

**EL EMPLEO DE INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DE LA  
OFERTA HOTELERA A TRAVES DE LAS PÁGINAS WEB CORPORATIVAS**

Francisco Javier Quirós Tomás

Francisco Espasandín Bustelo

M<sup>a</sup> del Carmen Díaz Fernández

Temática: Economía y Empresa

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales

Universidad de Sevilla

Avda San Francisco Javier s/n

Sevilla 41018

Teléfono: 954557527

E-mail:

[quiros@us.es](mailto:quiros@us.es)

[bustelo@us.es](mailto:bustelo@us.es)

[cardiaz@us.es](mailto:cardiaz@us.es)

## **EL EMPLEO DE INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA A TRAVES DE LAS PÁGINAS WEB CORPORATIVAS**

### **Resumen:**

En los últimos años ha aparecido un nuevo y revolucionario canal de comunicación entre las empresas y sus clientes: . En la actualidad es prácticamente imprescindible para cualquier empresa de éxito tener su propia página web corporativa. Entre sus múltiples usos destaca el ser un sistema de promoción y conocimiento de la organización así como un nuevo y cada vez más importante canal de ventas que permite una rápida y eficiente interacción oferta-demanda. En el presente trabajo se analiza la oferta hotelera de la ciudad de Sevilla a partir del estudio de la información suministrada a través de las páginas web corporativas. El objetivo es el análisis de los servicios complementarios al hospedaje y las tecnologías puestas a disposición de los huéspedes por la industria hotelera sevillana.

### **Abstract:**

Lately a new and revolutionary communication channel between companies and customer has appeared: . Nowadays is essential for any successful company to have their own corporate website. Among the numerous applications of web pages stands out to be a system to promote the organization as well as to be a new and important sell channel, allowing a fast and efficient supply-demand interaction. This work's aim is to analyse the information related to the hotel supply in Seville city through its hotel corporate websites. The objective of this work is to analyse the services as well as guest technologies offered to customers by Seville lodging industry

Palabras clave:

Turismo, oferta, página web, internet, hotel, servicios

Keywords:

Tourism, supply, website, internet, hotel, services

# **EL EMPLEO DE INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACIÓN DE LA OFERTA HOTELERA A TRAVÉS DE LAS PÁGINAS WEB CORPORATIVAS**

## **1.- INTRODUCCIÓN**

El turismo es muy importante como actividad económica tanto a nivel mundial como para España en particular. Según la Organización Mundial de Turismo (WTO), los ingresos derivados del turismo internacional representaron en 2003 cerca de un 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios y hasta un 30% de las correspondientes a los servicios exclusivamente. Además, su ritmo de crecimiento sobrepasa de manera significativa al de la economía mundial en su conjunto, por lo que su importancia económica está destinada a crecer con el paso del tiempo.

España viene ocupando tradicionalmente el segundo puesto en el mundo, tanto por número de turistas internacionales recibidos como por los ingresos derivados de éstos (WTO, 2006). En el año 2006 la llegada de turistas internacionales a España alcanzó la cifra de 58,5 millones, con un gasto medio diario por visitante de 875 euros (IET, 2006). Centrándonos en el sector hotelero, éste generó en 2008 ingresos por un total de 23.900 millones de dólares, el 11,8% del total de la industria hotelera europea, con una tasa de crecimiento agregado anual del 7% entre 2004 y 2008 (Datamonitor, 2008).

En el caso de Sevilla, la importancia del sector hotelero se puede apreciar en el hecho de que en el año 2005 existían 95 empresas de alojamiento en sus diversas modalidades con 15.804 plazas, en los que se alojaron 1.724.814 viajeros con un total de 3.269.519 estancias (Eseca, 2007).

Dada su importancia económica se considera conveniente el análisis de la oferta hotelera de la ciudad, especialmente en relación con los nuevos canales de comunicación y distribución como internet.

El presente estudio forma parte de una línea de investigación más amplia, en la que se analiza el producto turístico a través de la información suministrada por las empresas hoteleras a través de sus páginas web. Esta información es diversa, centrándose el presente trabajo en el análisis exploratorio descriptivo de la oferta complementaria de los hoteles de Sevilla capital, según su tipología, estando previsto en un futuro ampliar las investigaciones hacia la importancia de dichos factores para los turistas, a su utilidad como elementos impulsores de la demanda y al efecto que su presencia o ausencia tienen sobre los precios ofertados por los hoteles.

## **2.- INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ENTRE HOTELES Y CLIENTES**

La irrupción de ha supuesto un gran cambio en el entorno en el que se desarrolla la industria hotelera. Hasta 1994 no empezaron las primeras investigaciones académicas sobre la relación entre y la industria turística (Van Hoof et al, 1998), habiendo crecido a partir de entonces los estudios al respecto.

Este nuevo sistema de comunicación ha dado origen a un elenco de oportunidades y amenazas, siendo particularmente útil para el sector dada la naturaleza altamente intangible del servicio hotelero (Baloglu & Pekcan, 2006).

Internet tiene numerosos usos potenciales en la industria hotelera. Así, se está empleando como instrumento de ventas y marketing (Murphy et al, 1996), como instrumento de comunicación corporativo con las oficina centrales, proveedores y vendedores (Van Hoof et al, 1995), para incrementar la productividad de diversos departamentos operativos o como fuente de ingresos (Siguaw et al, 2000).

Van Hoof y Combrink analizaron la importancia de internet en cuatro campos: marketing y comunicación, reservas, comparación entre empresas y formación (Van Hoof y Combrink, 1998). Basándose en la respuesta a un cuestionario por parte de 454 directivos del sector, determinaron que el área que estos consideraban más importante en el uso de internet era la de marketing y comunicación, seguido de cerca por las reservas y la comparativa entre empresas. La mayoría de los directivos del sector coinciden en que el uso primario de será el de herramienta de marketing (Van Hoof y Combrink, 1998). La importancia de internet a la hora de promocionar y vender el producto hotelero es creciente, habiendo autores que llegan a considerar que dicha importancia se está transformando en dependencia (Shang et al, 2008).

