibles en cualquier fecha, pero si en la web	2	1,3	5	2,8
No coincide lo contratado en la aplicación con lo contratado en la web o por teléfono	5	3,2	4	2,2
No aparece el botón de moneda extranjera	1	0,6	3	1,7
No tiene o la versión en chino ya no está disponible. No está en japonés (solo inglés)	6	3,9	3	1,7
No se puede registrar a través del ordenador, solo a través de la app			1	0,6
No permite la opción de fechas flexibles a la hora de reservar			1	0,6
No se puede acceder en la búsqueda si hay aparcamiento en el hotel de destino o si éste cuenta con un salón ejecutivo. Detalles que aparecen en la web			1	0,6
No permite seleccionar qué habitación y su ubicación dentro del hotel. Tampoco se puede ver la disponibilidad de las habitaciones			11	6,1
La cadena ha decidido dividir la app en dos para dos mercados diferenciados, pero ahora las estancias y los puntos no se actualizan, lo que impide a los usuarios canjear los puntos por estancias			1	0,6
Para consultar las tarifas y los métodos de reserva hay que desplazarse hacia abajo			2	1,1
No hay comunicación entre la app y los hoteles. Se hace la reserva y el pago a través de la app, pero en el hotel no hay constancia y no permiten la estancia al cliente a menos que pague			10	5,6
Cuando el cliente tiene dos perfiles (personal y corporativo), cuando intenta reservar con el de la empresa tiene problemas a la hora de reservar y tiene que contactar con el hotel			1	0,6
No es posible cambiar el idioma en la configuración. El idioma predefinido es (español, inglés...)			3	1,7
Demasiadas notificaciones. El usuario desactiva por la saturación, se pasa a la competencia por la frustración			10	5,6
No aparece la casilla de amigos y familiares			2	1,1
Para ver la carta del restaurante hay que descargar otra app que pesa demasiado			6	3,3
Los clientes reciben llamadas de la cadena para venderles paquetes vacacionales			1	0,6
Total	155	100	180	100

H4.1.2. Cuanto más insatisfecho esté un usuario con la aplicación, menos confianza tendrá en el hotel y viceversa.

H4.2.2. Cuanto más satisfecho esté un usuario con la aplicación, mayor será la lealtad hacia la marca y viceversa.

H4.3.2. Cuanto más insatisfecho esté un usuario con la aplicación, mayor será la probabilidad de abandono del uso de la app e incluso del hotel.

En la figura 104 se encuentra la queja “Necesita mejorar, lejos de la calidad esperada” que es la segunda en importancia con respecto al total de quejas y ha pasado de 29,4% a 31,3% en 2021. Se observan dos tendencias en los comentarios, por un lado, aquellos usuarios que directamente se quejan de la aplicación y deciden abandonarla y, por otro lado, están los usuarios que desean que se solucionen los problemas y comentan problemas concretos. También se da el caso de usuarios fieles a la cadena que consideran que la aplicación está mal desarrollada o que le hace un flaco favor a la imagen de la enseña y que deberían eliminarla. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H4.1.2.**

Las quejas mayoritarias son aquellas que hacen referencia a que la aplicación no funciona nunca pasando de un 21% a un 13,1%. También hablan de que la aplicación es malísima, una pérdida de tiempo y que las apps de la competencia son mejores o que la aplicación es completamente inútil. Por lo tanto, **se acepta H4.3.2.**

Otros comentarios hacen referencia a la preocupación de los usuarios y lo demuestran quejándose de que la app está obsoleta, que la cadena no merece una aplicación así o que las aplicaciones de la competencia son más fáciles de usar, en cuanto a diseño y navegación. Otros clientes remarcan que es más fácil reservar a través del ordenador que de la aplicación. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H4.2.2.**

Figura 104. Necesita mejorar, lejos de la calidad esperada para Android

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Debería poder verse en modo vertical/horizontal en la Tablet	2	0,5	0	0
Deberían sacarla de la tienda hasta que no esté lista	2	0,5	7	1,3
Necesita mejorar. La cadena hotelera no se merece una aplicación de este tipo, necesita mejorar el nivel. Ha quedado obsoleta. La cadena no entiende de la importancia de tener una buena aplicación	37	8,9	37	6,9
La cadena debería de contratar a profesionales para que creen una buena aplicación y despedir a los actuales			12	2,2
La cadena debería prestar atención a las quejas de sus clientes para mejorar y responderlas			7	1,3
Las reservas en las apps de la competencia son más sencillas y mejores. Permiten integrar las reservas de terceros. Me paso a la competencia			29	5,4
Falta seguridad, las cuentas de los usuarios han sido hackeadas y sus puntos robados			1	0,2
No es tan buena como solía ser va a peor con cada actualización			11	2,1
Horrible experiencia. App horrible. El peor diseño. Buena idea mala ejecución			34	6,4
Tanto la aplicación como la web son terribles, difíciles de usar y navegar. Faltan botones			9	1,7
Nunca funciona, tienes que llamar por teléfono	8	1,9	11	2,1
No sirve para nada, está llena de fallos	16	3,9	19	3,6
No funciona nunca	87	21,0	70	13,1
Nunca ha podido hacer una reserva sin asistencia	5	1,2	1	0,2
No funciona el chat con el staff, si funciona tardan mucho en responder (2-3 días)	11	2,7	23	4,3
Solo funciona el chat	4	1,0	0	0
La app sigue igual después de un año, no se puede conectar a la cuenta	3	0,7		
No es intuitiva y contiene errores a la hora de acceder a las reservas	29	7,0	51	9,6
App completamente inútil	41	9,9	70	13,1

Cuando la app no funciona solo da la opción de llamar a un 902	7	1,7	0	0
Aunque contiene errores es práctica	10	2,4	7	1,3
Muy lenta, tarda en cargarse	19	4,6	11	2,1
Una completa pérdida de tiempo, desinstalo inmediatamente la app. No he reservado	10	2,4	20	3,7
Tras un año, tras numerosas actualizaciones, los errores continúan y no se puede reservar ni consultar por fechas. La cadena prefiere centrarse en iOS en lugar de Android, desinstalo.	3	0,7	0	0,0
Lleva sin funcionar correctamente desde hace tiempo. (Sin actualizar desde 2016, 2017)	3	0,7	9	1,7
Malísima, es una pérdida de tiempo. Las aplicaciones de la competencia son mejores	79	19,0	39	7,3
Lleva semanas sin funcionar	7	1,7	11	2,1
Lleva meses sin funcionar (en China)	9	2,2	2	0,4
Bien, pero limitada en cuanto a consultar reservas	20	4,8	2	0,4
Bien, pero no permite pagar directamente a través de la app	3	0,7	1	0,2
Funciona mejor la web o el navegador que la app			30	5,6
Buena app cuando funciona			10	1,9
Total	415	100	534	100

Hipótesis H4.4.2. Las quejas y sugerencias de los usuarios permiten al hotel mejorar la aplicación.

En la figura 105, se analiza el apartado “Mejoras posibles” donde los usuarios aportan sugerencias de mejora basadas en su propia experiencia como usuarios o como usuarios de otras aplicaciones de la competencia. Este apartado con respecto a las quejas totales se ha reducido desde 2018, pasando de 11,9% a 3,6% en 2021, por lo que se aprecia que los usuarios han dejado de aportar ideas de mejora.

La queja mayoritaria para los dos años analizados es “Debería ser más intuitiva y mejorar el diseño”, donde los usuarios ponen de manifiesto que es complicado utilizarla. Esta queja se ha mantenido y apenas ha disminuido con el tiempo, pasando de 26,2% a 21,3%.

Hay usuarios que tienen experiencia con el uso de aplicaciones y le recomiendan a la cadena que cree una actualización para subsanar los errores, otros plantean que se mejore el motor de búsqueda a través de nuevos filtros que les permita encontrar desde aparcamiento gratuito o no, puntos de carga para coches eléctricos o si el hotel incluye el desayuno con la habitación.

Por último, también cabe señalar que hay un porcentaje de usuarios que considera la aplicación recomendable y se ha pasado de un 8,9% en 2018 a un 9,8% en 2021. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H4.4.2.**

Figura 105. Mejoras posibles para Android

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Debería ser más intuitiva, mejorar diseño	44	26,2	13	21,3
Deberían explicar cómo funciona la aplicación	2	1,2	1	1,6
La resolución de la pantalla y el tamaño de letra debería ser mejor porque el tamaño es demasiado pequeño, no se puede leer y ver las imágenes. Resolución baja	7	4,2	0	0
La información de los precios debería estar actualizada. Los precios de la web difieren de la app (Más caros/baratos).	1	0,6	1	1,6
Los puntos no coinciden con los reales y debería aparecer cuando caducan o poder crear una alarma que avise	9	5,4	1	1,6
La aplicación no permite introducir los puntos para realizar la reserva como en la web	7	4,2	3	4,9
Debería permitir facturar a nombre de una empresa	1	0,6	0	0
Debería incluir un botón de favoritos para poder repetir estancias en los mismos hoteles	1	0,6	0	0
Debería permitir introducir niños en la reserva	2	1,2	1	1,6
Debería permitir introducir más de tres personas	1	0,6	0	0
Debería permitir introducir códigos promocionales	5	3	0	0
Deberían mejorar el volumen de la aplicación (pesa mucho)	0	0	0	0
Debería permitir guardar la contraseña de forma automática	2	1,2	0	0
Debería permitir poder reservar los restaurantes desde la app y actividades disponibles en el hotel	5	3	1	1,6
El usuario debería poder reservar los eventos desde la app, incluyendo un calendario y el botón de favoritos	3	1,8	1	1,6

La información de las actividades debería estar más actualizada	2	1,2	0	0
Se debería agregar un GPS, para poder moverte por el complejo que indique lo que está abierto y que te indique la habitación. Opción cerca de mí	6	3,6	4	6,6
Debería permitir agregar automáticamente las reservas al calendario para poder recibir notificaciones. Debería poder añadir información extra e indicaciones de los clientes, para que el hotel las tenga en cuenta	2	1,2	1	1,6
Debería poder filtrar por categorías, por fechas y por ofertas	2	1,2	2	3,3
Está todo en inglés y en dólares, debería incluir otros idiomas y monedas	5	3	0	0
Algunas cosas no están en español, inglés, alemán. Deberían adaptarse a los turistas de la cadena y facilitar varios idiomas en la aplicación	1	0,6	0	0
Falla el motor de búsqueda, debería estar optimizado para las búsquedas	4	2,4	0	0
Fácil de usar	5	3	0	0
Debería poder consultar las reservas (off line), sin necesidad de conectarse a Internet	2	1,2	0	0
Debería tener Mobile Key	2	1,2	0	0
Deberían aparecer promociones, descuentos en la app	5	3	1	1,6
Deberían tener más promociones	5	3	0	0
Deberían incluir la opción del catálogo de productos para poder cambiarlos desde la app	1	0,6	0	0
Debería tener una casilla para fechas flexibles, como en la web, para la gente que viaja con frecuencia por negocios	1	0,6	0	0
Para que la app sea operativa hay que tener una cuenta (ser usuario del hotel)	1	0,6	4	6,6
Debería tener un apartado de información extra como poder reservar dos habitaciones simultáneamente, permitir reservar o ver la disponibilidad de habitaciones conectadas y su ubicación dentro del hotel	3	1,8	2	3,3
Para acumular puntos, hay que reclamarlos por mail/teléfono, no se acumulan de forma automática	5	3	1	1,6
Debería permitir reservar y anular y volver a reservar	6	3,6	1	1,6
Debería permitir ver las reservas antiguas	3	1,8	0	0
Debería permitir incluir a las mascotas en la reserva	1	0,6	0	0
Debería tener una app, solo para China	1	0,6	0	0
Recomendable	15	8,9	6	9,8
Deberían permitir hacer el check-in desde un ordenador además de en la app	0	0	1	1,6
Necesita una actualización, para mejorar los errores	0	0	5	8,2
Deberían incluir opciones de filtrado como desayuno, aparcamiento, hoteles con carga de vehículos eléctricos y distancias	0	0	4	6,6

Debería poder incluir un espacio para indicar la hora en que se desea realizar el check/in y un apartado para extras en la habitación	0	0	1	1,6
Deberían poder incluir apps de terceros (Booking, Expedia)	0	0	1	1,6
Debería permitir subir fotos para compartir experiencias de noche, juegos entre los distintos huéspedes	0	0	1	1,6
Debería permitir incluir el pago a través de Paypal	0	0	1	1,6
Debería tener una pestaña para el check-in	0	0	1	1,6
La función mapa podría incluir todos los puntos de interés junto con los restaurantes en un único mapa de Google	0	0	2	3,3
Total	168	100	61	100

Hipótesis H4.5.2. Una crítica desfavorable puede pasar a una buena puntuación si la cadena resuelve el problema al cliente.

En la figura 106, se aprecia la queja “Atención al cliente”, con respecto a las quejas totales. Este apartado ha perdido peso puesto que se ha pasado de un 10,8% en 2018 a un 4,6% en 2021.

Las quejas más frecuentes por parte de los usuarios son: “el pésimo servicio técnico” que les ofrece la cadena para resolver problemas de funcionamiento de la aplicación y hay usuarios más expeditivos que deciden dejar de usarla. Este comentario alcanzó su máximo con un 61,9% en 2018. Otros usuarios remarcan el mal servicio al cliente con un 61,8% en 2021.

Otro comentario frecuente para ambos años es el que hace referencia a que los usuarios pidieron información y esta nunca llegó. Otras quejas hacen referencia a que los servicios de atención ofertados por la cadena (teléfono, chat y web) están mal o son incorrectos, lo que provoca la frustración de los clientes al no poder contactar con la cadena. Por lo tanto, **se rechaza la hipótesis H4.5.2.**

Figura 106. Atención al cliente para Android

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Pésimo servicio técnico tras consultarlos por fallos continuos de la aplicación. No pienso volver	13	61,9	9	16,4
Mal servicio al cliente		0,0	34	61,8
El servicio de chat tarda en responder	1	4,8	1	1,8
El servicio de atención al cliente es un 902	1	4,8	0	0
La aplicación tiene números de atención incorrectos	1	4,8	3	5,5
No se abren las páginas del centro de ayuda		0	1	1,8
Pedí información y nunca llegó	5	23,8	7	12,7
Total	21	100	55	100

En la figura 107, se encuentra el epígrafe “Se prefiere la anterior” donde se hace referencia a que los usuarios prefieren la anterior versión de la aplicación, además, los usuarios ponen de manifiesto los diversos problemas que han tenido tras la actualización de la app. En el cómputo total de quejas esta ha adquirido importancia con el tiempo pasando de 1,5% a 3,2% en 2021.

Los comentarios más numerosos hacen referencia a que funcionaba mejor la versión anterior 22,4% en 2018. Otras quejas explican de forma pormenorizada que tipo de problemas han tenido a raíz de la actualización como se bloquea la pantalla, deja de ser intuitiva. Además, los usuarios manifiestan que los desarrolladores deberían probar la actualización antes de lanzarla y empeorar las funciones de la que existe.

Unos usuarios se quejan de funciones que han desaparecido con la actualización como, por ejemplo, acceder a las reservas anteriores a la actualización, o a los puntos.

Otras quejas vienen de la forma en que la app solicita la actualización que obliga al usuario a que se realice en el momento y a su vez impide acceder a la cuenta o registrarse.

Figura 107. Se prefiere la anterior para Android

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Funcionaba mejor la versión anterior	34	22,4	9	11,4
Tras la actualización no funciona, no es intuitiva, se bloquea la pantalla y no permite navegar por el menú sin conexión. Es una pena que antes de sacar una nueva actualización la prueben. La app te redirige a la web y desde la web se puede acceder a la aplicación	30	19,7	13	16,5
Imposible reservar después de la última actualización o hacer check-in	10	6,6	2	2,5
Tras la última actualización solicita registrarse constantemente y no se puede entrar	10	6,6	8	10,1
Tras la última actualización no reconoce la contraseña y no se puede acceder a la cuenta	10	6,6	6	7,6
Tras la última actualización no permite acceder a las reservas anteriores o consultar los puntos y es más lenta. Los puntos han desaparecido	15	9,9	10	12,7
Tras la última actualización no son visibles las reservas realizadas, aunque una vez contactado con el hotel estaban activas	6	3,9	0	0,0
Tras la última actualización no son visibles no se puede facturar	1	0,7	0	0,0
Tras la última actualización no aparecen ni promociones ni descuentos	1	0,7	0	0,0
Tras la última actualización la app es lenta y consume demasiados recursos, drenando la batería	3	2,0	1	1,3
Tras la última actualización no funciona el WIFI	1	0,7	0	0,0
No funciona después de la última actualización	17	11,2	6	7,6
Tras la actualización se ha borrado la opción de búsqueda de hoteles por direcciones, qué era muy útil	2	1,3	2	2,5

La última actualización quiere tener acceso al micrófono/cámara, desinstalo hasta que no lo solucionen	3	2,0	0	0,0
Te obligan a actualizar para poder usar la app. La interface cambia cada pocos meses.	6	3,9	4	5,1
La nueva actualización pide acceder a los contactos. Carece de privacidad	1	0,7	1	1,3
La app solicita actualizar, pero no se puede actualizar y no deja acceder a esta (se bloquea)	2	1,3	13	16,5
Para actualizar la app pide rellenar los formularios de estancia y eso hace perder a los clientes provocando insatisfacción		0,0	1	1,3
Tras la actualización la función chat bloquea la app		0,0	1	1,3
Tras la actualización no se pueden buscar habitaciones		0,0	2	2,5
Total	152	100	79	100

Hipótesis H4.6.2. Un usuario enfadado buscará quejarse, en todas las plataformas posibles, ya sean en Redes Sociales o en los comentarios de la aplicación móvil.

