



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**EL FENÓMENO ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA
ORGANIZACIÓN DE LOS VIAJES: WEBS DE RESERVAS Y
REPUTACIÓN ONLINE EN TRIPADVISOR.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Dámaso Serna González, siendo el tutor del mismo el profesor Rafael Juan Castañeda Barrena.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Rafael Juan Castañeda Barrena

D. Dámaso Serna González

Sevilla. Junio de 2019



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

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]**

TÍTULO:

EL FENÓMENO ONLINE Y SU INFLUENCIA EN LA ORGANIZACIÓN DE LOS VIAJES: WEBS DE RESERVAS Y REPUTACIÓN ONLINE EN TRIPADVISOR.

AUTOR:

DÁMASO SERNA GONZÁLEZ

TUTOR:

DR. D. RAFAEL JUAN CASTAÑEDA BARRENA

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

RESUMEN:

Internet está presente en muchos aspectos de la vida actual. Estamos inmersos en las nuevas tecnologías y, el turismo, como parte cada vez mas importante en la sociedad, no podía ser menos. Podemos reservar todo lo necesario para nuestras vacaciones simplemente con un clic, o incluso desde nuestro teléfono móvil. Las webs y aplicaciones (APP) de reservas online han puesto innumerables facilidades en la palma de nuestras manos. Incluso podemos hacernos una idea de cómo será nuestra estancia leyendo las experiencias de otros viajeros gracias a las plataformas online de opiniones, las cuales nos aportan una información muy valiosa a la hora de decidir destino, hotel o restaurante. En este trabajo analizaremos la forma en la que el fenómeno online ha cambiado la forma de organizar nuestros viajes y, también, cómo los hoteleros en la ciudad de Sevilla se están adaptando para poder sacarle el máximo partido posible.

PALABRAS CLAVE:

Online, APP, Reputación, TripAdvisor, Reservas.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: Introducción.....	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.2. Objetivos	1
1.3. Estructura.....	2
2. CAPÍTULO 2: Operadores de reservas online	3
2.1. Introducción.....	3
2.2. Principales tour operadores online	4
2.3. Las aplicaciones móviles para reserva de hotel	6
2.3.1. Booking.com APP	7
2.3.2. Expedia APP	7
2.3.3. Agoda APP	8
2.3.4. APP propias de las cadenas hoteleras. La fidelidad del cliente	9
3. CAPÍTULO 3: La reputación online. TripAdvisor y las plataformas de opinión	13
3.1. La reputación online	13
3.2. TripAdvisor y las nuevas plataformas de opinión online	14
3.3. El funcionamiento de TripAdvisor	15
3.3.1. La fiabilidad en las opiniones de TripAdvisor	19
4. CAPÍTULO 4: Análisis cuantitativo	21
4.1. Datos y metodología utilizados.....	21
4.2. Resultados obtenidos.....	21
5. CAPÍTULO 5: Conclusiones.....	29
5.1. Conclusiones y perspectiva	29
5.2. Limitaciones del trabajo.....	31
5.3. Líneas de trabajo para investigaciones futuras.....	31
6. BIBLIOGRAFÍA:.....	33
7. ANEXOS:.....	38

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICAS Y FIGURAS

Figura 1: Principales diferencias entre agencias de viaje	3
Figura 2: Booking.com APP	7
Figura 3: Expedia APP	7
Figura 4: Agoda APP	8
Figura 5: APP de cadenas hoteleras	9
Figura 6: Beneficios de la lealtad para las organizaciones	10
Figura 7: Ventajas de los clientes de <i>myBarceló</i> según rango	11
Figura 8: TripAdvisor	15
Figura 9: TripAdvisor 2	15
Figura 10: Hotel Bécquer en TripAdvisor	16
Figura 11: Hotel Bécquer en TripAdvisor 2	17
Figura 12: Hotel Bécquer en TripAdvisor 3	18
Figura 13: Recompensas TripAdvisor	20
Figura 14: Recompensas TripAdvisor 2	20
Figura 15: Resumen descriptivo del trabajo de campo	23
Figura 16: Respuestas pregunta número 2	24
Figura 17: Respuestas pregunta número 3	25
Figura 18: Respuestas pregunta número 4	25
Figura 19: Respuestas pregunta número 5	26
Figura 20: Respuestas pregunta número 6	27
Figura 21: Respuestas pregunta número 7	27

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Las nuevas tecnologías son una realidad de nuestro día a día y como no puede ser de otra forma, han cambiado también la forma de organizar nuestros viajes. Las plataformas web y las aplicaciones móviles de reservas ponen en nuestra mano un alto volumen de información, la cual, pudiendo ser filtrada bajo nuestros intereses facilita mucho la toma de decisiones en torno a nuestro destino final.

