



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Un estudio de la satisfacción de los clientes en hoteles de lujo de Sevilla a partir de las reseñas de Tripadvisor

Trabajo Fin de Grado presentado por Tao Hu, siendo el tutor del mismo el Prof. Dr. Rafael Periañez Cristóbal.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

D. Rafael Periañez Cristóbal.

D. Tao Hu.

Sevilla. **Julio** de **2022**



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2021-2022**

TÍTULO:

Un estudio de la satisfacción de los clientes en hoteles de lujo de Sevilla a partir de las reseñas de Tripadvisor

AUTOR:

TAO HU

TUTOR:

Dr. D. Rafael Perriáñez Cristóbal

DEPARTAMENTO:

Administración de Empresas y Marketing.

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Organización de Empresas

RESUMEN:

Con la era de la digitalización, las reseñas online resultan ser la primera fuente de información de los clientes de hoteles para considerar sus decisiones de compras por medio de las experiencias y satisfacciones de otros clientes. En esta investigación, a partir de las reseñas de los hoteles de lujo en Sevilla por TripAdvisor, una de las plataformas de opiniones más usadas, se han propuesto tres objetivos: realizar un análisis comparativo de la satisfacción de los clientes, identificar las posibles relaciones del contenido y realizar proposiciones de mejoras para los hoteles. Los datos de las reseñas fueron tabulados y analizados para obtener los casos extremos de experiencias positivas y negativas, que posteriormente con el uso del software Atlas.ti 22.4, se realizó un análisis de sentimientos de las reseñas, empleando las nubes de palabras y redes de relaciones. Los resultados obtenidos ofrecen elementos útiles para la toma de decisiones y corrección de las desviaciones encontradas según las experiencias de los clientes, donde la gestión de staff resultó un elemento común que incide en la satisfacción del cliente, tanto para las reseñas positivas como para las negativas

PALABRAS CLAVE:

Reseñas, Satisfacción del cliente, Tripadvisor, Hoteles.

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción y objetivos.	2
1.1 Introducción	2
1.2 Objetivos de la investigación.	2
1.3 Justificación de la relevancia del tema elegido	3
1.4 Metodología	3
Capítulo 2. Las reseñas y su importancia en la satisfacción de los clientes.	5
2.1 La historia de las reseñas en el sector turístico.	5
2.2 Importancia de las reseñas en la satisfacción de cliente.	7
2.3 Las reseñas en Tripadvisor, comportamiento e impacto.	8
Capítulo 3. Comportamiento de las reseñas en Tripadvisor de los clientes en los hoteles de lujo de Sevilla.	12
3.1. Análisis comparativo de las reseñas por Tripadvisor entre los hoteles de lujo de Sevilla.	12
3.2. Análisis cualitativo de contenido de las reseñas de los clientes en los hoteles de lujo de Sevilla.	22
3.3. Consideraciones generales sobre el comportamiento de las reseñas.	29
Conclusiones	34
Limitaciones	34
Bibliografía	35
Anexos	37

Capítulo 1. Introducción y objetivos.

1.1 Introducción

En la actualidad con la era de la digitalización, cada vez es más importante para los viajeros elegir el hotel donde se alojan considerando las reseñas por internet, y donde la mayoría de las decisiones de reserva se toman en línea. (Ruytenbeek et al., 2021). Esta situación hace que se esté reemplazando el proceso tradicional de buscar información de hoteles y hacer selecciones a través de agencias de viajes u otros medios intermediarios, es decir, los viajeros se comunican directamente para compartir información del hotel como referencia y antes de viajar es habitual leer reseñas de sitios turísticos como hoteles, restaurantes y transporte público. Las reseñas suelen ser públicas y enseñan el nivel de la satisfacción de los clientes, mostrando su experiencia real en comparación con las expectativas.

Considerar la gran cantidad de reseñas como primera fuente de información, también ha cambiado en la forma en que opera el sector hotelero de España, se ha convertido en una industria madura, y los clientes son muy conscientes de sus preferencias. En otras palabras, con la experiencia, los clientes de hotel saben perfectamente qué necesitan y qué prefieren durante la estancia. En esta situación, mejorar la satisfacción del cliente es estratégico, porque demuestra a los clientes y clientes potenciales su capacidad para cumplir con las expectativas, aumenta la lealtad de los clientes y mejora la capacidad de atraer clientes potenciales.

Los resultados de Kim (2022) indican que comprender las reseñas online puede proporcionar implicaciones teóricas y prácticas para desarrollar estrategias sostenibles para la industria hotelera, donde el servicio es un atributo de selección crítico para los clientes, y la provisión de servicios más particulares es necesaria, especialmente después del COVID-19.

Sin embargo, algunas personas piensan que las reseñas online no pueden ser un indicador muy objetivo y bueno para mostrar la satisfacción del cliente, porque las reseñas online son más abiertas, ambiguas y subjetivas que los cuestionarios tradicionales. Estas reseñas dependen del criterio personal de los revisores, que valoran el servicio desde distintas posiciones con una fuerte preferencia personal, y es difícil valorarlo materializando un indicador objetivo por su amplio punto de vista, sin embargo, es útil para la elección de los clientes y la optimización de los servicios del hotel, indicando directamente el nivel de satisfacción del cliente con el hotel.

Pero, a pesar de que los clientes tienen diferentes preferencias y perspectivas, la reseña en sí misma es una manifestación de su propia experiencia de la estancia, y la relación entre reseñas de un caso concreto y el nivel de satisfacción de la clientela es algo evidente.

Las investigaciones futuras deberían adoptar un análisis más detallado de los aspectos positivos y negativos, que con un análisis sentimental podría aclarar mejor la experiencia y la satisfacción del cliente. (Kim, 2022).

1.2 Objetivos de la investigación.

Con la realización de este trabajo, se pretende estudiar la satisfacción de los clientes de hoteles a través del impacto de las reseñas online por Tripadvisor. Se han seleccionado siete hoteles de 5 estrellas que se sitúan en Sevilla capital. Se analizan los aspectos que valoran la mayoría de los clientes y las preferencias de los clientes.

Los objetivos que se plantean en este trabajo son los siguientes:

- Realizar un análisis comparativo de la satisfacción de los clientes en los hoteles de lujo de Sevilla.
- Identificar las posibles relaciones del contenido en las reseñas de los clientes en los hoteles de lujo de Sevilla.
- Realizar proposiciones de mejora para los hoteles analizados.

1.3 Justificación de la relevancia del tema elegido

Se elige esta temática por una experiencia personal. Hace poco tiempo vi una noticia en una red social sobre una chica de China que, durante su viaje a los Países Bajos, fue expulsada al tercer día de un hotel (con una estancia de 5 días en total), debido a una mala operación de la recepción. Su habitación estaba reservada para otros clientes porque la recepción pensó que solo tenía dos días de estancia. El hotel estaba además overbooking y no tenía ninguna habitación libre; no encontraron una habitación subcontratada y le pusieron un colchón en la sala de limpieza para ella. La chica se quejó en el Google Maps review y fue visto en breve por la recepción, pero lo que hicieron es expulsar la chica fuera del hotel a las 2 de la mañana. La chica compartió tristemente esta experiencia desgarradora en las redes sociales, y los internautas enojados le dieron frenéticamente al hotel 1 estrella en el Google Maps review, El hotel bajó directamente a 3,5 estrellas, y la única respuesta del hotel fue seguir comentando "Chinese SPAM" en las reseñas, que desafortunadamente causa mucho más enfado.

Cuando estaba pensando en el título de mi TFG, me inspiró esta historia y quería aprovechar para comprender la importancia de las reseñas online de las operaciones hoteleras y la legitimidad de las acciones de ambas partes en dicho caso.

Investigadores como Ruytenbeek et al. (2021) demuestran que el análisis de la satisfacción de los huéspedes de hoteles en las redes, son una valiosa fuente de información para tomar decisiones priorizando las áreas y mejorar la calidad del servicio. Para los gerentes y otras partes interesadas de la industria hotelera resultará necesario investigar la brecha de percepción entre el valor que ofrecen los hoteles y su amplia diferencia en los servicios de acuerdo a las categorías de hotel. (Cibere et al., 2020)

Analizar el tema elegido permitirá abarcar varios aspectos estudiados en el Grado de Turismo en asignaturas tales como Dirección de operaciones, TIC, Estadística, Marketing y Gestión Empresarial.

1.4 Metodología

Fortalecer la ciencia a través del conocimiento es fundamental, pero es muy importante para analizar la realidad, elegir el método adecuado. En los últimos tiempos, sólo la investigación cuantitativa se asociaba al método científico, sin embargo, ambos enfoques, tanto cuantitativo como cualitativo producen conocimiento para la ciencia.

El paradigma cualitativo ha replanteado los enfoques o métodos para investigar en ciencias sociales y humanas que durante largo tiempo fueron excluidas del método

cuantitativo. Los estudios cualitativos pueden estar basados en fuentes de diferente índole como los datos e información contenidos en documentos históricos, relatos, narrativas, apuntes y notas de estudiantes y maestros, diarios de campo, entrevistas, fotografías, videos, entre otras fuentes que deben ser recolectadas, seleccionadas, categorizadas, tamizadas, y analizadas con rigurosidad. Por tanto, cobra vigencia y relevancia el análisis documental y de contenido, entre otros, como herramientas que dan la validez a los informes finales de investigación. Es aquí donde herramientas enfocadas en CAQDAS, sigla de Computer Assisted Qualitative Analysis, son fundamentales para sistematizar este proceso y una de ellas, actualmente aplicada por varias universidades prestigiosas y centros de investigación, es Atlas.ti que se ha convertido en un soporte fundamental para que los investigadores puedan organizar, sistematizar, categorizar, conformar redes con los datos.

Para la realización de este trabajo se ha recogido las reseñas por Tripadvisor.com desde enero de 2012 hasta marzo de 2022, correspondiente a siete hoteles de 5 estrellas de Sevilla (hotel Alfonso XIII, hotel Barceló, hotel EME Catedral Mercer, hotel Mercer, hotel Coolrooms Palacio de Villapanes, hotel Gran Colón Meliá y hotel Radisson Collection.), los datos recogidos en el cuerpo de reseñas fueron un total de 13,422 reseñas que contienen información sobre el contenido, la puntuación de satisfacción, el idioma de la reseña, el tipo de viaje y fecha de la estancia.

Estos datos se extraen de la página web pública Tripadvisor, a través de la tecnología Python. Con el código fuente de la página web, la función inspect del navegador Chrome y el análisis del enlace de solicitud del paquete de datos, simulando el envío de solicitud a través de *request, python*, se obtiene la información de reseñas en lotes que son analizados por el motor de base de datos (parse), conservados y guardados usando la librería de Python (pandas) para conservarlos en formato Excel.

Con los datos en formato Excel se realizaron los análisis aplicando las herramientas de cálculo, ordenando y filtrando los datos, para obtener resultados en forma de resumen y tabulados para facilitar el análisis y hacer un estudio comparativo entre los hoteles. Con el resultado se realiza una comparación de dos hoteles, correspondientes al peor y mejor resultado de las reseñas. Seleccionando las reseñas de menor calificación de satisfacción del cliente en el hotel de menor resultado promedio y las reseñas de mejor calificación de satisfacción del cliente en el hotel de mayor resultado promedio, se realiza un análisis cualitativo a través del software Atlas.ti versión 22.1 utilizando las herramientas, nubes de palabras y análisis de sentimientos. Los resultados obtenidos ofrecen la posibilidad de un conteo de palabras o la generación de una nube de palabras de los documentos primarios vinculados a la unidad hermenéutica.