En la figura 108, se presenta el apartado “Otros casos” donde el usuario usa este medio para expresar su malestar sobre temas no relacionados con la aplicación. En este caso se ha optado por desglosar los comentarios negativos, a diferencia de en iOS, porque en Android ha habido más variedad de críticas.

Las quejas mayoritarias hacen referencia a críticas hacia el hotel y no hacia la aplicación con un 38,1% en 2018 frente a un 87,7% en 2021. Otro comentario que supone un 11,9% en 2018 hace referencia a la escasa capacidad que tiene el personal del establecimiento para resolver los problemas de las aplicaciones móviles.

Debido a que los comentarios analizados han sido a nivel internacional, se han podido analizar problemas concretos de determinados mercados y cadenas en particular, por ejemplo, la cadena Marriott sufrió numerosas críticas no relacionadas con la aplicación pero que los clientes consideraron un agravio, esta queja se denomina “Problemas de los usuarios en Taiwán/Hong Kong/China” y supone en 2018 el 40,5% de quejas. Hay que considerar que cuando se recolectaron los comentarios en 2018 no se tuvieron en cuenta los comentarios en chino, lo que

implica que los usuarios chinos utilizaron el inglés para poner de manifiesto su disconformidad. Por lo tanto, **se acepta la hipótesis H4.6.2.**

Figura 108. Otros casos para Android

Quejas de usuarios	2018		2021	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Quejas de clientes de hotel y no de la aplicación	16	38,1	57	87,7
El personal no está capacitado para resolver los problemas de la aplicación	5	11,9	1	1,5
Muy buen servicio	2	4,8	0	0
No disponen de gestión de reclamaciones en el hotel	1	2,4	0	0
Encontré la habitación más barata con otra app y la cadena no iguala el precio. Y el WIFI hay que pagarlo, si es gratuito es de muy baja calidad	1	2,4	4	6,2
Problemas de los usuarios en Taiwán/Hong Kong/China	17	40,5	0	0
Ya no se preocupan por las necesidades de sus clientes como antes hacían. Se ha pasado de un servicio increíble a pésimo			3	4,6
Total	42	100	65	100

Figura 109. Resumen del resultado de las hipótesis

Hipótesis relacionadas con la Fase I		Accept	Accept
H1	Las páginas webs de los hoteles de la Región de Murcia disponen de los elementos necesarios que les ayudan a promocionar y vender sus productos y mantener una comunicación bidireccional.		
H 1.1.	La web de los hoteles de la Región de Murcia han evolucionado de la web 1.0 a la web 2.0	✓	
H 1.2.	Los hoteles de la Región de Murcia han integrado medidas sobre la Covid-19 en sus páginas webs.	X	
H 1.3.	Las webs de los hoteles de la Región de Murcia contienen elementos de promoción/información propios de la web 1.0.	✓	
H 1.4.	Las webs de los hoteles de la Región de Murcia contienen los elementos de provisión (información dinámica) propios de la web 2.0	✓	
H 1.5.	Las webs de los hoteles de la Región de Murcia contienen elementos de proceso (madurez funcional) propios de la web 3.0	X	
Hipótesis relacionadas con la Fase II			
H2	La presencia en Redes Sociales les aporta a los hoteles notoriedad y nuevos clientes.		
H2.1.	Los hoteles radicados en España logran una mayor notoriedad cuanto más Presencia tienen en la red social Facebook (Fans y número de publicaciones).	X	

H2.2.	Los hoteles radicados en España logran mayor engagement cuanto mayor sea la Respuesta, Generación y Sugerencia de sus fans en la red social Facebook.	✓	
H2.3.	Las publicaciones promocionales en la red social Facebook tienen menos éxito que otro tipo de publicaciones.	✗	✓
Hipótesis relativas a la Fase III estudio 6			
H3	Una mejor optimización ASO mejora el posicionamiento de las apps hoteleras		
H3.1.	Una mejor optimización ASO se relaciona con un mejor posicionamiento en el ranking de App hoteleras (H3.1.1 Android, H3.1.2 iOS).	✓ ✓	✗ ✓
H3.2.	Una mayor nota media se relaciona con un mayor posicionamiento (H3.2.1. Android, H3.2.2. iOS).		✓ ✓
H3.3.	Una mayor optimización ASO se relaciona con una mayor nota media (H3.3.1. Android, H3.3.2. iOS).		✗ ✓
H3.4.	Cuanto mejor es la optimización de una app mayor es su tasa de conversión. (H3.4.1 solo Android)	✓	✗
H3.5.	El nombre de la app influye en el posicionamiento (en el ranking) de app hoteleras (H3.5.1. Android, H3.5.2. iOS).	✓ ✗	✗ ✓
H3.6.	La descripción corta de la app influye en el posicionamiento (H3.6.1. solo Android).	✗	✗
H3.7.	La descripción larga de la app influye en el posicionamiento. (H3.7.1. Android, H3.7.2 iOS)		✗ ✓
H3.8.	El nombre del desarrollador influye en el posicionamiento (H3.8.1. Android, H3.8.2. iOS).	✗	✗ ✓
H3.9.	El subtítulo de la app influye en el posicionamiento (en el ranking de app hoteleras). (Solo iOS)	✓	✓

H3.10.	Las palabras clave (en inglés Keywords) de la app influye en el posicionamiento (en el ranking de app hoteleras). (Solo iOS)	X	✓
Hipótesis relativas a la Fase III estudio 7			
H4	La gestión adecuada de las quejas de los usuarios de apps hoteleras permite mejorar su usabilidad y la experiencia del usuario, lo que puede ayudar a fidelizarlo.		
H 4.1.	Cuanto más insatisfecho esté un usuario con la app, menos confianza tendrá en el hotel y viceversa (H4.1.1 iOS y H4.1.2 Android)		✓ ✓
H4.2.	Cuanto más satisfecho esté un usuario con la app, mayor será la lealtad hacia la marca y viceversa (H4.2.1 iOS y H4.2.2 Android)		✓ ✓
H4.3.	Cuanto más insatisfecho esté un usuario con la app, mayor será la probabilidad de abandono del uso de la app e incluso del hotel (H4.3.1 iOS y H4.3.2 Android)		✓ ✓
H4.4.	Las quejas y sugerencias de los usuarios permiten al hotel mejorar la aplicación (H4.4.1 iOS y H4.4.2 Android).		✓ ✓
H4.5.	Una crítica desfavorable puede pasar a una buena puntuación si la cadena resuelve el problema al cliente. (H4.5.1 iOS y H5.4.2 Android)		X X
H4.6	Un usuario enfadado buscará quejarse, en todas las plataformas posibles, ya sean en Redes Sociales o en los comentarios de la aplicación móvil (H4.6.1 iOS y H4.6.2 Android)		✓ ✓

VII – DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

VII - DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

7.1. INTRODUCCIÓN

En este apartado se presentan los resultados y se comparan con los de la literatura existente sobre el tema. La discusión se separa en diferentes apartados y subapartados siguiendo el orden de las fases de la investigación, pero teniendo en cuenta que todos los estudios llevados a cabo pretenden analizar la integración de los elementos de la web 2.0 y 3.0 en los establecimientos hoteleros como herramienta de comunicación que permite atraer y fidelizar a los huéspedes, tal como se ha puesto de manifiesto en los capítulos anteriores.

7.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL GRADO DE DESARROLLO DE LAS WEBS HOTELERAS DE LA REGIÓN DE MURCIA

Hasta donde se sabe esta investigación es la primera que analiza en primer lugar, el estado de la situación y la evolución del desarrollo de los sitios webs a lo largo de varios periodos diferenciados que permiten conocer su evolución y adaptación a los cambios y, en segundo lugar, determinar en qué grado de desarrollo se encuentran las webs hoteleras en el año 2020 prestando atención a la adaptación de los hoteles a la pandemia y las medidas adoptadas, lo que permite conocer si las webs hoteleras han llegado a tener elementos de lo que se ha considerado web 3.0 o solo llegan a niveles de web 2.0. A continuación, se destacan las principales contribuciones de la investigación.

Los estudios realizados para medir el grado de desarrollo de los sitios webs realizados en España hasta la fecha se han centrado principalmente en otros sectores de actividad económica distintos al hotelero y, además, se han centrado en otras regiones diferentes a la Región de Murcia. Si bien, se han encontrado algunos que suponen un punto de partida para esta investigación, que han centrado el ámbito de su investigación en este caso en concreto, el sector hotelero en la región

de Murcia, entre los que destacan las aportaciones de Martínez et al., (2012; 2013); Parra et al., (2017) y Beltrán et al., (2017).

Esta investigación es pionera en analizar la evolución del desarrollo de los sitios webs mencionados en tres periodos diferenciados, lo que permite conocer no solo su evolución, sino también su adaptación a los cambios, así como el grado de desarrollo alcanzado en el año 2020, su adaptación a la pandemia y su evolución hacia la web 3.0.

Esta investigación hace un análisis de los elementos más destacados dentro de las webs hoteleras, cómo se integran y su evolución a lo largo de un periodo de nueve años que permite dar a conocer el grado de desarrollo en el que se encuentran las páginas webs de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia, puesto que según Cantoni, Faré, Inversini y Passini (2011) cuanto mayor es el número de visitas a la web mayor será el número de reservas realizadas en la propia página. A continuación, se señalan las principales contribuciones de la presente investigación.

En primer lugar, se ha descubierto que el número de fotografías incluidas en la web se ha incrementado considerablemente en todos los establecimientos hoteleros. Los turistas valoran el acceso a las imágenes de los hoteles y que estas sean de calidad. Sin embargo, el número de vídeos aumenta durante el primer periodo analizado y desciende considerablemente en el siguiente, siendo un recurso en desuso por la mayoría de los hoteles. Este hallazgo pone de manifiesto que los elementos visuales son esenciales a la hora de comunicar la imagen de destino y diferenciarse de la competencia. Por un lado, las imágenes ayudan a la percepción que el usuario tiene de la marca y, por otro lado, favorecen la intención de visitar el establecimiento hotelero tal y como sugieren Chen y Scovino (2020); Chen, Zizka, Zhang y Gentinetta (2021); Cheng, Chen, Huang, Hsu y Liao (2014).

En segundo lugar, hay que tener en cuenta la importancia de integrar los medios sociales dentro de la página web y los comentarios realizados por otros usuarios donde exponen sus experiencias y valoran la estancia en general. La mayoría de las empresas incluyen enlaces a los distintos perfiles de redes sociales

dentro de sus webs debido a su enorme popularidad, lo que convierte a estos medios en una herramienta de marketing fundamental, siendo Facebook una de las redes sociales más importantes del mundo en cuanto a número de usuarios activos (Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom, 2020). Se ha comprobado que la mayoría de los hoteles incorporan los iconos de los distintos medios sociales en sus páginas webs, aunque se ha dado el caso de webs que incluían dichos iconos que al clicar no redirigían a los perfiles sociales e incluso se ha dado el caso extremo de algún establecimiento hotelero que no disponía de página web, pero sí tenía presencia en Facebook. Se confirma que Facebook es la red social mayoritaria usada por los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia y que ha triplicado su presencia en nueve años. Facebook cumple una doble función, por un lado, es usada por los usuarios potenciales para informarse del destino y, por otro lado, las cadenas hoteleras la utilizan como herramienta de marketing que les permite interactuar con sus clientes y mejorar la imagen de marca y del destino en concordancia con lo hallado por Vera, Veloz y Párraga, 2021 y Sigala; Liébana-Cabanillas y Alonso-Dos-Santos, 2017 y Chaltiki, 2014.

Por su parte, Instagram que se incorpora al análisis en 2016, ha experimentado un crecimiento fulgurante en cuatro años de más del cien por cien. Desde un punto de vista empresarial, Instagram ha experimentado un importante crecimiento en popularidad, lo que ha llevado a las empresas a invertir en este medio como canal de comunicación (Ballester, Ruíz y Rubio, 2021). Por su parte, medios sociales como Twitter y YouTube también han experimentado un crecimiento sostenido. Mientras que otras redes sociales han desaparecido como Flickr o Google+. Además, el uso de los blogs y su integración en las webs hoteleras se ha reducido considerablemente. Por último, añadir que las reseñas publicadas por otros usuarios influyen más en la toma de decisiones de otros viajeros que los contenidos generados por los establecimientos hoteleros. Los usuarios suelen confiar más en las opiniones de desconocidos para planificar sus viajes (Li, Ong, Ito, 2020). Con respecto a este aspecto se han analizado las principales plataformas de opiniones y se ha constatado que tanto la valoración como el número de reseñas se han incrementado a lo largo de los años; en este caso los hoteles de la Región de Murcia alcanzan un notable nivel en las plataformas más conocidas. Las plataformas de opiniones permiten compartir experiencias. Dada la importancia que los

consumidores otorgan a dichas plataformas a la hora de planificar sus viajes, estas comunidades se han convertido en una fuente de información fundamental para los potenciales turistas (De Ascaniis y Morasso, 2011; Ukpabi, Olaleye, Mogaji y Karjaluoto, 2018 y Ukpabi, Karjaluoto, Olaleye, y Mogaji, 2020).

En tercer lugar, se han tenido en cuenta una serie de servicios valorados por el turista 2.0 como son: el poder realizar la reserva dentro de la web, es decir tener un motor de reserva; el ofrecer a los usuarios WIFI gratis y que el hotel cuente con la Q de calidad como elemento diferenciador y de calidad. En primer lugar, se pone de manifiesto que el disponer de un motor de reservas supone el poder mantener una conversación directamente entre el hotel y el usuario final sin necesidad de intermediarios (Cantoni, 2011). Por lo tanto, a las cadenas les interesa que sus webs estén optimizadas para conseguir más visitas que se puedan traducir en un mayor número de reservas. Tras la investigación se observa que la mayoría de los hoteles han implementado la opción de poder reservar directamente desde sus páginas webs. El segundo elemento que para muchos turistas es de vital importancia es contar con WIFI gratis; según Bulchand, Melián y López (2020) es el servicio mejor valorado y el que tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente. El ofrecer WIFI aumenta la puntuación en las valoraciones de los comentarios (Wolff, 2003 y Kim y Choi, 2018). El estudio confirma esta tendencia y, si en 2011 solo algo más de la mitad de los establecimientos ofrecía esta opción, en 2020 se acercan al 100% los establecimientos hoteleros que incluyen este servicio. El tercer aspecto analizado es la Q de calidad, y se ha observado que el hecho de que el hotel ostente este distintivo no afecta a la percepción del usuario, puesto que el número de hoteles que poseían esta distinción se ha reducido algo más de la mitad en este periodo de nueve años. Hay que considerar que durante los años de crisis económica muchos hoteles y cadenas hoteleras que apostaron por este distintivo como elemento diferenciador frente a la competencia, decidieron eliminarlo al tener que pagar por él, pero continuaron aplicando los estándares de calidad en sus instalaciones.

Por último, tras el estudio del modelo e-MICA se pone de manifiesto que los hoteles de la región de Murcia han superado la fase de la web 1.0 (con información básica), que gran parte de ellos cumplen con los requisitos de la web 2.0 pero sus webs aún no incluyen elementos de la web 3.0 como son los chatbots y aplicaciones

móviles, siendo los hoteles de cuatro y cinco estrellas los que presentan un mayor grado de desarrollo superando algo más de la mitad de los establecimientos que implementan estas herramientas (Buhalis y Cheng, 2020).

7.3. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES DE DESEMPEÑO PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK

Tal como indican Calderón-Monge y Ramírez-Hurtado (2021), el entorno online y sobre todo las redes sociales se han convertido en las herramientas ideales para el marketing puesto que facilitan la interacción entre las organizaciones y los usuarios (Liébana-Cabanillas y Alonso-Dos-Santos, 2017). Esto es debido a que los medios sociales permiten entablar conversaciones, facilitando a los usuarios generar contenido y lograr un grado de compromiso (también conocido como “engagement” en inglés) entre la comunidad de usuarios y la organización.

Según Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner y Verhoef (2010), el engagement tiene dos consecuencias directas, por un lado, financieras y, por otro lado, reputacional porque mejora la reputación de la marca. En cuanto a la primera, teniendo en cuenta que las redes sociales permiten que las opiniones de desconocidos sean tenidas en cuenta por otros usuarios, junto con el boca oreja electrónico positivo o los blogs que se centran en crear y diseminar información en la red, esto permite influenciar a otros usuarios en su proceso de compra lo que más tarde se traducirá en un aumento en las ventas (Noguera-Vivo, 2013). En el segundo caso, valoraciones positivas atraen a nuevos usuarios lo que se traduce en un aumento de la reputación de la marca (Li et al., 2020).

Como ya se comentó el modelo PRGS es un modelo que permite medir el impacto de las marcas en los distintos medios sociales. Este modelo ya ha sido utilizado en diversos estudios. El presente trabajo se centra en Facebook porque es la red social más utilizada de España, sin olvidar que no solo hay que tener presencia en los medios sociales, sino que ser activos en ellas (Giraldo y Martínez, 2016). Además, esta investigación aporta un análisis que no se había llevado a cabo hasta la fecha puesto que ha diferenciado el periodo prepandemia y el periodo de pandemia tratando de averiguar cómo se han relacionado las distintas cadenas

hoteleras con sus seguidores y si la Covid-19 les ha afectado a la forma de publicar o relacionarse.

La literatura sobre el compromiso y los medios sociales en el sector hotelero antes de la pandemia y durante la pandemia aún es muy limitada. Este estudio contribuye al conocimiento del engagement en las cadenas hoteleras porque proporciona varias consideraciones para los establecimientos hoteleros (Calderón-Monge y Ramírez-Hurtado, 2021).

