



LA WEB 3.0 EN EL SECTOR HOTELERO MURCIANO

Web 3.0 in the Hotel Sector of Murcia

JUANA MARÍA PADILLA-PIERNAS, M. CONCEPCIÓN PARRA-MEROÑO, MIGUEL ÁNGEL BELTRÁN-BUENO

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), España

KEYWORDS

Digital Marketing
Social Media
Hospitality and Tourism
Tourism Marketing
Tourist 2.0
Web 2.0
Web 3.0

ABSTRACT

The Internet has revolutionised the way we communicate, and the tourism industry is one of the leading industries in terms of incorporating these elements into its websites. The purpose of this study is to analyse the degree of integration of 2.0 and 3.0 tools in hotel websites, as well as their evolution over a period of 10 years. The descriptive method is used to measure the degree of development of the websites and their evolution. It was found that hotels in the region of Murcia have gone beyond web 2.0 but still have to implement web 3.0.

PALABRAS CLAVE

Marketing Digital
Redes Sociales
Hostelería y Turismo
Marketing Turístico
Turista 2.0
Web 2.0
Web 3.0

RESUMEN

Internet ha revolucionado la forma de comunicarnos, siendo la industria turística una de las que se encuentran a la cabeza en cuanto a incorporar estos elementos a sus webs. El propósito de este trabajo es analizar el grado de integración de las herramientas 2.0 y 3.0 en las webs hoteleras, así como su evolución en un periodo de 10 años. Se utiliza el método descriptivo para medir el grado de desarrollo de las webs y su evolución. Se ha comprobado que los hoteles de la región de Murcia han superado la web 2.0 pero aún queda implementar la web 3.0.

Recibido: 09/ 04 / 2022

Aceptado: 13/ 06 / 2022

1. Introducción

Internet, ha supuesto un cambio de paradigma, una auténtica revolución que ha transformado la forma de comunicarnos y democratizado el acceso a la información (Salas, 2016; Ponce, 2012). La red que, en sus inicios en los años 60 del siglo pasado, fue concebida con propósitos militares y tenía un carácter cerrado, a mediados de 1990, evolucionó hacia un modelo abierto que ha revolucionado nuestras vidas y la forma de hacer negocios (Rodríguez-Acosta, 2018).

La idea inicial de Berners-Lee cuando facilitó la apertura de la World Wide Web al interconectar ordenadores, era facilitar a la población el acceso a la información, actualmente la red se ha convertido en la principal fuente de información. El propio Berners-Lee reconocería años más tarde que si bien el objetivo inicial se había cumplido, el acceso a la información no llega a todos los ciudadanos por igual (Franganillo, 2022).

Tras la aparición de Internet surgen las primeras páginas web, también denominadas web 1.0, que se caracterizaban por ofrecer una comunicación unidireccional, más adelante como bien definiría O'Reilly (2004), la web estática evolucionaría hacia la web 2.0, caracterizada por ser más dinámica, interactiva e incorporar la comunicación bidireccional permitiendo un contacto más directo entre empresas y usuarios, así como incorporar las redes sociales (Parra et al., 2017).

Resulta paradójico que los autores no se pongan de acuerdo sobre los elementos que la componen, puesto que el término web 3.0 surgió antes de que la propia tecnología estuviera lista y en principio hacía referencia a la web semántica (Berners-Lee et al., 2002) y la inteligencia artificial, mientras que otros autores la relacionaban con la velocidad de internet y las diversas aplicaciones (Eftekhar et al., 2011). Aunque, es en los últimos años cuando este nuevo paso en la evolución de las webs empieza a despegar y a tomar forma. Esta web se relaciona más con conceptos como la tecnología blockchain, NFTs (Non Fungible Tokens), Metaverso, chatbots (Inteligencia artificial), IoT (Internet of the Things), que en definitiva mejoran las búsquedas y la experiencia del usuario (Murray et al., 2022).

Así como el desarrollo de la tecnología y la evolución de la web ha transformado nuestras vidas tanto a nivel personal como profesional, el sector turístico ha evolucionado en algunos aspectos y se ha adaptado a los cambios (Buhalis y Law, 2008). Actualmente, es común utilizar expresiones como "E-Turismo", "Turista 2.0" y "Turista Digital", donde se conjugan el turismo electrónico y la web 2.0 (Buhalis, 2003; Eftekhar et al., 2011; Radde, 2017; Parra et al., 2017).

A su vez, asistimos a un cambio en el comportamiento del consumidor del producto hotelero, que desde que inicia el proceso de búsqueda de información hasta que finaliza la estancia está haciendo uso de los dispositivos móviles inteligentes y de los medios sociales para compartir su experiencia. Este turista digital se caracteriza por poder acceder a gran cantidad de información a través de Internet, en cualquier momento y lugar, a utilizar herramientas que le permiten comparar precios, es cada vez más exigente, le da mucha importancia a las opiniones de terceros ya sean, familiares, amigos o desconocidos y acude a foros especializados o redes sociales (Buhalis y Law; 2008; Parra et al., 2017; Vera et al., 2021).

Teniendo en cuenta las características y necesidades del turista digital, las webs hoteleras tienen que presentar un contenido accesible, que sea fácil de navegar, que se adapte a todo tipo de pantallas, facilitando la experiencia a los usuarios al poder reservar las estancias en cualquier dispositivo móvil, el poder leer opiniones de otros usuarios y escribir sus propias reseñas; así como, contar con los debidos protocolos de seguridad (Sánchez et al., 2018).

El propósito de este trabajo es doble; por un lado, fijar una serie de variables, que permitan delimitar el tipo de web, (desde la web 1.0 a la 3.0); para ello se analizarán: sitios webs, redes sociales, foros de opinión de terceros, con el objetivo de esta metodología sea fácil de usar, medible y replicable en otros años y sectores. Por otro lado, también se pretende analizar en un periodo de unos 10 años cómo los hoteles de las categorías: 3, 4 y 5 estrellas de la Región de Murcia se han ido adaptando a la evolución de la web, para averiguar su grado de desarrollo, lo que permitirá establecer unas sugerencias de mejora a los establecimientos hoteleros para mejorar la experiencia del usuario y así conseguir fidelizarlos.

2. Internet: instrumento de Marketing hotelero

La irrupción de la Red ha revolucionado completamente la forma de comercializar, promocionar, ofertar el producto hotelero, así como la forma de interactuar entre los hoteles y sus clientes. Para las empresas que operan en este sector, el uso de la red, dentro de su estrategia de comunicación les ha permitido llegar a un mayor número de potenciales clientes sin necesidad de tener presencia física o recurrir a intermediarios (Cantoni et al., 2011; Carrera y Vega, 2017).

Al poder combinar la presencia online y offline, los establecimientos hoteleros han reducido su dependencia de los intermediarios, como son las agencias de viajes o los tour operadores, lo que se traduce en menores costes, al poder lanzar acciones de marketing directamente desde la propia web a los potenciales clientes. A su vez, la web posibilita un amplio abanico de acciones que van desde gestionar las reservas los propios clientes hasta mejorar la experiencia del turista al poder personalizar la oferta (Domínguez, 2007; Vera et al., 2021; Sigala y Chaltiki, 2014).

Según el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI, 2022) en su informe sobre digitalización de las PYMES y grandes empresas por sectores, el objetivo de todo sitio web es; por un lado, dar a conocer a la empresa y, por otro lado, permitir la reserva en línea. Otros elementos que también son bien valorados son que se pueda acceder al catálogo de productos (habitaciones) y precios y que tenga acceso a los perfiles de los medios sociales. Cabe señalar, el aumento paulatino de las empresas del sector que incluyen un servicio de chat o de chatbot para interactuar con sus usuarios.