Empleando Atlas.ti, es posible organizar, clasificar, seleccionar, analizar y registrar las reseñas, codificando las citas de acuerdo al contenido desde una perspectiva inductiva del investigador, que debe analizar la pertinencia e idoneidad de la codificación. En este caso de acuerdo a la naturaleza del análisis, se especifican cuatro códigos, Alimentos y bebidas (con todo lo relacionado a las actividades de restaurantes y bares), Habitaciones (cubriendo todos los aspectos que tengan que ver con las habitaciones), Gestión de Staff (visto como incidencias relacionadas con la voluntad del personal del hotel) y Hotel (que representa todos los aspectos tangibles de la instalación, como la ubicación, áreas comunes y el ambiente).

Se condensan los códigos descriptivos, asegurando que los conceptos permanezcan inmodificables, asegurar su validez y confiabilidad". (Galeano, 2018). Su propósito es identificar las posibles relaciones del contenido de las reseñas a través de la codificación e identificar los vínculos formando una configuración de relaciones, conocida como redes que permiten presentar los resultados de investigación a través de diagramas

Capítulo 2. Las reseñas y su importancia en la satisfacción de los clientes.

2.1 La historia de las reseñas en el sector turístico.

Para definir la palabra reseña, nos podemos inclinar por la definición del Diccionario de la Real Academia Española: “una narración sucinta. / Noticia y examen de una obra literaria o científica” (1992:1780).

Pero en la actualidad, esta definición está lejos de ser suficiente para abarcar todo su contenido. Ahora ya no se limita a una obra literaria o a una obra científica, se puede comentar todas las cosas que le interesan a la gente, y por eso tiene sentido comercial, porque una vez que las personas observen la reseña positiva de un producto o una entidad con cierto valor, pueden comenzar a comprar el producto. Puede ocurrir con una película que esté disponible en el cine, un restaurante famoso por internet o un destino turístico con una buena imagen.

La reseña online puede parecer algo nuevo del siglo XXI, pero comentar algo y profundizar las actitudes en las personas es algo muy antiguo. Las primeras reseñas fueron literarias, y se cree que la reseña literaria se remonta a la antigüedad clásica. En el siglo IV a. C., Aristóteles escribió sobre la poética, una tipología y descripción de formas poéticas, así como muchas críticas específicas de obras de arte, que se remontan a las primeras reseñas. La reseña comercial más antigua, según la idea de la profesora Ann M. Blair, se remonta a finales del siglo XVII (Kraye, 2013), se basó en el entonces caótico sistema de gestión de libros y su alto precio, los lectores comenzaron a buscar recomendaciones para la compra de libros según las reseñas literarias, el primer uso comercial de las reseñas.



Figura 2.1. La poética de Aristóteles.

Fuente: *Poética de Aristóteles*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/poeticadearistotelesii/>

Las reseñas de consumo en internet constituyen un género emergente que surge a través de breves comentarios que ofrecen los usuarios tras la adquisición de productos por internet y se han extendido a numerosas áreas del comercio, donde es el consumidor quien transmite información y opinión sobre el producto (Chen & Xie, 2008)

En el sector turístico, las reseñas comienzan considerando una de las partes del Códice Calixtino, obra escrita en 1160 por el monje francés Aymeric Picaud. Se considera la primera guía de viajes de la historia, que describe el camino y los lugares y poblaciones por donde pasa, da consejos y advierte de los posibles peligros del recorrido. (Otero, 2016).



Figura 2.2. Códice Calixtino.

Fuente: Vivecamino. Recuperado de: <https://vivecamino.com/la-peregrinacion/el-codice-calixtino/>

Después los libros de guía turística se convirtieron en una forma muy importante para planificar un viaje. En 1828, el alemán Karl Baedeker publicó el primer libro de viajes dedicado, que fue conocido como guías Baedeker. Estas reseñas evolucionaron posteriormente a medida que también lo hicieron los viajes, brindando a los viajeros inspiración de viaje, y reservaron sus viajes llamando por su teléfono fijo, escribiendo una carta a los hoteles o a través de agentes de viajes.

En la década de los 90 del pasado siglo, con el avance continuo de los ordenadores e internet, las nuevas tecnologías comienzan a incidir en la vida personal de los viajeros y dejan de estar satisfechos con el engorroso método de reserva tradicional, buscando preferencias de reservas de viajes online. Durante este período, los hoteles comenzaron a lanzar servicios de reserva online, y los intermediarios también encontraron nuevas oportunidades comerciales, y se abrieron sitios web para integrar las ofertas de hoteles que ofrecen reservas. En esta época también aparecieron los gigantes del sector turístico en las generaciones posteriores, por ejemplo, Booking, y lo que siguió fue que los viajeros no supieron elegir ante la gran cantidad de ofertas de hotel, porque los materiales de referencias tradiciones como la guía de viajes ya no eran suficientes para las necesidades de los viajeros. Los viajeros empezaron a buscar una forma más innovadora, una nueva forma de la reseña, y pronto, en el año 1999, se creó Tripadvisor.

El negocio del turismo ha cambiado radicalmente en la última década. Hoy en día es casi impensable reservar un hotel sin consultar Internet para considerar las reseñas que realizan otros viajeros acerca de los múltiples lugares visitados, donde Tripadvisor, fundada por Stephen Kaufer juega un papel muy importante. (Licerias, 2018)

Los clientes recurren a la red para buscar la mejor elección de su destino antes de pedir consejos o referencias a otras personas: actualmente hay más conexión a internet y es muy común compartir sus experiencias en las redes sociales, para difundir sus sentimientos y gustos, además de opinar sobre los servicios recibidos. (Efe, 2014).

Es una forma completamente nueva para que los viajeros compartan sus experiencias de la estancia en la página del hotel, mientras hacen referencia a las reseñas de otras personas al reservar su próximo viaje. Los propietarios de hoteles comienzan a cuidar más la calidad del servicio que nunca, porque un pequeño error en los servicios de la estancia no sólo lo supo el cliente que sufrió el hecho sino que equivale a decirle a todo el mundo por internet lo que sucedió. Pero, al mismo tiempo, se ha cuestionado la confiabilidad de las reseñas en sí mismas porque TripAdvisor permite reseñas anónimas no verificadas de cualquier hotel o restaurante, y las reseñas maliciosas irresponsables son daños irreversibles a la reputación de los dichos negocios. (Mellinas et al., 2015).

2.2 Importancia de las reseñas en la satisfacción de cliente.

La satisfacción del cliente permite comparar las vivencias y expectativas de los clientes y resulta promotora de la demanda hotelera (Xu y Li, 2016), siendo una función de las expectativas previas de los consumidores y su percepción después de consumir el producto (Oliver, 1980).

Meyer & Schwager (2007) definieron la experiencia del cliente como la respuesta personal y subjetiva de los clientes al contacto con una empresa y se recuerda positiva o negativamente según la situación, lo que lleva a la satisfacción del cliente. La experiencia del cliente donde un individuo ha experimentado los bienes o servicios está compuesta de experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales

Dado que las reseñas de los clientes online llegaron para quedarse, y que la experiencia, así como el sentimiento derivado de consumir “cosas” y “experiencias” contribuyen a crear satisfacción en el consumidor y elevar la calidad de vida. (Shiffman, 2010), se necesita una comprensión más completa de las plataformas adoptadas por los turistas y el tono de voz y el sentimiento expresado en las reseñas.

Las reseñas online son una de las formas más importantes de Marketing Buzz online, tienen las características generales del boca oreja online y, al mismo tiempo, la información es más enfocada en productos y servicios concretos, son fáciles de obtener (están públicas en internet) y medir (por las puntuaciones objetivas).

Al leer las reseñas de otras personas, los consumidores potenciales construyen mejor su interpretación del producto y se vuelven más conscientes de los riesgos de sus transacciones. Por tanto, el número de reseñas se ha convertido en una de las fuentes de información más influyentes para el consumo por internet y se considera la variable más importante debido a su facilidad para materializarlo; sin embargo, muchas investigaciones se centran en el impacto de las puntuaciones numéricas en las reseñas sobre las ventas, ignorando el cuerpo de las reseñas online, creadas por los usuarios, donde un análisis de sentimientos puede aumentar las ganancias corporativas al descubrir y extraer información subjetiva de los datos de cuerpo de la reseña. (Bai, 2011).

El análisis de sentimientos se refiere al análisis de la polaridad de sentimiento de los datos de texto, juzgando si la polaridad de sentimiento del contenido pertenece a "positivo, negativo o neutral", o juzgando si el punto de vista del usuario está "de acuerdo" o "en desacuerdo". El análisis de sentimientos ya se ha utilizado en muchos campos diferentes. Por ejemplo, en la era de los blogs, esta tecnología se ha utilizado para analizar los sentimientos de los usuarios en los blogs y predecir la taquilla de las películas (Predicting Movie Sales from Blogger Sentiment, G. Mishne, N. Glance), además algunos estudios han analizado las inclinaciones políticas basadas en los datos de Twitter y demuestran que Twitter puede ser visto como un indicador válido en tiempo real del sentimiento político. (Tumasjan et al., 2010).

Cualesquiera factores que influyan en los sentimientos de los clientes, pueden incrementar su satisfacción, y muestran la necesidad de mejorar su estado afectivo durante el servicio. La creciente competencia conduce a la necesidad análisis de los clientes y con estrategias de fidelización basadas en la búsqueda de un ambiente que genere emociones positivas y satisfacción de los servicios. (Bigné & Andreu, 2004).

La satisfacción del cliente es una experiencia compleja en la industria de la hospitalidad, y evaluar lo que el cliente ha experimentado es complicado, pero considerar la experiencia y la satisfacción del cliente, resulta imprescindible en estos tiempos para identificar los atributos de selección de hoteles del cliente, mejorar la calidad del servicio y aumentar la satisfacción del cliente. (Meyer & Schwager, 2007).

Las escuelas nórdica y norteamericana han permitido conocer con mayor facilidad la perspectiva de los clientes permitiendo visualizar nuevas estrategias en el sector hotelero para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

De acuerdo con Méndez et al. (2021), en el contexto hotelero han sido identificados algunos atributos básicos como los más importantes en gran parte de las investigaciones. Algunos de ellos han sido la calidad de la atención recibida por parte del personal de servicio, incluyendo en este atributo aspectos como la cortesía, la empatía, la comprensión y la capacidad de respuesta de los empleados del hotel.

Otro atributo es la limpieza, que ha sido destacado por parte de diversos autores que afirman que el precio también juega un papel muy importante en la conformación de las percepciones de los huéspedes por la relación positiva existente entre el precio y la calidad percibida. La dimensión tangible y la calidad percibida también son atributos muy utilizados y relacionados con del producto prestado por el establecimiento hotelero.

Por tanto, los gestores de hoteles deben cuidar todos y cada uno de los detalles tanto de la parte tangible como intangible del servicio hotelero concentrándose en lo relativo a los aspectos de la relación calidad-precio, la atención al cliente que dan al consumidor y el estado de las instalaciones del hotel. (Méndez et al., 2021)

Si bien queda verificado el peso y la relación existente entre la atención recibida, el estado de las instalaciones y la relación calidad-precio con la intención de recomendación, se debe tener en cuenta que estas tres dimensiones no cubren todos los aspectos que el cliente tiene en cuenta a la hora de indicar su satisfacción global con el servicio.