Este trabajo muestra que las cadenas presentan diferentes niveles de compromiso con los usuarios, que varía en función del periodo analizado. El análisis mensual y trimestral llevado a cabo ha permitido comprobar que en determinadas épocas del año y dependiendo de la tipología del hotel, las cadenas intensifican su actividad en la red social coincidiendo con los meses de la temporada que se trate, de verano o invierno (Sánchez-Jiménez, 2018). Por este motivo, los hoteles deberían aumentar su actividad en Facebook para conseguir un mayor compromiso de sus seguidores. Tal como plantean Giraldo y Martínez (2016, 2017) el éxito en los medios sociales no depende exclusivamente del número de seguidores sino de que la cadena ofrezca un contenido de calidad a sus seguidores capaz de generar conversaciones (Vera et al., 2021). Tras el análisis realizado se ha podido comprobar que la cadena Riu que durante los dos periodos analizados es la que más seguidores atesora; sin embargo, no es la que mayor tasa de engagement ostenta, siendo la cadena Servigroup la que se destaca durante el periodo analizado. En el análisis se ha observado que había cadenas que mantenían una regularidad en cuanto a publicaciones, mientras que otras en función de la época del año eran más activas o menos, e incluso durante el periodo de confinamiento también se ha observado que hubo cadenas que dejaron de publicar, mientras que otras continuaron y mantuvieron conversaciones con sus seguidores. Además, se ha podido constatar que el número de publicaciones era mayor en el periodo pre pandémico y a partir de 2020 se reducen el número de publicaciones mientras que, en 2021 se observan dos tendencias, por un lado, hay una serie de cadenas que incrementan el número de publicaciones mientras que otras las reducen.

Este estudio pone de manifiesto la importancia de saber gestionar adecuadamente los medios sociales para incrementar el porcentaje de engagement y de esta manera conseguir una mayor implicación de la comunidad de usuarios. Según Giraldo y Martínez (2016) no se trata de tener presencia en los medios sociales sino ser activos en ellos. Los resultados obtenidos tienen algunas implicaciones teóricas y de gestión. Las implicaciones teóricas podrían servir para adquirir un mayor conocimiento del nivel de compromiso de los usuarios en el sector hotelero (Calderón-Monge y Ramírez-Hurtado, 2021).

Tras analizar los resultados del nivel de compromiso se observan diferentes niveles de engagement en función de las cadenas hoteleras, que oscilan entre unas cadenas bien posicionadas que superan sobradamente a las demás, con otras que tienen unos porcentajes muy bajos, lo que llevaría a pensar que dichas cadenas no utilizan Facebook de forma adecuada o no saben cómo sacarle el máximo partido. Para que las cadenas aumenten el grado de fidelidad de sus clientes, las cadenas deberán garantizar un alto grado de la tasa de compromiso (Lim, Choe, Zhang.y Noh, 2020 y Vera et al., 2021).

Tras el análisis de las publicaciones más exitosas de las cadenas mejor posicionadas en el modelo PRGS, se ha podido comprobar que el tipo de publicación con más interacciones es aquella que incluye imágenes, así como los temas más utilizados en las publicaciones, permitiendo obtener una visión del tipo de comunicación llevada a cabo. Aunque se han observado algunas excepciones, la mayoría de las cadenas analizadas utilizan las redes sociales para difundir sus mensajes promocionales, tanto en el periodo pre pandémico como durante la pandemia, en lugar de conectar con sus clientes potenciales y entablar conversaciones. Además, se observa que hay cadenas cuyas publicaciones más exitosas combinan mensajes de tipo promocional con otros más relacionados con la responsabilidad social corporativa e informativos, aumentando este tipo de publicaciones durante la pandemia. Esto implica elaborar una estrategia de marketing adecuada adaptada a los medios sociales conociendo que tipo de publicaciones son las que más interacciones reciben, la hora más adecuada para publicar, los días de la semana, etc.

Este estudio también cuenta con varias implicaciones de cara a la gestión de las cadenas hoteleras, (1) los gerentes de dichos establecimientos, deberían prestar más atención al nivel de compromiso como una herramienta que les permitirá obtener información por parte de los usuarios y que les ayudará en su toma de decisiones; cada vez más las redes sociales se han convertido en un servicio de atención del cliente, donde los usuarios expresan su malestar y esperan una rápida respuesta; (2) la tasa de compromiso debería ser tenida en cuenta por los accionistas y propietarios de los establecimientos hoteleros como un valor añadido de la marca, al igual que sucede con otros indicadores económicos o financieros. Teniendo en cuenta a los seguidores de las cadenas hoteleras el gestor de comunidades deberá analizar el porcentaje de engagement, así como detectar qué seguidores presentan un mayor compromiso con la marca e intentar mejorar su imagen a través de estos usuarios. Dado el fuerte impacto que presentan los medios sociales dentro del sector hotelero y que los usuarios les dan una mayor importancia a los comentarios de otros seguidores, es fundamental gestionar adecuadamente estos canales de comunicación, con un contenido adaptado al formato de la red social, así como su integración dentro de la página web de los establecimientos hoteleros (Lal, Ismagilova, Dwivedi, y Kwayu, 2020). Por todo lo anteriormente mencionado y teniendo en cuenta el fuerte crecimiento que se espera que se produzca en los próximos años de los medios sociales, conviene que la gestión de las distintas redes sociales quede en manos de profesionales cualificados y que sepan interpretar las métricas del social media (Calderón-Monge y Ramírez-Hurtado, 2021).

Si se tiene en cuenta que el sector analizado ha sido uno de los más afectados por la pandemia, sería aconsejable que las cadenas hoteleras adaptaran sus estrategias de marketing, tanto en sus páginas webs como en redes sociales, a los cambios que se están produciendo tanto en el comportamiento del consumidor como en la incorporación de nuevas tecnologías como las aplicaciones móviles que permiten mejorar la estancia de sus huéspedes.

7.4. ANÁLISIS DEL GRADO DE DESARROLLO DE LAS APLICACIONES MÓVILES DE LAS CADENAS HOTELERAS Y EL COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL USUARIO DE LAS APPS

En el transcurso de apenas veinte años se ha producido una evolución tecnológica que ha afectado a todos los ámbitos, permitiendo a hoteles y huéspedes mantener una relación más directa y fluida gracias a los teléfonos inteligentes (Curiel, 2020).

Si bien la tecnología aún no estaba lo suficientemente madura en 1999 cuando se lanzó al mercado el primer Smartphone, el desarrollo de la telefonía, la velocidad de navegación y la reducción de las tarifas fueron mejorando y en 2007 se marcó un antes y un después en cuanto al incremento de las ventas de dichos terminales que han llevado a reemplazar a los ordenadores personales (Kwon, Bae y Blum, 2013).

El auge de los teléfonos inteligentes y la importancia que se les da sobre todo durante el periodo vacacional, han provocado que las cadenas hoteleras quieran satisfacer las necesidades del turista digital a través de aplicaciones móviles que buscan a través de ofertas personalizadas mejorar su estancia y fidelizarlo (Radde, 2017; Kennedy y Gretzel, 2012).

Cadenas como Choice Hotels, Marriott y Hilton decidieron ser pioneras en la adopción de esta tecnología incipiente, incrementando sus funcionalidades y características a los requerimientos del turista digital que busca la inmediatez, requiere planificar sus vacaciones en pocos pasos y es exigente al disponer de gran cantidad de información y el tiempo les ha dado la razón puesto que actualmente siguen apareciendo entre las 30 primeras aplicaciones de las tiendas de aplicaciones. Además, las cadenas anteriormente mencionadas siguen ocupando los primeros puestos en cuanto a número de comentarios, valoraciones y descargas. Los usuarios se descargarán las aplicaciones móviles siempre que las encuentren útiles, bien porque estas son fáciles de usar o porque incluyen funciones de interés que mejorará su experiencia (Hinojosa, 2017a; Hinojosa 2017b; Hinojosa, 2017c; Parra et al., 2018; Liffreing, 2017; Kwon et al., 2013).

El estudio que se ha realizado revela que no todas las cadenas hoteleras disponen de apps móviles y, de hecho, de la muestra estudiada, más de la mitad no explotan el ASO, lo que puede atribuirse a una mala planificación de la estrategia digital y a la falta de control de su app, debido a la externalización de actividades clave en la optimización de las aplicaciones. Hay que tener en cuenta que cada establecimiento tiene sus propias particularidades y los factores que afectan a su visibilidad difieren de un establecimiento a otro. Del estudio se desprende tanto para Android como para iOS, que cuanto mejor optimizada esté la aplicación mayor será su tasa de conversión y su posicionamiento en el ránking. En el análisis se han tenido en cuenta las distintas actualizaciones que han llevado a cabo Google en Android durante 2017, 2019 y 2021-2022 y Apple con iOS 11 y 15, estos cambios han provocado que aspectos que en el primer análisis no se tenían en cuenta fueran importantes o se tomaran en cuenta en 2021 (Padilla, Parra y Beltrán, 2020; IAB Spain 2017 y Pickaso, 2021).

Según un estudio llevado a cabo por la corporación Oracle en 2015, (Movilapps, 2015), si un usuario millennial tiene una mala experiencia con la aplicación, puede dejar de ser cliente de la marca, por lo tanto, es de vital importancia tener en cuenta las valoraciones y los comentarios, sobre todo los negativos que aportan los usuarios. En lo que respecta a los hoteles, las quejas incluyen información relevante sobre debilidades y fortalezas de la aplicación, así como sugerencias de mejora. Las opiniones de los clientes proporcionan información a las cadenas hoteleras. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las reseñas también tienen que ser gestionadas, supervisadas y contestadas, ya que si los usuarios permanecen insatisfechos pueden propagar su malestar e influenciar con sus opiniones a otros usuarios (Fu, Lin, Li, Faloutsos, Hong y Sadeh, 2013; Maurer y Schaich, 2011).

Tras la realización del estudio sobre el comportamiento de queja de los usuarios de app hoteleras, se desprende que de los seis tipos de quejas que se han podido identificar, la queja más frecuente es la relativa a los fallos técnicos donde se contemplarían problemas de usabilidad, errores frecuentes de la aplicación, pero también los usuarios son capaces de aportar sugerencias de mejora. Además, se ha podido estudiar el fenómeno de la queja múltiple en la que un mismo usuario en

su reseña pone de manifiesto los distintos problemas encontrados (Iacob y Harrison, 2013; Khalid et al., 2015; Genc-Nayebi, y Abran, 2017 y Beltrán et al., 2018).

Se observa que usuarios que tienen categorías de oro-diamante, sobre todo en Estados Unidos, que equivale a permanecer entre 10-15 años en la cadena, son los que más se quejan, buscan que solucionen los problemas de la aplicación o de lo contrario se irán. Los usuarios son cada vez más conscientes del poder de sus comentarios y algunos de ellos consideran que sus opiniones les pueden servir a la cadena para mejorar. Se ha observado que en muchas ocasiones las cadenas pierden la oportunidad de transformar una opinión negativa en una positiva, simplemente tomándose la molestia de responder al usuario y ofertarle una solución a su problema. Según Khalid et al.; (2015) los usuarios perciben que una valoración baja corresponde a una aplicación de baja calidad mientras una alta valoración es percibida como una aplicación útil y de calidad. Se ha observado en determinados comentarios donde los usuarios pedían que por favor la cadena lea los problemas que se repiten en los distintos mensajes para que den una solución. Por lo tanto, es de vital importancia que la cadena no tenga externalizado el desarrollo de la app o que al menos pueda fácilmente acceder a los comentarios y responder resolviendo sus inquietudes porque de esa forma se incrementa la probabilidad de ganar su lealtad a la marca.

En muchos casos, los usuarios se sienten frustrados porque consideran que las apps no están a la altura de las grandes cadenas hoteleras, por ejemplo, en el caso de Hilton, se publicitaba que debido a la pandemia los clientes podrían hacer el registro de entrada y salida con la aplicación, sin necesidad de contacto, pero los usuarios detallan en sus quejas que esa funcionalidad nunca estuvo operativa y que les fue imposible. Otros directamente comentan que se van a la competencia o prefieren reservar con aplicaciones de terceros como Booking, por su usabilidad y rapidez. Ha quedado reflejado, que muchos usuarios antes de poner una queja han tratado de instalar, desinstalar la app, actualizar e incluso probar con otros dispositivos móviles u otros terminales, eso pone de manifiesto el grado de conocimiento y el interés que ciertos usuarios tienen de las nuevas tecnologías.

Otra conclusión, es la relativa a la actitud de los usuarios de Android e iOS ante las quejas. Mientras los primeros son tajantes, cuando dicen que dejan de usar la aplicación e incluso abandonan a la cadena no importando si llevan muchos años con la cadena, los usuarios de iOS por un lado son más exigentes, pero también demuestran un grado de lealtad mayor al usuario de Android, ya que ellos buscan que la cadena solucione los problemas de la app porque pretenden seguir siendo clientes del establecimiento hotelero.

Al haber llevado a cabo un análisis a nivel mundial se han detectado diferentes comportamientos, como es el caso de los usuarios estadounidenses que al estar acostumbrados a viajar muy a menudo por motivos laborales están familiarizados con las aplicaciones móviles porque las primeras apps fueron desarrolladas y lanzadas en Estados Unidos y cada vez que hay una nueva función son los usuarios norteamericanos quienes la prueban antes de aplicarla al resto de países donde opere la cadena, por lo tanto, ponen de manifiesto en sus quejas, las cosas que no funcionan en la app y lo que sí hace bien la competencia (Hinojosa, 2017a; Beltrán et al., 2018).

Por último, señalar un resultado que arroja el estudio tras conocer las quejas más comunes en 2018 y 2021, se puede comprobar que en 2018 la mayoría de los usuarios no estaba tan familiarizado con las aplicaciones móviles y la mayoría de las quejas por mal funcionamiento o fallos técnicos eran en realidad problemas derivados de las actualizaciones. Por su parte, los usuarios en 2021 ya tienen en cuenta este hecho y el primer paso antes de escribir o llevar a cabo una valoración negativa es instalar, desinstalar la app, usar otros dispositivos y ponerse con el servicio de atención al cliente, si todo esto falla, el cliente escribe una queja.

7.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO

El presente trabajo de investigación tiene por objeto analizar si la optimización de las páginas webs hoteleras, así como la inclusión de los medios sociales dentro de ellas repercute en la creación de valor de la marca. Cada fase en la que se ha dividido la tesis muestra unas conclusiones específicas para cada estudio realizado. Sin embargo, a partir de dichas conclusiones, se pueden extraer otras más genéricas.

La primera hace referencia a partir del estudio realizado que los hoteles de la Región de Murcia presentan un grado de madurez medio, en el que todos reúnen los elementos básicos de información que corresponderían a la web 1.0; gran parte de ellos cumplen con los requisitos de la web 2.0, en cuanto a comunicación bidireccional e inclusión de las redes sociales en la web; pero aún les queda camino para incorporar los elementos de la web 3.0, desarrollando más las aplicaciones móviles e incluyendo los chatbots. Además, se desprende que la categoría que presenta un mayor desarrollo son los hoteles de 4 y 5 estrellas. Por último, cabe señalar dos aspectos que han experimentado un enorme crecimiento desde el primer año analizado: la inclusión de motor de reservas dentro de la propia web y ofertar WIFI gratis a los huéspedes.

La segunda conclusión se refiere al grado de adopción por parte de las cadenas hoteleras radicadas en la región de las herramientas sociales. Se observa que la mayoría tiene perfil y que la red mayoritaria es Facebook pero que Instagram está experimentando un fuerte crecimiento y deberá ser tenida en cuenta en el futuro por los establecimientos hoteleros. Tras el análisis de los principales indicadores de desempeño se escoge la tasa de engagement para medir la eficacia de la comunicación en la red social Facebook por parte de las cadenas hoteleras. Se pone de manifiesto que no hay una relación directa entre el número de seguidores y la tasa de compromiso y sí entre el contenido de calidad y la tasa de engagement. Mientras que hay cadenas que conocen como sacarle partido a Facebook y saben interactuar con los usuarios con resultados que exceden a la media, otras cadenas no lo utilizan de forma adecuada. Tras estudiar las publicaciones más exitosas se observa que aquellas que incluyen imágenes y su contenido varía entre contenido

promocional, responsabilidad social e informativo tienen más interacciones que simplemente concursos. Otro dato a tener en cuenta es el idioma utilizado a la hora de responder a usuarios que en la publicación escrita en español utilizan su lengua materna, se ha observado que los hoteles mejor posicionados responden a los comentarios en su mayoría y responden en el idioma del usuario, lo que permite crear una relación de cercanía. Además, se constatan diferencias entre el periodo prepandemia y durante la pandemia. En este caso se aprecia como el número de publicaciones era mayor en los años previos a la pandemia, que se redujeron en 2020 y han ido creciendo durante 2021. Durante los meses de confinamiento, las cadenas que obtienen mejores tasas de engagement han continuado publicando y manteniendo activa la comunicación, mientras que hubo cadenas que dejaron de publicar.