La ciudad de Sevilla recibió el pasado año un total de 3.002.230 de turistas, que han efectuado 6.371.940 pernoctaciones, lo que supone un 7.34 por ciento más que el año pasado. Esto hace que la estancia media en Sevilla se haya consolidado por encima de las 2 noches y se traduce en un grado de ocupación media en los establecimientos hoteleros del 76.27 por ciento. (Europapress, 2019)

El hecho de que Sevilla se haya convertido en la ciudad de moda en el 2018 no es casualidad; la famosa editora de guías de viaje Lonely Planet eligió a la ciudad hispalense como “Best in Travel 2018”, reconocimiento que otorga a las 10 mejores ciudades para visitar cada año, donde Sevilla ocupa el primer puesto (Lonleyplanet.es, 2018). También, TripAdvisor posicionó la Plaza de España de Sevilla en sus premios “Travelers’ Choice Sitios de Interés Turístico 2018” como segundo lugar de interés turístico más importante del mundo, sólo detrás del templo de Angkor Wat en Camboya (Sevillaactualidad.com, 2018).

Para terminar, es de obligada mención que, en el 2018, Sevilla conmemoró el 400 aniversario del nacimiento de Bartolomé Esteban Murillo. Durante el llamado “Año Murillo”, la ciudad se volcó en iniciativas de homenaje a la figura del artista como “El legado de Murillo” o “Sevilla, la mirada innovadora” que sirvieron de reclamo tanto de locales como de extranjeros, que paseaban por las calles de Sevilla descubriendo la herencia que el ilustre personaje dejó en su Sevilla natal (Visitasevilla.es, 2018).

Es inevitable que las nuevas tecnologías son el presente y el futuro de nuestra sociedad. El turismo, como parte cada vez más importante en nuestras vidas se ve del mismo modo afectado por esta circunstancia y Sevilla (ciudad de moda) nos parece un escenario idóneo para la realización de nuestro estudio.

1.2. OBJETIVOS

El estudio que nos ocupa presenta varios objetivos.

Principalmente queremos saber cuáles son las web o APP más utilizadas por los turistas a la hora de reservar su hotel. Veremos la importancia que tienen estas plataformas para los hoteles de Sevilla y la relación que tienen dichas reservas con las efectuadas en la web o APP propia de los establecimientos.

Una de las secciones a tener en cuenta de estas plataformas online es el espacio que se le presenta al turista para compartir con futuros viajeros sus experiencias, las cuales se han vuelto de gran importancia para todos a la hora de elegir destino. Descubriremos cómo de relevante es este aspecto de dichas plataformas para los hoteles en Sevilla en cuanto a la publicidad y reputación online.

1.3 ESTRUCTURA

Este trabajo se compone de un total de 5 capítulos. Tras un primer capítulo de introducción, pasaremos a estudiar, en el capítulo número dos, a los principales operadores online, y nos introduciremos en el mundo de las aplicaciones móviles (APP).

En el capítulo número tres hablaremos de la reputación online de las empresas hoteleras y de las plataformas online de opinión, haciendo especial énfasis en TripAdvisor.

El capítulo número cuatro expone los resultados que se han obtenido tras un trabajo de campo realizado por los hoteles de la ciudad de Sevilla y, en el capítulo número cinco, hablaremos de las conclusiones a las que éste trabajo nos ha llevado.

Antes de comenzar, me gustaría agradecer a todos los profesores de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla que me ayudaron con sus consejos y enseñanzas en la consecución del Grado de Turismo y, en especial, a mi tutor para este trabajo, D. Rafael Juan Castañeda Barrena.

En segundo lugar, a mi familia y amigos, en los cuales siempre he podido apoyarme para terminar con éxito mi carrera universitaria.

Por último, me gustaría agradecer a D. Adrián Garrido Marín, jefe de recepción del Hotel Meliá Sevilla, quien fuera mi tutor durante mis prácticas universitarias, la ayuda que me ha prestado en todo momento y todo lo que he podido aprender de él, tanto profesional, como personalmente.

Gracias a todos.

CAPÍTULO 2

OPERADORES DE RESERVAS ONLINE

2.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo veremos qué son los operadores de reservas online y haremos una breve descripción de los que serán objeto de estudio en las encuestas.

Analizaremos también algunas de las APP que estos operadores han desarrollado para sus clientes y descubriremos las opciones que éstas ofrecen tanto para buscar como para gestionar sus diferentes reservas.

Un Tour Operador es la empresa que se dedica a operar y proveer de los servicios durante los viajes por medio de la contratación, reserva y conjunción de los diferentes componentes de dichos viajes, alojamiento, transporte y demás actividades (González Corpas, 2018). Según Montañés Castillo (2013), los Tour Operadores (TTOO) pueden ser mayoristas, minoristas o mixtos.