Considerando que, para los departamentos de atención al cliente de un hotel, lo más importante es la satisfacción de cliente, y lo más destacable es la reseña online del mismo, sobre todo el Tripadvisor como una de las plataformas de reserva online más importante, donde los clientes prestan mucha atención a las reseñas anteriores para elegir dónde alojarse. Incluso, si el precio del hotel es más caro, los clientes potenciales se inclinan más por elegir los que tengan mejores críticas en las reseñas para hoteles similares. (Wen et al., 2021). Y que, se ha comprobado además que las redes sociales tiene un papel importante en aspectos en la industria hotelera, incluyendo la satisfacción de los clientes y la mejora de procesos. (Anderson, 2012) Se hace necesario considerar como uno de los aspectos más significativos el potencial de las redes sociales para mover mercados al impulsar los patrones de compra de los consumidores e influir en el desempeño del alojamiento.

Es notable y se debe considerar de acuerdo a los resultados de Han & Anderson (2020) que la intención del cliente de publicar una reseña *online* de hotel varía según su nivel de satisfacción, pudiendo explicarse considerando la relación costo-beneficio.

2. 3. Las reseñas en Tripadvisor, comportamiento e impacto.

Desde una perspectiva corporativa, las plataformas de redes sociales más importantes y populares incluyen el servicio de redes sociales más grande del mundo, Facebook, orientado a la carrera, LinkedIn, el servicio de microblogs en red, Twitter y sitios de viajes centrados en las experiencias de los viajeros, como Airbnb, Booking.com, TripAdvisor, Holiday Check y Top Hotels.

Debido a las largas horas que los usuarios pasan en las plataformas de redes sociales, la mayoría de las organizaciones han establecido una presencia para ser parte de las discusiones, establecer relaciones con los usuarios y monitorear si se habla de ellos (Tsimonis y Dimitriadis, 2014).

A medida que una mayor parte de la población mundial utiliza las redes sociales de forma instintiva, es menos probable que permanezcan leales a una marca durante un largo período de tiempo precisamente porque se verán influenciados a través de un enfoque de comunicación.

Hoy en día las redes sociales cada vez van cobrando más importancia en cualquier ámbito, pero especialmente en la hostelería, se ha cambiado la forma en la que nos comunicamos y obtenemos información. El cliente, una vez ha probado el servicio de un hotel u otro establecimiento turístico, tiene la oportunidad de compartir sobre la experiencia vivida. Esto genera que los establecimientos estén en continua revisión y que los clientes potenciales dispongan de información de primera mano sobre los servicios y la calidad.

La cantidad de reseñas impulsa la popularidad de los hoteles fuera de línea, los hoteles pueden aprovechar los efectos de red e identificar correctamente su necesidad de redes sociales dado que la estrategia de redes sociales es más efectiva para producir un aumento en el conocimiento de la marca a través de la gran cantidad de reseñas de los consumidores.

La exitosa campaña de redes sociales de una empresa hotelera puede expandir su base de consumidores al alentar estratégicamente a que se escriban más reseñas de consumidores específicamente para ese hotel. En la actualidad de las reseñas en línea también es importante por la recopilación de datos oportunos para la toma de decisiones del consumidor. Los hoteles pueden usar un sistema automatizado de respuesta y comunicación para huéspedes para enviar un correo electrónico a los huéspedes por mensaje de texto solicitando reseñas de los consumidores.

Tuominen (2011) ofrece sugerencias que indican una gran necesidad de gestión de la calidad con procedimientos de recuperación de servicios que garanticen que la propiedad esté representada y pueda competir según las clasificaciones de los sitios de redes sociales.

Una estrategia alternativa sería adoptar las redes sociales, hacer publicidad o proporcionar contenidos en esos sitios y la otra sería integrar componentes de redes sociales en el destino turístico o Sitio web del proveedor.

Los estudios de Xie et al. (2016). revelan la importancia del marketing discreto en las redes sociales donde las plataformas de redes sociales como TripAdvisor pueden ofrecer planes de marketing más personalizados a las empresas hoteleras que planean aumentar su popularidad entre los consumidores. Donde, en lugar de distribuir recursos a todas las funciones de revisión, los sitios web de redes sociales como TripAdvisor pueden trabajar con cada propiedad hotelera para personalizar la página de revisión del hotel al resaltar los principales factores de revisión que pueden influir en la popularidad del hotel.

TripAdvisor se ha convertido en un buen canal de promoción, ya que los clientes pueden compartir sus experiencias como embajadores de su marca en Internet, pudiendo así atraer a futuros clientes, ya que los consumidores confían más en otros consumidores.

TripAdvisor es una de las plataformas de opiniones más usadas en la actualidad, así como por su funcionamiento, es una plataforma dominante, considerada una de las comunidades de viajes más grande del mundo que cuenta con más de 859 millones de reseñas con opiniones de 8,6 millones de experiencias. (Tripadvisor, 2022)

La figura 2.3 muestra cómo las reseñas online brindan una oportunidad insustituible para que las empresas hoteleras comprendan las opiniones y expectativas de sus clientes y tomen mejores decisiones estratégicas y tácticas para crear valor (Rahimi et al., 2022). A pesar de que el estudio de las reseñas de los consumidores online juega un papel importante en la industria del turismo, con el incremento de reseñas de los clientes del sector turístico, los gerentes y los consumidores pueden tener dificultades para leer la información en su totalidad y adoptar las opiniones de los consumidores para la toma de decisiones de sus operaciones. (Alaei et al., 2019). En este caso la gerencia de los hoteles puede concentrarse en las reseñas negativas extraídas de los resultados del análisis y atajar el diagnóstico del problema de una atracción, diseñando estrategias de mejora con esas reseñas seleccionadas. (Lee et al., 2022)



Figura 2.3. Comparadores de calidad en hoteles.

Fuente: Calidad de hoteles, disponible en: https://hotels-quality.com/website/feedback-engine-new-respaldo-10-05-19_trashed/

Los hoteles podrían aprovechar las calificaciones de las redes sociales como Tripadvisor para comprender aspectos en los que una determinada región o propiedades son superiores o inferiores a otras. La comprensión podría informar aún más sobre la prestación de servicios relacionados con el turismo permitiendo el desarrollo de productos para potenciar la imagen de una determinada ubicación como destino turístico atractivo. (Banerjee & Chua, 2016). Los hoteles, además, de manera individual pueden tener información sobre cómo valoran sus clientes los servicios y corregir las posibles desviaciones. (figura 2.4). Además, con las posibilidades de reservas en la plataforma integrada como Booking o Tripadvisor, los clientes pueden realizar reservas directas a través de la web oficial del hotel, consultando las reseñas de reservar sus viajes.



Figura 2.4. Preferencias de los clientes de acuerdo a los resultados en Tripadvisor.

Fuente: Tripadvisor-Informe-España-CEHAT; 10/11/2020

La interpretación precisa de las reseñas con las opiniones de las personas con un análisis de sentimiento, ha demostrado ser una herramienta importante, que, también se conoce como minería de opinión y permite estudiar los textos de las reseñas por medio computacional de negocios específicos, como hoteles (Çalı & Balaman, 2019).

Además, los resultados de Tuominen (2011) muestran que existen correlaciones entre el desempeño del hotel, el número de reseñas dadas y las calificaciones de las reseñas.

Capítulo 3. Comportamiento de las reseñas en Tripadvisor de los clientes en los hoteles de lujo de Sevilla.

3.1. Análisis comparativo de las reseñas por Tripadvisor entre los hoteles de lujo de Sevilla.

Partiendo de las informaciones obtenidas de Tripadvisor en siete hoteles de lujo de Sevilla, se obtiene una distribución tabulada de las reseñas de cada año, que incluyen el número de reseñas, la calificación media, las categorías de clientes y los idiomas.

Año	No. de reseñas	Calificación media	Numero de reseñas por las categorías de cliente y el porcentaje											
			Familia	%	Negocio	%	Pareja	%	Amigos	%	Solo	%	No definir	%
2022	26	4.423	15	57,69	1	3,85	5	19,23	2	7,69	1	3,85	2	7,69
2021	231	4.471	141	61,04	9	3,9	47	20,35	6	2,6	4	1,73	24	10,39
2020	98	4.367	46	46,94	7	7,14	26	26,53	4	4,08	4	4,08	11	11,22
2019	759	4.349	415	54,68	104	13,7	164	21,61	28	3,69	16	2,11	32	4,22
2018	698	4.368	386	55,3	99	14,18	150	21,49	30	4,3	10	1,43	23	3,3
2017	811	4.329	420	51,79	154	18,99	166	20,47	45	5,55	14	1,73	12	1,48
2016	762	4.359	416	54,59	126	16,54	172	22,57	29	3,81	4	0,52	15	1,97
2015	433	4.200	183	42,26	84	19,4	113	26,1	32	7,39	8	1,85	13	3
2014	336	4.148	119	35,42	65	19,35	88	26,19	31	9,23	7	2,08	26	7,74
2013	178	4.213	70	39,33	33	18,54	35	19,66	11	6,18	3	1,69	26	14,61
2012	156	4.089	52	33,33	25	16,03	49	31,41	12	7,69	0	0	18	11,54
Total	4488	4.301	2263	50,42	707	15,75	1015	22,62	230	5,12	71	1,58	202	4,5

Tabla 3.1. Comportamiento de las reseñas Hotel Barceló Renacimiento.

Fuente: Elaboración propia.

El hotel Barceló, ha sido el hotel lujo más grande en el área geográfica capital de Sevilla, sin embargo, no es el hotel de mayor numero de reseñas. También se puede observar que las calificaciones del hotel solo fluctúan levemente alrededor de la mediana de 4.3, lo que demuestra que la calidad del servicio del hotel es muy estable.

En cuanto a los principales clientes del hotel, se puede identificar a aquellos clientes que viajan en familia (50.42%) como principales clientes del hotel a través de la observación de reseñas online. Al mismo tiempo, los clientes en pareja también merecen alta atención (22.62%).

Año	No. de reseñas	Calificación media	Español	%	Ingles	%	Otras	%
2022	26	4.423	17	65,4	3	11,5	6	23,1
2021	231	4.471	155	67,1	19	8,23	57	24,7
2020	98	4.367	61	62,2	15	15,3	22	22,4
2019	759	4.349	366	48,22	151	19,89	242	31,88
2018	698	4.368	425	60,89	106	15,19	167	23,93
2017	811	4.329	489	60,3	104	12,82	218	26,88
2016	762	4.359	425	55,77	145	19,03	192	25,2
2015	433	4.200	186	42,96	120	27,71	127	29,33
2014	336	4.148	153	45,54	81	24,11	102	30,36
2013	178	4.213	65	36,52	60	33,71	53	29,78
2012	156	4.089	59	37,82	43	27,56	54	34,62
Total	4488	4.301	2401	53,5	847	18,87	1240	27,63

Tabla 3.2. Comportamiento de los idiomas de las reseñas Hotel Barceló Renacimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, la nacionalidad de los clientes se puede determinar observando el idioma utilizado en las reseñas de los clientes, se puede observar que más de la mitad de los clientes (53.5%) son clientes que hablan español.