La tercera conclusión indica que la mayoría de la muestra analizada no dispone de una app y que las cadenas que sí la tienen, más de la mitad no tienen visibilidad en las tiendas de aplicaciones (Android e iOS) puesto que no aparecen en el listado diario, lo que implica que estas no están optimizadas de forma adecuada y que no se han tenido en cuenta a la hora de planificar la estrategia digital. Al analizar dos periodos y conocer los cambios que han llevado a cabo tanto Google y Apple en sus políticas de optimización de las apps, se observa que muchas aplicaciones hoteleras no han tenido en cuenta los nuevos cambios, perdiendo una oportunidad de ganar visibilidad y diferenciarse de la competencia y aspectos que no se habían tenido en cuenta o no existían anteriormente sí que la tienen ahora. Ambas tiendas han prestado atención a las aplicaciones que no tienen actividad y que no son actualizadas y han eliminado a gran cantidad de ellas, por lo tanto, los desarrolladores de las aplicaciones y las cadenas hoteleras propietarias de estas deberían tener en cuenta todas estas modificaciones y mantener actualizadas con periodicidad sus respectivas apps. Además, se observa que la estrategia seguida por algunas cadenas es centrarse más en iOS o Android, aumentando su presencia en ellas, en función del tipo de cliente al que se dirigen. Por último, añadir que las aplicaciones de Android son más numerosas y hay cadenas que utilizan una marca paraguas para todos sus hoteles mientras que otros establecimientos tienen una aplicación para cada marca e incluso para cada hotel,

aunque estos últimos no están bien optimizados, poseen pocas valoraciones y no suelen tener muchas actualizaciones.

La cuarta conclusión hace referencia al estudio del comportamiento de queja de los usuarios de aplicaciones hoteleras a nivel mundial, que ha permitido conocer que el número de quejas se ha incrementado, el fenómeno de la multiqueja y conocer que las quejas más importantes han sido los fallos técnicos que no permitían el correcto funcionamiento de estas. Las cadenas hoteleras deberían prestar más atención a las quejas porque, por un lado, permiten conocer información que ayuda a mejorar la aplicación y por otro, al solucionar el problema al usuario, éste no solo mejora la puntuación de la aplicación, sino que aumenta su lealtad hacia la marca al sentirse escuchado por esta. Es curioso que la primera vez que se analizaron los comentarios, el apartado de “Sugerencias de mejora” que aportaban los usuarios para mejorar su experiencia era mucho mayor que en 2021.

7.6. LIMITACIONES

La presente tesis doctoral, como todo trabajo científico presenta una serie de limitaciones de carácter general y otras que son propias de las distintas investigaciones llevadas a cabo en cada fase. Algunas limitaciones hacen referencia al aspecto técnico-instrumental en las diversas fases del proceso metodológico debido a la gran cantidad de estudios llevados a cabo y otras decisiones que se han ido tomando conforme se iban desarrollando los primeros estudios, necesidad de ampliar el tamaño muestral, estudio de la principal red social, análisis del comportamiento de queja de los usuarios de aplicaciones móviles.

La primera limitación que tiene carácter general se refiere a la dificultad de encontrar un único instrumento de medida que permita analizar todos los elementos. Por ello, se ha optado por dividir el trabajo en fases y en cada una de ellas llevar a cabo diversos estudios que permitan evaluar los parámetros establecidos incorporando su metodología. Al haber procedido a analizar varios años, se han debido tener en cuenta los cambios producidos en el sector, la aparición y desaparición de redes sociales, los cambios en políticas y algoritmos y

los cambios producidos por la pandemia para que los datos obtenidos estuvieran actualizados.

La segunda limitación hace referencia a la debilidad del instrumento utilizado en la primera fase para medir el grado de adopción y desarrollo de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Se tomó como análisis inicial los diversos ítems y resultados del estudio llevado a cabo por Martínez et al.; (2012; 2013) pero en los sucesivos estudios de 2016 y 2020 se han tenido que actualizar las variables, debido al desuso o desaparición de algunos elementos del estudio original y la aparición de otros elementos de interés.

La tercera limitación se relaciona con el hecho de que, aunque se ha intentado trabajar siempre bajo la observación directa, también se ha tenido que recurrir a herramientas de terceros para poder acceder a información de interés y posteriormente procesarla. El uso de estas aplicaciones también ha sido un elemento limitante porque se ha usado la versión de prueba que a su vez tiene ciertas restricciones de acceso a determinada información y un determinado tiempo de uso.

Una vez adoptadas dichas aplicaciones se han usado para las investigaciones de las aplicaciones móviles, puesto era la única forma de poder acceder a los comentarios realizados por los usuarios a nivel mundial ya que a través de las tiendas de Android e iOS solo se podía acceder a las opiniones de la tienda de España. El estudio es a nivel mundial pero limitado a un espacio de tres meses. En cuanto al acceso a cierta información de las aplicaciones móviles, se ha comprobado que solo los propios desarrolladores tienen dicho acceso.

Las limitaciones de carácter específico se relacionan con el reducido tamaño muestral para llevar a cabo las tres fases de análisis con sus respectivos estudios. Dado el reducido número de establecimientos hoteleros de la Región de Murcia, se ha tenido que incrementar la muestra hasta analizar a las principales cadenas que operan en territorio español. Además, el uso de datos de una región y un único país, en este caso de Murcia en primer lugar y de España impide generalizar los resultados, por lo tanto, en futuras líneas de investigación se deberían establecer

comparativas con otros países e incluso regiones geográficas para determinar el grado de desarrollo de las webs, grado de adopción de los elementos de la web 2.0 y 3.0, así como el estudio de estos.

7.7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A partir de los estudios presentados y las limitaciones que ya se han señalado, se proponen a continuación algunas futuras líneas de investigación que pueden ser relevantes en próximas investigaciones por su novedad e interés para el sector hotelero.

Desde el punto de vista empírico, se plantea la necesidad de llevar a cabo un análisis comparativo con la situación post pandémica para poder delimitar los principales cambios en el uso y la forma de utilizar la comunicación y los medios sociales con respecto a los anteriores estudios. Así como realizar un análisis comparativo siguiendo las pautas establecidas en otros países.

Desde el punto de vista metodológico una primera vía sería ampliar el estudio PRGS que se ha realizado para Facebook a otras redes sociales como Instagram, YouTube y Twitter para conocer su grado de *engagement* y la relación marca y usuario. Además, otra línea de trabajo sería aplicar otros métodos de calcular la tasa de compromiso para poder comparar y confirmar los resultados con los obtenidos del modelo PRGS.

Desde el punto de vista del marketing, será interesante abordar en los próximos trabajos la evolución de los elementos que conforman la web, así como su paso a la web 3.0, para ello se analizarán los chatbots y cómo se incluyen en las webs de los establecimientos hoteleros, así como otros elementos indicativos de web 4.0 o 5.0. También será interesante abordar si la aparición de la pandemia ha propiciado el uso de elementos de la web 2.0 y 3.0 que ya existían para evitar el contacto directo. Dentro de estos elementos podemos distinguir el uso de aplicaciones móviles, con funcionalidades que permiten pagar con el teléfono, hacer check in/check out, usar el teléfono como llave de la habitación, los chatbots,

códigos bidi para descargar los menús, elementos que permiten pagar sin contacto como los relojes inteligentes y otras herramientas que vayan surgiendo.

VIII – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüí-López, J. L. (2015). Definiciones: turismo-turista. *Papers de turisme*, (14-15), 17-25.
- Ahmed, T. y Shaker, E. (2021). 'Website Evaluation of Travel Agencies Class A in Saudi Arabia and Egypt Using Extended Version of Internet Commerce Adoption Model: A Comparative Study'. *World Academy of Science, Engineering and Technology, Open Science Index* 172, *International Journal of Economics and Management Engineering*, 15(4), 453 - 461.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., y Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A Review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177- 1190.
- Álvarez Álvarez, A. M. (2014). Impacto de la Web 2.0 en la Comunicación Corporativa. *Nuevos Paradigmas. Comunicación Corporativa*.
- Álvarez Díaz, Y. (2014). La orientación al mercado en el sector turístico con el uso de las herramientas de la web social, efectos en los resultados empresariales, Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria. Santander.
- Angellois. (2016, 7 de enero). Características del Producto Hotelero. Blog FOROTourism. Recuperado el 1 de diciembre de 2020 <https://bit.ly/32sB5iF>
- Arango-Pastrana, C. A., Osorio-Andrade, C. F. y Arango-Espinal, E. (2021). eWOM en los tiempos de la COVID-19: un análisis empírico de marcas colombianas en Facebook. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 28-36. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4267>
- Arcarons, R., Goitia, V., y González, N. (2008). La clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común. *Papers de turismo*, 43-44.
- Ávila Campoverde, F., y Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*, 0(19), 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>

- Baggio, R., y Del Chiappa, G. (2013). Tourism destinations as digital business ecosystems. In *Information and communication technologies in tourism 2013* (183-194). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ballester, E., Ruíz, C., y Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Engagement del consumidor a través del contenido generado por las empresas en instagram*. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 355-373. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189>
- Barlow, J. y Moller, C. (2004). *Una queja es un regalo: Cómo utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua*. Ed. Grupo Planeta. Barcelona: España.
- Bastón, R. (2013, 6 de Febrero). PRGS: primer intento de estándar para medir la actividad en Social Media. Blog Elogia.net. Recuperado de <https://bit.ly/32hRkz5>
- Bayón Mariné, F., y Alonso Sutil, M. C. (2009). *50 Años del turismo español: Un análisis histórico y estructural*. Ed.: Centro de Estudios Ramon Areces SA. Madrid: España.
- Beltrán-Bueno, M.Á., Parra-Meroño, M.C., y Padilla-Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-153.
- Berné Manero, C.; García-González, M.; García-Uceda, M. E.; Múgica Grijalba, J. M. (2013). Identificación y análisis de los criterios de cambios del sistema de distribución turístico asociados al uso intensivo de las tecnologías de la información y de la comunicación. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (2013) 90–101
- Blasco Peris, A. (2002). *La empresa y el producto turístico*. Ed.: Civitas. Madrid: España.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., y 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

- Buhalis, D., y Cheng, E. S. Y. (2020). Exploring the use of chatbots in hotels: technology providers' perspective. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, 231-242. Springer, Cham.
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., y López-Valcárcel, B. G. (2020). Impact of Free Wi-Fi on Guest Satisfaction and Price of Properties in Sharing Economy Accommodations. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, 195-205. Springer, Cham.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza editorial.
- Burgess, L. y Cooper, J. (2000) Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce. *Proceedings of ICTEC2000*, Dallas, Texas.
- Busquets Guàrdia, A. (2019, 13 de agosto). Boom time for European tourism. *POLITICO*. Recuperado el 5 de septiembre de 2020 <https://politi.co/3pdJXS1>
- CaixaBank Research. (2019). Informe Sectorial. Hacia un sector turístico más sostenible y de mayor calidad. 2º Semestre de 2019. Caixabank. Recuperado el 2 de enero de 2021 <https://bit.ly/3Fmvmcw>
- Calderón-Monge, E., y Ramírez-Hurtado, J. M. (2021). Measuring the consumer engagement related to social media: The case of franchising. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09463-2>
- Calveras, A., y Orfila, F. (2010). Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico. *Cuadernos de economía*, 33(91), 67-93.
- Canalis, X. (2018, 4 de mayo). España, líder en el ranking turístico de la OCDE.. *Hosteltur*. Recuperado el 7 de julio de 2020. https://www.hosteltur.com/127910_espana-lider-ranking-turistico-ocde.html
- Canalis, X. (2020, 8 de enero). Ingresos por turismo: España rompe la barrera de los 70.000 M €. *Hosteltur*. Recuperado 22 de julio de 2020, de https://www.hosteltur.com/133698_ingresos-por-turismo-espana-rompe-la-barrera-de-los-70000-m.html
- Cantoni L., Faré M., Inversini A. y Passini V. (2011) Hotel Websites and Booking Engines: A Challenging Relationship. In: Law R., Fuchs M., Ricci F. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_20

- Cañero Morales, P., Moral Cuadra, S., y Orgaz Agüera, F. (2015). Reputación online y uso de la Web 2.0 en los hoteles de la ciudad de Córdoba (España). *International journal of world of turismo*, 2 (3), 9-22.
- Carrera, F., y Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *Uniandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. 4, 477-490.
- Castelló-Martínez, A. (2013). El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado. En *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*, 411-428. Facultad de Ciencias Sociales, jurídicas y de la Comunicación.
- Castillo, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: una breve aproximación. *TURyDES*, 4.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Ed. Gestión 2000. Barcelona, España.
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S., y Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*.
- Chaudhuri, A., y Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93
- Chávez Miranda, M.E. (2005). *Yield management, estudio de su aplicación en el sector hotelero*. Universidad de Sevilla, Sevilla.(Tesis Doctoral)
- Chávez Miranda, M.E. y Ruiz Jiménez, A. (2005). Marco Conceptual del Yield Management como Técnica de Gestión de la Capacidad y la Demanda en 10 Organizaciones de Servicios. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 11(5), 143-163.
- Chávez Miranda, M.E., Ruiz Jiménez, A., Domingo Carrillo, M.Á. y Ruíz Orcaray, V.E. (2008). Yield Management/ Revenue management. En *Investigaciones turísticas. Una perspectiva multidisciplinar: I jornadas de investigación en turismo Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales*. <https://idus.us.es/handle/11441/53590>
- Chávez-Miranda, M. E., Ruíz Jiménez, A., y Farrell, K. (2006). Yield/Revenue Management: Concepto, aplicación y medición en el sector hotelero. *Nuevos*

- retos, nuevas respuestas en dirección de empresas: en homenaje al profesor Enrique Llacer, 97-113.
- Chen M. M., Zizka L., Zhang E. R. y Gentinetta J. (2021) Destination Imagery Diagnosis Model: The Case of Switzerland. In: Wörndl W., Koo C., Stienmetz J.L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_36
- Chen, M. M., y Scovino, A. I. R. (2020). Which photo themes evoke higher intention to visit Switzerland?. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, 53-64. Springer, Cham.
- Chen, M., y Liu, X. (2011). Predicting popularity of online distributed applications: iTunes app store case analysis. In *Proceedings of the 2011 iConference*, 661-663. ACM.
- Cheng, A. J., Chen, Y. Y., Huang, Y. T., Hsu, W. H., y Liao, H. Y. M. (2011, Noviembre). Personalized travel recommendation by mining people attributes from community-contributed photos. En *Proceedings of the 19th ACM international conference on Multimedia*, 83-92.
- Chiappa, G. D.; Gallarza, M. G.; Dall'Aglio, S. (2018). A relativistic value-based approach to interpreting e-rating and e-complaining behaviour in the hospitality sector. *European Journal of Tourism Research*, 18, 13-32
- Chung, J. Y., y Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281. <https://doi.org/10.3727/109830508788403123>
- Cioce Sampaio, C. A. (2004). El turismo como un fenómeno histórico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 290-302.
- Conde Pérez, E. M., y Amaya Molina, C. M. (2007). El producto hotelero: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. *Gestión turística*, (8), 75-83.
- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos. (2020). Requisitos exigidos para la calificación hotelera por estrellas en España. CEHAT. Recuperado el 15 de enero de 2020 <https://cehat.com/frontend/cehat/El-Sistema-De-Clasificacion-Hotelera-En-Espana-vn2681-vst300>
- CREM. (2021a, 17 de septiembre) Datos Municipales Murcia—1. Evolución de la oferta hotelera según categorías. Portal estadístico de la región de Murcia. Recuperado 25 de septiembre de 2021, de <https://bit.ly/32n1MVO>

- CREM. (2021b, 17 de septiembre de) Datos Municipales Cartagena—1. Evolución de la oferta hotelera según categorías. Portal estadístico de la región de Murcia. Recuperado 25 de septiembre de 2021, de <https://bit.ly/3H4vqOy>
- CREM. (2021c, 17 de septiembre) Datos Municipales Lorca—1. Evolución de la oferta hotelera según categorías. Portal estadístico de la región de Murcia. Recuperado 25 de septiembre de 2021, de <https://bit.ly/3yRLD78>
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J., y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Revista Prisma Social*, (24), 233-254.
- Cruz Rodríguez, I. J., y Rosas Rojas, E. (2021). El comportamiento de queja del consumidor mexicano. *Región y sociedad*, 33, e1441, 1-24. Epub 20 de septiembre de 2021. <https://doi.org/10.22198/rys2021/33/1441>
- Curiel, E. (2020). Considerations on Global Social Media Marketing. In *Digital and Social Media Marketing*, 229-237. Springer, Cham.
- Daries-Ramon, N., Cristóbal-Fransi, E., Martin-Fuentes, E., y Marine-Roig, E. (2016). Adopción del comercio electrónico en el turismo de nieve y montaña: análisis de la presencia web de las estaciones de esquí a través del Modelo eMICA. *Cuadernos de Turismo*, 113-134.
- Daries, N., Cristóbal-Fransi, E., y Ferrer-Rosell, B. (2021). Implementation of Website Marketing Strategies in Sports Tourism: Analysis of the Online Presence and E-Commerce of Golf Courses. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 542-561.
- De Ascaniis, S., y Morasso, S. G. (2011). When tourists give their reasons on the web: The argumentative significance of tourism related UGC. En *ENTER*, 125-137.
- De Jaime Eslava, J. (2015). *Pricing: Nuevas Estrategias De Precios*. Ed.: ESIC (4ª ed). Madrid: España.
- De Vitta, A. (21 de septiembre de 2016). *Distribución hotelera: Canales y estrategias*. Blog: *Les Hoteliers: Revenue Management y Marketing Hotelero*. Recuperado el 12 de enero de 2021 <https://bit.ly/32rGNBm>
- Del Alcázar Martínez, B. (2001). *La integración y cooperación en la distribución hotelera desde la estrategia del marketing*. Universidad de Málaga: Tesis doctoral.