Otros datos de interés que se extraen del informe ONTSI (2022), son que, aunque la amplia mayoría de los establecimientos hoteleros cuentan con página web y conexión a Internet, el porcentaje disminuye por segundo año consecutivo (1.5 puntos porcentuales) desde 2018. Además, más del 90% de los hoteles tienen presencia en los medios sociales.

2.1. De la web 1.0 a la web 3.0 en el sector turístico

Se considera que la tercera revolución industrial es la ocasionada con la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) e Internet. Mientras que unos autores defienden que ya se puede hablar de cuarta revolución, otros no están de acuerdo al considerar que no se trata de un cambio de paradigma, sino de una transición hacia nuevos sistemas basados en la anterior tecnología (Ballesteros et al., 2018).

El turismo electrónico (e-turismo), viene de la mano del proceso de transformación digital que se ha llevado a cabo en el sector turístico y más concretamente en el sector hotelero (Buhalis, 2003; Hamid et al., 2021). Dicho fenómeno se pone de manifiesto en como la industria hotelera utiliza las TICs, ya sea para la gestión del hotel o para llevar a cabo acciones de marketing. Así como, el usuario final, en este caso el turista digital, se sirve de ellas durante todo el proceso de compra y poscompra (Ivars et al., 2016; Parra et al., 2017).

2.1.1. La web estática. Los orígenes de la web 1.0

A principios de los 90, la web estaba completamente descentralizada y ninguna organización la controlaba. En sus orígenes, estaba muy limitada, era una web de solo lectura que no permitía interactuar y para crear sitios webs se requerían ciertos conocimientos técnicos (Choudhury, 2014).

Conforme internet se fue desarrollando y lo fueron adoptando paulatinamente los usuarios, se detectaron una serie de carencias, como que, por ejemplo, la web no almacenaba información sobre las visitas de los usuarios, lo que más tarde daría lugar al nacimiento de las Cookies. Esta creación fue diseñada por Lou Montulli y sería plenamente adoptada por todos los sitios webs en el futuro. Esta herramienta, más tarde ayudaría a las tiendas online a recordar los carritos abandonados de sus usuarios o presentar un contenido personalizado a estos. Por lo tanto, se puede concluir que este periodo inicial, no era un entorno favorable para el comercio electrónico (Murray et al., 2022)

2.1.2. La web dinámica: web 2.0

La siguiente etapa evolutiva pasa por la creación de contenido a través de lo que se denomina web 2.0 (O'Reilly, 2004), eso quiere decir que se pasa de una web estática a una web dinámica que permite la creación de contenido a empresas y usuarios; así como, facilitar la comunicación al permitir interactuar a las dos partes.

En esta etapa, se pone de manifiesto la importancia de las cookies, que permiten almacenar información relativa a la navegación de los usuarios y entender a su vez el comportamiento del usuario, de esta forma surgen nuevas oportunidades de negocio como la creación de nuevas plataformas o incluso la personalización de acciones de marketing (Murray et al., 2022). Según Buhalis y Law (2008) tanto las redes sociales como Internet han ayudado a impulsar y cambiar al sector turístico. Numerosos autores, consideran que los medios sociales son herramientas de marketing que conducen al aumento en las ventas (Vallespín y Molinillo 2014; Liébana y Alonso, 2017).

Además, es a partir del 2005, cuando se produce el auge de las redes sociales, en las que los usuarios tienen un papel fundamental, puesto que no solamente pueden generar contenido y compartirlo, sino que con sus opiniones pueden influenciar a otros usuarios en la toma de decisiones (Alalwan et al., 2017). Esto quiere decir, que las opiniones tanto positivas como negativas son tenidas en cuenta por otros usuarios, se produce un empoderamiento del usuario y las empresas tienen que cuidar su reputación online (Dellarocas, 2003; Kapoor et al., 2017; Sánchez-Jiménez et al., 2018; Padilla et al., 2020).

Por lo tanto, con el desarrollo de la web 2.0, que incorpora a las redes sociales, se puede decir que se ha evolucionado del “boca a oreja” (Word of Mouth) presencial al “boca-oreja electrónico” (Electronic-Word of Mouth) que alcanza no solo a nuestro círculo más cercano en redes sociales y contactos, sino también a desconocidos que pueden leer las críticas en la red (Shareef et al., 2016).

Los factores que han contribuido al avance de la web 2.0, han sido el incremento de los dispositivos móviles, la reducción de los precios de estos, la mejora de las conexiones a Internet, el incremento en la velocidad de navegación, el 4G, la WIFI gratuita (Rose, 2011; Flecha-Barrio, 2014 y Parra et al, 2017).

El sector turístico ha sabido reconocer la importancia de incorporar estos avances tecnológicos en su gestión, como en el caso de las aplicaciones móviles, puesto que el turista digital puede compartir información, generar contenido de su estancia, utilizar la geolocalización en cualquier momento del viaje. Además, el hotel puede obtener información de vital importancia que le permita diferenciarse de la competencia al poder personalizar las ofertas a sus clientes y mejorar su experiencia (Fernández-Alles y Cuadrado-Marqués; 2014; Radde, 2017; Paniagua y Huertas, 2018).

2.1.3. La web semántica: web 3.0

Tim Berners Lee, el padre de Internet, ya en 2001, enunciaba el concepto de web semántica, donde las propias máquinas aprenderían a leer las páginas webs como los humanos (Eftekhar et al., 2011). El término web 3.0, fue acuñado en 2006 por John Markoff, que sostenía que sería la tercera generación de la web y se basaría en el etiquetado semántico de los datos (Hiremath y Kenchakkanavar, 2016).

Si la web 1.0 conectaba información, la web 2.0 conectaba a personas, la web 3.0 se encargará de conectar el conocimiento. Actualmente, se está desarrollando la web 3.0, puesto que la tecnología blockchain ya permite la descentralización que no permitía la web 2.0. Por ello, algunos autores consideran que la incorporación del blockchain a Internet otorgará más poder a organizaciones más pequeñas reduciendo la centralización, así como la dependencia de empresas que venden datos de usuarios. Si bien la infraestructura de la web 2.0 facilitará el desarrollo más rápido de la web 3.0 que en fases anteriores (Eftekhar et al., 2011; Murray et al., 2022).

Según Montaz (2022), los elementos que van a marcar la evolución de la web 3.0 o web3, son el Metaverso, la inteligencia artificial, los chatbots, el Internet de las Cosas (Internet of the Things: IoT), los contratos inteligentes, los *Non-Fungible Tokens* (NFTs), que permitirán reducir los costes de transacción y comisiones, a la vez que permiten interacciones tanto sociales como económicas de confianza, gracias a mecanismos descentralizados (tecnología blockchain o de cadena de bloques).

3. Reputación online del sector hotelero

La pandemia de Covid-19, ha afectado gravemente a todos los sectores, pero especialmente al turístico y más en concreto al hotelero, debido principalmente a las medidas adoptadas (confinamiento, restricciones, cuarentenas, distancia social, etc.), (Jiang y Wen, 2020; Ruíz-Miguel, 2020; Nexotur, 2020; Guerras y Navas, 2020; Zulkifli et al., 2022).

Otra consecuencia provocada por la pandemia ha sido el incremento hasta niveles nunca vistos del comercio electrónico y la importancia de la reputación online. Actualmente, los usuarios demandan sitios webs y medios sociales que sean sencillos de usar y seguros; en definitiva, que les permitan mejorar su experiencia (Gretzel et al., 2020; Sobaih et al., 2021).