Uno de los principales efectos de internet y de la tecnología de la información en general sobre el sector hotelero se ha producido sobre los sistemas de distribución (Withiam, 1999). Un canal de distribución se puede definir como aquel mecanismo que provee suficiente información a la persona adecuada en el momento y lugar adecuados para permitir que se tome una decisión de compra y permitiendo al consumidor hacer la reserva y el pago del producto correspondiente (O'Connor et al 2002).

Internet, como nuevo canal de distribución, ha producido cambios en la relación de las empresas de alojamiento y sus proveedores, intermediarios y clientes finales. La

irrupción de internet ha cambiado la estructura de intermediación y las prácticas de fijación de precios en el sector turístico al fomentar la llegada al mercado de nuevos jugadores, el reposicionamiento de otros, como los sistemas globales de distribución (GDS), y el desarrollo de las ventas directas por los productores (Sahut, 2009). Junto al uso de los métodos tradicionales para reservar, tales como colaboración con tour operadores y el contacto directo por sistemas clásicos, los hoteleros ofrecen cada vez en mayor medida sistemas de reservas online e información complementaria sobre sus instalaciones y servicios a través de sus páginas web (Zafiropoulos, 2008).

Pero no todo son ventajas. Un uso inadecuado de también puede crear problemas. Entre ellos destacan los relativos a la estructura de precios, a la comunicación y al mantenimiento (Withiam, 1999). Los problemas de precios derivan de factores como el uso de diversos canales de venta con precios diferenciados o los intentos de las empresas por diversificar precios en función de la procedencia de los clientes, los de comunicación incluyen factores como la importancia de una respuesta rápida a las peticiones de los clientes, en tanto que los de mantenimiento hacen referencia básicamente a la necesidad de una continua actualización de la página web.

El contenido de la página web y su constante actualización son muy importantes para la decisión de compra del producto hotelero por parte de los clientes, teniendo impacto significativo sobre el marketing y la publicidad (Merwe y Bekker, 2003; Rosen y Puriton, 2004). Dicho contenido hace referencia no solo al producto o servicio ofertado en sí y a su precio sino también a información sobre las características y servicios complementarios ofertados en la página web (Huizingh, 2000). Para aumentar el atractivo hacia los clientes, un factor esencial en las páginas web del sector hotelero es ofrecer la posibilidad de hacer reservas así como servicios de valor añadido (Calogne, 2001).

Para reducir la incertidumbre y ambigüedad relacionada con toda compra es importante la riqueza de la página (Sigala, 2003). Ésta se consigue suministrando al cliente potencial tanta información como sea posible para asistirlo en su decisión de compra (Mahfouz, 2000; Sigala, 2003).

Diversos factores como el tamaño, la categoría, el tipo de hotel y la localización geográfica se encuentran entre los factores que tienen un efecto significativo sobre la cantidad, tipo y características de la información suministrada en las páginas web hoteleras (Wei et al, 2001).

Ciertos atributos son especialmente estimados por los huéspedes y su presencia o ausencia son determinantes para los hoteles a la hora de establecer los precios a los que ofrecer sus habitaciones (Andersson, 2010). Estos atributos no solamente hacen referencia a las características que marcan la calidad de la habitación en sí misma, sino que también incluyen factores como los diversos servicios ofertados por el hotel y su accesibilidad, la calidad del servicio o el acceso a servicios externos al propio hotel. Una vez conocidos los atributos que son particularmente valorados por los clientes se pueden usar técnicas de regresión para estimar los precios implícitos de dichos atributos (Heikkilla et al. 1989; Dubin y Sung 1990; Cheshire 1995; Andersson 2000). El presente trabajo se centra en el análisis de la presencia o ausencia de una serie de 32 atributos en la información suministrada por las páginas web de los hoteles de Sevilla capital, siendo deseo de los investigadores analizar en un futuro su efecto sobre los precios y la capacidad para atraer clientes. Se debe resaltar que el estudio no se basa en la veracidad de la presencia o ausencia de estos atributos sino en la información que al respecto es suministrada en las páginas web de los hoteles, que es en gran medida la información en la que los clientes se basan para tomar decisiones de compra online.

### **3.- METODOLOGÍA**

Los datos analizados han sido obtenidos a través de las páginas web corporativas de los 77 hoteles existentes en Sevilla capital entre el mes de diciembre de 2009 y enero de 2010.

Las 32 variables objeto de análisis hacen referencia a los diversos servicios ofrecidos como complemento al alojamiento en sí mismo por parte de las empresas hoteleras sevillanas. Para su medición se ha considerado únicamente su oferta o no en la página web correspondiente, usando por tanto 32 variables dicotómicas.

El análisis de las mismas se basa en el estudio de los valores adoptados por diversas variables estadísticas: media, desviación típica, valores máximo y mínimo.

Como complemento a las 32 variables dependientes comentadas se han utilizado otras cuatro independientes:

- Antigüedad del hotel
- Hotel independiente o perteneciente a cadena hotelera
- Categoría del hotel
- Tamaño de la instalación

La elección de tres de estas cuatro variables viene dada por su empleo en trabajos anteriores por otros autores. Así, por ejemplo, Wei (2001) indica que entre las variables que tienen un efecto significativo sobre la cantidad, tipo y características de la información suministrada en las páginas web hoteleras destacan el tamaño, la categoría, el tipo de hotel y la localización geográfica. Las dos primeras son dos de las cuatro variables independientes de este estudio, en tanto que las otras dos no son adecuadas para este trabajo al ser todos los hoteles analizados del mismo tipo (hoteles urbanos) y tener una localización común (la ciudad de Sevilla). Por su parte, tanto Zafiroopoulos (2006) como Murphy et al (1999) emplean la variable pertenencia o no a una cadena hotelera a la hora de analizar los servicios hoteleros.