- Del Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Ed.: ESIC. Madrid: España.
- Del Fresno García, M. (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. Editorial UOC, Barcelona, España.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., y Beukeboom, C. (2020). Adapting to an emerging social media landscape: The rise of informalization of company communication in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*, 3-14. Springer, Cham.
- Domingo Carrillo, M. Á., Chávez Miranda, M. E. y Escobar Pérez, B. (2015). Evolución y tendencias de las publicaciones sobre Revenue Management en el sector turístico (1989-2013). *Papers de turisme*, (56), 42-60.
- Domínguez, C. (2007, marzo 17). Las Ventajas de Internet en el Sector Turístico. Blog de Turismo. <https://bit.ly/3EgaYbF>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., y Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- EPSILONTEC (2015). El invierno del sector Hotelero en Social Media. Infografía. Disponible en: <http://www.epsilontec.com/el-invierno-del-sector-hotelero-en-social-media-2/>
- Espín J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de Educación*, 4 (2002), 95-105.
- Esteban Talaya, A. (1996). El marketing turístico: la orientación de la actividad económica hacia el consumidor. En Pedreño Muñoz, A., y Monfort Mir, V. M. (Eds). *Introducción a la economía del turismo en España*. Ed.:Civitas. Madrid: España, 247-273.
- Eurostat. (11 de julio de 2019). Estadísticas de Turismo. Base de datos. Recuperado el 1 de septiembre de 2020 <https://bit.ly/33CujqX>
- Expósito Peláez, M. E. (2009). Conceptos básicos de los servicios y productos turísticos. *Efdeportes.com*, 139. Recuperado el 2 de enero de 2021 de <https://bit.ly/3sxQUiK>
- Fakeye, P. C., y Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, 30 (4), 10-16.
- Fernández, A. F., Fernández, J., P. (2018). *Paisajes y Turismo*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

- Fernández-Alles, M. T. F. y Cuadrado-Marqués, R. C. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 10-18 .
- Fernández-Gómez, E., y Díaz-Campo, J. (2015). La estrategia de marketing del sector del juguete en Facebook: Análisis de la campaña de navidad 2014 en España. *Prisma social*, (14), 124-151.
- Filo, K., Lock, D., y Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Flecha Barrio, M. D. (2014). Estudio sobre la distribución en las cadenas hoteleras españolas: análisis empírico de su repercusión en la rentabilidad de los hoteles. Universidad Rey Juan Carlos: Tesis Doctoral.
- Fu, B.; Lin, J.; Li, L.; Faloutsos, C.; Hong, J.; Sadeh, N. (2013). Why people hate your app: Making sense of user feedback in a mobile app store. En *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 1276-1284. ACM
- Galarza Fernández, E.; Villena Alarcón, E. y Sosa Valcarcel, A. (2020). Tourist functionality of the communication management on Malaga's museums' social networks. *Doxa Comunicación*, 30, 309-330.
- García Henche, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, (15), 113-134. Recuperado el 1 de enero de 2021 de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18481>
- García Lastra, Ó., y Escalera Izquierdo, G. (2016). Análisis longitudinal de los sitios web de las estaciones de esquí y montaña de España, Andorra y Pirineo de Francia. Temporadas 2009-10 y 2013-14. *Cuadernos de turismo*, (38), 171-194.
- Garg, R., y Telang, R. (2013). Inferring app demand from publicly available data. *MIS Quarterly (MISQ)*, 37(4), 1253-1264.
- Genc-Nayebi, N., y Abran, A. (2017). A systematic literature review: Opinion mining studies from mobile app store user reviews. *Journal of Systems and Software*, 125, 207-219
- Genc-Nayebi, N., y Abran, A. (2017). A systematic literature review: Opinion mining studies from mobile app store user reviews. *Journal of Systems and Software*, 125, 207-219. doi:10.1016/j.jss.2016.11.027
- Giner Sánchez, D. (2016). Social media marketing en destinos turísticos: situación actual, planificación y prospectiva. Un análisis aplicado a la Comunitat

- Valenciana. (Tesis Doctoral). Universidad de Alicante.
<http://hdl.handle.net/10045/60675>
- Giner Sánchez, D. (2017). Social Media Marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online: (Edición: 1). Ed.: UOC, S.L., Barcelona: España.
- Giraldo Cardona, C. M., y Martínez María-Dolores, S. M. (2016). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas. *ROTUR: Revista de Ocio y turismo*, 11(1), 35-49
- Giraldo Cardona, C. M., y Martínez María-Dolores, S. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas. *Cuadernos de Turismo*, (39), 239-264. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290521>
- Goded, M. (2002). La promoción de la actividad turística: ¿Una política de desarrollo acertada?. *Revista de Economía Mundial*, 7, 111-133.
- Gómez Oliva, A., Server Gómez, M., Jara, A. J., y Parra Meroño, M. C. (2017). Turismo inteligente y patrimonio cultural: un sector a explorar en el desarrollo de las smart cities. *International journal of scientific management and tourism*, 3(1).
- González Fernández, A. M. (2005). La segmentación del mercado turístico por estilos de vida: Una estrategia empresarial en auge. *Investigación y Marketing. Monográfico: Marketing turístico*, 87, 18-24.
- González Jiménez de la Espada, G. (2012). Evolución y retos del sector hotelero en España. UNED: Tesis Doctoral.
- González Molina, P. (2016). Diseño de productos y servicios turísticos locales. Ed. Tutor Formación. Logroño: España
- González Santamaría, P. (2009). Las TIC y el sector turístico: nuevos procesos de intermediación. En XI Congreso de Turismo Universidad y Empresa
- González-Serrano L., Talón-Ballester P. (2020). Revenue Management and E-Tourism: The Past, Present and Future. In: Xiang Z., Fuchs M., Gretzel U., Höpken W. (eds) *Handbook of e-Tourism*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_76-1
- Grande Esteban, I. (2005). Marketing de servicios. Ed.: ESIC (4ª ed). Madrid: España.

- Grewal, R., Comer, J. M., y Mehta, R. (2001). An investigation into the antecedents of organizational participation in business-to-business electronic markets. *Journal of Marketing*, 65(3), 17-33.
- Guerras Martín, L. A. y Navas López, J. E. (2020). *La Dirección Estratégica de la empresa: Teoría y Aplicaciones*. Ed. Thomson Civitas, 6ª Edición. Pamplona: España.
- Guillet, B. D., y Mohammed, I. (2015). Revenue management research in hospitality and tourism: A critical review of current literature and suggestions for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 526-560.
- Gutiérrez, Á. (2015, 22 de julio). El 75% de los viajeros planifican de forma online sus vacaciones. *Ecommerce News*. Recuperado de <https://ecommerce-news.es/el-75-de-los-viajeros-planifican-de-forma-online-sus-vacaciones/>
- Harman, M., Jia, Y., y Zhang, Y. (2012). App store mining and analysis: MSR for app stores. En *Mining Software Repositories (MSR), 2012 9th IEEE Working Conference*, 108-111.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Post Modernism*. Oxford, B. Blackwell, 401.
- Head, R. V. (2002). Getting Sabre off the ground. *IEEE Annals of the History of Computing*, 24(4), 32-39. doi: 10.1109/MAHC.2002.1114868.
- Hierro, C. (2017, 2 de agosto). Ranking de las 50 mayores cadenas hoteleras del mundo. *Hosteltur*. Recuperado 30 de julio de 2020, de https://www.hosteltur.com/123376_ranking-50-mayores-cadenas-hoteleras-mundo.html
- Hierro, C. (2018, 30 de julio). Las cadenas hoteleras refuerzan su influencia en redes sociales. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/108124_las-cadenas-hoteleras-refuerzan-su-influencia-en-redes-sociales.html
- Hinojosa, V. (2017a, 17 de agosto). Las cadenas hoteleras apuestan por las apps para potenciar su venta directa. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/123554_cadenas-hoteleras-apuestan-apps-potenciar-su-venta-directa.html
- Hinojosa, V. (2017b, 13 de marzo). Booking.com: esto no ha hecho más que empezar. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/120961_bookingcom-esto-no-ha-hecho-empezar.html

- Hinojosa, V. (2017c, 17 de febrero). Big data, clave para conocer a los clientes que queremos atraer. Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/120558_big-data-clave-conocer-clientes-queremos-atraer.html
- Hosteltur (2018, 5 de agosto). Hoteles en redes sociales, resultados de Meliá, OPA por NH, inversiones...Hosteltur. Recuperado de https://www.hosteltur.com/108197_hoteleras-en-rr-ss-resultados-de-melia-opa-por-nh-nivel-inversor.html
- Hosteltur (2007, 26 de marzo). El 'yield management', una herramienta para mejorar la rentabilidad y recobrar el control de los precios. Hosteltur. Recuperado el 2 de febrero de 2021 en https://www.hosteltur.com/41015_yield-management-herramienta-mejorar-rentabilidad-recobrar-control-precios.html
- Hosteltur (2020, 6 de marzo). La OMT estima que el turismo mundial caerá un 3% por el coronavirus. Hosteltur. Recuperado el 9 de septiembre de 2020 en https://www.hosteltur.com/135060_la-omt-estima-que-el-turismo-mundial-caera-un-3-por-el-coronavirus.html
- Hosteltur (2020, 17 de diciembre). El turismo internacional perdió 900 millones de viajeros hasta octubre. Hosteltur. Recuperado 20 de diciembre de 2020, de https://www.hosteltur.com/141218_el-turismo-internacional-perdio-900-millones-de-viajeros-hasta-octubre.html
- HOTREC Hospitality Europe (2017). Report on the benefits of low VAT on job creation and competitiveness in the European Union. Ed. HOTREC, Bruselas: Bélgica. Recuperado 27 de mayo de 2020, de <https://bit.ly/30ONpsV>
- Huertas, A., y Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*,15(4), 291-315.
- Hunziker, W. y Krapf, K. (1942). *Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2), 121-128.
- IAB Spain. (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Interactive Advertising Bureau Spain, Madrid.

- IAB (2019). Estudio Anual de Redes Sociales de 2019. IAB: Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf
- IAB Spain (2016). IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. Análisis anual del modelo. IAB: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-de-la-Actividad-de-las Marcas-en-MMSS_vReducida-1.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida-1.pdf)
- IAB Spain, Tribal Worldwide, TheTool y PickASO (2017). App Store Optimization 2017. PickASO App Marketing, Servicios App Marketing & ASO at Barcelona, 1-87. Recuperado de <https://pickaso.com/wp-content/uploads/2017/10/guia-aso-2017-manual-app-store-optimization.pdf>.
- Iacob, C.; Harrison, R. (2013). Retrieving and analyzing mobile apps feature requests from online reviews. In Proceedings of the 10th Working Conference on Mining Software Repositories. 41-44. IEEE.
- Ibáñez, R., y Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Medio ambiente y política turística en México,1, 17-33.
- Ideas Sem (2020, 15 de junio). Qué son las Redes Sociales, cómo funcionan, qué tipos existen y cuáles son las más importantes en España. Ideas Sem. Recuperado de <https://ideassem.com/blog/que-son-redes-sociales/>
- Ifrach, B., y Johari, R. (2014). The impact of visibility on demand in the market for mobile apps. Technical report, SSRN Working Paper.
- Infante Moro, J. C. (2017). Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero. Universidad de Huelva. Tesis Doctoral.
- Instituto Nacional de Estadística (2021). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) Octubre 2021. Nota de Prensa. Recuperado el 5 de diciembre de 2021 <https://bit.ly/32pcJ9k>
- Instituto Nacional de Estadística (2018). Encuesta de población activa. Nota de Prensa INE. Recuperado 27 de noviembre de 2020, <https://ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0419.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). Cuenta Satélite del turismo de España. Revisión estadística 2019. Nota de Prensa INE. Recuperado 5 de julio de 2020, de https://www.ine.es/prensa/cst_2019.pdf

- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Encuesta de población activa. INE Sección de prensa. Recuperado el 9 de septiembre de 2020. https://www.ine.es/prensa/epa_prensa.htm
- Ivanov, S. (2014). *Hotel Revenue Management: From theory to practice*. Ed.:Zangador Ltd. Varna: Bulgaria.
- Jazayeri, B., Platenius, M. C., Engels, G., y Kundisch, D. (2017). Features of IT service markets: A systematic literature review. In *International Conference on Service-Oriented Computing* (pp. 301-316). Springer, Cham.
- Joachims, T.(2012). Optimizing search engines using clickthrough data. In *Proceedings of the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 133-142). ACM.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., y Nerur, S. (2017). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531- 558.
- Karagkiozidou, M., Ziakis, C., Vlachopoulou, M., y Kyrkoudis, T. (2019). App Store Optimization Factors for Effective Mobile App Ranking. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 479–486. doi:10.1007/978-3-030-12453-3_54
- Kemp, S. (2020, 30 de enero). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Blog We are Social. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kennedy-Eden, H. y Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), 47-50.
- Khalid, H. (2014). *On The Link Between Mobile App Quality and User Reviews* (Tesis Doctoral) Ontario, Canada.
- Khalid, H.; Shihab, E.; Nagappan, M. y Hassan, A. E. (2015). What do mobile app users complain about?. *IEEE Software*, 32(3), 70-77.
- Kim, D. D., y Choi, E. K. C. (2019). The Secret to Winning the TripAdvisor Certificate of Excellence: A Case Study on US Hotels. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(9), 86-96.
- Kimes, S. E. (1989). The Basics of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 30(3), 14-19.
- Kimes, S. E. (1998). A Tipology of Revenue Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 17(2), 183-202.

- Kimes, S. E. (2000). Revenue Management on the Links: Applying Yield Management to the Golf-course Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 120-127.
- Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. Ed.: Prentice Hall (15ª ed), Madrid: España
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. (14th ed.) Financial Times/Prentice Hall. New Jersey: USA.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C., García de Madariaga, J. y Flores Zamora, J. (2011). Marketing turístico. Ed.: Pearson Educación. Madrid: España.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufini Moreno, R., y Reina Paz, M. (2004). Marketing para turismo. Ed.: Pearson Educación. Madrid: España.
- Kwon, J. M., Bae, J. I. S., y Blum, S. C. (2013). Mobile applications in the hospitality industry. *Journal of hospitality and tourism technology*.
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., y Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. In *Digital and Social Media Marketing*, 3-17. Springer, Cham
- Ledhesma, M. (2016). Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales. Ed.: OMPT Buenos Aires: Argentina.
- Ledhesma, M. (2017). Mitomanías del turismo. Ed. Andrea Barrientos. (1a ed.), Buenos Aires: Argentina.
- Levine, M. E. (1987). Airline Competition in Deregulated Markets: Theory, Firm Strategy, and Public Policy. *Yale Journal on Regulation*, 4, 102.
- Li, S. R., Ong, Y. X., y Ito, N. (2020). Credibility in Question: travel information adoption among Chinese consumers in Canada and Singapore. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. 79-91. Springer, Cham.
- Liébana-Cabanillas, F., y Alonso-Dos-Santos, M. (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age, J. Eng. Technol. Manage. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- Lieberman, W. H. (1993). Debunking the Myths of Yield Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(1), 34-41. <https://doi.org/10.1177/001088049303400107>
- Lim, J.S., Choe, M.J., Zhang, J. and Noh, G.Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in

- repeated viewing of live-streaming games: a social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108 (7), 106327. doi:10.1016/j.chb.2020.106327
- Lim, S.L. y Bentley, P.J. (2013). Investigating app store ranking algorithms using a simulation of mobile app ecosystems. In *Proceedings of the: 2013 IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC)*, 2672–2679.
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1), 1-167.
- Liu, X., Ai, W., Li, H., Tang, J., Huang, G., Feng, F., y Mei, Q. (2017). Deriving user preferences of mobile apps from their management activities. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 35(4), 39.
- Loeda, R. C. (2020). Informe 2020 de Grupos Hoteleros en España: El Top Ten se hace más fuerte. Alimarket: Hoteles y Restauración: Hostelmarket, 70-93. Recuperado 5 de diciembre de 2020 <https://bit.ly/3qeRcsc>
- López de Ávila Muñoz, A., y García Sánchez, S. (2013). Destinos turísticos inteligentes: *Harvard Deusto business review*, (224), 58-67.
- Magadán-Díaz, M., y Rivas-García, J. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), 149-170. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a9>
- Manríquez, M. (2020, 13 de marzo). 4 pandemias mundiales antes del coronavirus. *Radio Duna*. Último acceso 20-07-20. Disponible en <https://bit.ly/3efSM7y>
- Martín Roda, E. (2001). El proceso turístico. Sujetos, agentes y efectos. *Espacio, Tiempo y Forma, Serie VI, Geografía*, 14, 209-222. <https://doi.org/10.5944/etfvi.14.2001.2588>
- Martínez González, J., A. (2010). Marketing turístico y gestión del producto. *Revista TuryRedes*, 3(8).
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Mellinas, J. P. (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 Mellinas, J. P. (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.
- Martínez, S. (2020, 24 de septiembre). Las cifras de la 'catástrofe turística' en España: 25 millones de viajeros menos. *La información*. <https://bit.ly/3sqjyCo>