A pesar, de que existen multitud de trabajos que hacen referencia a la reputación online, no hay una única definición, aunque muchos autores interpretan que la reputación online está relacionada con el desempeño de la empresa en el entorno virtual y en el presencial. Morales et al, (2015, p. 107) define la reputación online como: “La valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece internet. En este contexto, la comunicación corporativa a través de las webs de las empresas es un factor clave en la construcción de esta reputación online”.

Según Baggio (2011), la reputación online se extiende rápidamente gracias a las interconexiones de los medios sociales, por lo tanto, esta debería ser considerada como un activo intangible del hotel que necesita de recursos para poder mantenerla en el tiempo y se englobe dentro de la estrategia de marketing y comunicación de la empresa (Parra et al., 2017).

El sector hotelero tiene que tener en cuenta este binomio de reputación online-medios sociales y tener en cuenta las opiniones que se vierten en la red sobre la marca, para que sus gestores puedan estudiarlas, clasificarlas y que sean atendidas con la mayor celeridad. El turista digital demanda transparencia y tiene en cuenta las opiniones de terceros; por lo tanto, los hoteles deben incorporar las opiniones de sus clientes en sus webs, así como responder a sus quejas, ya sea en plataformas de terceros o en sus propias aplicaciones móviles (Inversini et al., 2009 y Padilla et al, 2020).

4. Metodología

Este trabajo lleva a cabo un análisis exploratorio para conocer; por un lado, el grado de madurez de las webs hoteleras y por otro, cómo los establecimientos radicados en la región de Murcia han ido incorporando los elementos de la web 2.0 y 3.0 en un periodo de unos 10 años. Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de la literatura relacionada para continuar con un análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo).

Para el diseño del presente estudio, se ha tomado como referencia el trabajo de Padilla (2022) que se basa a su vez en Martínez et al., 2012; 2013; Parra et al., 2017; Beltrán, et al., 2017 porque se han centrado en el sector hotelero de la Región.

Para la selección de la muestra, se ha acudido al sitio oficial de Murcia Turística, ya que en este portal se encuentra información más actualizada que en el Instituto Nacional de Estadística (INE), en cuanto al número de hoteles censados en la región de Murcia. Dentro del portal, se selecciona la categoría a estudiar y establece un listado por categoría, donde se ofrecen los datos de cada hotel y su web, posteriormente se procede a estudiar la web y los perfiles sociales si dispone de ellos. La muestra total es de 78 hoteles que pertenecen a las categorías de 3, 4 y 5 estrellas.

Para poder analizar cómo los establecimientos hoteleros han ido implementando las herramientas web 2.0 y 3.0 en un periodo de 10 años, se tomaron como base las investigaciones de Martínez et al., (2012; 2013). Para el procesamiento de los datos se ha utilizado Microsoft Excel 2016.

En la tabla 1, se pueden observar los parámetros que han sido utilizados para analizar como los sitios webs hoteleros han ido evolucionando, así como los criterios escogidos (Padilla, 2022).

Tabla 1. Variables analizadas y descripción

Variables	Descripción
Categoría (estrellas)	3, 4 o 5
Número de fotos en la página web	Cantidad total de fotografías
Número de vídeos en la página web	
Tipo de Web	Propia/De Cadena
Motor de reservas propio	Sí/No
Opción en la web de poder reservar usando herramientas de terceros	Sí/No
Q de Calidad	Sí/No
WIFI en el hotel	Gratuito/De pago
Tipología o vinculación de las cadenas hoteleras	Independiente
	Pequeña cadena.
	Gran cadena.
Redes sociales	Número de perfiles sociales
Google Places	Sí/No
Presencia en otras plataformas: (TripAdvisor, Booking, Atrápalo, Expedia)	Ranking
	Puntuación media
	Número de comentarios
Población	Localidad
Aplicaciones móviles	Sí/No

Fuente: Elaboración propia a partir de Padilla, (2022:146-148)

En la tabla 2, se pueden ver los parámetros actualizados en 2020 y los propios relativos al Covid-19.

Tabla 2. Variables y descripción (actualizadas a 2020 y al Covid-19)

Variables	Descripción
Idiomas	1, 2, 3 o más idiomas
Mapa de cómo llegar	
Opiniones de usuarios	
¿Qué hacer?	Actividades que se desarrollan en el destino
Actividades deportivas	Instalaciones del hotel o posibilidad de reservar en sus instalaciones
Chatbot	Asistente virtual
Metaverso	Sí/No
Medidas Covid	
Variables	Descripción
“En la primera página de la web	Anuncio en la página principal/Banner
Integradas en el menú	Sí/No
Test serológicos: a partir de estancias de 2 o más noches meses Julio y Agosto	Sí/No
Promociones (personal sanitario y trabajadores en ERTE)	Sí/No
Cancelación sin penalización	Sí/No
Sello SGS: Supervisión de desinfección, comprobación de limpieza	Sí/No
Servicio de Telemedicina Gratuito“	Sí/No

Fuente: Elaboración propia a partir de Padilla, (2022:148-149)

5. Resultados

Para llevar a cabo el estudio del grado de madurez webs hoteleras de la región de Murcia, así como el grado de incorporación de las herramientas 2.0 y 3.0.

La muestra seleccionada de hoteles se ha obtenido del portal MurciaTurística.com y se han analizado las variables descritas en el apartado anterior. El primer paso del estudio es verificar si la información que aparece en el portal está actualizada, para ello se procede a investigar cada hotel de forma individual y se constata que la información del portal no está totalmente actualizada dado que alguno de ellos ha cerrado definitivamente o ha cambiado de gestión o ha sido adquirido por otra cadena hotelera.

La muestra que arroja el portal es mayor para todos los periodos, pero finalmente la muestra real es la que se puede ver en la tabla 3, que se ha confeccionado a partir de la información de los autores anteriormente mencionados.

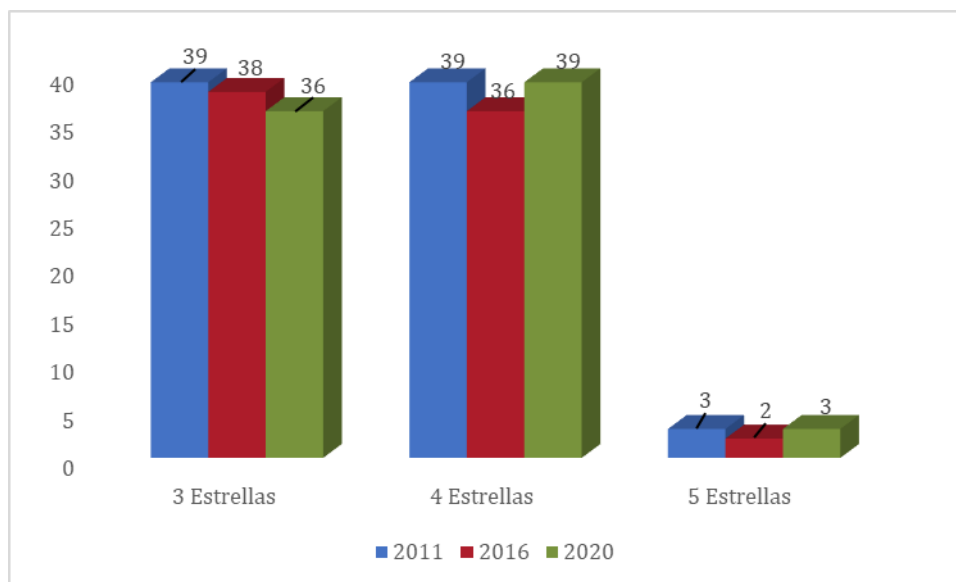
Tabla 3. Muestra analizada

Periodo	Total Hoteles
2011	81
2016	76
2020	78

Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, se puede apreciar la evolución de la planta hotelera murciana para las categorías de 3, 4 y 5 estrellas, a simple vista parece que el número de hoteles parece que no se ha alterado a lo largo de casi diez años, aunque a lo largo de estos años se ha producido una fuerte reestructuración debido a la crisis económica, como se observa en el periodo que va desde 2011 a 2016, en el que quedan afectadas todas las categorías descritas. En el tramo que va desde 2016 a 2020 se observa la recuperación (con cifras similares a 2011) pero también se aprecia que el número de hoteles de 3 estrellas se reduce y crecen los de 4 y 5 respectivamente.