Los TTOO mayoristas se dedican a producir, elaborar y organizar todo tipo de servicios turísticos y viajes combinados, para su ofrecimiento a los minoristas. No tienen contacto directo con el cliente final, sino que se dedican a la producción de estos paquetes en grandes cantidades para poder negociar precios con los proveedores (hoteles, aerolíneas, etc.) y venderlos a los minoristas, los cuales se dedican a comercializar estos productos e incluso en ocasiones, crear sus propios productos a pequeña escala. Las mixtas, por último, son las empresas de mayor entidad, ya que pueden llevar a cabo las funciones tanto de producción de paquetes turísticos para venderlos a minoristas como encargarse de la venta directa al público.

Características principales	Mayorista	Minorista	Mixta
Función principal	Productora	Mediadora, asesora, productora	Mediadora, productora, asesora
Fianza (euros)	120.000	60.000	180.000
Seguro (euros)	900.000	900.000	900.000
Clientes	AV minoristas	Viajeros AV propias	Viajeros AV minoristas
Oferta principal	VC	Servicios sueltos VC	VC propios, ajenos y servicios sueltos

Figura 1. Principales diferencias entre Agencias de Viaje (AAVV)

Fuente: Elaboración propia a partir de Montañés Castillo (2013)

En la Figura 1. podemos observar resumidas las principales diferencias entre los tres tipos de agencias de viaje, atendiendo a los criterios de; función principal, coste de la fianza y el seguro mínimo, el tipo de clientes a los que están dirigidas y cuál es su oferta principal. Esta tabla es una adaptación de la que aparece en la página 155 del

capítulo 9 del Manual de Derecho Administrativo del Sector Turístico, escrito por Montañés Castillo (2013).

Tradicionalmente, a la hora de organizar un viaje se solía acudir personalmente a una agencia de viajes. Con la aparición de los operadores online, el cliente puede encontrar todo lo que necesite para la organización de un viaje en la red y la cantidad de información a la que se tiene acceso está consiguiendo acabar con la inseguridad que antaño podía frenar al usuario a la hora de reservar sus vacaciones por internet, lo que obliga a las agencias de viajes tradicionales a renovarse o desaparecer (El País, 2016). De hecho, y centrándonos en nuestro país, son ya el 82% de los españoles los que acuden a la red antes de reservar un hotel (EAE Bussines School, 2015).

2.2 PRINCIPALES OPERADORES ONLINE

Antes de comenzar, es importante destacar que en el mercado existen páginas web de reservas muy conocidas por sus anuncios en televisión y en las redes sociales como Kyak, Trivago o Momondo que no han sido incluidas en el estudio.

La razón es muy sencilla: Son metabuscadores. Según Dany del Valle (2018), Los metabuscadores utilizan la información de otros portales para brindar la mejor información de cada uno de ellos. En el caso que nos ocupa, la información se refiere al mejor precio posible para una habitación entre los principales operadores online de reservas. Esto quiere decir que no hacen las reservas directamente, si no que redireccionan al cliente para reservar en la web del operador. La función de los metabuscadores es acortarnos el tiempo de búsqueda optimizando los resultados tanto en calidad como en cantidad. De esta manera, uno de los principales usos de los metabuscadores es además el posicionamiento SEO. Es decir, los usuarios lo utilizan para agilizar su trabajo de búsqueda y las empresas para posicionarse mejor dentro de su propio mercado.

Para la elección de los operadores que vamos a estudiar nos hemos basado en el estudio que realizó Site Minder en el que se recogen las agencias que más ingresos generaron en el 2017. Comparando este estudio con la información recogida posteriormente gracias a nuestras encuestas, hemos seleccionado un total de 6 operadores de reservas online. (Siteminder.com, 2017)

2.2.1 Booking.com

Booking.com se fundó en Ámsterdam en 1996. Es el líder del mercado, ofertando más de 28.000.000 alojamientos en un total de 229 países de todo el mundo. Su web está disponible en 40 idiomas y presume de reservar cada día más de un millón y medio de noches. (Booking.com, 2019)



2.2.2 Expedia

Nacida en los Estados Unidos, Expedia también se fundó en 1996 en el seno de Microsoft. (Expedia.com, 2019). Lo que diferencia a Expedia de los demás operadores es el peso que tiene su apartado de reserva de vuelos. Pese a que la mayoría de los operadores del estudio ofrecen la posibilidad de reservar vuelos, esto suele ser algo secundario y ponen el foco principal en la reserva de alojamiento. Por el contrario, Expedia da la misma importancia a ambas secciones e incluso el apartado de vuelos aparece antes que el de alojamiento. Otra característica destacable en este sentido es

que Expedia no redirecciona a otra pestaña o incluso a otra web a la hora de reservar un vuelo, sino que se hace desde la misma página.