- Martínez-Fernández, V. A., Sánchez-Amboage, E., Mahauad-Burneo, M. D., y Altamirano-Benitez, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Revista Hologramática*, 2(23), 47-60.
- Martínez-Sala, A. M., Cifuentes, R., y Martínez-Cano, F. J. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio (OBS*) Journal*, 246-271
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J., y Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p 1344-1365. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1388/71es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1388-71
- Mathieson, A., y Wall, G. (1982). *Tourism: Economics, Physical and Social Impacts*. Essex, England: Longman, Harlow.
- Maurer, C., y Schaich, S. (2011). Online customer reviews used as complaint management tool. En *ENTER*, 499-511.
- McCann, T. (2011). *The art of the app store: The business of Apple development*. John Wiley & Sons. Indianapolis: USA.
- McGuire, K. A. (2016). *The analytic hospitality executive: implementing data analytics in hotels and casinos*. Ed.: John Wiley & Sons. New Jersey: USA
- Mejía Llano, J. C. (2013). *La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Meng, W., Yu, C., y Liu, K.-L. (2002). Building efficient and effective metasearch engines. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 34(1), 48-89. <https://doi.org/10.1145/505282.505284>
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Ed.: Heineman (2ª ed). London: UK
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Informe Anual 2019. Evolución reciente de la economía española y de los sectores competencia del ministerio de industria, comercio y turismo*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://bit.ly/3moHQCj>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (31 de marzo de 2011) *Renovación de destinos maduros*. El Consejo Español de Turismo se compromete a impulsar

- el “Plan Turismo Litoral Siglo XXI”. Nota de prensa. Recuperado el 5 de octubre de 2020 <https://bit.ly/3eg1we4>
- Molina, P. G. (2016). Diseño de productos y servicios turísticos locales. Ed. Tutor Formación. Logroño: España.
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., Gil Saura, I., y Fuentes Blasco, M. (2008a). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*,18(31), 29-43.
- Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., Gil Saura, I., y Fuentes Blasco, M. (2008b). Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*,14(2), 13-33.
- Moliner Velázquez, B., Gallarza, M. G., Gil Saura, I., y Fuentes Blasco, M. (2015). Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 295–313. <https://doi.org/10.6018/turismo.36.231021>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, 10(1), 135–158.
- Morrison A. M. (1996). *Hospitality and travel marketing*. Ed.: Delmar Publisher (2ª ed). Albany: USA.
- Movilapps. (2015, 27 de abril). Oracle: Las aplicaciones móviles son la nueva cara de los negocios. MOVILAPPS. Recuperado de <https://movilapps.eu/oracle-las-aplicaciones-moviles-son-la-nueva-cara-de-los-negocios/>
- Mudambi, S. M., y Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Muñoz de Escalona, F. (1992). *Crítica de la economía turística: enfoque de oferta versus enfoque de demanda*. Madrid: Universidad Complutense.
- Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing turístico*. Ed.: Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid: España.
- Murcia Turística (2021). *Hoteles en la Región de Murcia*. Murcia Turística: <http://www.murciaturistica.es/es/turismo.hoteles>

- Nadda, V. K., Dadwal, S. S. y Firdous, A. (2015). *Social media Marketing. Handbook of Research on Integrating Social media into Strategic Marketing*, IGI Global, USA.
- Naik, U., y Shivalingaiah, D. (2008, 28-29 febrero). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. En 6th International CALIBER -2008, University of Allahabad, Allahabad, India <https://doi.org/10.13140/2.1.2287.2961>
- Nath, K., Dhar, S., y Basishtha, S. (2014, February). Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges. En 2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT), 86-89. IEEE.
- Nexotur (2020,18 de diciembre). OMT estima que el Turismo mundial puede perder cerca de un billón de euros. Nexotur.com Diario online del agente de viajes. Recuperado 30 de diciembre de 2020 <https://bit.ly/3EhFzpA>
- Noguera-Vivo, J. M. (2013). Redes sociales móviles y contenido generado por el usuario. En *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. 239-256. Gedisa.
- Noone, B., McGuire, K. y Rohlf, K. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *J Revenue Pricing Management*, 10, 293–305 . <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.12>
- O'Reilly, T. (2004). Tim O'Reilly on What is Web 2.0?. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>.
- ONTSI (2019). *LA SOCIEDAD EN RED. Transformación digital en España. Informe Anual 2018*. Madrid: ONSI. <http://doi.org/10.30923/1989-7424-2019>
- ONTSI (2019). *La sociedad en red. Transformación digital en España. Informe Anual 2018. edición 2019*. Madrid: ONSI. Recuperado 9 de octubre de 2020. <https://doi.org/10.30923/1989-7424-2019>
- Oracle Corporation (2015). Millennials and mobility how businesses can tap into the app generation. Recuperado de <https://go.oracle.com/LP=11235?elqCampaignID=20552>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Recuperado 5 de diciembre de 2020 <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Organización Mundial del Turismo (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado 20 de septiembre de 2020 <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

- Organización Mundial del Turismo (2019a). Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones. Recuperado 15 de septiembre de 2020 <https://bit.ly/3yRNRNs>
- Organización Mundial del Turismo. (2018a). ¿Por qué el Turismo? Recuperado el 4 de julio de 2019 <https://bit.ly/32lQ9yC>
- Organización Mundial del Turismo. (2019d). Cifras clave del turismo. Recuperado el 5 de octubre de 2020 <https://bit.ly/3Ja1KBx>
- Organización Mundial del Turismo (2015). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2015. Madrid: OMT
- Organización Mundial del Turismo (2016). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2016. Madrid: OMT
- Organización Mundial del Turismo. (2018b). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018. Madrid: OMT
- Organización Mundial del Turismo (2019b). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2019. Madrid: OMT
- Organización Mundial del Turismo. (2019c). Turismo internacional: Aumentan las cifras y la confianza. Recuperado el 5 de julio de 2019 <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-05-21/turismo-internacional-aumentan-las-cifras-y-la-confianza>
- Organización Mundial del Turismo (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial, mayo 2020 – Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19. Ed: OMT, Madrid: España. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421954>
- Ortega, E., y Rodríguez, B. (2005). La importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales. Cuadernos de Turismo, 15, 169–188.
- Ortega, J. L. (2019, 15 de julio). Meliá, Barceló y NH: preparados para un cambio de ciclo. Hosteltur. Recuperado 22 de julio de 2020, de https://www.hosteltur.com/129985_preparados-para-un-cambio-de-ciclo.html
- Ortega, J. L. (2019, 28 de agosto). Los hoteles españoles baten récords de plazas y de empleo en julio. Hosteltur. Recuperado 25 de julio de 2020, de <https://bit.ly/33CwZVx>
- Oteo, J. y de la Rica, A. (2016). El Yield Management: área temática de estudio más relevante del marketing hotelero. International Journal of Scientific Managment Tourism , 2 (2), 297-314.

- Ott, M., Cardie, C. y Hancock, J. (2012). Estimating the prevalence of deception in online review communities. In Proceedings of the 21st World Wide Web Conference. 201–210.
- Padilla-Piernas, J. M., Parra-Meroño, M. C., y Beltrán-Bueno, M. Á. (2020). The Importance of App Store Optimization (ASO) for Hospitality Applications. In Digital and Social Media Marketing (151-161). Springer, Cham.
- Paniagua, F. J., y Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. Cuadernos de Turismo, 41, 513-534.
- Panosso Netto, A., y Lohmann, G. (2012). Teoría de turismo: Conceptos, modelos y sistemas. Ed. Trillas, México DF: México
- Parada-Gómez, A. M; Chaves-Núñez, M.; Valenciano-Salazar, J.A. y Porras-Alvarado, L. (2013). La dinámica internacional del turismo desde un enfoque de cadenas globales de mercancías.
- Parra Guerrero, F. y Molina Gómez, J. (2012). La distribución comercial. En Molinillo Jiménez, S.(coord.), Distribución Comercial aplicada. Ed.: ESIC, Madrid: España
- Parra Meroño, M. C., y Beltrán Bueno, M. Á. (2016). Estrategias de marketing para destinos turísticos.
- Parra-Meroño, M. C., y Beltrán, M. A. (2011). Marketing y Dirección Comercial. Ed.:Ucam Publicaciones. Murcia: España.
- Parra, M. C., y Beltrán, M. A. (2013). Comportamiento del Consumidor. Ed.: Ucam Publicaciones. Murcia: España
- Parra-Meroño, M. C., y Beltrán-Bueno, M. Á. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65.
- Parra-Meroño, M. C., Beltrán-Bueno, M. Á., y Padilla-Piernas, J. M. (2017). El Fenómeno Web 2.0 Aplicado Al Sector Hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 301-320.
- Plastic Mobile. (2013). The science behind mobile design. Plastic Mobile-True Impact Marketing. Canada
- PickASO (2021). Guía ASO 2021/22. PickASO App Marketing, Servicios App Marketing & ASO at Barcelona, 1-126. Recuperado de <https://pickaso.com/guia-aso>

- Ponce, I. (2012, 17 de abril de 2012). Monográfico: redes sociales. Observatorio tecnológico. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Porras Núñez, C. (2020, 20 de agosto). Ranking de las 300 cadenas hoteleras más grandes del mundo. Hosteltur. Recuperado de <https://bit.ly/3J9Aww2>
- Pulido, J. I. y Cárdenas, P. J. (coord.) (2013). Estructura económica de los mercados turísticos. Ed. Síntesis. Madrid: España.
- Pulido, J., I., Flores, D., Vargas-Machuca, M., J. (2008). Gestión activa de la deuda externa y desarrollo turístico. Los swaps deuda-turismo sostenible. *Revista de Economía Mundial*, (20),197-227.
- Radde, B. (2017). Digital Guest Experience: Tools to help hotels to manage and optimize the digital guest experience. Ed. Tredition. Hamburgo: Alemania
- Ramón Rodríguez, A. B. (2000). La internacionalización de la industria hotelera española. Universidad de Alicante, Tesis Doctoral.
- Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española (23a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es>
- Rodríguez González, P. y Molina Molina, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*. 9, 57-92.
- Ruíz Miguel, C. (2020). Crisis del Coronavirus y crisis del Estado constitucional español. *Diario La Ley*, (9656), 2.
- Sánchez Amboage, E., Rodríguez Fernández, M.M., Juanatey Boga, O., y Martínez Fernández, V. A. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS*)*,13(1).
- Saavedra, J. S. (2020). El uso (en declive) de Facebook como plataforma turística en Iberoamérica. *RISTI – Revista Iberica De Sistemas e Tecnologias De Informacao*, 596-609
- Saqib, N. A., Salam, A. A., Atta-Ur-Rahman, y Dash, S. (2021). Reviewing risks and vulnerabilities in web 2.0 for matching security considerations in web 3.0. *Journal of Discrete Mathematical Sciences and Cryptography*, 24(3), 809–825. doi:10.1080/09720529.2020.1857903

- Sánchez Casado, N., y Giraldo Cardona, C. M. (2015). Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. En: Anuario jóvenes investigadores, 8, 72-74
- Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. Revista Cimexus, 13(1), 13-29. <https://doi.org/10.33110/cimexus13101>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Correia, M. B., y Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. Estudios y perspectivas en turismo, 28(3), 612-635.
- Sánchez Jiménez, M. Á., Matos, N., y Correia, M. B. (2019). Evolution of the presence and engagement of official social networks in promoting tourism in Spain. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 7(3), 210-225.
- Sancho Pérez, A., Cabrer Borrás, B., García Mesanat, G. y Pérez Mira, J. M. (2001). Apuntes de Metodología de la investigación en Turismo. Madrid. Organización Mundial del turismo.
- Santamaría, P. (2017, 18 de diciembre). Cómo se otorgan las estrellas de los hoteles. ABC. Recuperado el 20 de octubre de 2020. <https://bit.ly/3moJE4S>
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. Ed.: Pirámide (6ª ed). Madrid: España.
- Sarmiento Guede, J. R. (2016). El impacto de los medios sociales en la estructura del sistema de distribución turístico: análisis y clasificación de los nuevos proveedores de servicios turísticos en el entorno online. Cuadernos de Turismo, (38), 459-483. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271521>
- Sayapina, D. (2018). Attracting Mobile Game Users in Foreign Markets: Case study: The Russian Mobile Game Market. (Tesis Doctoral). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Helsinki. Finlandia.
- Scott, D. (2007). The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly, John Wiley & Sons, Inc, New York: USA.
- Seaton, A. V., y Bennet, A. M. (1996). Marketing Tourism Products: Concepts, issues, cases. Ed.: Thomson Business Press. Oxford: UK.
- Sepúlveda-Robles, D., Sepúlveda-Jiménez, D., y Pérez-Soto, F. (2015). Diagnóstico, retos del comercio electrónico en el Sector Agroindustrial Mexicano. Ciencias

- Sociales: Economía y Humanidades. Handbook TI, ECORFAN. Texcoco de Mora, México, 83-93.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., y Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel: Online consumer behavior*. Springer: Switzerland.
- Sigala, M., y Chalkiti, K. (2014). Investigating the exploitation of web 2.0 for knowledge management in the Greek tourism industry: An utilisation–importance analysis. *Computers in Human Behavior*, 30, 800–812. doi:10.1016/j.chb.2013.05.032
- Smith, B. C., Leimkuhler, J.F., Darrow, R.M. (1992). Yield Management at American Airlines. *Interfaces*, 22(1), 8-31.
- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., y Harrigan, P. (2021). Marketing research on Mobile apps: past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-31. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00815-w>
- Suau-Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(4), 143-154.
- Talón Ballesteros, P., Figueroa Domecq, C., y Vacas Guerrero, C. (2008). Estrategias de implantación del yield management: el caso de la hotelería madrileña. *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 22). Ed.: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Madrid: España.
- Talón Ballesteros, P., González Serrano, L. y Figueroa Domecq, C. (2012). Modelo de evaluación sobre la implantación del Yield-Revenue Management (MEIYRM) en el sector hotelero español. *Turitec 2012: IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*, 173-186. Universidad de Málaga (UMA).
- Ting, P. H., Wang, S. T., Bau, D. Y., y Chiang, M. L. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284-293.
- Túñez López, M.; Altamirano, V. y Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 249-271.

- Tuten, T. L., y Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. 2nd Edition, Sage Limited: UK.
- Ukpabi, D. C., Karjaluoto, H., Olaleye, S., y Mogaji, E. (2020). Customer value framework and recommendation intention: The moderating role of customer characteristics in an online travel community. In *Information and communication technologies in tourism 2020*, 38-49. Springer, Cham.
- Ukpabi, D., Olaleye, S., Mogaji, E., y Karjaluoto, H. (2018). Insights into online reviews of hotel service attributes: A cross-national study of selected countries in Africa. In *Information and communication technologies in tourism 2018*, 243-256. Springer, Cham.
- Vallespín Arán, M. y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector Turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 17(1), 13-25.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vera Vera, R., Veloz Camejo, F., y Párraga Basurto, Y. (2021). Use of Facebook in the promotion of luxury category hotels in Manta in time of COVID-19.
- Vera, J. F. (coord.), López Palomeque, F., Marchena, M., y Anton, S. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Ed. Tirant Lo Blanch, Colección Crónica, Valencia: España.
- Vilaseca Requena, J., Torrent Sellens, J., Lladós Masllorens, J., y Garay Tamajón, L. (2007). Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos De Turismo*, 19, (2007), 217-240
- Vogeler, C. y Hernández, E. (2000). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción..* Ed.: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid:España
- Wells, W. H. (2011). Social media and social networking: What's the difference? Recuperado de <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-social-networking-whats-the-difference/>.
- Wikipedia (2016a). Social networking service. Wikipedia: The Free Encyclopaedia. Recuperado de http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service.
- Wikipedia (2016b). Social media. Wikipedia: The Free Encyclopaedia. Recuperado de http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.

- Wolff, C. (2003). Jumping on the bandwidth bandwagon. *Lodging Hospitality*, 59(2), 30-31.
- World Travel & Tourism Council. (2019). *Travel & tourism economic impact 2019 world*. London: WTTC.
- World Travel & Tourism Council. (2020). *Travel & tourism economic impact 2020 world*. London: WTTC.