Año	No. de reseñas	Calificación media	Numero de reseñas por las categorías de cliente y el porcentaje											
			Familia	%	Negocio	%	Pareja	%	Amigos	%	Solo	%	No definir	%
2022	44	4.613	3	6,82	1	2,27	24	54,55	1	2,27	0	0	15	34,09
2021	51	4.784	6	11,76	2	3,92	22	43,14	0	0	0	0	21	41,18
2020	60	4.089	2	3,33	1	1,67	21	35	2	3,33	3	5	31	51,67
2019	246	4.727	39	15,85	7	2,85	130	52,85	10	4,07	3	1,22	57	23,17
2018	242	4.719	41	16,94	3	1,24	167	69,01	13	5,37	4	1,65	14	5,79
2017	228	4.767	35	15,35	13	5,7	145	63,6	17	7,46	5	2,19	13	5,7
2016	223	4.359	30	13,45	3	1,35	162	72,65	13	5,83	6	2,69	9	4,04
2015	277	4.200	30	10,83	13	4,69	179	64,62	27	9,75	11	3,97	17	6,14
2014	185	4.551	15	8,11	2	1,08	130	70,27	20	10,81	3	1,62	15	8,11
2013	239	4.635	32	13,39	5	2,09	154	64,44	21	8,79	4	1,67	23	9,62
2012	208	4.677	25	12,02	4	1,92	142	68,27	16	7,69	2	0,96	19	9,13
Total	2003	4.556	258	12,88	54	2,7	1276	63,7	140	6,99	41	1,95	234	11,68

Tabla 3.3. Comportamiento de las reseñas Hotel Coolrooms Palacios.

Fuente: Elaboración propia.

El hotel Coolrooms Palacio ha mantenido un mayor flujo de reseñas de clientes muy estable antes de la pandemia, aunque han disminuido luego de las consecuencias con un promedio de calificación inferior.

Entre sus clientes principales, las parejas son absolutamente dominantes (63.7%), llegando incluso hasta el 72.65% en el año 2016.

Año	No. de reseñas	Calificación media	Español	%	Ingles	%	Otras	%
2022	26	4.423	4	9,09	24	54,5	16	36,4
2021	231	4.471	8	15,7	28	54,9	15	29,4
2020	98	4.367	18	30	30	50	12	20
2019	759	4.349	26	10,57	180	73,17	40	16,26
2018	698	4.368	21	8,68	176	72,73	45	18,6
2017	811	4.329	23	10,09	147	64,47	58	25,44
2016	762	4.359	24	10,76	142	63,68	57	25,56
2015	433	4.200	23	8,3	201	72,56	53	19,13
2014	336	4.148	16	8,65	121	65,41	48	25,95
2013	178	4.213	15	6,28	170	71,13	54	22,59
2012	156	4.089	10	4,81	166	79,81	32	15,38
Total	4488	4.301	188	9,39	1385	69,15	430	21,47

Tabla 3.4. Comportamiento de los idiomas de las reseñas Hotel Coolrooms Palacios

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los clientes que dejan sus reseñas, son de habla inglesa y ocupan un 69.15%, mientras que los que hablan otro idioma ocupan un 21.47%. Eso significa que este hotel es muy conocido en el mercado internacional.

			Numero de reseñas por las categorías de cliente y el porcentaje											
Año	No. de reseñas	Calificación media	Familia	%	Negocio	%	Pareja	%	Amigos	%	Solo	%	No definir	%
2022	13	3.692	2	15,38	0	0	4	30,77	0	0	0	0	7	53,85
2021	55	3.891	6	10,91	4	7,27	23	41,82	5	9,09	0	0	17	30,91
2020	30	4.233	2	6,67	0	0	17	56,67	2	6,67	0	0	9	30
2019	137	3.613	12	8,76	3	2,19	82	59,85	18	13,14	2	1,46	20	14,6
2018	9	3.778	3	33,33	0	0	4	44,44	2	22,22	0	0	0	0
Total	244	3.841	25	10,25	7	2,87	130	53,28	27	11,07	2	0,82	53	21,72

Tabla 3.5. Comportamiento de las reseñas Hotel EME Catedral Mercer.

Fuente: Elaboración propia.

El hotel EME Catedral Mercer es un hotel nuevo que lleva menos de cinco años, y se puede observar que tiene menor flujo de reseñas de clientes que otros hoteles. No tiene una puntuación por cliente muy alta, sino que está por debajo del promedio de los demás hoteles analizados (3.83%), Esto demuestra que los clientes generalmente sienten que el servicio que reciben es inferior a las expectativas.

Los clientes de Hotel EME Catedral Mercer mayormente son parejas (53.28%), aunque con tendencia descendente ya que en el último año las parejas sólo obtienen una cuota de 30.77%, ante los que prefieren no definir su situación con un 53.85%. Por lo tanto, estos 2 grupos son los clientes más importantes por categoría de motivo de viaje.

Año	No. de reseñas	Calificación media	Español	%	Ingles	%	Otras	%
2022	13	3.692	5	38,5	6	46,2	2	15,4
2021	55	3.891	30	54,5	19	34,5	6	10,9
2020	30	4.233	10	33,3	12	40	8	26,7
2019	137	3.613	31	22,63	67	48,91	39	28,47
2018	9	3.778	1	11,11	5	55,56	3	33,33
Total	244	3.841	77	31,56	109	44,67	58	23,77

Tabla 3.6. Comportamiento de las reseñas Hotel Radisson Collection.

Fuente: Elaboración propia.

Y sobre el componente de la nacionalidad del cliente, aun no absoluto, podemos observar que en el hotel las 3 categorías están más o menos equilibradas, es decir, los que hablan español, inglés u otros idiomas, no hay una diferencia absoluta.

			Numero de reseñas por las categorías de cliente y el porcentaje											
Año	No. de reseñas	Calificación media	Familia	%	Negocio	%	Pareja	%	Amigos	%	Solo	%	No definir	%
2022	43	4.256	6	13,95	3	6,98	11	25,58	7	16,3	3	6,98	13	30,23
2021	93	4.086	18	19,35	3	3,23	29	31,18	8	8,6	2	2,15	33	35,48
2020	89	4.494	14	15,73	1	1,12	28	31,46	3	3,37	2	2,25	41	46,07
2019	331	4.561	71	21,45	11	3,32	138	41,69	21	6,34	14	4,23	76	22,96
2018	365	4.542	94	25,75	20	5,48	165	45,21	38	10,41	12	3,29	36	9,86
2017	461	4.694	110	23,86	21	4,56	233	50,54	47	10,2	18	3,9	32	6,94
2016	566	4.597	142	25,09	30	5,3	302	53,36	54	9,54	13	2,3	25	4,42
2015	535	4.533	124	23,18	40	7,48	282	52,71	41	7,66	14	2,62	34	6,36
2014	406	4.505	83	20,44	18	4,43	216	53,2	41	10,1	11	2,71	37	9,11
2013	330	4.636	70	21,21	20	6,06	154	46,67	45	13,64	11	3,33	30	9,09
2012	7	4.857	2	28,57	0	0	3	42,86	0	0	1	14,29	1	14,29
Total	3226	4.524	734	22,75	167	5,18	1561	48,39	305	9,45	101	3,13	358	11,1

Tabla 3.7. Comportamiento de las reseñas Hotel Alfonso XIII.

Fuente: Elaboración propia.

El hotel Alfonso es también uno de los hoteles de lujo más visitados en el área geográfica capital Sevilla, de hecho, podemos observar en la tabla que todos los hoteles con alto flujo de clientes siempre tienen las características de servicio bueno y estable (observado de la calificación anual).

Y de sus clientes principales, se puede decir que son parejas (48.39%) y en familia (22.75%), La proporción de clientes restantes es demasiado baja en comparación con estos dos tipos de clientes (ninguno está por encima del 15%), por lo tanto, se puede sacar la conclusión de que las parejas y la familia son sus clientes claves.

Año	No. de reseñas	Calificación media	Español	%	Ingles	%	Otras	%
2022	43	4.256	19	44,2	19	44,2	5	11,6
2021	93	4.086	24	25,8	39	41,9	30	32,3
2020	89	4.494	19	21,3	43	48,3	27	30,3
2019	331	4.561	53	16,01	208	62,84	70	21,15
2018	365	4.542	56	15,34	221	60,55	88	24,11
2017	461	4.694	59	12,8	285	61,82	117	25,38
2016	566	4.597	89	15,72	335	59,19	142	25,09
2015	535	4.533	71	13,27	332	62,06	132	24,67
2014	406	4.505	51	12,56	269	66,26	86	21,18
2013	330	4.636	35	10,61	205	62,12	90	27,27
2012	7	4.857	2	28,57	4	57,14	1	14,29
Total	3226	4.524	478	14,82	1960	60,76	788	24,43

Tabla 3.8. Comportamiento de los idiomas de las reseñas Hotel Alfonso XIII.

Fuente: Elaboración propia.

La clientela del hotel está compuesta en su mayoría por clientes internacionales (85.71%) y, de ellos, también la mayoría son países de habla inglesa (60.78%). Como se ha dicho, esto prueba que este hotel es tan conocido en el mercado internacional que muchos viajeros lo eligen como lugar para alojarse en un hotel de 5 estrellas en Sevilla.

Año	No. de reseñas	Calificación media	Numero de reseñas por las categorías de cliente y el porcentaje											
			Familia	%	Negocio	%	Pareja	%	Amigos	%	Solo	%	No definir	%
2022	18	4.388	2	11,1	1	5,56	6	33,33	0	0	0	0	9	50
2021	30	4.800	4	13,3	0	0	14	46,67	0	0	0	0	12	40
2020	20	4.650	3	15	0	0	7	35	1	5	0	0	9	45
2019	241	4.585	46	19,1	10	4,15	110	45,64	14	5,81	6	2,49	55	22,8
2018	371	4.698	98	26,4	23	6,2	193	52,02	24	6,47	5	1,35	28	7,55
2017	508	4.683	120	23,6	34	6,69	295	58,07	35	6,89	7	1,38	17	3,35
2016	531	4.666	123	23,2	45	8,47	289	54,43	32	6,03	14	2,64	28	5,27
2015	431	4.626	72	16,7	20	4,64	266	61,72	33	7,66	11	2,55	29	6,73
2014	376	4.508	50	13,3	22	5,85	221	58,78	40	10,6	12	3,19	31	8,24
2013	314	4.535	48	15,3	17	5,41	183	58,28	27	8,6	7	2,23	32	10,2
2012	175	4.473	31	17,7	19	10,9	94	53,71	11	6,29	4	2,29	16	9,14
Total	3015	4.614	597	19,8	191	6,33	1678	55,66	217	7,2	66	2,19	266	8,82

Tabla 3.9. Comportamiento de las reseñas Hotel Colón Gran Meliá.

Fuente: Elaboración propia.

El hotel Colon Gran Meliá también forma parte de los hoteles lujosos con mayor flujo de clientes, aunque también en la pandemia está sufriendo más caída de cliente que otros hoteles (una caída de 87.95%). Es un gran reto para él.

Sus clientes principales son las parejas, aunque tiene una tendencia a la disminución. El segundo grupo es de familias que también están disminuyendo hasta un 11.1%.