Las variables independientes se usan en el estudio con el fin de analizar las características de las 32 variables dependientes correspondientes a la oferta complementaria de los hoteles sevillanos en función de las diversas categorías poblacionales derivadas de cada una de ellas y si las diferencias que se aprecian entre las mismas son o no significativas.

Esta parte del análisis parte de un estudio gráfico inicial, mediante una serie de boxplots o diagramas de caja, de un conjunto de variables estadísticas, entre ellas la tendencia central (mediana en este caso), dispersión, asimetría y valores máximo y mínimo, poniendo de manifiesto posibles diferencias en la presencia del conjunto de las 32 variables dependientes en función de cada una de las 4 independientes.

Por último, como complemento al análisis gráfico, se procede al análisis de la varianza intragrupos e intergrupos mediante el método ANOVA de un factor, haciendo un estudio de la prueba paramétrica F para la estimación de la varianza poblacional y de su grado de significación con el fin de ver si existen o no diferencias significativas entre los diversos grupos poblacionales.

#### **4.- ANALISIS**

Partiendo de la lista de variables estudiadas por Srikanth y Cihan (2007), Andersson (2010) y Zafiroopoulos, Vrana, y Paschaloudis (2008), se ha analizado la presencia o ausencia de 32 variables hoteleras relacionadas con los servicios complementarios al alojamiento ofrecidos por los hoteles de Sevilla capital a través de sus páginas web corporativas. Las variables son las siguientes:

- Camas supletorias

- Cunas
- Bar
- Restaurante
- Spa
- Gimnasio
- Salón
- Piscina
- Internet
- Wifi
- TV
- TV vía satélite
- Sauna
- Guardería
- Minibar
- Rutas por la zona
- Tiendas
- Peluquería
- Lavandería
- Servicio de habitaciones
- Transfer (transporte por el hotel al aeropuerto o al centro de la ciudad por ejemplo)
- Conserjería
- Animación
- Aire acondicionado
- Calefacción
- Escritorio
- Vistas
- Zonas de no fumadores
- Adaptación para discapacitados
- Plancha
- Teléfono directo en las habitaciones
- Caja fuerte

Algunas de las variables se relacionan con las diversas tecnologías presentes en la habitación (conexión a , wifi, aire acondicionado, calefacción, televisión, etc.) en tanto

que otras hacen referencia a servicios complementarios ofrecidos bien en la propias habitaciones (servicio de habitaciones, minibar, escritorio, etc.) bien en las instalaciones del hotel (sauna, piscina, spa, tiendas) e incluso en el exterior del mismo (transfer, rutas, etc.).

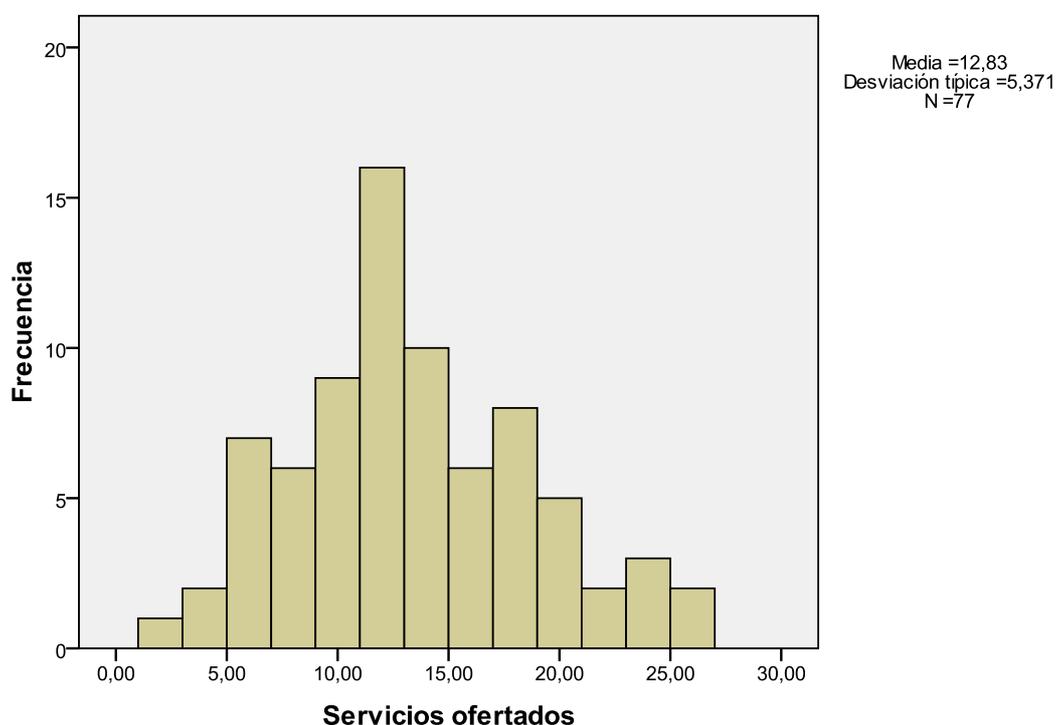
Del análisis de las variables se desprende que no existe ningún establecimiento hotelero que las oferte todas, variando la oferta entre un máximo de 26 servicios complementarios y un mínimo de 2, siendo la media del 12,83 con una desviación típica de 5,37 (ver Tabla 1).

**Tabla 1: Estadísticos servicios ofertados**

N	Válidos	77
	Perdidos	0
Media		12,8312
Desv. típ.		5,37147
Mínimo		2,00
Máximo		26,00

Como se puede apreciar en el Gráfico 1, la mayoría de los hoteles concentran su oferta en una franja que oscila entre los 10 y los 15 servicios complementarios.