IX – ANEXOS

ANEXO II: Análisis promedio trimestral del número de fans (2017-2021)

	Q1-17	Q2-17	Q3-17	Q4-17	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19	Q2-19	Q3-19	Q4-19
AC Hotels by Marriott	49.130,67	50.690,67	52.156,33	54.721,67	58.104,33	60.240,67	62.247,67	63.462,33	65.043,67	66.413,33	67.126,33	67.797,67
Bahia Principe Hotels & Resorts	118.718,00	123.896,00	130.499,00	138.510,00	149.302,00	158.904,00	167.389,67	173.525,67	178.497,00	183.875,00	191.753,67	198.230,67
Barceló Hotels & Resorts (ES)	-	-	36.691,50	37.711,00	192.398,33	282.116,33	315.559,00	339.447,67	345.144,33	351.117,00	363.490,00	371.770,67
Be Live Hotels	-	-	-	-	53.057,67	56.605,33	58.938,67	59.343,67	64.753,00	67.504,33	67.829,67	68.430,00
Best Hotels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BlueSea Hotels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Catalonia Hotels & Resorts	-	-	-	-	-	111.917,67	113.828,33	114.843,00	115.190,67	115.249,33	115.472,67	115.622,67
Expo Hotel Be Urban	-	-	4.981,67	4.979,33	4.967,67	4.967,00	4.984,00	4.981,67	4.958,33	5.081,67	5.232,33	5.366,33
H10 Hotels	103.965,67	107.944,00	110.423,67	113.665,67	119.771,33	127.323,33	133.584,33	141.513,00	150.250,67	158.748,67	161.603,67	162.142,00
Hoteles Santos	-	-	-	-	-	-	-	-	5.888,67	5.988,67	6.093,67	6.163,00
Hoteles Servigroup // Servigroup Hotels	10.324,67	10.954,00	11.865,33	12.382,67	12.671,00	13.098,33	13.668,00	14.065,67	14.346,33	14.830,33	15.808,00	16.294,33
Hoteles Silken	5.863,67	6.247,00	6.268,33	6.292,67	6.363,00	6.441,00	6.495,33	6.618,33	6.685,00	6.757,67	6.761,67	6.850,33
Hotusa	18.238,33	18.671,67	19.015,67	19.429,33	19.713,67	20.054,33	20.371,67	20.513,00	20.542,67	20.540,00	20.550,33	20.476,33
Iberostar Hotels & Resorts (Predeterminada)	121.139,33	126.768,67	133.182,00	139.378,67	153.069,33	159.329,00	170.707,00	175.238,00	177.425,33	184.922,67	202.696,67	206.920,33
Lopesan Hotel Group	-	-	28.894,50	29.610,33	30.255,33	30.757,67	32.284,33	33.394,00	34.565,33	34.828,67	35.044,67	35.143,67
Meliá Hotels International	65.534,00	75.140,00	76.432,67	85.907,67	95.192,67	101.668,67	109.141,33	120.526,67	136.907,00	145.829,00	149.252,67	158.373,33
NH Hotels (ES)	40.053,00	41.042,33	42.594,67	44.517,00	154.048,33	210.565,00	220.336,00	231.393,33	235.174,33	238.183,33	241.304,00	243.049,00
Palladium Hotel Group	22.554,67	22.944,67	25.767,33	107.403,00	153.677,00	160.194,33	163.532,67	164.518,33	165.334,67	166.760,00	168.769,00	170.999,67
Paradores	158.484,67	159.425,67	161.676,67	163.523,00	164.377,33	165.857,00	166.766,33	167.393,67	167.935,33	168.576,67	169.190,00	170.032,67
Princess Hotels & Resorts	9.063,67	9.415,67	9.966,00	10.474,33	11.153,33	12.104,00	13.207,67	13.930,00	14.507,00	15.223,00	16.126,00	16.870,00
RIU Hotels and Resorts	1.078.279,00	1.173.165,00	1.261.359,67	1.330.092,67	1.441.951,00	1.588.186,67	1.726.260,33	1.848.490,00	1.958.416,67	2.072.899,00	2.209.521,00	2.341.203,00
ROOM MATE HOTELS	65.097,67	65.739,00	66.318,67	66.899,67	67.278,67	67.643,00	68.098,33	68.691,00	69.385,67	70.199,00	70.756,00	71.248,33
Vincci Hoteles	47.459,33	52.121,67	55.972,00	58.442,33	59.990,67	60.994,33	61.897,67	62.873,33	65.689,00	70.183,67	74.651,33	77.373,33
Zenit Hoteles	-	-	-	-	-	-	-	-	19.701,00	19.716,33	19.742,00	20.048,67

	Q1-20	Q2-20	Q3-20	Q4-20	Q1-21	Q2-21
AC Hotels by Marriott	68.478,67	68.410,67	68.310,33	68.250,67	68.237,00	68.345,00
Bahia Principe Hotels & Resorts	203.634,33	207.315,00	212.428,33	219.421,33	224.511,00	228.065,00
Barceló Hotels & Resorts (ES)	468.153,00	470.297,00	474.135,67	480.595,67	488.248,67	499.279,67
Be Live Hotels	68.803,00	68.917,33	70.168,00	70.681,33	71.040,00	71.407,00
Best Hotels	-	-	9.006,33	26.999,67	26.997,67	27.096,67
BlueSea Hotels	-	-	3.108,33	9.331,00	9.330,00	9.417,00
Catalonia Hotels & Resorts	115.869,00	116.075,33	116.302,00	116.624,33	117.457,00	118.815,00
Expo Hotel Be Urban	5.386,67	5.383,00	5.375,00	5.375,33	5.353,00	5.330,33
H10 Hotels	162.703,33	162.960,00	163.256,33	163.201,33	162.937,33	162.789,00
Hoteles Santos	6.247,00	6.418,00	6.481,00	6.516,33	6.542,33	6.578,33
Hoteles Servigroup // Servigroup Hotels	16.677,00	17.238,33	17.743,00	18.215,33	18.460,67	18.922,67
Hoteles Silken	7.092,67	7.548,00	7.610,67	7.599,67	7.607,00	7.606,00
Hotusa	20.463,33	20.457,33	20.461,67	20.439,67	20.406,33	20.424,67
Iberostar Hotels & Resorts (Predeterminada)	210.566,33	210.965,00	212.043,00	212.212,67	212.690,33	214.713,33
Lopesan Hotel Group	35.363,67	36.056,67	37.016,00	37.626,67	38.154,67	38.786,33
Meliá Hotels International	169.167,33	171.943,67	175.372,00	188.442,00	197.485,33	202.330,33
NH Hotels (ES)	117.997,67	245.209,33	246.141,67	246.344,33	246.405,00	246.634,67
Palladium Hotel Group	172.663,33	173.927,67	174.916,67	176.173,33	178.300,33	179.424,33
Paradores	171.185,67	173.771,00	176.711,00	177.757,67	178.127,67	178.719,67
Princess Hotels & Resorts	17.527,00	17.841,67	18.167,33	18.580,67	18.879,00	19.462,67
RIU Hotels and Resorts	2.470.766,33	2.495.556,33	855.618,00	2.594.741,33	2.632.133,00	2.679.934,00
ROOM MATE HOTELS	71.567,33	71.897,33	71.821,67	71.752,00	71.572,33	71.808,33
Vincci Hoteles	80.673,67	84.377,00	85.352,00	85.294,00	85.077,67	84.906,00
Zenit Hoteles	21.276,00	21.493,33	21.459,33	21.420,00	21.386,00	21.362,67

ANEXO III: Análisis promedio trimestral de publicaciones del periodo (2017-2021)																		
	Q1-17	Q2-17	Q3-17	Q4-17	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19	Q2-19	Q3-19	Q4-19	Q1-20	Q2-20	Q3-20	Q4-20	Q1-21	Q2-21
AC Hotels by Marriott	37,67	37	25,67	28,67	28,33	32	26,33	15,33	14,33	7,67	0	0,33	3	0	0	0	0	0
Bahia Principe Hotels & Resorts	17	19,33	31,33	24	34,33	38,67	31,67	38,33	11,00	9,67	11,33	13,33	10,33	0	0,67	0	0	0
Barceló Hotels & Resorts	1,67	38	41,33	40,33	32,33	28	33	33,67	45,33	49,33	24	19,67	15,33	11	6,67	0	0	0
Be Live Hotels	31,33	29,67	31	30,67	22,67	31,67	17	24,33	13,67	9	11	11	2,67	0,33	0,67	6	3,33	1
Best Hotels	16	13,33	9,33	7,67	10,67	11,33	27,33	13,33	4,67	8,67	5,33	12,33	8,00	5,33	7,33	3,33	7,33	4,67
BlueSea Hotels	5,33	0,33	6,67	8	7,67	12,67	7,33	10,67	27,67	29,33	25,33	24,00	14,67	6,67	6,67	8,67	8,00	5,67
Catalonia Hotels & Resorts	56	55,33	55,33	57,67	52,00	54,67	52,67	45,67	28,67	29	31	27	25	22	27,33	21,33	15	13,33
Expo Hotel Be Urban	13,67	13,67	14	14,67	7,67	2	2,67	9,33	16,33	14,67	16	17	15,33	0,67	2,67	4	2,33	9
H10 Hotels	20,33	26	33,67	23	25	22,67	25	23	4	5	3	4,33	5,67	4,67	2	7,33	8,33	11
Hoteles Santos	62,33	58	32,33	35	45	34	34	35,33	39,33	33	21,33	23,67	21,67	21	13,67	15	15	13
Servigroup Hotels	48,67	44,67	45	49	48,67	45,33	48,33	52	26,67	27,33	26,33	26,33	16,67	14,00	16,33	11	9	13
Hoteles Silken	50	64,67	36,33	40	42,67	37	32,67	33,67	26	26	26,67	24,33	28,67	17	16,33	19	8	8,67
Hotusa	9,67	16,33	7	20,33	22,33	24,33	20,33	11	30,33	22,33	31,67	36,67	39,33	43,33	23	27	18,33	15,67
Iberostar Hotels & Resorts	27,67	24	30	36,33	32,67	41,33	39	32	40,33	40	29,33	37,67	26,33	8,67	17	23,33	16	14
Lopesan Hotel Group	32,67	41,33	32	28	21	20,67	20,67	23,33	25,67	56,00	61,33	22,33	23,67	17,67	17,67	12,67	13	17,33
Meliá Hotels International	59,67	47	39	41,67	33	24	20,33	17,33	7,67	3,33	4,67	1,67	1,67	8	8,33	6,33	6	15
NH Hotels	46,33	46,33	48	45,67	48,33	46,33	46,33	41,67	12,67	12,33	13,33	16,67	11,67	13,33	13,33	16,67	10,33	25,67
Palladium Hotel Group	7,67	8,67	8,67	20,67	27,67	30	25,67	24	30,67	33,67	33,33	31	28,67	14,33	13,67	15,33	6,33	24
Paradores	48,33	47,67	57	58	72,33	52	43,33	40,33	53,67	43,33	41	46,67	31	35,67	40,67	36,33	39,33	26,67
Princess Hotels & Resorts	5	5	4,67	3	4,67	5,67	5,33	4,33	37	42	27	25,33	24,33	21	25,33	29,67	25,67	26
RIU Hotels and Resorts	24,33	29,33	31,33	31	29,33	32,67	38,67	50,33	32,33	27,67	26	12,33	8,67	16,67	25,67	23,67	21	28
Room Mate Hotels	29,33	31,33	36	36	28,33	24	24	25,33	35,67	30,33	25,33	29,67	38	51	34	36,67	35	35,67
Vincci Hoteles	46	41,67	29	33,67	28	32	26,33	35,33	42	47,33	51,67	47,33	44	13	35,33	21	30,33	38,67
Zenit Hoteles	29,67	28	28	28,67	30,33	29,33	30	29,33	50,67	41,33	41	44	43	39,33	46,67	33,67	46	59,67

ANEXO IV: Análisis promedio trimestral de la Ratio Respuesta en % (2017-2021)																		
	Q1-17	Q2-17	Q3-17	Q4-17	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19	Q2-19	Q3-19	Q4-19	Q1-20	Q2-20	Q3-20	Q4-20	Q1-21	Q2-21
AC Hotels by Marriott	8,84	8,96	7,05	6,1	4,55	4,1	4,16	0,8	0,99	0,75	1	0,58	0,13	0,03	0,01	0,14	0,08	0,04
Bahia Principe Hotels & Resorts	2,64	4,58	5,37	3,29	2,61	2,47	1,97	2,07	1,24	2,02	2,47	2,13	1,95	2,61	2,88	4,45	2,3	1,37
Barceló Hotels & Resorts	-	-	2,75	2,82	0,59	1,4	0,56	0,29	0,78	1,05	0,62	0,23	0,09	0,1	1,34	1,72	1,87	2,75
Be Live Hotels	-	-	-	-	1,15	0,98	0,38	2,77	67,99	20,18	0,6	0,44	0,29	0,44	0,21	0	0	0
Best Hotels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,04	0,99	0,87	2,11
BlueSea Hotels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,43	0,53	0,9	0,64
Catalonia Hotels & Resorts	-	-	-	-	-	0,85	0,71	0,45	0,33	0,5	0,59	0,6	1,03	0,92	1,21	0,65	0,67	0,77
Expo Hotel Be Urban	-	-	2,33	1,2	0,23	0,48	0,49	1,87	2,25	4,32	4,37	2,8	2,75	0	0,05	0	0	0
H10 Hotels	1,43	1,41	1,84	1,34	1,30	1,05	1,06	0,85	0,85	1,69	2,03	0,65	0,83	0,93	1,17	0,68	0,51	0,6
Hoteles Santos	-	-	-	-	-	-	-	-	12,92	24,32	9,65	8,19	7,25	13,01	12,08	13,92	6,85	15,44
Servigroup Hotels	28,87	21,97	23,52	31,31	19,46	13,68	14,83	16,69	15,67	14,17	18,59	21,25	18,21	25,76	31,7	27,47	25	30,46
Hoteles Silken	7,67	4,71	1,98	2,74	4,23	6,82	4,24	3,27	4,99	7,59	2,26	4,99	4,12	12,31	3,53	4,95	3,75	2,98
Hotusa	4,89	6,73	2,45	10,88	9,19	9,03	7,26	0,47	0,22	0,18	0	0	0,06	0	0	0	0	0
Iberostar Hotels & Resorts	10,76	11,21	5,47	6,27	7,47%	17,27	15,97	20,99	8,95	12,53	4,88	1,51	2,21	0,6	0,7	0,41	0,51	0,97
Lopesan Hotel Group	-	-	14,39	11,15	6,39	7,82	5,38	4,79	0,76	0,19	0,94	0	0,56	5,23	1,72	2,11	0,95	2,64
Meliá Hotels International	4,23	2,87	7,84	57,58	8,31	8,1	6,44	10,13	4,99	2,23	11,83	11,68	4,48	1,97	0,84	3,76	0,45	1,1
NH Hotels	7,33	6,98	11,9	9,13	1,56%	2,12	2,08	1,04	1,53	0,64	0,84	0,44	2,57	0,29	0,23	0,32	0,2	0,16
Palladium Hotel Group	1,86	1,68	1,33	1,21	1,46%	0,92	0,71	0,52	0,61	0,74	0,88	0,8	1,03	0,58	0,68	0,68	0,50	0,31
Paradores	5,87	4,36	4,79	3,67	4,60%	2,14	1,97	1,84	1,93	2,06	1,78	2,05	4,34	7,9	4,86	5,8	4	4,26

434

Princess Hotels & Resorts	0,19	0,22	0,27	0,13	0,33%	0,56	0,76	0,33	0,22	0,33	0,23	0,49	0,54	0,46	0,6	1,71	1,08	3,41
RIU Hotels and Resorts	12,07	5,39	6,21	5,24	2,81%	4,44	4,60	5,58	3,09	3,93	5,16	5,06	4,71	1,72	3,04	3,52	2,5	3,42
ROOM MATE HOTELS	1,74	1,32	1,86	1,74	1,22%	1,17	1,41	1,44	1,4	1,30	1,66	1,78	2,69	1,66	2,05	1,81	1,5	1,94
Vincci Hoteles	5,39	3,18	1,76	2,08	1,65%	1,77	1,05	2,73	1,52	1,25	1,2	1	1,84	1,88	1,91	1,45	0,98	0,94
Zenit Hoteles	-	-	-	-	-	-	-	-	0,85	0,73	1,3	0,94	0,91	0,84	1,01	1,8	1,87	2,2

ANEXO V: Análisis promedio trimestral de la Tasa de Generación en % (2017-2021)

	Q1-17	Q2-17	Q3-17	Q4-17	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19	Q2-19	Q3-19	Q4-19	Q1-20	Q2-20	Q3-20	Q4-20	Q1-21	Q2-21
AC Hotels by Marriott	0,13	0,22	0,13	0,19	0,12	0,04	0,08	0,02	0,03	0,01	0,02	0,01	0,03	0	0	0,01	0	0
Bahia Principe Hotels & Resorts	0,23	0,89	0,74	0,4	0,32	0,3	0,29	0,48	0,23	0,67	0,35	0,34	0,53	0,69	0,34	0,49	0,26	0,12
Barceló Hotels & Resorts	-	-	-	0,54	0,02	0,2	0,01	0,02	0,04	0,04	0,05	0,04	0,01	0,03	0,05	0,13	0,04	0,05
Be Live Hotels	-	-	-	-	0,14	0,1	0,03	0,15	0,68	0,19	0,05	0,04	0,02	0,04	0,02	0	0	0
Best Hotels	-	-	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	0	0,06	0,06	0,09
BlueSea Hotels	-	-	-	-	-	-	0,14	-	-	-	-	-	-	-	0,34	0,03	0,04	0,06
Catalonia Hotels & Resorts	-	-	-	-	0,05	0,05	0,03	0,01	0,02	0,02	0,03	0,02	0,05	0,07	0,04	0,02	0,03	0,03
Expo Hotel Be Urban	-	-	0,08	0,02	0,03	0,11	0,01	0,16	0,09	0,08	0,29	0,08	0,04	0	0,01	0	0	0
H10 Hotels	0,04	0,08	0,19	0,09	0,12	0,09	0,11	0,06	0,06	0,06	0,17	0,16	0,13	0,12	0,09	0,02	0,03	0,02
Hoteles Santos	-	-	-	-	-	-	0,57	-	0,14	0,63	0,29	0,08	0,11	1	0,57	0,41	0,28	0,76

Servigroup Hotels	2,94	2,60	4,06	4,29	3,09	1,83	2,75	2,47	2,07	2,44	2,93	2,74	2,83	4,01	3,22	2,21	1,84	2,24
Hoteles Silken	0,31	0,12	0,07	0,12	0,12	0,21	0,02	0,05	0,05	0,1	0,09	1,55	0,13	6,47	0,11	0,11	0,04	0,04
Hotusa	5,4	6,47	2,29	10,8	8,81	9,32	5,12	0,06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Iberostar Hotels & Resorts	1,57	1	0,71	1,26	0,69	0,89	0,37	0,61	0,3	0,31	0,23	0,15	0,19	0,17	0,15	0,06	0,11	0,11
Lopesan Hotel Group	-	-	3,08	1,25	0,45	0,55	3,99	2,06	0,05	0,02	0,1	0	0,06	0,49	0,19	0,22	0,05	0,16
Meliá Hotels International	0,14	0,11	0,24	0,37	0,1	0,05	0,05	0,05	0,03	0,03	0,04	0,04	0,06	0,06	0,01	0,03	0	0,01
NH Hotels	0,21	0,2	0,26	0,28	0,03	0,06	0,03	0,03	0,05	0,03	0,07	0,03	0,1	0,02	0	0	0,01	0,01
Palladium Hotel Group	0,14	0,16	0,09	0,12	0,17	0,09	0,05	0,07	0,09	0,1	0,12	0,08	0,13	0,06	0,05	0,03	0,05	0,01
Paradores	0,17	0,12	0,24	0,32	0,41	0,17	0,14	0,13	0,13	0,22	0,15	0,39	0,43	0,78	0,31	0,35	0,17	0,14
Princess Hotels & Resorts	0,02	0,03	0,05	0,02	0,03	0,09	0,1	0,01	0,03	0,01	0	0,06	0,04	0,05	0,14	0,12	0,07	0,35
RIU Hotels and Resorts	0,32	0,27	0,6	0,31	0,27	0,32	0,24	0,25	0,16	0,39	0,19	0,22	0,18	0,29	0,22	0,22	0,21	0,13
Room Mate Hotels	0,11	0,06	0,08	0,14	0,13	0,29	0,31	0,4	0,41	0,25	0,79	0,15	0,25	0,13	0,18	0,13	0,14	0,29
Vincci Hoteles	0,26	0,18	0,05	0,06	0,15	0,55	0,25	0,54	0,60	0,32	0,34	0,09	0,69	0,26	0,08	0,04	0,02	0,03
Zenit Hoteles	-	-	-	-	-	-	0,07	-	0,04%	0,08%	0,30%	0,03%	0,15%	0,08%	0,08%	0,07%	0,12%	0,07%