Figura 1. Hoteles de la Región de Murcia por categorías



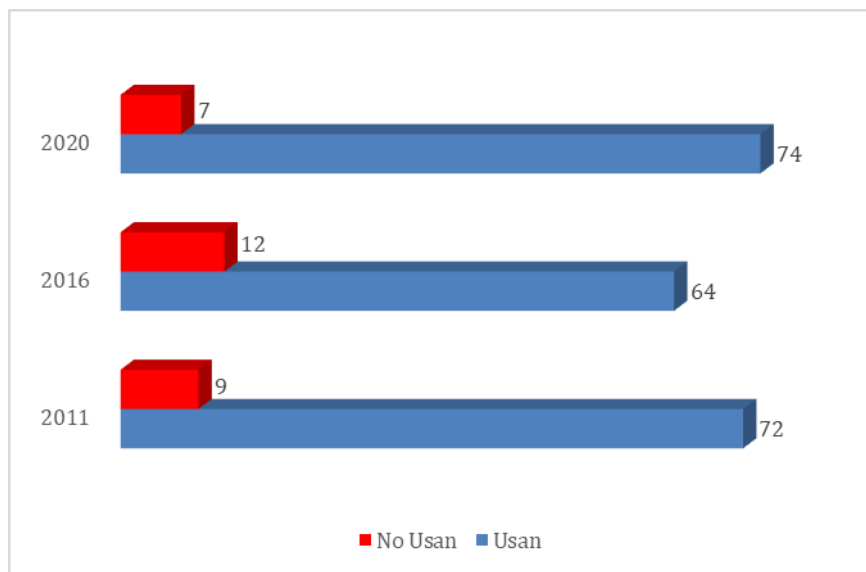
Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura, se hace referencia a los distintos medios, que los establecimientos hoteleros proveen a sus clientes o potenciales clientes, para que realicen su reserva desde la propia web. En este apartado se han incluido el motor de reservas (propio de la cadena), herramientas de terceros, como la que oferta Murcia Turística (Arpa) que es gratuita o la que facilita Booking.

En la figura 2, se comprueba que la mayoría de los hoteles han decidido implementar un motor de reservas y vender su producto sin necesidad de intermediarios, resulta curioso el descenso que se produce en el periodo que va desde 2011 a 2016, pero a partir del siguiente tramo se observa la recuperación, incluso los hoteles

de 3 estrellas disponen de él y solo dos de esta categoría, que no contaban con uno propio, han utilizado las herramientas de terceros, anteriormente mencionadas.

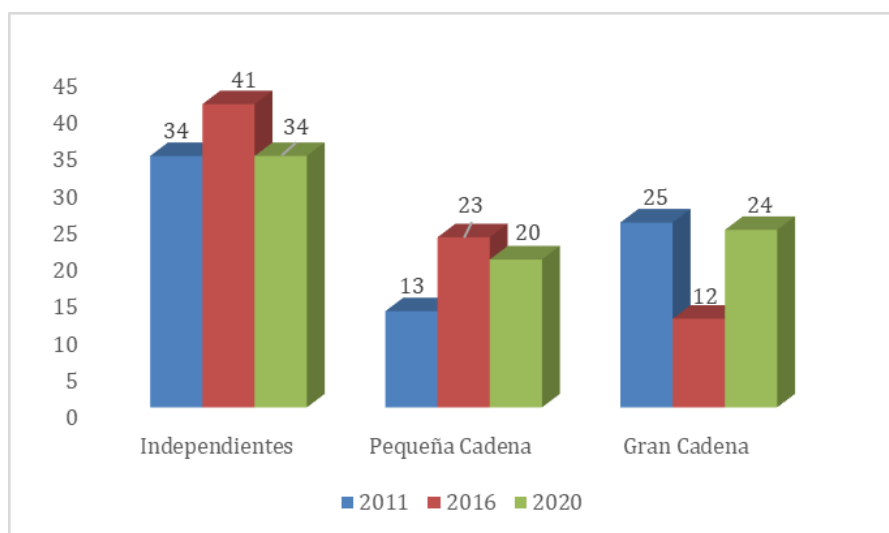
Figura 2. Posibilidad de realizar reservas a través de Internet



Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar en la figura 3, la mayoría de hoteles que conforman la planta hotelera de la región de Murcia, son independientes. Se produce un repunte desde 2011 a 2016 para posteriormente volver a la cifra inicial en 2020. Algo similar ocurre con la tipología de Gran cadena, que en el primer periodo (2011-2016) se reduce a más de la mitad para pasar a crecer un 50% en el siguiente periodo (2016-2020). Por otro lado, la pequeña cadena experimenta un fuerte ascenso de 2011 a 2016 y prácticamente se mantiene hasta 2020.

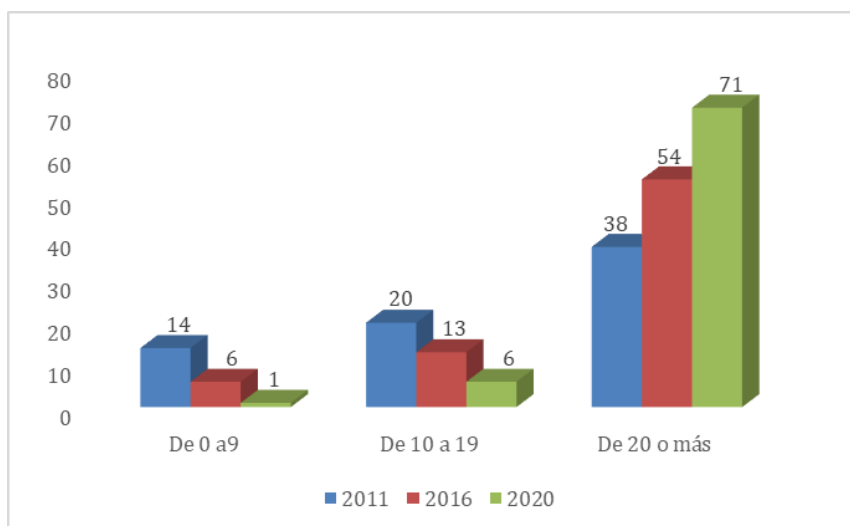
Figura 3. Tipología de los hoteles



Fuente: Elaboración propia

A la hora de planificar un viaje, los turistas valoran que las webs incluyan material audiovisual (de calidad) que les permita hacerse una idea de lo que pueden encontrarse a su llegada al hotel. Por ese motivo, la inclusión de fotografías, vídeos, la posibilidad de realizar viajes virtuales a través de la web o apps móviles, no solo ayudan en su decisión al turista, sino que son herramientas de posicionamiento en los buscadores, que permitirán al hotel diferenciarse de su competencia (Parra et al, 2017).