2.2.3 Agoda

Agoda fue fundada en los 90 en Tailandia. Mas adelante y con el objetivo de aumentar su presencia en Asia, fue adquirida por The Priceline Group, dueño de Booking.com. Su estrategia se basa en descuentos y en ofrecer el mejor precio a sus clientes. (Losapuntedelviajero.com, 2018)



2.2.4 Hotelbeds

Hotelbeds no ha parado de crecer desde sus comienzos en 2001 hasta que en 2017 adquirieran al gigante británico GTA y a Tourico Holidays. Trabaja tanto con agencias de viajes como con minoristas y tiene presencia en más de 180 países. (Losapuntedelviajero.com, 2018)



2.2.5 Hotusa

Hotusa es un consorcio hotelero creado en España en 1977. Consolidada como la mayor cadena de hoteles independientes del mundo, alberga más de 2.500 establecimientos asociados y unos 150 en propiedad. Los establecimientos del grupo operan bajo las marcas de Eurostars Hotels y Exe Hotels. (Losapuntedelviajero.com, 2018; Hotusa.es, 2019)



2.2.6 HRS

Fue fundada en los 70 en Alemania. La alemana es la quinta nacionalidad que más visita la ciudad de Sevilla, aportando 106.285 viajeros en 2018 (Europapress, 2019) razón por la cual entendemos que HRS, como operador de reservas online más importante del país germano, debe ser parte de este estudio.



2.3 PRINCIPALES APLICACIONES MÓVILES PARA RESERVAR HOTEL

Los dispositivos móviles son una herramienta que cada vez se vuelve más útil y esencial en nuestro día a día y, como no puede ser de otra manera, también se convierten en un factor importante a la hora tanto de viajar, como de organizar viajes. A raíz de esto, cada vez son más las empresas turísticas que están desarrollando aplicaciones para hacer una experiencia cómoda, moderna y satisfactoria para los viajeros. (Fundación Orange, 2016).

Loza Escalera (2015) define las aplicaciones móviles (APP) como un programa informático diseñado para realizar una tarea específica, que es de rápida y fácil utilización para el usuario. Las APP pueden dividirse en dos grandes familias; Las aplicaciones nativas y las aplicaciones web. Las aplicaciones nativas son creadas, diseñadas y desarrolladas para un tipo de dispositivo en concreto, normalmente un teléfono móvil, mientras que las aplicaciones web son simplemente la adaptación a su versión móvil de una página web.

En el 2007, Apple saca al mercado el primer iPhone, lo que marcaría un antes y un después para el mundo de telefonía móvil. Este iPhone fue el primer teléfono capaz de descargar aplicaciones e instalarlas por sí mismo, sin necesidad de ser conectado a ningún ordenador. (Loza Escalera, 2015)

Los que desde entonces se conocerían como teléfonos inteligentes o smartphones, se sirven de una tienda virtual para buscar, descargar e instalar las APP. Las dos tiendas de aplicaciones online por excelencia son La Apple Store y Google Play Store, de Android. Según Statista.com (2019), la tienda de Google Play disponía de un catálogo de 2.1 millones de aplicaciones a finales del primer cuatrimestre del año. Por su parte, Apple ofrecía a sus usuarios 1.8 millones de aplicaciones.

En la actualidad, los dispositivos móviles se han convertido en algo imprescindible a la hora de viajar y las empresas del sector están empezando a reaccionar. Cada vez, los sitios web de estas empresas reciben más visitas a través de dispositivos móviles, acercándose ya al 50% en relación a las visitas hechas desde un ordenador. Los servicios más utilizados desde dispositivos móviles son los de gestión de reservas, tanto vuelos como alojamiento, entradas a espectáculos y cabe destacar el aumento de la frecuencia con la que los usuarios utilizan los dispositivos móviles para realizar reservas de último momento, una vez se está en el destino. (Fundación Orange, 2016)

El fenómeno de la movilidad puede generar numerosos beneficios para las empresas turísticas. Se tiene acceso a una valiosa información sobre el tipo de búsqueda que cada cliente realiza, el tiempo de uso, el gasto o las preferencias, lo que permite a la empresa personalizar los mensajes, la estrategia de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

Empezaremos analizando algunas de las APP de los operadores citados anteriormente en el punto 2.2 y continuaremos nuestro análisis con aplicaciones móviles de cadenas hoteleras que operan en Sevilla.

2.3.1 Booking.com

La aplicación móvil de Booking.com es ágil, sencilla, intuitiva y agradable. Ofrece una amplia variedad de filtros para que el cliente pueda encontrar el alojamiento que más se amolde a sus necesidades, se pueden buscar rápidamente hoteles cercanos activando la ubicación del dispositivo y lista de favoritos, entre otras facilidades, para poder hacer una preselección de las opciones más llamativas.