Año	No. de reseñas	Calificación media	Español	%	Ingles	%	Otras	%
2022	18	4.388	5	27,8	11	61,1	2	11,1
2021	30	4.800	16	53,3	9	30	5	16,7
2020	20	4.650	8	40	9	45	3	15
2019	241	4.585	37	15,4	132	54,8	72	29,9
2018	371	4.698	82	22,1	222	59,8	67	18,1
2017	508	4.683	150	29,5	244	48	114	22,4
2016	531	4.666	122	23	284	53,5	125	23,5
2015	431	4.626	64	14,8	253	58,7	114	26,5
2014	376	4.508	66	17,6	203	54	107	28,5
2013	314	4.535	59	18,8	163	51,9	92	29,3
2012	175	4.473	34	19,4	92	52,6	49	28
Total	3015	4.614	643	21,3	1622	53,8	750	24,9

Tabla 3.10. Comportamiento de los idiomas de las reseñas Hotel Colón Gran Meliá.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque la composición de la nacionalidad de los clientes fluctuó durante la pandemia, la composición general seguía siendo principalmente clientes internacionales con un porcentaje de 78.7% (53.8% de habla inglesa y un 24.9 % para otros idiomas).

Año	No. de reseñas	Calificación media	Número de reseñas por las categorías de cliente y el porcentaje											
			Familia	%	Negocio	%	Pareja	%	Amigos	%	Solo	%	No definir	%
2022	7	4.142	0	0	0	0	2	28,57	0	0	0	0	5	71,4
2021	20	4.850	2	10	0	0	4	20	0	0	0	0	14	70
2020	12	5.000	0	0	1	8,33	2	16,67	0	0	0	0	9	75
2019	90	4.833	15	16,7	1	1,11	54	60	7	7,78	3	3,33	10	11,1
2018	144	4.882	28	19,4	5	3,47	93	64,58	7	4,86	6	4,17	5	3,47
2017	121	4.950	22	18,2	4	3,31	83	68,6	5	4,13	3	2,48	4	3,31
2016	6	5.000	0	0	1	16,7	5	83,33	0	0	0	0	0	0
Total	400	4.808	67	16,8	12	3	243	60,75	19	4,75	12	3	47	11,8

Tabla 3.11. Comportamiento de las reseñas Hotel Mercer Sevilla Province.

Fuente: Elaboración propia

El hotel Mercer Sevilla Province, es otro hotel nuevo que forma parte del grupo Mercer, pero in embargo, mantienen una calificación superior según la puntuación de reseñas online de Tripadvisor, superando al hotel EME Catedral Mercer.

En cuanto a su composición de clientes, apenas existen otros tipos de cliente frente a las parejas (60.75%). pero de hecho están disminuyendo año tras año, y en el último año, básicamente no hay una brecha esencial con otros tipos de clientes (28.57%). Puede deberse a que cada vez más clientes eligen no definir (promedio 11.8% pero los 3 últimos años son 75%, 70% y 71.4%).

Año	No. de reseñas	Calificación media	Español	%	Ingles	%	Otras	%
2022	7	4.142	2	28,6	5	71,4	0	0
2021	20	4.850	1	5	14	70	5	25
2020	12	5.000	2	16,7	9	75	1	8,33
2019	90	4.833	11	12,2	67	74,4	12	13,3
2018	144	4.882	14	9,72	105	72,9	25	17,4
2017	121	4.950	12	9,92	94	77,7	15	12,4
2016	6	5.000	4	66,7	2	33,3	0	0
Total	400	4.808	46	11,5	296	74	58	14,5

Tabla 3.12. Comportamiento de los idiomas de las reseñas Hotel Mercer Sevilla Province.

Fuente: Elaboración propia

Y en cuanto a la nacionalidad de los clientes, se puede observar en la tabla que no hay muchos clientes nacionales en este hotel, incluso se puede decir que solo un cliente habla español de cada diez clientes (11.5%). mientras tampoco hay muchos clientes que hablan otros idiomas (14.5%), pero tres de cada cuatro clientes hablan inglés (74%), que es sin duda su principal fuente de clientes.

Año	No. de reseñas	Calificación media	Numero de reseñas por las categorías de cliente y el porcentaje											
			Familia	%	Negocio	%	Pareja	%	Amigos	%	Solo	%	No definir	%
2022	14	4.571	4	28,6	1	7,14	5	35,71	0	0	1	7,14	3	21,4
2021	32	4.594	11	34,4	0	0	8	25	2	6,25	1	3,13	10	31,3
Total	46	4.583	15	32,6	1	2,17	13	28,26	2	4,35	2	4,35	13	28,3

Tabla 3.13. Comportamiento de las reseñas Hotel Radisson Collection.

Fuente: Elaboración propia.

El hotel Radisson Collection Sevilla es un hotel nuevo que abrió hace sólo dos años. Debido a la apertura en el período especial de la pandemia, sólo poca cantidad de la reseña se genera en estos dos años y se observa mucha variación. Entonces sólo se puede intentar entenderlo a partir de las reseñas online del funcionamiento del hotel.

Se puede ver en las reseñas que la fluctuación de la muestra no es tan grande como se imagina, de hecho, la calificación del cliente se puede considerar estable en 4.5, Y el grupo principal de clientes se puede considerar como clientes de familias (32.67%) y parejas (28.26%).

Año	No. de reseñas	Calificación media	Español	%	Ingles	%	Otras	%
2022	14	4.571	2	14,3	5	35,7	7	50
2021	32	4.594	9	28,1	17	53,1	6	18,8
Total	46	4.583	11	23,9	22	47,8	13	28,3

Tabla 3.14. Comportamiento de los idiomas de las reseñas Hotel Radisson Collection.

Fuente: Elaboración propia.

y en cuanto al idioma de las reseñas, los clientes de habla inglesa no tienen una participación mayoritaria absoluta en comparación con otros hoteles(47.8%), por lo que la importancia de los que hablan otros idiomas se incrementa(28.3%) porque Al igual que la mayoría de sus competidores, los clientes internacionales son la principal fuente de flujo de clientes (76.1%, frente al 23.9% que habla español).

Hoteles	No. Reseñas	Calificación media	Numero de reseñas por las categorías de cliente y el porcentaje											
			Familia	%	Negocio	%	Parejas	%	Amigos	%	Solo	%	No definir	%
Barceló	4488	4,3	2263	50,4	707	15,7	1015	22,6	230	5,12	71	1,5	202	4,5
Coolroom	2003	4,55	258	12,8	54	2,69	1276	63,7	140	6,99	41	2,0	234	11,6
EME Catedral Mercer	244	3,84	25	10,2	7	2,86	130	53,2	27	11,0	2	0,8	53	21,7
Alfonso XIII	3226	4,52	734	22,7	167	5,17	1561	48,3	305	9,45	1	3,1	358	11,1
Colon Gran Meliá	3015	4,61	597	19,8	191	6,33	1678	55,6	217	7,2	66	2,1	266	8,82
Mercer Sevilla	400	4,8	67	16,7	12	3	243	60,7	19	4,75	12	3	47	11,7
Radisson Collection	46	4,52	15	32,6	1	2,17	13	28,2	2	4,35	2	4,3	13	28,2
Totales	13422	4,46	3959	29,5	1139	8,48	5916	44,0	940	7	5	2,2	1173	8,74

Tabla 3.15. Comportamiento resumen de las reseñas de hoteles de lujo de Sevilla.

Fuente: Elaboración propia.

La composición de los clientes de los hoteles de lujo en Sevilla, aunque la segmentación de cada hotel es diferente, permite observar que, en su conjunto, las parejas son los primeros clientes importantes (44.1%) y las familias el segundo (29.5%).

Se puede observar fácilmente también de acuerdo a las valoraciones en las reseñas de los clientes, que el hotel EME Catedral Mercer es el hotel de lujo con las peores reseñas de Sevilla (3.8) y por tanto menor satisfacción de los clientes, mientras que el Mercer Sevilla Province es el mejor valorado (4.8), sin embargo, es interesante constatar que ambos hoteles pertenecen al mismo grupo hotelero.

Hoteles	No. Reseñas	Calificación media	Idiomas que utilizan los clientes					
			Español	%	Ingles	%	Otras	%
Barceló	4488	4,3	2401	53,5	847	18,87	1240	27,63
Coolroom	2003	4,55	188	9,39	1385	69,15	430	21,47
EME Catedral Mercer	244	3,84	77	31,56	109	44,67	58	23,77
Alfonso XIII	3226	4,52	478	14,82	1960	60,76	788	24,43
Colon Gran Meliá	3015	4,61	643	21,33	1622	53,8	750	24,88
Mercer Sevilla	400	4,8	46	11,5	296	74	58	14,5
Radisson Collection	46	4,52	11	23,91	22	47,83	13	28,26
Totales	13422	4,46	3844	28,64	6241	46,5	3337	24,86

Tabla 3.16. Comportamiento resumen de los idiomas de las reseñas de hoteles de lujo de Sevilla.

Fuente: Elaboración propia.

De manera general se puede observar que el turismo de habla inglesa es predominante en las reseñas de los hoteles de lujo de Sevilla con un 46,5 %, seguido por el idioma español con un 28.64%.

De acuerdo a los resultados comparativos y considerando que Mercer Group tiene la misma política operativa para los dos hoteles, podemos plantearnos las siguientes preguntas: ¿por qué el desempeño de los dos hoteles es tan diferente?, ¿Las reseñas online revelan la razón de la brecha entre ellos? y ¿qué sugerencias de optimización se pueden hacer para las operaciones desde la perspectiva de las reseñas online?

3.2. Análisis cualitativo de contenido de las reseñas de los clientes en los hoteles de lujo de Sevilla.

Para responder a las preguntas anteriores, hemos considerado una nube de palabras y una red de relaciones a través del software Atlas.ti para las reseñas negativas del hotel Catedral Mercer y las reseñas positivas del hotel Mercer Sevilla Province.

Fuente: Elaboración propia a partir del Software Atlas. Ti, versión 22.1.

En dicha red es posible observar que las reseñas relacionadas con la gestión del staff y la visión que tienen los clientes de manera general, representan el 71 por ciento de todas las reseñas positivas.

Preliminarmente es posible identificar que la gestión del staff es un elemento común para los resultados de las reseñas negativas del hotel Catedral Mercer y las reseñas positivas del hotel Mercer Sevilla.

3.3. Consideraciones generales sobre el comportamiento de las reseñas.

Con el análisis del software Atlas.ti, se ha obtenido una tabla de frecuencia de las palabras claves de las reseñas positivas y negativas entre ambos hoteles, permitiendo observar los mayores problemas y los factores de éxito de los hoteles de referencia.

Hotel EME Catedral Mercer		Hotel Mercer Sevilla	
Calificación 2		Calificación 5	
Palabra	Total	Palabra	Total
Total	2300	Total	16766
hotel	58	hotel	536
room	34	staff	186
habitación	18	room	132
estrellas	14	service	122
terrace	10	personal	102
night	8	breakfast	101
recepción	8	beautiful	90
time	8	great	90
experience	7	rooms	83
mal	7	seville	82
porque	7	bar	74
refund	7	location	69
terrible	7	excellent	66
bar	6	habitaciones	60
bathroom	6	friendly	58
like	6	best	56
manager	6	pool	53
old	6	servicio	52
personal	6	wonderful	52
sevilla	6	boutique	51

shower	6	stayed	51
sleep	6	small	49
stay	6	lovely	48
suite	6	estancia	47
view	6	everything	46
absolutely	5	amazing	45
avec	5	food	45
booked	5	made	45
car	5	top	45
chambres	5	nuestra	44
change	5	really	44
cinco	5	well	44
dirty	5	comfortable	43
first	5	restaurant	42
mañana	5	experience	41
much	5	good	39
nothing	5	perfect	39
spa	5	quiet	39
staff	5	como	38
star	5	helpful	37
top	5	just	37
asked	4	ubicación	37
aunque	4	city	36
away	4	every	36
baño	4	habitación	36
cama	4	desayuno	35
catedral	4	excelente	35
cathedral	4	nice	34
check	4	recommend	33
cuarto	4	day	32
desayuno	4		
deux	4		
die	4		
every	4		
floor	4		

furniture	4
gente	4
got	4
huéspedes	4
jacuzzi	4
just	4
kept	4
last	4
luego	4
malas	4
menos	4
minutes	4
noise	4
offered	4

Tabla 3.17. Lista de palabras, comparativa de reseñas.