ANEXO VI: Análisis promedio trimestral de la Tasa de Sugerencia en % (2017-2021)

	Q1-17	Q2-17	Q3-17	Q4-17	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19	Q2-19	Q3-19	Q4-19	Q1-20	Q2-20	Q3-20	Q4-20	Q1-21	Q2-21
AC Hotels by Marriott	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0	0	0	0	0	0	0	0,01	0,14	0,08	0,04
Bahia Principe Hotels & Resorts	0,02	0,04	0,02	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	1,35	4,45	2,30	1,37
Barceló Hotels & Resorts	-	-	0	0,01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,67	1,72	1,87	2,75
Be Live Hotels	-	-	-	-	0,01	0	0	0,01	0,03	0,01	0	0	0	0,01	0	0	0	0
Best Hotels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,11	0,99	0,87	2,11
BlueSea Hotels	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,29	0,53	0,9	0,64
Catalonia Hotels & Resorts	-	-	-	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0,01	0,02	0,37	0,65	0,67	0,77
Expo Hotel Be Urban	-	-	0,02	0	0	0,03	0,01	0,02	0,01	0,02	0	0	0	0	0	0	0	0
H10 Hotels	0,02	0,01	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0	0	0,01	0,01	0,02	0,36	0,68	0,51	0,6
Hoteles Santos	-	-	-	-	-	-	-	-	0,09	0,1	0,05	0,04	0,06	0,45	5,8	13,92	6,85	15,44
Servigroup Hotels	0,09	0,04	0,08	0,06	0,06	0,05	0,06	0,04	0,05	0,05	0,05	0,04	0,06	0,13	13,73	27,47	25	30,46
Hoteles Silken	0,02	0,01	0,01	0,01	0,03	0,03	0,06	0,01	0,02	0,02	0,01	0,04	0,03	0,13	1,46	4,95	3,75	2,98
Hotusa	0,47	0,43	0,38	0,23	0,14	0,31	0,33	0,01	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Iberostar Hotels & Resorts	0,03	0,02	0,01	0,01	0,01	0,04	0,02	0,04	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0	0,16	0,41	0,51	0,97

Lopesan Hotel Group	-	-	0,09	0,07	0,04	0,03	0,17	0,07	0,01	0,01	0,09	0	0,08	0,11	1,16	2,11	0,95	2,64
Meliá Hotels International	0,02	0,01	0,01	0,04	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,03	0,04	0,16	3,76	0,45	1,1
NH Hotels	0,01	0,01	0,02	0,01	0	0,01	0	0	0	0	0	0	0,01	0,02	0,09	0,32	0,2	0,16
Palladium Hotel Group	0,06	0,05	0,06	0,01	0,01	0,03	0	0	0	0	0	0	0,01	0,01	0,29	0,68	0,5	0,31
Paradores	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,04	0,07	1,72	5,80	4	4,26
Princess Hotels & Resorts	0,01	0	0	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0	0	0,01	0,01	0,02	0,36	1,71	1,08	3,41
RIU Hotels and Resorts	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	1,41	3,52	2,5	3,42
Room Mate Hotels	0,01	0	0	0,01	0	0,01	0,01	0	0,01	0	0,01	0,01	0,01	0,01	0,89	1,81	1,5	1,94
Vincci Hoteles	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,02	0,03	0,71	1,45	0,98	0,94
Zenit Hoteles	-	-	-	-	-	-	-	-	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,04	0,55	1,8	1,87	2,2

ANEXO VII: Análisis promedio trimestral de la Tasa de Engagement en % (2017-2021)

	Q1-17	Q2-17	Q3-17	Q4-17	Q1-18	Q2-18	Q3-18	Q4-18	Q1-19	Q2-19	Q3-19	Q4-19	Q1-20	Q2-20	Q3-20
AC Hotels by Marriott	8,97	9,15	7,19	6,3	4,69	4,15	4,25	0,83	1,02	0,77	1,03	0,60	0,16	0,03	0,03
Bahia Principe Hotels & Resorts	2,88	5,13	6,13	3,71	2,94	2,79	2,27	2,57	1,49	2,72	2,84	2,48	2,5	3,31	4,57
Barceló Hotels & Resorts				3,36	0,61		0,57	0,31	0,82	1,09	0,67	0,28	0,1	0,14	2,05
Be Live Hotels					1,3		0,41	2,93	68,69	20,37	0,65	0,48	0,31	0,48	0,23
Best Hotels									0	0	0	0	0	0	0,07
BlueSea Hotels									0	0	0	0	0	0	2,97
Catalonia Hotels & Resorts							0,74	0,46	0,35	0,52	0,62	0,63	1,10	1,02	1,61
Expo Hotel Be Urban			2,43	1,23	0,26		0,52	2,05	2,34	4,43	4,66	2,88	2,79	0	0,07
H10 Hotels	1,48	1,49	2,04	1,45	1,44	1,16	1,17	0,91	0,91	1,76	2,20	0,82	0,97	1,07	1,63
Hoteles Santos									13,15	25,05	9,99	8,31	7,42	14,46	18,45
Servigroup Hotels	31,85	24,23	27,66	35,66	22,61	15,56	17,64	19,20	17,78	16,67	21,58	24,03	21,1	29,89	48,65
Hoteles Silken	7,99	4,80	2,07	2,86	4,38	7,05	4,32	3,33	5,07	7,72	2,36	6,58	4,28	18,91	5,1
Hotusa	10,65	15,18	5,12	21,92	18,14	18,66	12,7	0,54	0,22	0,18	0	0	0,06	0	0
Iberostar Hotels & Resorts	12,35	12,04	6,18	7,54	8,17	18,21	16,36	21,63	9,27	12,86	5,12	1,66	2,41	0,78	1,01
Lopesan Hotel Group				12,48	6,88		9,54	6,93	0,82	0,21	1,13	0	0,7	5,83	3,07

440

Meliá Hotels International	4,39	2,96	8,09	57,99	8,43	8,17	6,50	10,20	5,03	2,27	11,88	11,73	4,57	2,08	1,01
NH Hotels	7,55	7,15	12,18	9,43	1,6	2,19	2,11	1,07	1,59	0,67	0,92	0,46	2,68	0,33	0,33
Palladium Hotel Group	2,05	1,85	1,48	1,35	1,64	1,04	0,76	0,59	0,7	0,84	1,01	0,88	1,18	0,65	1,02
Paradores	6,05	4,47	5,04	3,99	5,01	2,32	2,12	1,98	2,07	2,29	1,94	2,46	4,81	8,74	6,9
Princess Hotels & Resorts	0,22	0,24	0,32	0,15	0,37	0,66	0,88	0,35	0,25	0,34	0,24	0,57	0,58	0,54	1,1
RIU Hotels and Resorts	12,40	5,67	6,82	5,56	3,09	4,77	4,85	5,83	3,25	4,33	5,36	5,29	4,89	2,01	4,67
ROOM MATE HOTELS	1,85	1,37	1,94	1,89	1,35	1,46	1,72	1,85	1,82	1,55	2,46	1,94	2,95	1,79	3,12
Vincci Hoteles	5,67	3,37	1,82	2,15	1,81	2,34	1,31	3,29	2,13	1,58	1,54	1,1	2,55	2,17	2,7
Zenit Hoteles									0,90	0,82	1,61	0,97	1,07	0,96	1,64

ANEXO VIII Período Pre-pandemia 2017-2019

Página del Hotel	Fans	Nº publicaciones	Nº comentarios (total)	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Compartidos por publicación	Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	Número de Me gusta	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Crecimiento de seguidores (en %)	Índice de Rendimiento de la Página (en %)	Interacción de las publicaciones (en %)	Publicaciones / día
RIU Hotels and Resorts	2.375.637	1.355	169.143	3.576.258	117,02	0,55	2.958.939	1.361.402	134,23	16,	0,17	1,2
Iberostar Hotels & Resorts	208.931	1.109	36.468	721.040	32,17	0,36	600.903	90.647	76,64	18	0,41	1,0
Meliá Hotels International	161.299	1.012	3.469	442.722	15,41	0,6	412.774	98.325	156,14	23	0,43	0,9
Paradores	170.205	1.629	12.927	234.174	14,29	0,06	181.701	15.649	10,13	4	0,09	1,5
Bahia Principe Hotels & Resorts	199.881	1.068	24.164	229.727	24,72	0,35	149.108	83.966	72,44	10	0,14	1,0
Be Live Hotels	68.484	1.070	3.518	215.666	5,04	-	193.748	0	-	-	0,32	1,0
Servigroup Hotels	16.374	1.676	13.748	131.437	7,30	0,32	93.655	6.386	63,94	25	0,6	1,5
NH Hotels	243.795	1.549	3.571	129.906	5,51	1,17	109.499	204.470	519,95	20	0,1	1,4
Lopesan Hotel Group	35.149	713	14.462	117.950	26,07	-	72.626	0	-	-	0,63	0,7
AC Hotels by Marriott	68.280	827	1.702	88.452	4,91	0,24	78.416	21.533	46,06	9	0,2	0,8
H10 Hotels	162.246	1.097	5.017	82.686	10,73	0,33	60.962	64.850	66,58	7	0,06	1,0

442

Barceló Hotels & Resorts	374.278	1.040	6.581	80.453	5,01	-	63.460	0	-	-	0,05	0,9
Hotusa	20.442	461	29.589	79.576	41,48	0,08	29.879	2.460	13,68	8	0,89	0,4
Vincci Hoteles	78.285	1.180	8.077	64.836	7,59	0,4	43.856	36.524	87,46	10	0,09	1,1
Catalonia Hotels & Resorts	115.682	1.899	2.549	57.419	1,75	-	46.864	0	-	-	0,04	1,7
Palladium Hotel Group	171.677	771	4.654	57.088	6,84	1,31	39.717	149.395	670,47	12	0,07	0,7
ROOM MATE HOTELS	71.305	1.101	6.491	52.119	3,88	0,07	36.713	7.643	12,01	3	0,07	1,0
Hoteles Santos	6.172	1.394	555	33.230	3,66	-	24.380	0	-	-	0,57	1,3
Best Hotels	-	523	2.196	33.101	7,37	-	25.179	-	-	-	0,28	0,5
Zenit Hoteles	20.380	1.019	1.294	14.481	1,63	-	10.588	0	-	-	0,05	0,9
Hoteles Silken	6.898	1.363	647	14.065	1,42	0,13	10.759	1.291	23,02	8	0,16	1,2
BlueSea Hotels	-	269	1.466	9.326	4,21	-	6.346	-	-	-	0,42	0,2
Expo Hotel Be Urban	5.377	369	177	4.575	0,57	-	3.755	0	-	-	0,26	0,3
Princess Hotels & Resorts	17.057	164	168	2.259	0,88	0,42	1.650	8.136	91,2	4	0,1	0,1

ANEXO IX Período de Pandemia 2020-2021

Página del Hotel	Fans	Nº publicaciones	Nº comentarios (total)	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Compartidos por publicación	Crecimiento de seguidores media semanal (en %)	Número de Me gusta	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Crecimiento de seguidores (en %)	Índice de Rendimiento de la Página (en %)	Interacción de las publicaciones (en %)	Publicaciones / día
RIU Hotels and Resorts	2.696.961	633	94.895	1.644.808	147,0	0,16	1.256.710	321.324	13,53	7	0,1	1,1
Barceló Hotels & Resorts	502.697	371	4.717	118.237	16,3	0,38	98.511	128.419	34,31	6	0,07	0,6
NH Hotels	246.673	315	496	16.782	9,7	0,02	12.034	2.878	1,18	1	0,03	0,5
Bahia Principe Hotels & Resorts	229.190	507	15.542	129.689	31,3	0,18	77.006	29.309	14,66	7	0,12	0,9
Iberostar Hotels & Resorts	215.870	244	5.042	42.063	9,7	0,04	30.098	6.939	3,32	2	0,08	0,4
Meliá Hotels International	204.003	275	898	75.395	25,2	0,3	63.140	42.704	26,48	7	0,15	0,5
Palladium Hotel Group	179.507	301	1.832	27.512	13,0	0,06	17.924	7.830	4,56	2	0,05	0,5
Paradores	179.039	692	11.499	210.488	55,5	0,06	141.566	8.834	5,19	6	0,17	1,2
H10 Hotels	162.808	307	2.060	31.660	21,4	0	19.576	562	0,35	2	0,06	0,5
Catalonia Hotels & Resorts	119.359	560	898	23.104	5,5	0,04	16.697	3.677	3,18	2	0,04	1,0
Vincci Hoteles	84.890	384	2.750	32.018	15,7	0,1	19.541	6.605	8,44	4	0,1	0,7

444

ROOM MATE HOTELS	72.063	467	2.468	30.038	5,8	0,01	21.246	758	1,06	2	0,09	0,8
Be Live Hotels	71.612	100	188	3.067	4,1	0,06	2.084	3.128	4,57	1	0,04	0,1
AC Hotels by Marriott	68.443	44	133	1.065	1,5	0	754	163	0,24	1	0,04	0,0
Lopesan Hotel Group	39.110	138	1.294	17.860	17,7	0,14	11.856	3.961	11,27	5	0,35	0,2
Best Hotels	27.177	113	334	6.386	6,9	-	4.674	0	-	-	0,22	0,2
Zenit Hoteles	21.355	150	363	6.305	5,2	-	4.661	0	-	-	0,2	0,2
Hotusa	20.433	9	1	45	0,0	0,0	43	-9	- 0,04	1	0,02	0,0
Princess Hotels & Resorts	19.775	113	448	4.940	6,5	0,19	3.109	2.718	15,93	5	0,23	0,2
Servigroup Hotels	19.133	808	8.727	99.699	12,8	0,2	69.971	2.759	16,85	21	0,69	1,4
BlueSea Hotels	9.472	115	406	3.484	5,2	-	2.097	0	-	-	0,33	0,2
Hoteles Silken	7.602	295	1.553	9.912	4,4	0,12	6.388	704	10,21	8	0,46	0,5
Hoteles Santos	6.593	294	609	16.706	13,9	0,08	10.150	421	6,82	9	0,88	0,5
Expo Hotel Be Urban	5.321	33	9	529	0,0	- 0,01	451	-56	- 1,04	1	0,3	0,0

Publicaciones

A continuación, se referencian los artículos y el capítulo de libro que han sido publicados que hacen referencia a la temática de la investigación:

Parra-Meroño, M. C., Beltrán-Bueno, M. Á., y Padilla-Piernas, J. M. (2017). El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 301-320.

- Localización: *International journal of scientific management and tourism*, ISSN-e 2386-8570, ISSN 2444-0299, Vol. 3, Nº. 4, 2017, págs. 301-320
- Indizada en: DIALNET
- Evaluada en: LATINDEX. Catálogo v1.0 (2002 - 2017)
- ICDS = 3 (2017)
- Google Scholar, Dialnet, Latindex, MIAR
- 14 citas en Google scholar

Beltrán-Bueno, M. Á., Parra-Meroño, M. C. y Padilla-Piernas, J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3 (2), 131-153

- Localización: *International journal of scientific management and tourism*, ISSN-e 2386-8570, ISSN 2444-0299, Vol. 3, Nº. 2, 2017, págs.131-153
- Indizada en: DIALNET
- Evaluada en: LATINDEX. Catálogo v1.0 (2002 - 2017)
- ICDS = 3 (2017)
- Google Scholar, Dialnet, Latindex, MIAR
- 7 Citas en Dialnet

- 42 Citas en Google Scholar

Parra-Meroño, M. C., Padilla-Piernas, J. M., y Beltrán-Bueno, M. A. (2018). Estudio comparativo del comportamiento de queja de los usuarios de la aplicación hotelera Accor para iOS. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(2), 53-65.

- 2 Citas en Google Scholar

Parra Meroño, M. C., Padilla Piernas, J. M., y Beltrán Bueno, M. Á. (2018). Análisis del comportamiento de queja de los usuarios de las aplicaciones hoteleras de Android e IOS. En XII Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones, 410-428. Universidad de Málaga (UMA).

Padilla-Piernas, J. M., Parra-Meroño, M. C., y Beltrán-Bueno, M. Á. (2020). The Importance of App Store Optimization (ASO) for Hospitality Applications. En *Digital and Social Media Marketing*, 151-161. Springer, Cham.

- 2 Citas en Google Scholar
- Ranking SPI: Q1 ámbito internacional.