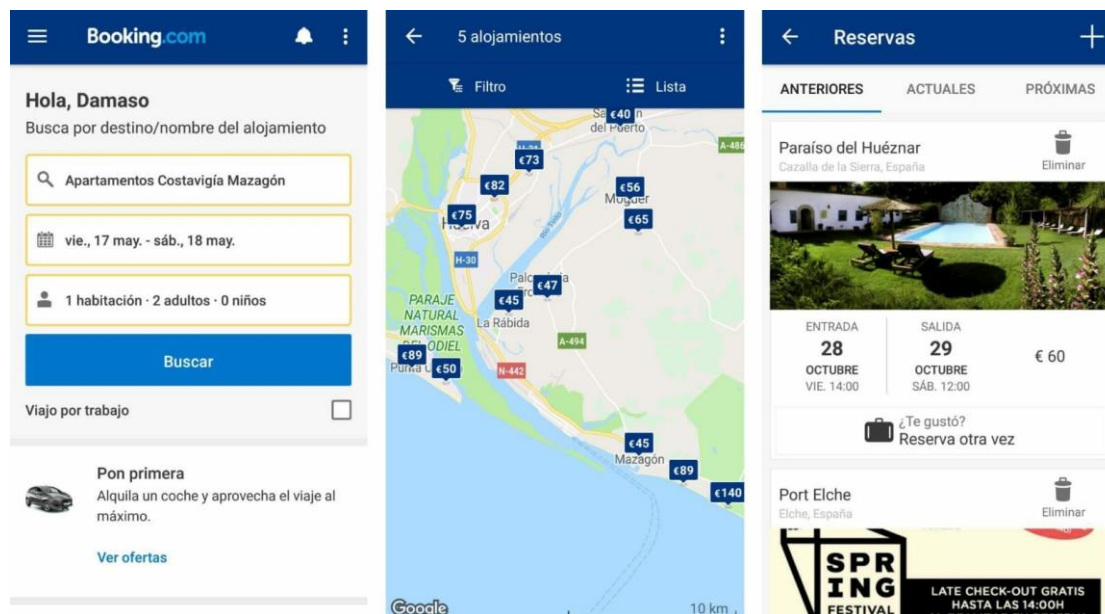


Figura 2. Booking.com APP
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, hay un apartado de “mapa” en el que podemos ver la ubicación de los hoteles que se nos ofrecen, además del menú “reservas” donde quedan registradas las reservas pasadas y se pueden gestionar las futuras.

La APP de Booking.com tiene una nota global en Play Store de 4.7 sobre 5 gracias a los más de 1.8 millones de reseñas de los usuarios. Está en el top 1 de aplicaciones en el segmento de “viajes y guías” con más de 100 millones de descargas.

2.3.2 Expedia

La aplicación móvil de Expedia tiene un diseño algo más formal y sencillo que la anterior. Un aspecto muy positivo de esta aplicación es que el usuario no encontrará anuncios publicitarios, lo que hace la navegación más calmada y ágil. La lista de filtros aplicables no es tan extensa como la de Booking.com, como tampoco lo es la variedad de posibilidades a la hora de gestionar las reservas de alojamiento.

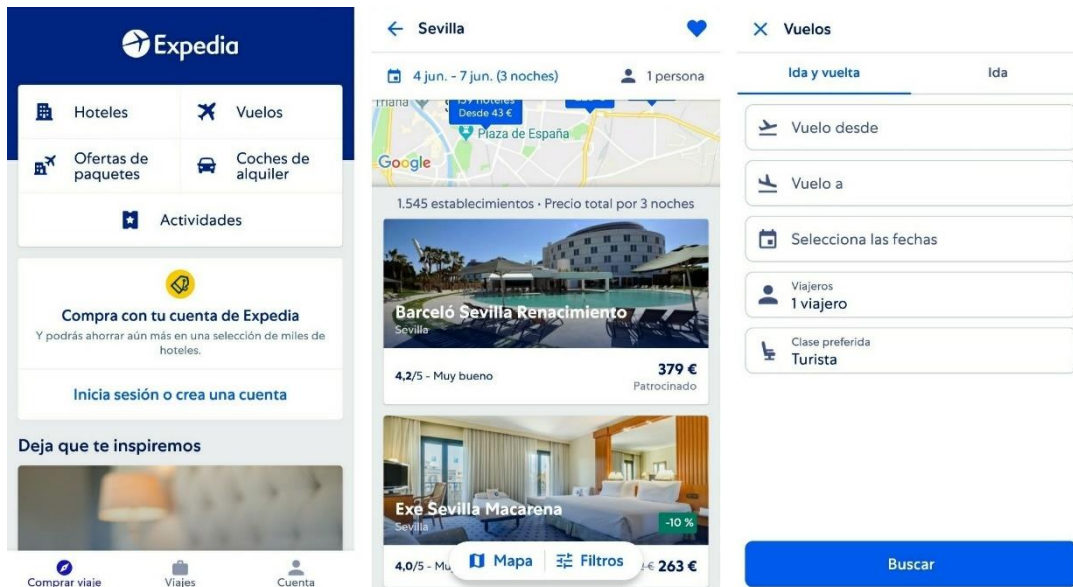


Figura .3. Expedia APP
Fuente: Elaboración propia

La lista es algo menos práctica ya que te deja ver menor cantidad de hoteles sin tener que deslizar la pantalla, aunque vemos que también presenta la posibilidad de localizar los hoteles en el mapa. La gran ventaja de Expedia es la posibilidad de reservar vuelos desde la misma APP e incluso el poder llevar la tarjeta de embarque en el dispositivo móvil sin necesidad de llevarlo impreso. Es de destacar el apartado “viaje” donde podemos encontrar agrupadas todas nuestras reservas referidas al mismo viaje; vuelo, hotel, alquiler de coche, actividades complementarias, etc.