**Gráfico 1: Servicios ofertados**

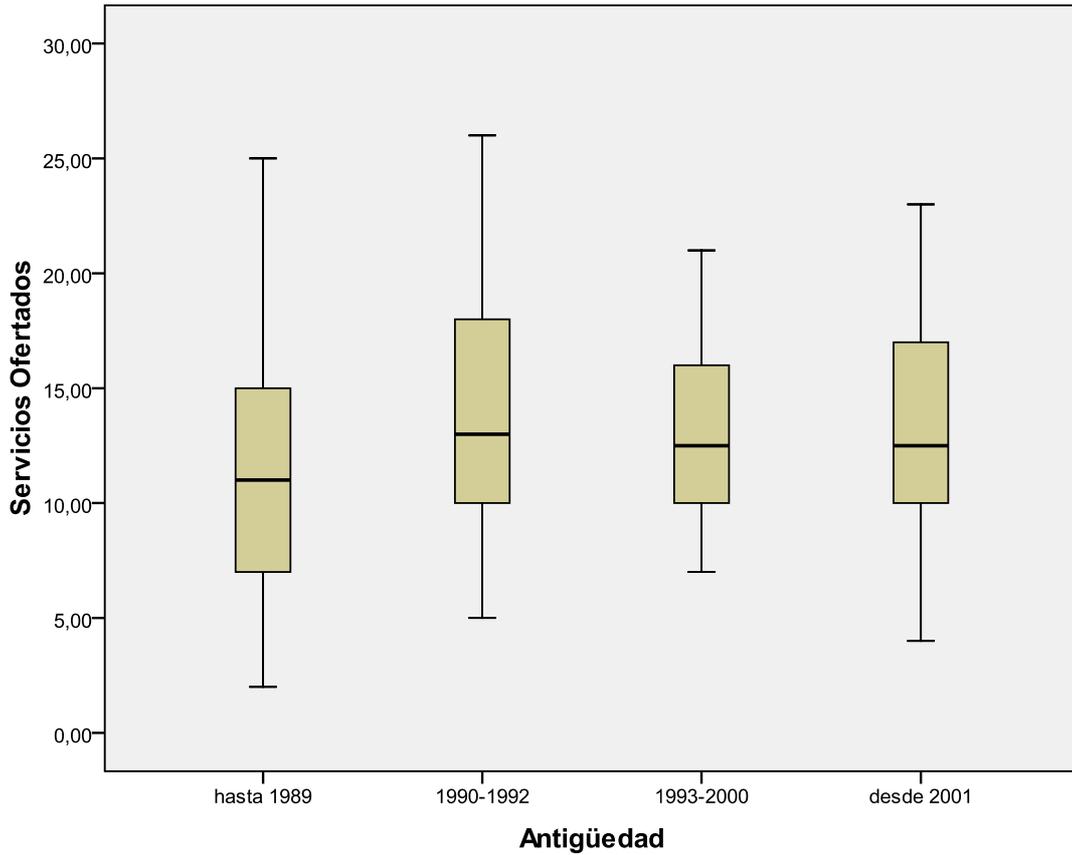


La tipología hotelera puede afectar a los servicios ofertados. Por ello se ha ampliado el análisis para abarcar a cuatro variables tipológicas: antigüedad del hotel (medida según su fecha de apertura), pertenencia o no a una cadena hotelera, categoría del establecimiento y tamaño de las instalaciones (medida según el número de habitaciones).

Para el estudio de la primera variable, la antigüedad, se ha dividido la población en cuatro grupos: hoteles antiguos (abiertos previamente a 1990), hoteles surgidos al calor de la Exposición Universal de 1992, celebrada en la ciudad de Sevilla, (abiertos entre 1990 y 1992), hoteles post exposición universal (entre 1993 y 2000) y hoteles abiertos en el siglo XXI (a partir de 2001).

Como se puede observar en el Gráfico 2, no se aprecian diferencias ostensibles entre los hoteles abiertos en las diversas fechas, aunque se pueden destacar dos aspectos. Por una parte, los hoteles más antiguos ofrecen, de media, un número de servicios inferior. Por otra parte, entre los hoteles del periodo posterior a la Exposición de 1992 se da una mayor homogeneidad en la oferta de servicios.

**Gráfico 2: Servicios ofertados según la antigüedad del establecimiento**



Un análisis de varianzas mediante el método ANOVA de un factor realizado tomando la antigüedad como variable independiente confirma que no hay diferencias significativas entre los cuatro grupos resultantes (Tabla 2).