Fuente: Elaboración propia a partir del Software Atlas. Ti, versión 22.1.

Después de eliminar la interferencia de algunas palabras sin semántica, los problemas que se pueden considerar inicialmente en el hotel EME Catedral Mercer están relacionados según el código y fundamentalmente con las palabras: Habitaciones (Room, Habitación, Bathroom, Shower, Suite, View, Chambres, Baño, Cama, Floor y Furniture), Hoteles (Terraza, Bar, y Spa), Gestión de STAFF (Recepción, Refund, Manager, Personal, Dirty, Staff y Gente) y Alimentación y Bebida (Desayuno).

Igualmente, los factores éxitos del hotel Mercer Sevilla Province también se pueden agrupar con palabras similares como: Gestión de STAFF (Staff, Service, Personal, Friendly, Servicio y Helpful.), Hotel (Location, Ubicación, Pool y Boutique), Habitaciones (Room, Habitación) y Alimentación y Bebida (Breakfast, Bar, Food, Restaurant, y Desayuno).

En ambos listados de palabras para facilitar el estudio, solo hemos considerado de acuerdo con el principio de Pareto, las palabras que representan el 20 por ciento de las citadas en las reseñas

Considerando aspectos comunes de los análisis anteriores es necesario destacar que los códigos Habitación y Gestión de Staff representan la mayoría de las reseñas negativas del hotel EME Catedral Mercer. Podríamos citar algunos ejemplos de reseñas negativas encontradas, que resultan representativas de los problemas del hotel.

“La piscina es pequeña y necesita mejoras (la escalera y algunas baldosas) pero muy práctica. Lo que hay que coger sitio rápidamente porque apenas hay seis ocho tumbonas.”—Usuario MJ A, con puntuación de 2.

*“Tuvimos que cambiarnos 4 veces de **habitación** en dos días de estancia. Si quieres dormir oyendo la juerga de la calle (sea la planta que sea) alójense en este hotel.*

Muchas estrellas, pero 0 aislamiento de ruidos.”—Usuario Marinaleo15. Con puntuación de 1.

*“Cuando llegamos al hotel nos dieron una **habitación** que no era la nuestra y al entrar con las llaves que nos dieron, observamos que ya estaba ocupada por otra pareja... Luego nos recompensaron con una habitación superior.”—Usuario Fatima R, con puntuación de 2.*

*“Es mi primera estancia en un hotel de la cadena Mercer. Mis expectativas eran altas y me decepcionó. La **habitación** no corresponde a unas cinco estrellas. Muy pequeña, deficientemente iluminada. Poco práctica. Sin elementos tan básicos como un simple calzador. El lavamanos muy mal iluminado y en pleno pasillo. La ducha mal aislada. El desayuno muy bien presentado pero corto. El hecho que te propongan servir huevos con extra-coste da risa (o enfado). La terraza es muy atractiva, pero es coto de una horda de turistas que constantemente hacen cola para acceder a ella. Lo mejor es la ubicación, pero poco más. El mobiliario es más estilo IKEA que el esperable en unas cinco estrellas. Ratio coste / satisfacción muy deficiente. El trato del personal es amable, pero es lo que se espera en unas cinco estrellas. En mi opinión le sobra una. Cuatro estrellas y una tarifa acorde sería más justo. Claramente descarto esta cadena para el futuro.”—Usuario Josep María M, con Puntuación de 2.*

Los problemas comunes que se mencionan por las reseñas negativas representativas del hotel EME Catedral Mercer, son el ruido de la noche por tener una terraza abierta, la poca iluminación, el nivel de servicio de personal y poca atención y las habitaciones estrechas. Los resultados corresponden con los de Atlas.TI.

Por otro lado, el hotel Mercer Sevilla Province destaca por sus códigos de reseñas positivas, referidos a Hotel y Gestión de Staff. Podríamos citar algunos ejemplos de reseñas positivas encontradas, que resultan representativas del hotel y puede ser factores de éxito de hotel.

“Una estancia muy agradable, el personal estuvo súper atento desde nuestra llegada hasta la salida, la habitación muy cómoda, sin ruidos raros y todo súper limpio, una ubicación perfecta, céntrica, pero en una calle tranquila. Un hotel muy recomendable”—Usuario Amorenof74. Con puntuación de 5.

“Excelentes habitaciones. Muy buen desayuno. Personal muy predispuesto a ayudarnos en todo lo necesario y solucionar problemas. Hotel lujoso y muy cuidado en todos sus detalles. Pareja es una original de antaño”—Usuario Euge G, con puntuación de 5.

“El personal ha excedido con creces el trato habitual en otros hoteles de lujo en los que hemos estado. Imagino que el hecho de tener sólo 12 habitaciones les permite una atención muy personalizada y un nivel de detalle impecable. La sensación que hemos tenido en todo momento es que éramos los únicos clientes en todo el hotel (cuando no era así), y que todo el personal se esforzaba por hacer nuestra estancia en Sevilla más agradable.... en cuanto a comida solo hemos probado los desayunos. El primer día tuve mis reticencias, porque estamos muy acostumbrados a los buffet; pero un hotel con solo 12 habitaciones no puede ofrecer un buffet, no sería sostenible. Sin embargo, el desayuno estándar combinado con los platos calientes a la carta ha superado con creces nuestras expectativas, y entre el excelente trato del personal y la buenísima calidad de los productos utilizados, sin duda me quedo con este desayuno y renuncio a la mayor variedad de un buffet. La habitación excelente: tamaño adecuado (siempre nos gustaría más grande), postigos en las ventanas y toldos automáticos, un pequeño armario-vestidor, cargadores USB empotrados con conector tanto micro-USB como el Lightning de Apple, televisión Samsung de última generación con posibilidad de conexión a PC, inodoro con chorro de agua y una enorme ducha con efecto lluvia y regulación perfecta de temperatura. La cama comodísima y almohadas de plumas para que te la adaptes a tu forma de dormir. Sin duda si tenemos ocasión repetiremos.”—Usuario Andreu Mallorca, con puntuación de 5.

“Número reducido de habitaciones, que hace que el tratamiento sea personal y cuidado al máximo en cada detalle. “Usuario Carmentorres220273, con puntuación de 5.

Las reseñas positivas más representativas del hotel dan idea de un mejor diseño la instalación que, aunque puede haber algunas deficiencias en algunos aspectos con su tamaño, el servicio del personal es impecable y sin duda lo compensa. Es decir, con buena gestión y formación del Staff, las limitaciones que pudieran existir ya no son muy apreciables.

Aunque los empleados deben estar entrenados para ser perceptivos y receptivos a las necesidades de los individuos huéspedes, es importante impartirles una comprensión generalizada de las culturas nacionales de estos huéspedes, brindando un punto base de servicio desde el que pivotar. Tal capacitación debería resultar en una mayor satisfacción de los huéspedes (Litvin & Dowling, 2018).

A pesar de que los dos hoteles tienen características comunes del mismo Grupo Hotelero, tamaños similares (12 habitaciones y 11 habitaciones), segmentación de mercado de lujo, localización en el barrio del centro de Sevilla y fechas de aperturas similares, las diferencias son a nivel de gestión de staff y la dirección, es decir, aunque forman el mismo grupo de hotel, el nivel de formación y dirección del personal pueden ser distintos.

De la literatura, uno esperaría que la lealtad a la marca tuviera un impacto positivo en las reseñas, sin embargo, no se corresponde esta relación la lealtad a la marca. Los resultados de Litvin & Dowling (2018) demuestran que los leales a la marca no eran ni más ni menos generosos, ni volátiles, que otros clientes.

Aunque una reseña puede ser algo subjetiva, un conjunto de reseñas después de ser analizadas con un software con bases científicas como Atlas.Ti, se crea cierta objetividad, cuando el mismo problema se menciona repetidamente en diferentes reseñas por distintos usuarios, en ese momento ese conjunto de reseñas va siendo auténtica y objetiva. Es por eso que usamos Atlas.Ti para procesar las reseñas con un alto número de frecuencia, recibiendo una información certera muy útil para tomar decisiones en el hotel como resultado de la investigación.

Estos resultados permiten tomar comparadores o Benchmarks sobre aquellos servicios y procesos que evidencien las buenas prácticas en estos hoteles con el propósito de transferir el conocimiento para su aplicación.

Partiendo de los elementos anteriores es posible proponer algunas acciones que pueden mejorar la reputación de reseñas online de clientes:

- Diagnosticar la formación y preparación del personal del hotel EME Catedral Mercer.
- Mejorar la supervisión de actividades del personal.
- Contribuir a la mejora de los problemas estructurales de las habitaciones.

Conclusiones

Entendemos que la investigación realizada ha permitido cubrir de manera exhaustiva los objetivos marcados al inicio de nuestro trabajo. Especialmente, el desarrollo de esta investigación permitió hacer un estudio comparativo de las reseñas de los hoteles de lujo de Sevilla, haciendo posible determinar los elementos más recurrentes para que los gerentes del sector hotelero puedan tomar decisiones y corregir las desviaciones de acuerdo a las experiencias de sus clientes.

El empleo del software Atlas.ti 22.4 ha resultado una herramienta de trabajo propicia para que los hoteles puedan realizar un análisis cualitativo de las reseñas en plataformas como Tripadvisor, cuya influencia para los propósitos de compra de cliente es trascendental.

Los resultados de la investigación evidencian para el caso de estudio que la gestión de staff resulta un elemento común tanto para las reseñas positivas como para las negativas y que incide directamente en la satisfacción del cliente. Este resultado está en correspondencia con las investigaciones de Banerjee & Chua (2016) que explica cómo la primera impresión que obtienen los viajeros al interactuar con el personal de atención al cliente de los hoteles determina su última impresión, que quizás se manifieste en sus patrones de calificación.

Limitaciones

Por la extensión temporal de la investigación no fue posible profundizar con las especificidades de análisis para cada hotel, incluyendo tanto las reseñas positivas como las negativas. Sin embargo, es el inicio de futuras aplicaciones o investigaciones para visualizaciones comparativas de las reseñas de los clientes en las plataformas sociales.