La APP de Expedia tiene una valoración de 4.3 sobre 5 en la Play Store, con 184 mil comentarios y más de 10 millones de descargas.

2.3.3 Agoda

Especializada en Asia y Oceanía, Agoda nos presenta un diseño atractivo y colorido, además de un funcionamiento rápido y sencillo. El gran punto positivo de la APP es la posibilidad de acumular puntos para ahorrar en futuras reservas. Como veíamos en las anteriores, también ofrece filtros de búsqueda, mapa, lista de favoritos y un menú de usuario desde el que gestionar las reservas.

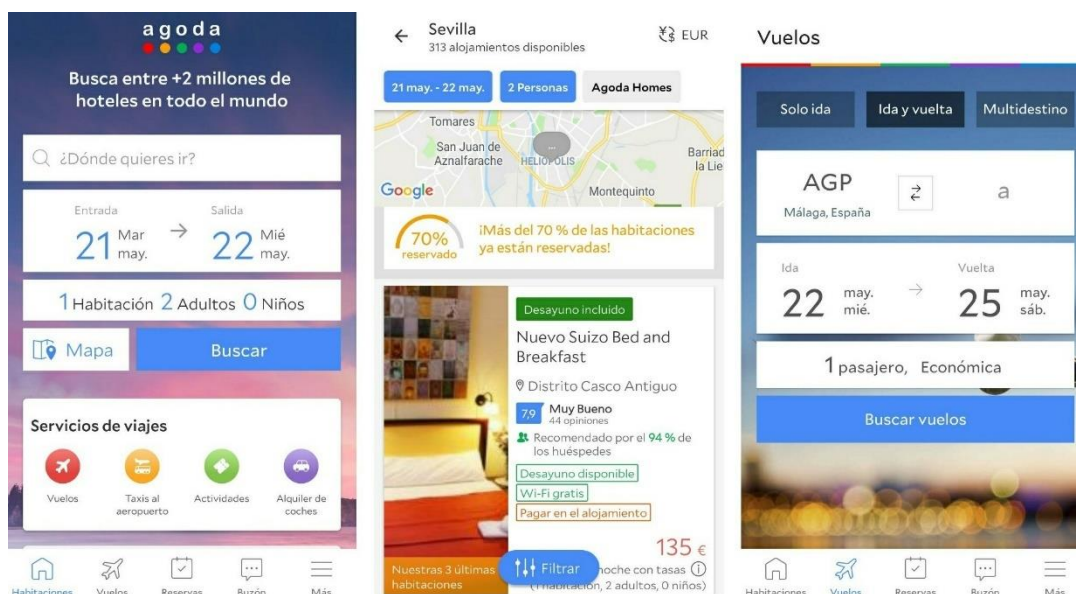


Figura .4. Agoda APP
Fuente: Elaboración propia

Las reservas hechas desde la aplicación de Agoda tienen un 5% de descuento y podemos observar que también nos ofrece la posibilidad de reservar billetes de avión.

La puntuación de la APP de Agoda en Play Store es de 4.5 sobre 5, después de 315 comentarios y más de 10 mil descargas.

2.3.4 Aplicaciones móviles propias de cadenas hoteleras. La fidelidad del cliente.

Las grandes cadenas hoteleras también se han dado cuenta de la enorme importancia que tiene el fenómeno online en nuestra sociedad y, sobre todo, el auge de las tecnologías móviles y las APP. Con el objetivo de hacer la experiencia del cliente más cómoda tanto antes como durante y después de su estancia, estas marcas han ido desarrollando y actualizando constantemente sus APPs, las cuales están continuamente siendo revisadas y en busca de posibles mejoras.

Y es que las aplicaciones propias no son simplemente una forma de reservar una habitación y poder gestionar reservas, sino que son también un asistente personal durante la estancia del cliente. La mayoría disponen de un apartado de comunicación con el personal del hotel para trasladar incidencias, pedir un cambio de almohadas, informar sobre falta de amenities, etc. Algunas ofrecen esta posibilidad mediante un chat, o mensajería instantánea y otras de una forma más impersonal, seleccionando sobre un menú lo que se necesita.

Una de las últimas novedades implantadas en este tipo de aplicaciones es la posibilidad de hacer el check-in mediante la aplicación, la cual genera una llave-tarjeta electrónica que es totalmente funcional, con la que el cliente puede abrir la puerta de su habitación simplemente usando el móvil.