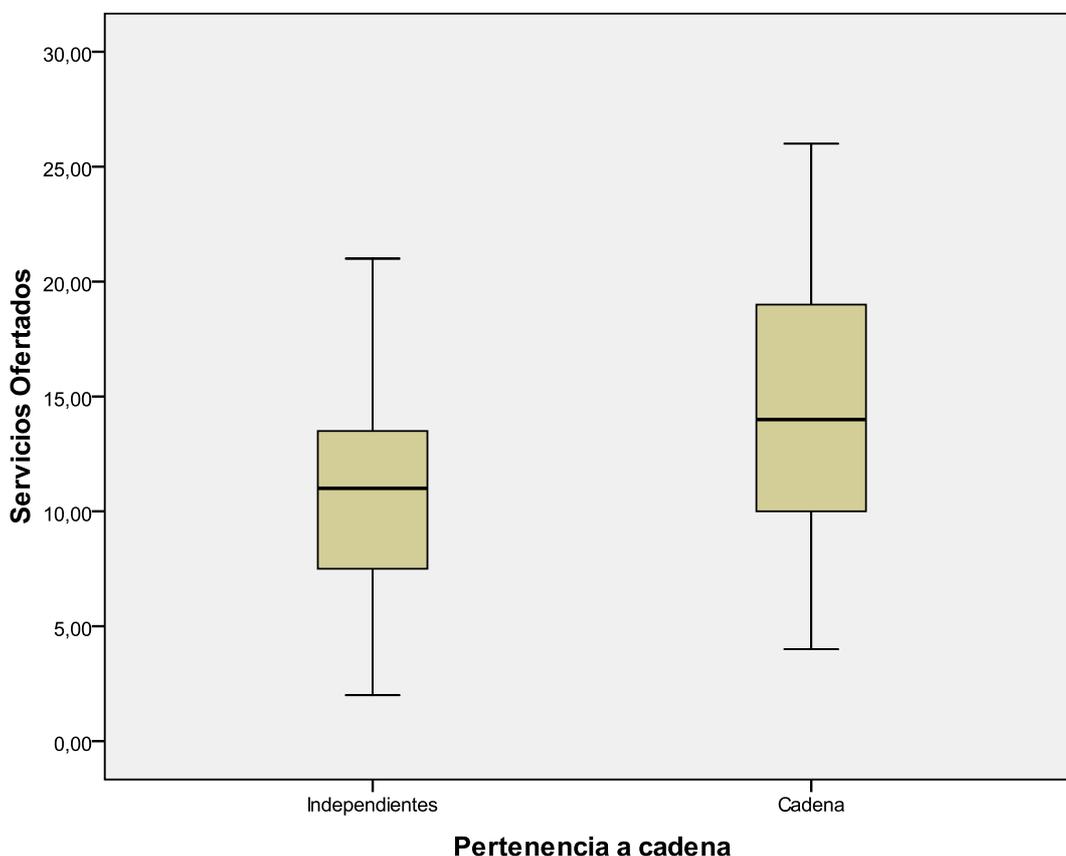
**Tabla 2: Análisis ANOVA según la antigüedad**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	77,526	3	25,842	,892	,450
Intra-grupos	2115,279	73	28,976		
Total	2192,805	76			

Del análisis de la segunda variable, la pertenencia o no del hotel a un grupo o cadena hotelera, se desprende una clara diferencia entre los hoteles independientes y los integrados en un grupo. Como se puede apreciar en el Gráfico 3, tanto la mediana como el máximo y el mínimo son mayores en el caso de los hoteles que forman parte de una

cadena hotelera que entre aquellos que son independientes, siendo la dispersión algo mayor entre los primeros.

Gráfico 3: Servicios ofertados según pertenencia o no a cadena hotelera



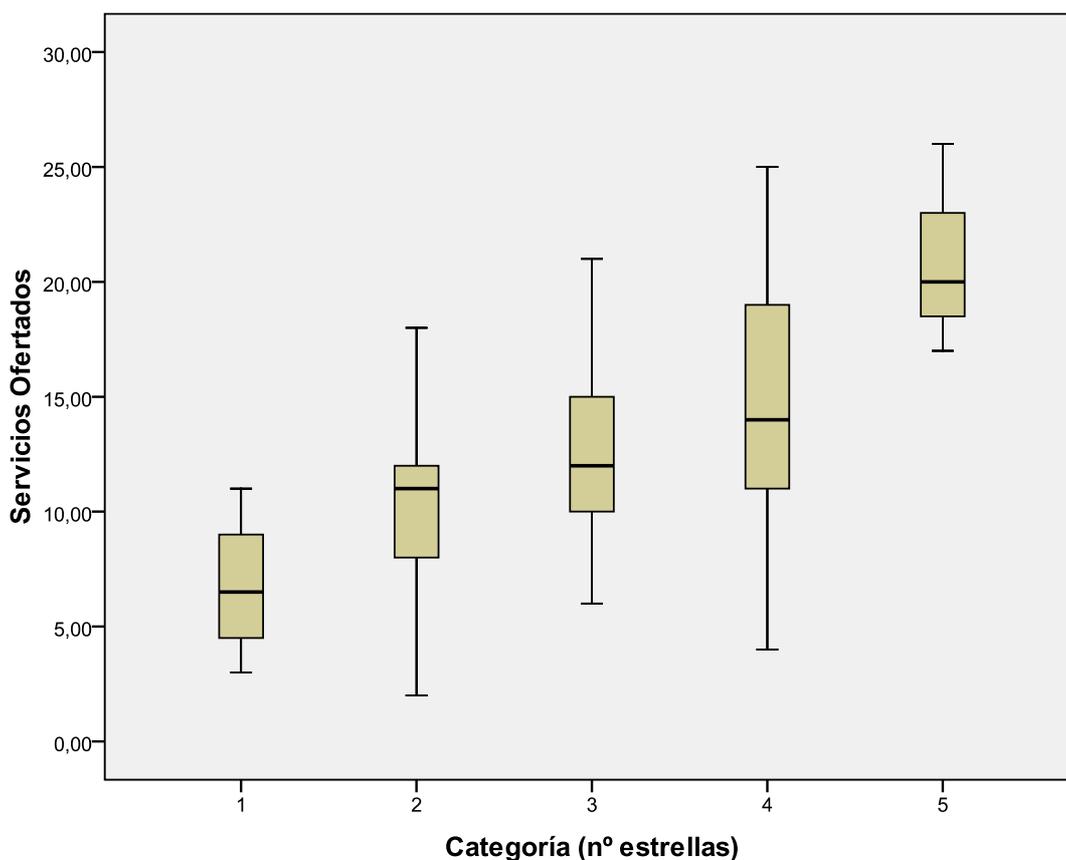
La visión gráfica se ve confirmada con el análisis ANOVA (ver Tabla 3). Como se puede apreciar, el análisis confirma la existencia de diferencias significativas entre ambos grupos de hoteles, con un valor F de 8,754 y una significación 0,004, muy por debajo de 0,05 exigido para ser considerada significativa.