Bibliografía

- Alaei, AR, Becken, S. y Stantic, B. (2019). Análisis de sentimiento en el turismo: capitalizando los grandes datos. *Diario de investigación de viajes*, 58 (2), 175 - 191.
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance.
- Bai, X. (2011). Predicting consumer sentiments from online text. *Decision Support Systems*, 50(4), 732-742.
- Banerjee, S. y Chua, AY (2016). En busca de patrones entre las calificaciones de hoteles de los viajeros en TripAdvisor. *Gestión Turística*, 53 , 125-131.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. *Distribución y consumo*, (76), 77-87.
- Çalı, S., & Balaman, Ş. (2019). Improved decisions for marketing, supply and purchasing: Mining big data through an integration of sentiment analysis and intuitionistic fuzzy multi criteria assessment. *Computers & Industrial Engineering*, 129, 315-332. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.01.051>
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-Mouth as a new element of Marketing Communication Mix. *Management Science* ,55 (3), iv-626.
- CÍBERE, G. U., Başaran, M. A., & KANTARCI, K. (2020). Evaluation of hotel performance attributes through consumer generated reviews: The case of Bratislava. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 48-75.
- Efe, (2014) Los turistas buscan viajes novedosos en internet y no solo precios bajos. *La Razón*, disponible: <https://www.larazon.es/cultura/viajes/los-turistas-buscan-viajes-novedosos-en-internet-y-no-solo-precios-bajos-YA5893760/>
- Galeano, M. E. (2018). Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada. Fondo Editorial FCSH.
- Han, S., & Anderson, C. K. (2020). Customer motivation and response bias in online reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(2), 142-153.
- Isokova, GS y kizi Salimova, SF (2022). La influencia de las reseñas en línea en los servicios de promoción de alojamiento. *Revista estadounidense de investigación social y humanitaria*, 3 (6), 367-373.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2022). The Impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848.
- Kraye, J. (2013). Too Much to Know: Managing Scholarly Information before the Modern Age by Ann Blair. *Common Knowledge*, 19(3), 574-574.
- Lee, J., Benjamin, S. y Childs, M. (2022). Revelando las emociones detrás de las reseñas de viajes de TripAdvisor: el estudio de caso de Gatlinburg, Tennessee. *Revista internacional de administración de turismo y hotelería* , 23 (2), 347-364.
- Liceras, P. (2018). Stephen Kaufer, el CEO atípico y casi desconocido detrás de TripAdvisor. *Hablemos de empresas*. Recuperado de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/stephen-kaufer-fundador-tripadvisor/>
- Litvin, S. W., & Dowling, K. M. (2018). TripAdvisor and hotel consumer brand loyalty. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 842-846.
- Manolitzas, P., Glaveli, N., Palamas, S., Talias, M., & Grigoroudis, E. (2022). Hotel guests' demanding level and importance of attribute satisfaction ratings: An application of Multiplecriteria Satisfaction Analysis on TripAdvisor's hotel guests ratings. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1203-1208.
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2015). El control de irregularidades y tripadvisor. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(18), 6.
- Méndez Díaz, M., Fernández Muñoz, J. J., & Martín Duque, C. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(1), 78-97.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.

- Oliver, RL (1980). Un modelo cognitivo de los antecedentes y consecuencias de las decisiones de satisfacción. *Revista de investigación de mercados*, 17 (4), 460-469.
- Otero, L. (2016). La primera guía turística de la historia. Muy interesante. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/revista-muy/noticias-muy/articulo/la-primera-guia-turistica-de-la-historia-501466144796>.
- Rahimi, R., Thelwall, M., Okumus, F. y Bilgihan, A. (2022). Conozca las preferencias de sus huéspedes antes de que lleguen a su hotel: evidencia de TripAdvisor. *Comportamiento del Consumidor en Turismo y Hotelería*, (previo a la impresión).
- Ruytenbeek, N., Verschraegen, M., & Decock, S. (2021). Exploring the impact of platforms' affordances on the expression of negativity in online hotel reviews. *Journal of Pragmatics*, 186, 289-307.
- Shiffman L. & Lazar, L. (2010) Comportamiento del Consumidor. Décima edición. *Pearson TripAdvisor*. (s.f.). Recuperado el 19 de marzo de 2015 de <http://www.tripadvisor.es>
- Tsimonis , G. y Dimitriadis , S. (2014), "Estrategias de marca en los medios sociales", *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3),328-344.
- Tuominen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance.
- Tripadvisor (2022). *Información sobre Tripadvisor*. Recuperado de: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 4, No. 1, pp. 178-185).
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The interaction effects of online reviews, brand, and price on consumer hotel booking decision making. *Journal of Travel Research*, 60(4), 846-859.
- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Xu, X. y Li, Y. (2016). Los antecedentes de la satisfacción e insatisfacción del cliente hacia varios tipos de hoteles: un enfoque de minería de texto. *Revista internacional de gestión hotelera*, 55, 57-69.

Anexos

Anexo 1. Información sobre los hoteles de lujo de Sevilla.



INFORMACIÓN DEL HOTEL

Nombre: Hotel Colón Gran Meliá

Dirección: Canalejas, 1, Sevilla

Tipo: Hoteles

Segmento: Ciudad

Categoría: 5 *****

Habitaciones disponibles: 189

Cadena de hotel: Meliá Hoteles Internacionales

Número de registro: H/SE/00001

Página web oficial y fuente de contenido: https://www.melia.com/gran_meliá/hotel_colón

Sevilla combina cultura, sabor y folklore andaluz. Y este hotel de 5 estrellas, elegido por importantes figuras internacionales, ofrece un contraste irremplazable entre modernidad y tradición. Miembro del prestigioso *The Leading Hotels of The World*, es parte de la historia sevillana. Se erige en un edificio catalogado como monumento, cuya fachada neoclásica y su espectacular cúpula modernista armonizan con un vanguardista rediseño con un estilo que solo ocurre en la capital hispalense.

Emblema sevillano

De larga tradición artística, opción preferida por grandes personalidades

Insuperable ubicación

Frente a la famosa calle Betis y el castizo barrio de Triana

Sabor andaluz

Gastronomía genuina en los restaurantes El Burladero y La Abacería del Colón

RedLevel

Servicio extra para garantizar una atención personalizada y exclusiva

Spa

Área wellness by Clarins, con sauna, hammam y ducha bitérmica

Piscina boutique

En la terraza solárium del hotel, con vistas panorámicas al casco histórico



INFORMACIÓN DEL HOTEL

Nombre: Hotel CoolRooms Palacio Villapanés

Dirección:

Tipo: Hoteles

Segmento: Ciudad

Categoría: 5 *****

Habitaciones disponibles: 50

Cadena de hotel: Coolrooms

CIF: B-86936739

Página web oficial y fuente de contenido: <https://coolrooms.com/palaciovillapanes/>

EL LUJO DE HOSPEDARSE EN UN PALACIO DEL SIGLO XVIII Respire la paz e intimidad en cada una de las suites y habitaciones del hotel. Deje que nuestras estancias te sorprendan, disfrute de un trato y atención exquisitos en un enclave de ensueño.

Ofrece 4 tipo de habitaciones con total hasta 50 habitaciones disponibles, que son Suites (espacio de 50 a 70m²), Habitación Palacio (de 40 a 70m²), Habitación Premium (de 30 a 50m²) y Habitación Deluxe (de 25 a 35m²).

WELLNESS AREA

En un hotel de lujo 5 estrellas encontrará el espacio perfecto para hacer una merecida pausa y relajarte en el Wellness Area, donde se dispone de un hamman, sauna, sala de masaje, ducha de contraste de agua fría y caliente, ducha de masaje...etc. Un rincón donde sentirá aflorar los sentidos en una atmósfera que invita a la más placentera relajación.

PATIO CENTRAL

Precedido por la espectacular cancela de triple arcada que conforma la entrada al palacio, al visitante le da la bienvenida nuestro magnífico patio central, un espacio de planta cuadrada rodeado por arquerías sostenidas por columnas de mármol.

En su espacio central se sitúa una fuente de planta hexagonal, adornada con palmeras, todo ello bajo el cielo de Sevilla.

TERRAZA

Disfrutar del **skyline de Sevilla** es todo un privilegio que el **Hotel Palacio Villapanés** pone a su disposición en nuestra terraza con plunge pool. Un espacio donde, más que estar en Sevilla, sentirás ser parte de ella.

Barceló Sevilla Renacimiento

INFORMACIÓN DEL HOTEL

Nombre: Hotel Barceló Sevilla Renacimiento

Dirección: Avenida Alvaro Alonso Barba 41092 Sevilla España

Tipo: Hoteles

Segmento: Ciudad

Categoría: 5 *****

Habitaciones disponibles: 295

Cadena de hotel: Grupo Barceló

Número de registro: H/SE/00887

Página web oficial y fuente de contenido: <https://www.barcelo.com/es-es/barcelo-sevilla-renacimiento/>

El hotel oficial del parque temático Isla Mágica Sevilla

El hotel **Barceló Sevilla Renacimiento******* es emblemático en la ciudad por su **arquitectura y su diseño** que recuerdan al museo Guggenheim de Nueva York, atrapando al visitante a primera vista. Situado **a orillas del río Guadalquivir**, a un paseo andando de la Alameda de Hércules, famosa por sus bares y restaurantes, y a pocos minutos de todos los lugares históricos. La estación de AVE está a tan solo 2,5 km y el aeropuerto San Pablo a 10 km.

Sus **295 amplias y luminosas habitaciones** han sido renovadas, convirtiéndose en el alojamiento perfecto para viajes de negocio, turismo urbano o vacaciones en familia cerca de Isla Mágica, ya que el famoso Parque Temático se encuentra a escasos metros.

El hotel cuenta con una amplia **oferta gastronómica** en sus restaurantes y bares, con platos nacionales e internacionales elaborados con ingredientes de primera calidad. Además, ofrece una **sala fitness**.

Las **30 salas del Sevilla International Convention Center** convierten al hotel en el mayor centro de convenciones de Sevilla, siendo miembro de ICCA (International Congress and Conventions Association).

El **Barceló Sevilla Renacimiento** es un elegante y moderno hotel urbano a orillas del Guadalquivir y a un paso de Isla Mágica.

INFORMACIÓN DEL HOTEL

Nombre: Hotel Radisson Collection Magdalena Plaza Sevilla

Dirección: Piza Magdalena 1, Sevilla, 41001, España

Tipo: Hoteles

Segmento: Ciudad

Habitaciones disponibles:89

Categoría: 5 *****

Cadena de hotel: Radisson Hotels

CIF: B42826768

Pagina web oficial y fuente de contenido: <https://www.radissonhotels.com/es-es/hoteles/radisson-collection-magdalena-plaza-sevilla>

Disfruta del encanto de Sevilla en este cautivador hotel en el centro de la ciudad

Descubre la romántica Sevilla desde el nuevo Radisson Collection Hotel, Magdalena Plaza Sevilla. Deléitate en el primer hotel Radisson Collection de España mientras exploras esta fascinante ciudad de fama mundial.

Este hotel, situado en el bullicioso centro de la ciudad, en la elegante plaza de la Magdalena, está a pocos minutos de muchos de los lugares de interés turístico icónicos de Sevilla, como la iglesia de Santa María Magdalena, la lujosa zona comercial de plaza Nueva y el Museo de Bellas Artes. Después de un día explorando la cultura local, una ubicación estratégica para sumergirte en la emocionante vida social y probar la inolvidable cocina típica.

Sus elegantes toques andaluces en todo el hotel, incluyen elaboradas celosías, plantas autóctonas que crecen en los espacios públicos y ricas paletas de colores tierra. Nuestras 89 habitaciones y suites cuentan con diseños distintivos, acabados de alta gama y servicios modernos, como wifi gratuito y televisores con función para compartir la pantalla de tus dispositivos.