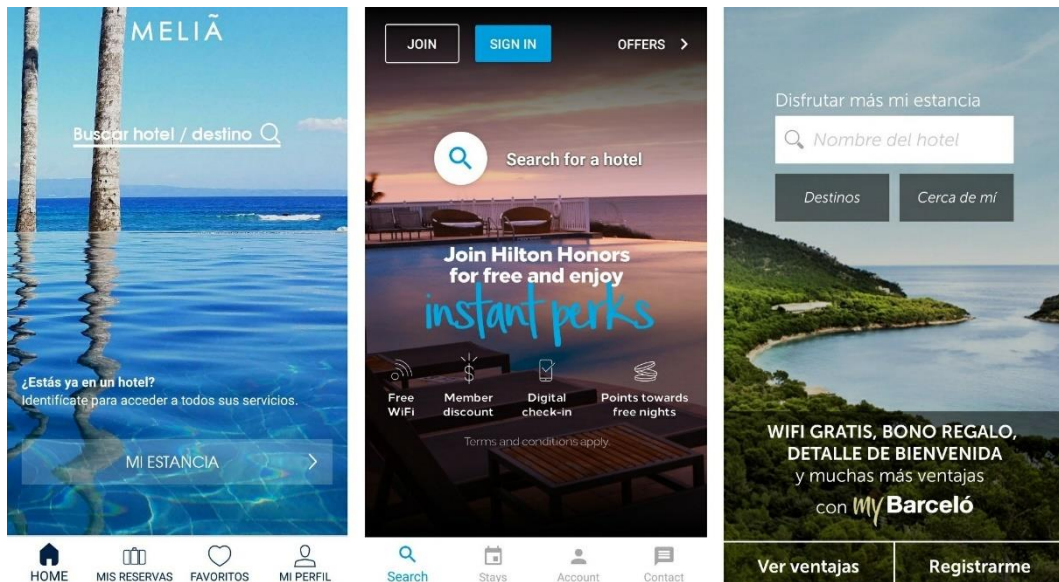


Figura .5. APP de cadenas hoteleras

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto negativo de estas aplicaciones puede ser que el acceso a las funciones esté condicionado a un registro previo, lo que limita mucho el análisis completo de la aplicación. Sin embargo, gracias a la Guía de Aplicaciones Turísticas 2018 de Segittur hemos podido descubrir las mejores aplicaciones en materia de turismo, tanto para transporte como para alojamiento, restauración, guías en destino, etc.

Algo verdaderamente importante para toda empresa y en especial para las cadenas hoteleras es la lealtad o fidelidad de los clientes. La fidelidad puede entenderse como la mera repetición a la hora de comprar una determinada marca, pero existen numerosos autores que defienden que en el concepto de lealtad juega un papel muy importante la actitud del cliente. (Bernal García, 2014)

Jones y Sasser (1995:94) hablan de “*un sentimiento de unión o afecto hacia los empleados de una compañía, productos o servicios*”, lo que quiere decir que en el concepto de fidelidad es determinante la subjetividad del cliente, su comportamiento e incluso elementos afectivos. Setó (2003) explica que la lealtad o fidelidad significa también que, para el cliente, la marca en cuestión debe ser “*la primera elección*”.

La retención del cliente es un claro objetivo para las empresas turísticas. Que el cliente vuelva a reservar en el mismo hotel cuando vuelva a la ciudad o, lo más deseable a nivel de marca, que vayan donde vayan se alojen en un establecimiento de la cadena. En la figura 5 veremos los diferentes beneficios derivados de la lealtad del cliente.

Autor	Beneficios
Bender (1976)	Los costos de atraer nuevos clientes pueden ser seis veces más altos que mantener satisfechos a los consumidores que ya se tienen.
Reichheld y Sasser (1990)	Las compañías pueden mejorar la rentabilidad y los beneficios en más del 25%, reduciendo la deserción de los consumidores en un 5%.
Reichheld (1993)	Los clientes fieles también pueden contribuir a una disminución de costes porque es probablemente menos costoso de servir y además porque los costes de ventas, marketing y establecimiento pueden ser amortizados durante la vida de la relación con el cliente.
Reichheld (1996)	Es más probable que los clientes fieles compren productos y servicios adicionales.
Reichheld (1996); Reichheld y Sasser (1990); Schlesinger y Heskett (1991)	A menudo generan nuevos negocios para la empresa vía recomendaciones boca-oído.
Reichheld (1993, 1996); Schlesinger y Heskett (1991)	Los clientes fieles pueden generar un incremento de los ingresos de la empresa.
Krishnamurthi (1991)	Los consumidores leales son menos sensibles al precio.
Aaker (1994)	Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que recomienden la marca.
Bagozzi et al. (1998)	Los consumidores leales gastan más que otros en proporciones que pueden llegar a ser de 5:1 en la industria hotelera y de 16:1 en la venta al por menor.
Gremier y Brown (1998)	Los clientes leales pueden crear valor para la empresa a través del boca-oído positivo, los comportamientos de civismo voluntarios y el asesoramiento a otros clientes.
Grayson y Ambler (1999)	Los consumidores leales son los que más probablemente aumentan su relación con el producto y de esta forma hay una recompensa acumulativa y a largo plazo.