**Tabla 3: Análisis ANOVA según la pertenencia o no a una cadena hotelera**

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	229,183	1	229,183	8,754	,004
Intra-grupos	1963,622	75	26,182		
Total	2192,805	76			

La siguiente variable independiente a analizar es la categoría de los hoteles. Ésta se ha establecido en función del número de estrellas de los mismos, existiendo por lo tanto cinco categorías: una, dos, tres, cuatro y cinco estrellas. Como se puede apreciar en el Gráfico 4, cuanto mayor es la categoría del hotel mayor es la mediana así como el valor máximo en el grupo, siendo los hoteles de una y cinco estrellas los que presentan una menor dispersión.

Gráfico 4: Servicios ofertados según categoría



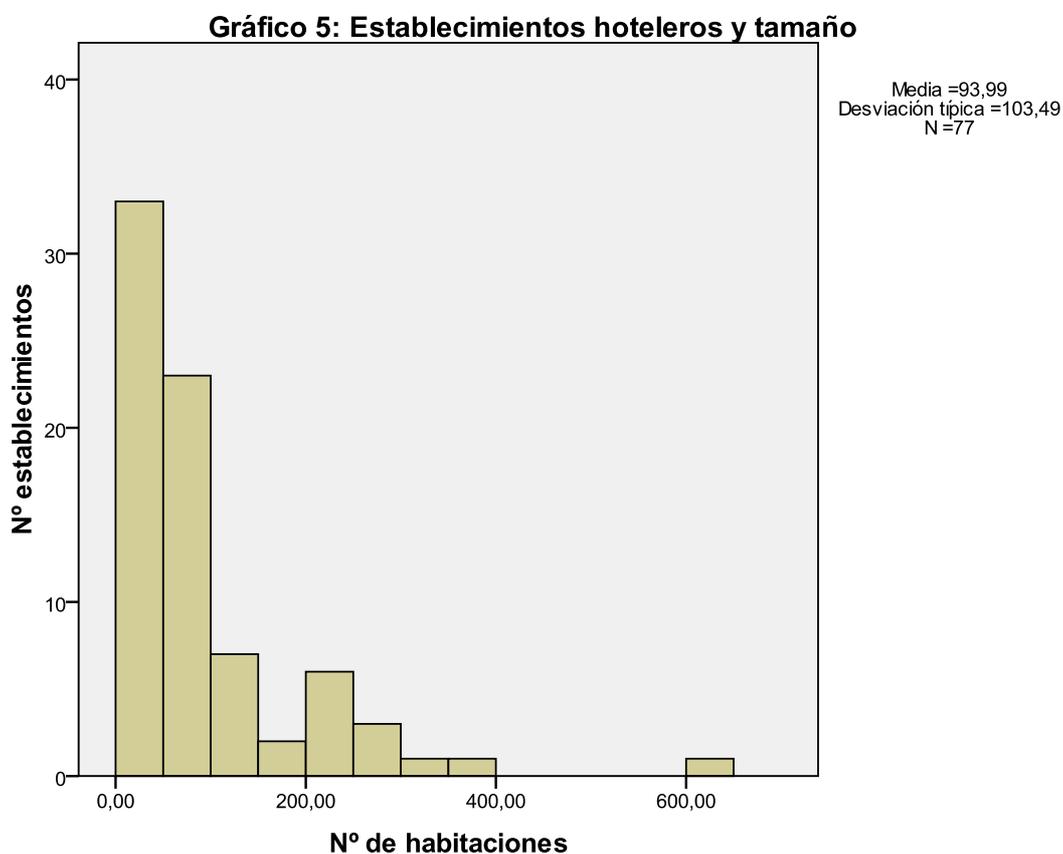
Del análisis ANOVA usando la categoría del establecimiento hotelero como variable independiente, recogido en la Tabla 4, se desprende que las diferencias entre los grupos son significativas con un valor para F de 7,08 y una significación de 0,000.

Tabla 4: Análisis ANOVA según la categoría del establecimiento

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	603,420	4	150,855	7,080	,000

Intra-grupos	1491,567	70	21,308	
Total	2094,987	74		

Por último, se analizan las diferencias en la oferta de servicios en función del tamaño de los hoteles. La variable típicamente utilizada para medir el tamaño de un establecimiento hotelero es el número de habitaciones. En el caso de Sevilla, el tamaño general de los hoteles es pequeño, con una media de 94 habitaciones por establecimiento, con un único hotel que supera las 600 habitaciones. Así, más del 32% de los hoteles analizados no superan las 30 habitaciones y casi el 73% las 100 (Gráfico 5).