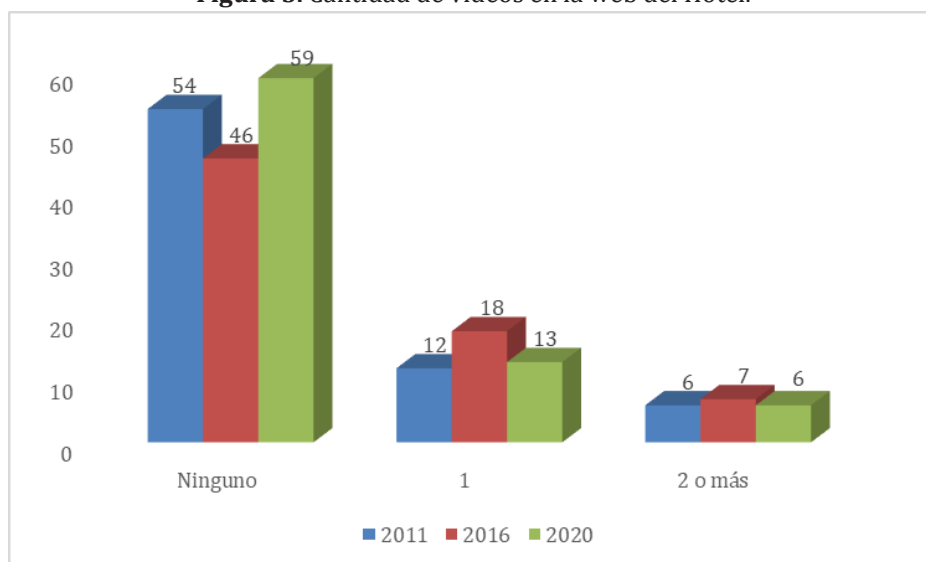
Tal como se aprecia en la figura 4, más del 90% los hoteles radicados en la región de Murcia en el año 2020, incluyen un gran número de imágenes. A lo largo, de estos casi diez años, los hoteles, sin importar la categoría, han decidido incrementar tanto el número de fotografías cómo la calidad de éstas.

Figura 4. Cantidad de fotografías que aparecen en la web del Hotel.

Fuente: Elaboración propia

Anteriormente, se ha comentado la importancia de incluir elementos visuales en la web, si en la figura anterior se han analizado las fotografías, en la figura 5 se estudia la cantidad de vídeos que hay en las webs, ya que la inclusión de vídeos, puede ayudar a generar tráfico a la web, si se alojan en una red social como YouTube y al posicionamiento en buscadores, lo que repercutirá en el aumento del número de visitas.

Se puede constatar en la figura 5, que casi todos los hoteles analizados en 2020 no incluyen los vídeos en sus webs (75,6%). Tal como se aprecia en la figura, se observan dos periodos diferenciados, en el primer tramo de 2011 a 2016, esta herramienta experimenta un crecimiento hasta 2016 y a partir de ese momento hasta 2020, decrece. Generalmente, quienes ya tenían un vídeo alojado en la web, lo han mantenido a lo largo del tiempo, mientras que, aquellos que superaban los dos vídeos, la mayoría disponía de un canal de YouTube, usando este medio social como un repositorio que le permitía posicionarse en buscadores y generar tráfico hacia la web. De las tres categorías analizadas, destaca la de 4 estrellas, por contar como mínimo con un vídeo.

Figura 5. Cantidad de vídeos en la web del Hotel.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizan los elementos que pueden permitir a los hoteles diferenciarse de la competencia, al ofrecer servicios que el turista digital valora, como son el poder realizar una reserva desde la propia web (motor de reservas), el disfrutar de WIFI gratuita durante la estancia y el contar con un sello certificador de calidad, cómo es la Q de calidad.

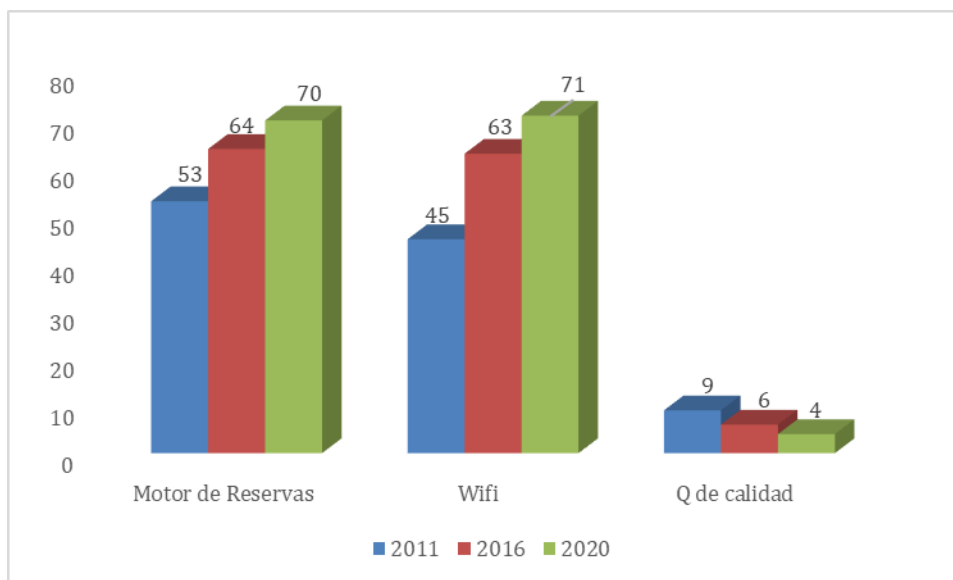
Tal y como se aprecia en la figura 6, casi el 90% de los establecimientos analizados en 2020, cuenta con un motor de reservas, lo que supone una mejora considerable desde 2011 en el que tan solo el 66% contaba con uno.

Cabe añadir que aquellos hoteles que no disponen de un motor de reservas propio utilizan motores de terceros o aportan un formulario de contacto en su web.

Otro servicio, que es bien valorado por los turistas digitales y que contribuye a su satisfacción, es el disponer de WIFI gratuita durante su estancia, lo que a su vez permitirá compartir la experiencia vacacional en sus redes sociales. Como se observa en la figura 6, en 2011 poco más del 55% de los hoteles ofertaban este servicio, frente a más del 90% en 2020.

Por último, añadir que la Q de calidad, es un elemento que en el periodo analizado ha perdido peso y se encuentra en desuso, pasando de un 11,1% (2011) a un 5% (2020), se constata que el no disponer de esta certificación no afecta a la percepción del turista sobre la calidad del hotel.