Una deliciosa comida sin tener que salir del hotel, disfruta de nuestro restaurante Eneko BASQUE, creado por Eneko Atxa, chef galardonado con estrellas Michelin. Recuerda que la azotea cuenta con una piscina donde podrás relajarte y disfrutar de las fantásticas vistas mientras saboreas un cóctel del Justa Rufina Sky Bar.

Incluido en la Gold List 2022 de Condé Nast Traveler.

Habitaciones y suites espaciosas con mucha luz en Sevilla

Cada una de las 89 habitaciones y suites han sido decoradas con cálidos tonos azules y lujosos detalles. Desde los servicios de lujo de las habitaciones Collection Superior hasta las terrazas privadas y las encantadoras vistas de la suite Presidential, podrás disfrutar de una estancia maravillosa y de todas las comodidades al alcance de la mano. Todas las habitaciones disponen de plancha y tabla de planchar bajo petición.

INFORMACIÓN DEL HOTEL

Nombre: Hotel Alfonso XIII Sevilla
Dirección: San Fernando 2 Sevilla, 41004 España
Tipo: Hoteles
Segmento: Ciudad
Categoría: 5 *****
Cadena de hotel: Starwood Hotels & Resorts Worldwide
Habitaciones disponibles: 148
Pagina web oficial y fuente de contenido:https://www.espanol.marriott.com/hotels/travel/svqlc-hotel-alfonso-xiii-a-luxury-collection-hotel-seville/?scid=9d2ecdd8-6360-4352-96aa-4f24a6f66cf7&gclid=CjwKCAjwoMSWBhAdEiwAVJ2ndtN76WeE52XKC4Y5smBo5JFe_0iRZ8Agj-q38SVQ_VCHypCOX9k-lxoCbHsQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Encargado por el rey de España para alojar a los dignatarios internacionales durante la exposición de 1929, el Hotel Alfonso XIII, a Luxury Collection Hotel sigue siendo un lugar de interés cultural emblemático, situado en el centro histórico de la zona de Santa Cruz, junto a los Reales Alcázares y la catedral de Sevilla. La distinguida arquitectura del hotel y los detalles moriscos fueron enriquecidos y ahora muestran una herencia y un diseño andaluzes adecuados para la nueva generación de viajeros. La elegante decoración del hotel, desde el lobby hasta el patio interno, refleja el estilo típico de Sevilla. Este ambiente invade también el área de la piscina al aire libre y los jardines, lo que invita a los huéspedes a relajarse y renovarse bajo el cálido sol andaluz.

El Hotel Alfonso XIII, a Luxury Collection Hotel, ofrece 126 habitaciones y 22 suites de lujo que representan la verdadera historia y encanto de la ciudad. Los alojamientos más suntuosos son la suite Torreón, con unas magníficas vistas a la ciudad, la suite Reales Alcázares, inspirada en el romanticismo más fastuoso, y la suite Royal, que contiene obras de arte únicas.

Todas las habitaciones y suites están decoradas exquisitamente en estilo castellano, morisco o andaluz y amuebladas con el mayor lujo y comodidad.

Cuatro de los espacios para eventos: Andalucía, Cartuja, Híspalis y Salón Real, pueden prepararse para una capacidad de 350 personas, de modo que son ideales para grandes bodas y banquetes. Los otros elegantes espacios para eventos son más íntimos y son perfectos para pequeñas reuniones y eventos.

Con una ubicación ideal en el centro de Sevilla, el histórico Hotel Alfonso XIII, a Luxury Collection Hotel, ofrece el lugar ideal para descubrir la rica cultura e historia de Andalucía.

El hotel, con una perfecta ubicación en el centro histórico, está rodeado de los monumentos más importantes de la ciudad, como la catedral gótica, y es por sí mismo un destino epicúreo global que define perfectamente la esencia de Sevilla.



INFORMACIÓN DEL HOTEL

Nombre: Hotel EME Catedral Mercer
Dirección: Calle Alemanes, 27, 41004 Sevilla (España)
Tipo: Hoteles
Segmento: Ciudad
Categoría: 5 *****
Habitaciones disponibles: 12
Cadena de hotel: Mercer Hoteles
Número de registro: RTA H/SE/01084'
Pagina web oficial y fuente de contenido:<https://www.emecatedralmercer.com/en>

En pleno Barrio de Santa Cruz, con una ubicación inmejorable frente a la Giralda y a la Catedral de Sevilla, se encuentra EME Catedral Mercer. Un hotel 5* moderno y actual en un edificio típico andaluz del siglo XVI, donde se fusiona el diseño contemporáneo con el valor de lo histórico. Un hotel renovado con el sello de Mercer Hoteles

Peculiaridad: Cae la tarde, el sol se esconde. La ciudad, por su clima, invita a salir y disfrutar. La Terraza del EME, situada en la azótea del hotel, se ha convertido en una propuesta sofisticada y exclusiva, referente de la noche sevillana.

MERCER

* * * * * G L

Casa Palacio Castelar
Sevilla

INFORMACIÓN DEL HOTEL

Nombre: Hotel Mercer Casa Palacio Castelar Sevilla

Dirección: Calle Castelar, 26, 41001 Seville (Spain)

Tipo: Hoteles

Segmento: Ciudad

Categoría: 5 *****

Habitaciones disponibles: 11

Cadena de hotel: Mercer Hoteles

Número de registro: RTA H/SE/01193

Página web oficial y fuente de contenido: <https://www.mercersevilla.com/en>

El hotel Mercer Sevilla Province, con apertura del año 2016, se ubica en la antigua Casa Palacio Castelar, un elegante palacete burgués que data de 1880. Cuidadosamente restaurado por los prestigiosos Cruz y Ortiz Arquitectos -responsables del Rijksmuseum de Ámsterdam, entre otros proyectos-, el hotel conserva elementos arquitectónicos originales como la fachada clásica, el patio central típico andaluz o la espectacular escalinata de mármol. En torno al patio central, cubierto por una cúpula acristalada que baña el espacio de luz natural, se descubren los arcos y los techos altos de la planta noble del antiguo palacete, así como su majestuosa escalera original. Una decoración de interiores de diseño exquisito, al más puro estilo Mercer, arropa la colección exclusiva de cuadros expresionistas del pintor Agustí Puig.

El hotel boutique 5*GL dispone de 11 habitaciones de ensueño, de las 11 habitaciones ofrecen distintos tipos de habitación, que son Habitación doble Superior(27m²) Habitación doble Deluxe(27m²) Habitación doble Deluxe con vistas(33m²) Habitación doble Gran Deluxe(35m²) y Suite Junior con vistas(45m²), pensadas para satisfacer la búsqueda de exclusividad y de una experiencia singular. Situado en El Arenal, en el corazón del centro de Sevilla, barrio de historia, ópera, toros y arte.

Anexo 2. Código de Python

https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vS6waUIB19gQhYEBvw8_5y7LliYC0ryZV4-a-36Mmd50w9BLJGi8GZPVzOX8VvsYIK5nxnVv8lmKa3G/pubhtml

...

```
1. import os
2. import xlswriter
3. import translators as ts
4.
5. from selenium import webdriver
6. from chromedriver_py import binary_path
7. from bs4 import BeautifulSoup
8. from selenium.webdriver.chrome.service import Service
9. from selenium.webdriver.common.by import By
10.
11.
12. class Review:
13.     def __init__(self):
14.         self.username = None
15.         self.point = None
16.         self.title = None
17.         self.text = None
18.         self.date = None
19.
20.
21. path = "{}storage".format(os.getcwd())
22. if not os.path.exists(path):
23.     os.makedirs(path)
```

Anexo 3. Datos de reseñas recogidas.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vQtkM8lQio9o4QnhBU7T-86z4wPEURMzrYginCrid5kjpFr_6jV_SZTuG6Ff65g1QuaqpCkExUwJIKR/pubhtml

Usuario	Idioma	Puntuación	Estancia	Tipo de viaje	Cuerpo de reseña
denise m	other	5	2022-03-3	NONE	Hôtel de grande qualité. Accueil chaleureux, professionnel et efficace, à la
FAUVETTE	other	4	2022-03-3	COUPLES	Hôtel bien situé proche cathédrale. Accueil ok. Chambre moderne mais sans âmes. Petit déjeuner : à revoir.
Helen L	other	5	2022-03-3	FAMILY	Ett fantastiskt hotell med perfekt läge! Vi bodde i en svit med en bubbelpool på terrassen där vi satt och såg stjärnorna på kvällen, magiskt! Vi firade vår dotters
Nadine H	other	3	2022-03-3	COUPLES	Très bon emplacement, accueil aimable et bons conseils de restauration. La

...

Anexo 4. Tablas de reseña comparativa.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vS6waUIB19gQhYEBvw8_5y7LliYC0ryZV4-a-36Mmd50w9BLJGi8GZPVzOX8VvsYIK5nxnVv8ImKa3G/pubhtml

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
BARCELO RENACIMIENTO																				
Año	Cantidad de reseña	Calificación media	Familia	%	Negocio	%	Pareja	%	Amigos	%	Solo	%	No definir	%	Español	%	Inglés	%	Otras	%
Numero de reseñas por la categorías de cliente y la porcentaje										Idioma que utilizan los clientes										
2022	26	4.423	15	57,692%	1	3,846%	5	19,230%	2	7,692%	1	3,846%	2	7,692%	17	65,384%	3	11,538%	6	23,076%
2021	231	4.471	141	61,038%	9	3,896%	47	20,346%	6	2,597%	4	1,731%	24	10,385%	155	67,099%	19	8,225%	57	24,675%
2020	98	4.367	46	46,938%	7	7,142%	26	26,530%	4	4,081%	4	4,081%	11	11,224%	61	62,244%	15	15,306%	22	22,448%
2019	759	4.349	415	54,677%	104	13,702%	164	21,607%	28	3,689%	16	2,108%	32	4,216%	366	48,221%	151	19,894%	242	31,884%
2018	698	4.368	386	55,300%	99	14,183%	150	21,489%	30	4,297%	10	1,432%	23	3,295%	425	60,882%	106	15,186%	167	23,925%
2017	811	4.329	420	51,787%	154	18,988%	166	20,468%	45	5,548%	14	1,726%	12	1,479%	489	60,295%	104	12,823%	218	26,880%
2016	762	4.359	416	54,593%	126	16,535%	172	22,572%	29	3,805%	4	0,524%	15	1,968%	425	55,774%	145	19,028%	192	25,196%
2015	433	4.200	183	42,263%	84	19,398%	113	26,096%	32	7,390%	8	1,847%	13	3,002%	186	42,956%	120	27,713%	127	29,330%
2014	336	4.148	119	35,416%	65	19,345%	88	26,190%	31	9,226%	7	2,083%	26	7,738%	153	45,535%	81	24,107%	102	30,357%
2013	178	4.213	70	39,325%	33	18,539%	35	19,662%	11	6,179%	3	1,685%	26	14,606%	65	36,516%	60	33,707%	53	29,775%
2012	156	4.089	52	33,333%	25	16,025%	49	31,410%	12	7,692%		0%	18	11,538%	59	37,820%	43	27,564%	54	34,615%
Total	4488	4.301	2263	50,423%	707	15,753%	1015	22,615%	230	5,124%	71	1,581%	202	4,500%	2401	53,498%	847	18,872%	1240	27,629%

...