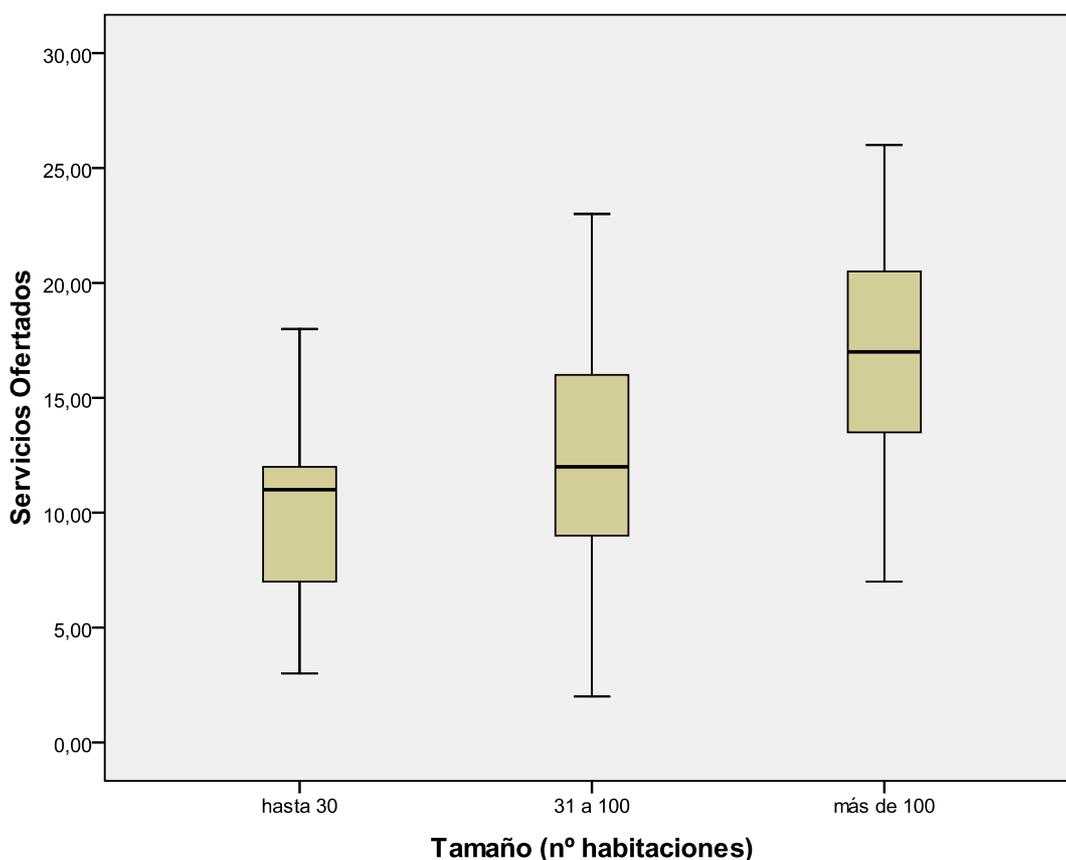


Por ello se ha optado por agrupar a los hoteles para su análisis en tres grupos: hoteles de pequeña dimensión (hasta 30 habitaciones), relacionados con el concepto de hotel boutique, hoteles de dimensión media (entre 31 y 100 habitaciones) y hoteles grandes (mas de 100 habitaciones).

Del estudio de los valores de las variables estadísticas en los tres grupos se desprende que hay diferencias significativas en función del tamaño. Si se analizan gráficamente los

valores de cada uno de los grupos mediante un boxplot o diagrama de caja (Gráfico 6) se aprecia que cuanto mayor es el tamaño mayor tienden a ser los valores en él recogidos para las diversas variables estadísticas analizadas. Los valores son crecientes con el tamaño tanto para el valor de la mediana como para los correspondientes a los cuartiles primero y tercero y para el valor máximo. Únicamente para el caso de los valores mínimos uno de los grupos, el de tamaño medio, obtiene un valor inferior a otro grupo con establecimientos de menor tamaño, el de los hoteles pequeños.

Gráfico 6: Servicios ofertados según tamaño del establecimiento



Del análisis ANOVA de un factor usando como variable independiente el tamaño de los establecimientos hoteleros se desprende que la diferencia en la oferta de servicios apreciada anteriormente entre los tres grupos de hoteles es significativa (Tabla 5).

Tabla 5: Análisis ANOVA según el tamaño del establecimiento

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.

Inter-grupos	559,929	2	279,964	12,688	,000
Intra-grupos	1632,877	74	22,066		
Total	2192,805	76			

## 5.- CONCLUSIONES

En los últimos años ha aparecido un nuevo y revolucionario canal de comunicación entre las empresas y sus clientes: . En la actualidad es prácticamente imprescindible para cualquier empresa de éxito tener su propia página web corporativa.

La aparición de ha modificado el entorno al que se enfrentan las compañías de hospedaje, afectando a su forma de actuar en diversos campos: comunicaciones, promoción, formación, reservas, ventas, marketing, etc.

Uno de los principales efectos de internet y de la tecnología de la información en general sobre el sector hotelero se ha producido en los sistemas de distribución. Internet como nuevo canal de distribución ha introducido cambios en la relación entre proveedores, intermediarios y clientes finales.

La gestión de la relación con los clientes se está viendo muy afectada. Los hoteleros ofrecen cada vez en mayor medida en sus páginas web reservas online e información complementaria sobre sus instalaciones y servicios.

El contenido de la página web y su constante actualización son muy importantes para la decisión de compra del producto hotelero por parte de los clientes. Dicho contenido hace referencia no solo al producto o servicio ofertado y a su precio sino también a información sobre otras características y servicios complementarios ofertados en la página web.

Diversos factores como el tamaño, la categoría, el tipo de hotel, la pertenencia o no a una cadena y la localización geográfica se encuentran entre los factores que tienen un efecto significativo sobre la cantidad, tipo y características de la información suministrada en las páginas web hoteleras.

El presente trabajo se centra en el análisis de la presencia o ausencia de una serie de 32 atributos en la información suministrada por las páginas web de los hoteles de Sevilla capital y en como las características de los hoteles, medidas mediante 4 variables independientes, afectan a la presencia o ausencia de información.

No existe ningún establecimiento hotelero que oferte todas las variables analizadas, variando la oferta entre un máximo de 26 servicios complementarios y un mínimo de 2, siendo la media del 12,83 con una desviación típica de 5,37.

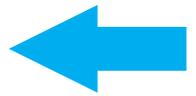
La oferta no es homogénea entre los diversos tipos de hoteles. Se ha ampliado el análisis para abarcar a cuatro variables tipológicas: antigüedad del hotel, pertenencia o no a una cadena hotelera, categoría y tamaño.

No se han encontrado diferencias significativas para el caso de la antigüedad, en tanto que si se han encontrado para las otras tres variables. El número de servicios ofertados en las páginas web de las compañías tiende a crecer con la pertenencia a una cadena hotelera, el aumento de categoría del establecimiento y el tamaño de las instalación hotelera.