Figura 6. Servicios valorados por el Turista 2.0

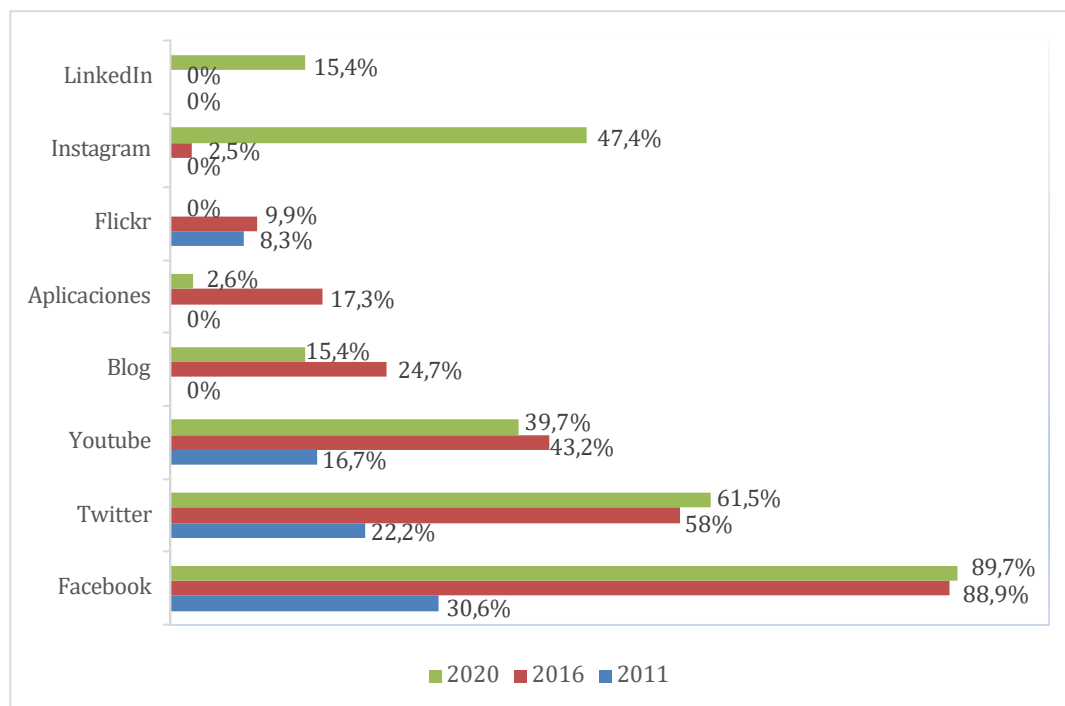


Fuente: Elaboración propia

La figura 7, representa el grado de adopción de los medios sociales por parte de los establecimientos hoteleros. Durante este periodo de cerca de 10 años, se han introducido nuevas redes sociales como Instagram (2016), LinkedIn (2020), otros elementos como son los blogs o las aplicaciones móviles y también han desaparecido redes sociales como Flickr o Google+.

Se comprueba que la red social mayoritaria es Facebook desde sus inicios, pasando en 2011 de un 30% a cerca del 90% en 2020. Mientras que, Instagram ha experimentado un crecimiento fulgurante en apenas 4 años, llegando a cifras cercanas al 50% en 2020. A su vez, Twitter ha triplicado su presencia en estos 9 años y YouTube ha crecido el doble desde 2011.

Cabe señalar, el fuerte descenso que han experimentado las aplicaciones, pasando de un 17% (2016) a un 2% (2020), otro elemento que ha experimentado una suerte parecida han sido los blogs, aunque el descenso ha sido menos pronunciado tal como se puede ver en la figura 7.

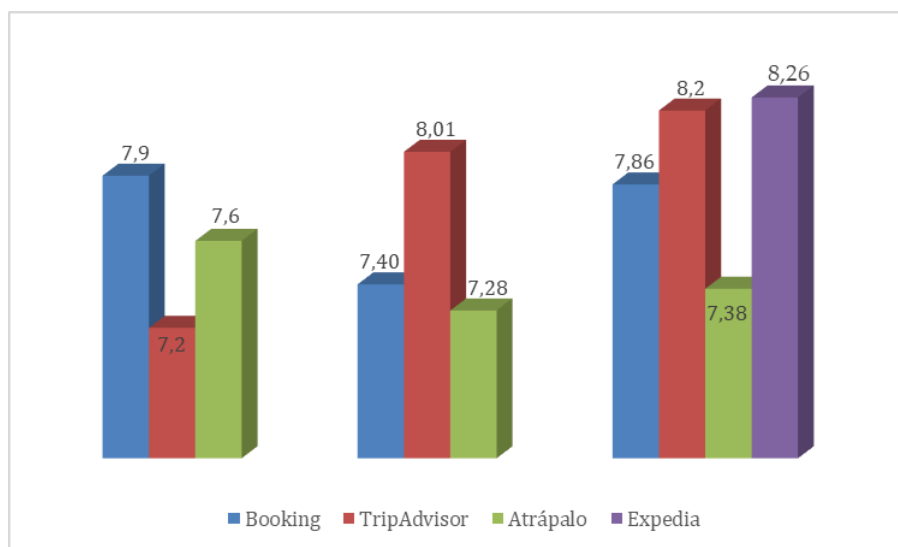
Figura 7. Evolución de la Presencia en Redes Sociales de los establecimientos hoteleros

Fuente: Elaboración propia

Dada la importancia que las opiniones de terceros tienen para el turista digital, a la hora de planificar su viaje, se han incluido las plataformas más importantes, que actúan a modo de medios sociales, donde los usuarios pueden dejar constancia de su experiencia y otorgar una puntuación al establecimiento hotelero. Las plataformas seleccionadas son Booking, TripAdvisor, Atrápalo y Expedia. Como Atrápalo estaba en desuso se ha incluido en 2020 Expedia debido a su crecimiento imparable.

Como se puede comprobar en la figura 8, los hoteles radicados en la región de Murcia, logran una valoración que oscila entre 7,2 y 8,26 en los años analizados. A lo largo, del periodo analizado, ha habido ligeras fluctuaciones, pero nunca se ha bajado del notable. Las notas más altas obtenidas, las otorgaron TripAdvisor y Expedia en 2020 (8,2).

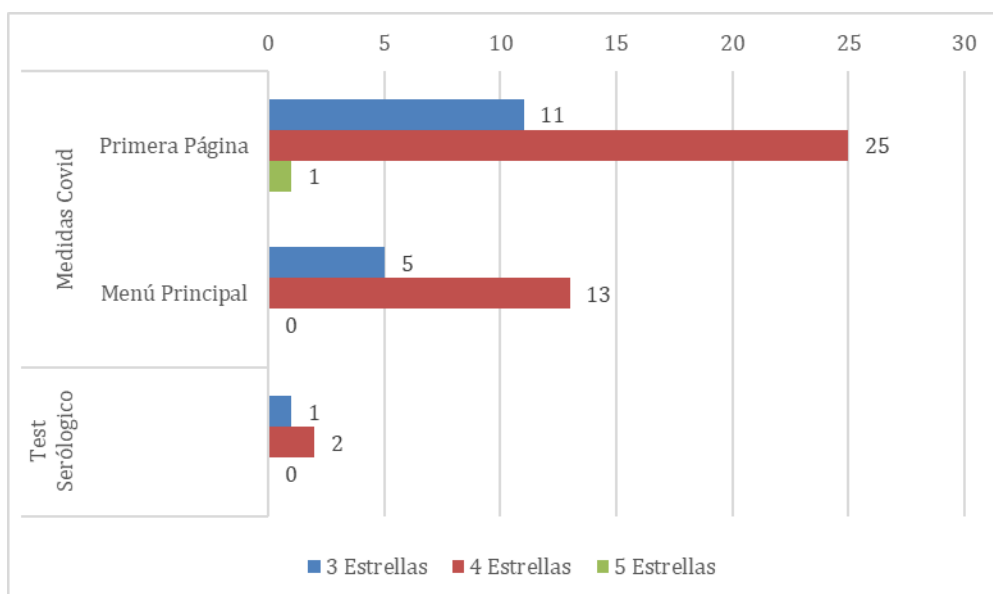
En cuanto al número de reseñas recogidas destaca Booking en 2020 (73.407), seguido por TripAdvisor (32.463). De las tres categorías analizadas, destaca la categoría de 4 estrellas, obteniendo el mayor número de reseñas.

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

Fuente: Elaboración propia

Debido al periodo coyuntural derivado de la pandemia, se han incluido unas variables para conocer las medidas que los hoteles han tomado para superarla. Los parámetros han tenido en cuenta, por un lado, si los establecimientos hoteleros actualizaban la información acerca de las medidas sanitarias promulgadas para garantizar la seguridad de los turistas y, por otro lado, conocer si se han ofertado otros servicios o se han llevado a cabo otras opciones para atraer a clientes.

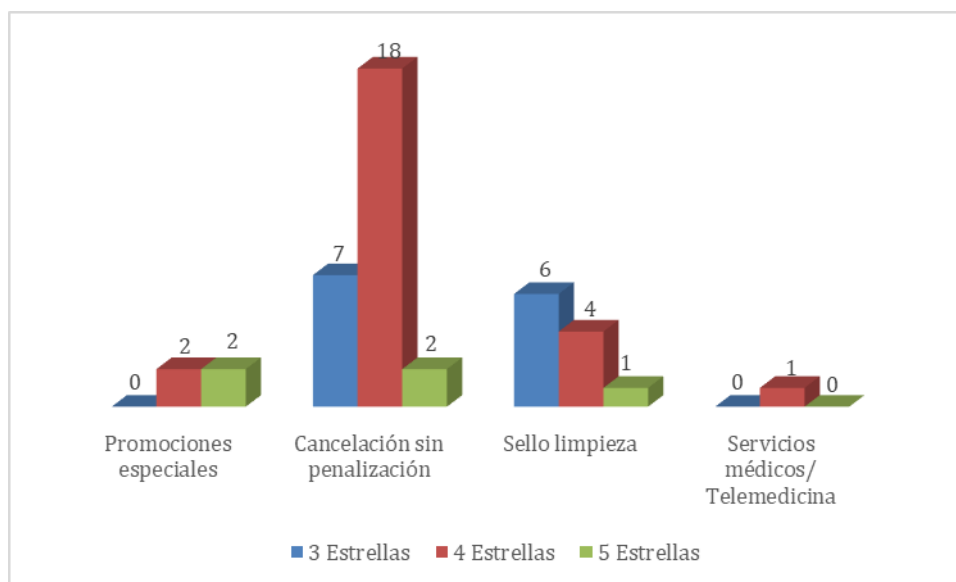
Tal como se muestra en la figura 9, casi la mitad de los hoteles han informado sobre las medidas que se han adoptado. A su vez, se observa que casi la mitad de los establecimientos hoteleros optan por incluir dicha información en la página principal, mientras que otros prefieren que esta información se encuentre en el menú principal (23%) y así puede ser consultada en cualquier momento sin importar en qué página se encuentra el usuario. Además, unos hoteles balneario, optaron por regalar test serológicos al reservar varias noches, aunque esta iniciativa solo fue seguida por los hoteles de su cadena.

Figura 9. Presencia de Medidas Covid-19 en las webs hoteleras de la Región de Murcia

Fuente: Elaboración propia

En la figura 10, se observa que es la categoría de 4 estrellas la que ha sido la más activa a la hora de adoptar medidas incentivadoras para atraer turistas, más del 30%, optó por tener actualizadas sus webs para que sus clientes y potenciales clientes, tuvieran información en tiempo real. Entre las medidas más destacadas, se encuentra en primer lugar, la cancelación sin penalización (34,6%), los distintos sellos certificadores que acreditan que las instalaciones hoteleras son seguras. Mientras que, las opciones menos utilizadas han sido descuentos y promociones especiales o el servicio de telemedicina.

Figura 10. Otras medidas adoptadas para incentivar las reservas en los hoteles de la Región de Murcia



Fuente: Elaboración propia

6. Discusión y Conclusiones

Este trabajo, es el primero en llevar a cabo un análisis en periodos diferenciados durante casi diez años, en el que se estudia la evolución de los sitios webs hoteleros de la Región de Murcia. Y, además, permite conocer el nivel de madurez de las webs en 2020, así como las estrategias adoptadas en las webs para atraer turistas durante la pandemia.

Tras la revisión bibliográfica se observa que los estudios que analizan el grado de madurez de los sitios webs en España, se han enfocado mayoritariamente en otros sectores y otras regiones; solamente hay unos pocos trabajos que se hayan centrado en la Región de Murcia y el sector hotelero, siendo estos últimos los que se han tomado como referencia (Martínez et al., 2012; 2013; Parra et al., 2017; Beltrán et al., 2017; Padilla, 2022). Por lo tanto, este artículo aportará información novedosa sobre la evolución a la hora de incorporar nuevos elementos a la web, cómo se han adaptado a los cambios, el grado de desarrollo alcanzado en el último periodo, cómo se están implementando los elementos de la web 3.0 y cómo se han adaptado al periodo coyuntural de pandemia.

Actualmente, el sector hotelero se enfrenta a numerosos retos, como tratar de diferenciarse en un mercado tremendamente saturado o superar los daños provocados por el coronavirus, tratando de retomar unas cifras de turistas, similares o incluso superiores a las anteriores a la crisis sanitaria. Por lo tanto, los hoteles deben cuidar su web, tratando de incluir elementos valorados por sus clientes como que sea fácil de navegar, que incluya un motor de reservas, imágenes de las distintas habitaciones y del hotel, en definitiva, se trata de que la web reciba muchas visitas y de que el potencial cliente pase el mayor tiempo posible en la web, porque según Cantoni et al., (2011), hay una relación positiva entre el número de visitas a la web y el número de reservas.

Los hoteles son conscientes del poder de las opiniones de sus clientes y, por lo tanto, el mantener una buena reputación online, debería quedar recogido en la estrategia de marketing de la cadena. Así como, la gestión en el entorno digital tendría que quedar en manos de expertos, que entiendan y sepan dirigirse a su público en los distintos medios sociales y a su vez interpreten las métricas.

Según diversos autores, el incorporar imágenes a los sitios webs ayuda a mejorar cómo el usuario percibe a la marca y también favorece la intención de visitar el hotel y es una forma de diferenciarse de la competencia (Chen y Scovino, 2020; Chen et al., 2021). Tal como se aprecia en este trabajo, el número de fotografías que se incluyen en las webs ha ido en aumento en todos los hoteles analizados, mientras que el número de vídeos ha disminuido en el último periodo, tuvo su auge en los primeros años, pero finalmente se dejaron de insertar en la web.

Resulta de vital importancia incluir los iconos de las redes sociales en la propia web, así como los comentarios de los clientes en los que exponen sus experiencias y puntuación del hotel. Actualmente, la mayoría de empresas ya lo llevan a cabo, porque entienden que las redes sociales son una herramienta fundamental de marketing, destacando Facebook como la red social con mayor número de usuarios activos (Dijkmans et al., 2020). Se constata que los hoteles de la región de Murcia incluyen enlaces a sus perfiles sociales y que Facebook es la red social más utilizada desde 2011 (tanto en hoteles propios como de cadena) consiguiendo triplicar su presencia en casi 10 años. A lo largo de estos casi diez años, ha habido redes sociales como Flickr y Google+ que han desaparecido, otras como Twitter o YouTube que han crecido poco a poco, mientras que, Instagram que empezó a analizarse en 2016, ha experimentado un crecimiento agudo en los últimos años (más del 100%). A su vez, se observa una reducción del uso de los blogs por parte de los establecimientos hoteleros.

Dada la importancia que adquieren las opiniones de otros usuarios para el turista digital a la hora de planificar su viaje (Li et al., 2020), se analizan los comentarios vertidos en las principales plataformas de opinión al convertirse estas en una fuente de información vital para los viajeros (Ukpabi et al., 2020). Tras el análisis, se constata que el número de comentarios se ha incrementado a lo largo del periodo analizado y que los establecimientos hoteleros de la región de Murcia alcanzan un notable en cuanto a las valoraciones de los usuarios.