## **6.- BIBLIOGRAFIA**

- Aksu, Akin y Tarcan, Ebru (2002): “The Internet and five-star hotels: A case study from the Antalya region in Turkey”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 14 - 2: 94-97.
- Andersson, David (2000): “ Hypothesis testing in hedonic price estimation on the selection of independent variables”. *The Annals of Regional Science*. Vol 34:293-304.
- Andersson, David (2010): “Hotel attributes and hedonic prices: an analysis of internet-based transactions in Singapore’s market for hotel rooms”. *The Annals of Regional Science*. Vol. 44, N° 2: 229-240.
- Baloglu, S. y Pekcan, A. (2006): “The website design and the internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey”. *Tourism Management*. Vol. 27(1): 171-176.
- Calongne, C. (2001), “Designing for web site usability”. *Proceedings of the 7th Annual Consortium for Computing in Small Colleges, Central Plains Conference on The Journal of Computing in Small Colleges*: 39-45.
- Cheshire P.C., Sheppard S.C. (1995): “On the price of land and the value of amenities”. *Economica*. Vol 62:247–267
- Chih-Chien, Chen y Zvi, Schwartz (2006): “The Importance of Information Asymmetry in Customers' Booking Decisions”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 47, Issue 3: 272-285.

- Choi, Sunmee y Kimes, Sheryl (2002): “Electronic distribution channel's effect on hotel revenue Management”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 43, Issue 3: 23-31.
- ESECA (2007): *Anuario estadístico de la ciudad de Sevilla 2005*. Copartgraf. Granada
- Datamonitor (2008): *Hotels & Motels in Spain. Industry Profile*.
- Dubin, R.A. y Sung, C.H. (1990): “Specification of hedonic regressions: non-nested tests on measures of neighbourhood quality”. *J Urban Econ*. Vol 27:97-110
- Gazzoli, Gabriel ; Kim, Woo Gon y Palakurthi, Radesh (2007): “Online distribution strategies and competition: are the global hotel companies getting it right?”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20 N° 4: 375-387.
- Heikkilla, E.; Dale-Johnson, D.; Gordon P, Kim, J.I.; Peiser, R.B. y Richardson, H.W. (1989): “What happened to the CBD-distance gradient: land values in a polycentric city”. *Environ Plan A* 21:221–232.
- Huizingh, E. (2000), “The content and design of web sites: an empirical study”, *Information & Management*. Vol. 37, N° 3: 123-34.
- IET (2006): *Balance de turismo en España 2006, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*.
- Lituchy, Terri y Barra, Roberta (2008): “International issues of the design and usage of websites for e-commerce: Hotel and airline examples”. *Journal of Engineering and Technology Management*. Volume 25, Issues 1-2: 93-111.
- Mahfouz, A. (2000): “Web sites interface design: external and internal factors”. Reich, S. and Anderson, K.M. (Eds), *Open Hypermedia Systems and Structural Computing, Proceedings of the 6th International Workshop, OHS-6, 2nd International Workshop, SC-2, San Antonio, Texas, 30 May-4 June*, p. 46.
- Merwe, R. and Bekker, J. (2003): “A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites”. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*. Vol. 13 No. 5: 330-41.
- Murphy, Jamie; Forrest, Edward; Wotring, Edward y Brymer, Robert (1996): “Hotel management and marketing on the Internet”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 37, Issue 3: 70-82.
- O'Connor, Peter y Frew, Andrew (2002): “The future of hotel electronic distribution: Expert and industry perspectives”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 43, Issue 3: 33-45.



- Sahut, Jean-Michel (2009): "The Impact of Internet on Pricing Strategies in the Tourism Industry". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 14: 1-8.
- Shang, Jui-Kou ; Hung, Wei-Ting ; Lo, Chang-Fang and Wang, Fei-Ching (2008): "Ecommerce and hotel performance: three-stage DEA analysis". *The Service Industries Journal*. Vol 28, Issue 4: 529-540.
- Siguaw, J.A.; Enz, C.A. y Namasivayam, K. (2000): "Adoption of information technology in US hotels: Strategically driven objectives". *Journal of Travel Research*, Vol. 39(2): 192-201.
- Sigala, M. (2003): "Competing in the virtual marketplace: a strategic model for developing e-commerce in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Information Technology*. Vol. 3 N° 1: 43-60.
- Srikanth, Beldona y Cihan, Cobanoglu (2007): "Importance-Performance Analysis of Guest Technologies in the Lodging Industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 2007. Vol n° 48, Issue 3: 299-312.
- Van Hoof, Hubert y Combrink, Thomas (1998): "U.S. lodging managers and the Internet". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 39, Issue 2: 43-54.
- Van Hoof, H.B.; Collins, C.R.; Combrink, T.E. y Verbeeten, M.J. (1995): "Technology needs and perceptions: An assessment of the US lodging industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 36(5): 64-70.
- Wei, Sherrie; Ruys, Hein; Van Hoof, Hubert y Combrink, Thomas (2001): "Uses of the Internet in the global hotel industry". *Journal of Business Research*. Vol 54: 235-241.
- Wilson, Robert (2007): "Internet Hotel Reservations: The "Terms and Conditions" Trap". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 2007. Vol 48, Issue 4: 361-369.
- Withiam, Glenn (1999): "The Internet 2: Changes in the hotel Business". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol 40, Issue 6: 13.
- WTO (2006): *Table World's Top Tourism Destinations (absolute numbers), Data as collected by UNWTO for TMT 2005 Edition*.
- Zafiroopoulos, Costas; Vrana, Vasiliki y Paschaloudis, Dimitrios (2008): "The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 18 N° 2: 156-163.