Con respecto a los elementos mejor valorados por el turista 2.0, destacan en primer lugar el disponer de una conexión de WIFI gratuita en el hotel, que disponga de un motor de reservas que permita la gestión desde la propia web y el disponer de la Q de calidad como distintivo de calidad. Tras el estudio, se observa que, si en 2011 más de la mitad de los hoteles ofrecían WIFI gratis, en 2020 esta cifra se acerca al 100%. Autores como Kim y Choi (2018) o Bulchand et al. (2020) consideran que este servicio repercute directamente sobre la satisfacción del turista y posterior valoración del viaje en las plataformas anteriormente mencionadas. Otro elemento que ha experimentado un importante crecimiento en estos 9 años, ha sido el disponer de un motor de reservas propio en su web, así se persigue reducir el número de intermediarios al vender directamente desde la web. Por último, señalar que la Q de calidad está en desuso al reducirse a más de la mitad los hoteles que ostentan este distintivo.

Cabe señalar que en el apartado que hace referencia a las medidas adoptadas para paliar los efectos de la pandemia y atraer a turistas, se observa que son las cadenas de 4 y 5 estrellas las que han tomado la iniciativa a la hora de informar en la web de las medidas adoptadas y de las diversas promociones ofertadas, mientras que en las webs de los hoteles de 3 estrellas no se incluía ni información ni ningún tipo de oferta promocional.

Se observa que los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia, sobre todo los de 4 y 5 estrellas han superado la fase de la web 2.0, los de 3 estrellas están muy bien posicionados y les quedaría implementar algunos elementos para estar a la altura de los de categorías superiores. Por otro lado, se ha comprobado que los elementos que formarían parte de la web 3.0, como aplicaciones móviles, chatbots, Metaverso, no están del todo implementados, solamente los hoteles de 4 y 5 estrellas, incluyen algún elemento de los descritos, pero ninguno llega a alcanzar un desarrollo pleno de la web 3.0.

Por lo tanto, los hoteles de la región de Murcia, tienen que ir incorporando los elementos de la web 3.0, para poder ser competitivos, con un turista digital más exigente y con un entorno digital que no cesa de evolucionar. Los establecimientos hoteleros, deberían contratar profesionales en la materia para gestionar estos elementos y tratar en lo posible de no externalizar los servicios, para poder seguir en contacto directo con los usuarios.

Por último, añadir que este trabajo, permite tener una visión del nivel de madurez de los sitios webs hoteleros y de cómo en un espacio de menos de 10 años, los hoteles de la región de Murcia han ido incorporado los medios sociales a su gestión, así como las nuevas herramientas de la web 3.0. Este trabajo es replicable a otros sectores y países y puede servir como un observatorio para calibrar el grado de desarrollo y evolución de la web.

Referencias

- 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.
- Baggio, R. (2011). The Mechanism for Spreading Online Reputation. *Academica Turistica*, 4(2), 5-13.
- Ballesteros, A., Bordigon, F., Domínguez, D., Fernández, V., García, M., Román, M. y Tamayo, P., (2018). Sociedad digital, tecnología y educación. UNED
- Beltrán, B., M.Á., Parra, M., M.C., y Padilla, P., J. M. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-153.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., y Lassila, O. (2002). A new form of Web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities. *Scientific american*.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education Limited.
- 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.
- 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.
- 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. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_20
- Carrera, F., y Vega, V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *Uniandes Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*. 4, 477-490.
- 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.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Dellarocas, C. (2001). Analyzing the economic efficiency of eBay-like online reputation reporting mechanisms. In *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce*. ACM Press. 171-179.
- 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.
- Domínguez, C. (2007, marzo 17). Las Ventajas de Internet en el Sector Turístico. Blog de Turismo. <https://bit.ly/3EgaYbF>
- Eftekhari, M. H., Barzegar, Z., y Isaai, M. T. (2011). Web 1.0 to Web 3.0 Evolution: Reviewing the Impacts on Tourism Development and Opportunities. *Lecture Notes in Computer Science*, 184-193. https://doi.org/10.1007/978-3-642-18348-5_17
- 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 .
- 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.
- Franganillo, J (2022). Recuperar los objetivos fundacionales de la World Wide Web. *Anuario ThinkEPI*, v. 16, e16a010. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a10>
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., y Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22(2), 187-203. <https://doi.org/10.1007/s40558-020- 00181-3>

- Guerras Martín, L. A. y Navas López, J. E. (2020). *La Dirección Estratégica de la empresa: Teoría y Aplicaciones*. Ed. Thomson Civitas, 6ª Edición.
- Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-qaysi Z.T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., ... Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>
- Hiremath, B. K., y Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Inversini, A., Cantoni, L y Buhalis. D. (2009). Destinations' Information Competition and Web Reputation. *Information Technology & Tourism*, 11(3), 221-234.
- Ivars, J.A., Solsona, F.J., y Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'anàlisi geogràfica*. 62 (2), 327-346.
- Jiang, Y., y Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563- 2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- 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.
- 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.
- 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, *Journal of Engineering and Technology Management* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jengtecman.2017.03.001>
- 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.
- Momtaz, P. P. (2022). Some very simple economics of web3 and the metaverse. Available at SSRN.
- Morales, P. M. C., Orgaz-Agüera, F., y Cuadra, S. M. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas.: El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour*, (11), 103-120.
- Murray, A., Kim, D., y Combs, J. (2022). The promise of a decentralized Internet: What is web 3.0 and HOW can firms prepare? *Business Horizons*.
- 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. <https://bit.ly/3EhFzpA>
- O'Reilly, T. (2004). Tim O'Reilly on What is Web 2.0? <https://www.youtube.com/watch?v=CQibri7gpLM>.
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2022). *Uso de tecnologías digitales por empresas en España. 2022*. Madrid. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.
- Padilla, P., J. M. (2022). *La web 2.0 aplicada al sector hotelero*. Universidad Católica San Antonio Murcia. Tesis Doctoral.
- Padilla, P., J. M., Parra, M., M. C., y Beltrán, B., 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.
- Parra, M., M. C., Beltrán, B., M. Á., y Padilla, P., J. M. (2017). El Fenómeno Web 2.0 Aplicado Al Sector Hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 301-320.
- Ponce, I. (2012, 17 de abril de 2012). Monográfico: redes sociales. Observatorio tecnológico. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Radde, B. (2017). *Digital Guest Experience: Tools to help hotels to manage and optimize the digital guest experience*. Tredition.
- Rodríguez Acosta, B. M. (2018). Los negocios realizados por internet, ¿cambian los paradigmas existentes?. *Revista IUS*, 12(41), 71-85.
- Rose, N. (2011). The Always-connected Traveller: How Mobile Will Transform the Future of Air Travel. <http://www.amadeus.com/airlineit/the-always-connected-traveller/>
- Ruíz Miguel, C. (2020). Crisis del Coronavirus y crisis del Estado constitucional español. *Diario La Ley*, (9656), 2.
- Salas, L.,G. (2016). Vivimos cambios de paradigmas. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/vivimos-cambios-de-paradigmas/>

- Sánchez Jiménez, M. Ángel, Correia, M. B., y de Matos, N. (2018). Adaptación de las páginas web de los hoteles en los dispositivos móviles. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1). 25-41. <https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.2>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., y Kumar, V. (2016). *Mobile marketing channel: Online consumer behavior*. Springer.
- 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. <https://doi:10.1016/j.chb.2013.05.032>
- Sobaih, A. E. E., Elshaer, I., Hasanein, A. M., y Abdelaziz, A. S. (2021). Responses to COVID19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises' resilience and sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102824. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102824>
- 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.
- Vallespín Arán, M. y Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector Turístico. *Revista de Análisis Turístico*, 17(1), 13-25.
- 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.
- Zulkifli, Z., Agoestyowati, R., Prasetyningsih, N., Heriyanti, Y., y Marsudi, E. (2022). Analysis of Digital Optimization Strategy at Al Eiman Royal Hotel Madinah during Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 3(1), 31-43.