Figura .6. Beneficios de la lealtad para las organizaciones.

Fuente: (Escamilla y Duque, 2011: 191) (1).

Para conseguir la lealtad del cliente las cadenas hoteleras idearon los conocidos programas de fidelización. Los clientes pueden darse de alta desde la primera reserva y van adquiriendo una serie de ventajas cada vez que, por ejemplo, hacen una nueva reserva en un establecimiento del grupo. Meliá rewards, myBarceló o Marriot Convoy son algunos ejemplos de estos programas.

El funcionamiento de estos programas de fidelización se basa en un sistema de puntos. El cliente adquiere una tarjeta básica al principio y a medida que va haciendo reservas en la compañía va acumulando estos puntos que pueden ser canjeables, como, por ejemplo, en descuentos en el bar del hotel. También, cuando el cliente llega a un número determinado de estancias, aumentará el rango de su tarjeta y así las ventajas de las que podrá disfrutar serán mayores. En la Figura .6. veremos un ejemplo de los beneficios que vienen asociados a los diferentes rangos del programa de fidelidad de Barceló, myBarceló.

	my Barceló Estancias 1 +	my Barceló INTENSE Estancias 2-3	my Barceló UNIQUE Estancias 4 +
Reserva con ventajas exclusivas en Barcelo.com	✓	✓	✓
Siempre mejor precio online garantizado	✓	✓	✓
Últimas habitaciones disponibles	✓	✓	✓
Peticiones especiales sin cargo (sujetas a disponibilidad)	✓	✓	✓
Pre check-in online	✓	✓	✓
Disfruta de condiciones especiales y servicios extra durante tu estancia			
Check-in y check-out preferente	✓	✓	✓
Acceso Wi-Fi gratuito de cortesía ²	✓	✓	✓
Bono regalo ³ , canjeable durante la estancia en extras del hotel	5%	5%	5%
Servicio de impresión de documentos personales	✓	✓	✓
Detalle de bienvenida	Básico	Premium	Premium
Agua de cortesía en la habitación	Primera noche	Cada noche	Cada noche
Entrada anticipada a la habitación (sujeta a disponibilidad)	Servicio de bienvenida	Desde 12.00 hrs.	Desde 10.00 hrs.
Salida tardía de la habitación (sujeta a disponibilidad)	Servicio de despedida	Hasta 14.00 hrs.	Hasta 16.00 hrs.
Condiciones especiales en Experiencias Barceló ² del hotel	5% dto.	10% dto.	20% dto.
Mejora de habitación a la llegada (sujeta a disponibilidad)	—	Ubicación preferente	Categoría superior
Business Coffee Break al alquilar salas de reunión	—	✓	✓
Condiciones especiales en salas de reunión ⁴	—	5% dto. + audiovisuales	15% dto. + audiovisuales
Minibar de bienvenida (bebidas espirituosas no incluidas)	—	—	✓
Servicio de impresión de documentos profesionales	—	—	✓
Detalles de habitación VIP	—	—	✓
Siéntete especial y aprovecha tus promociones exclusivas antes que nadie			
Descuentos en reservas online por acumulación de estancias	5% dto. a partir de 2ª reserva	10% dto.	10% dto.
Ofertas y promociones especiales	✓	✓	✓
Comunicación anticipada de campañas corporativas	✓	✓	✓

¹ Tus reservas válidas de barcelo.com y Call Center, una vez disfrutada la estancia, se acumulan en un periodo de 24 meses a partir de 26 de marzo de 2015, para actualizar tu contador de estancias y tu nivel my Barceló. Consulta las Condiciones generales de my Barceló

² Gratuidad no disponible en los siguientes hoteles: Barceló Solymar Arenas Blancas Resort y Barceló Arenas Blancas.

³ El bono regalo y las experiencias con descuento no acumulan con resort credit. Descuento limitado a un 10% dto. para Experiencias de Vacaciones Barceló.

⁴ No aplica en hoteles y resorts vacacionales en América.

Figura .7. Ventajas para los clientes de myBarceló según rango.

Fuente: www.barcelo.custhelp.com

CAPÍTULO 3

LA REPUTACIÓN ONLINE. TRIPADVISOR Y LAS PLATAFORMAS DE OPINIÓN

3.1 LA REPUTACIÓN ONLINE

“Para conseguir que se produzcan intercambios económicos entre desconocidos es necesario establecer sistemas de confianza entre unos y otros”. (Todolí Signes, 2017)

Con esta frase, el autor explica la importancia que tiene la reputación o la imagen de una marca, con especial énfasis en las transacciones que son efectuadas de manera online.

Antes del auge del fenómeno online, las empresas tenían el poder a la hora de elaborar su propia imagen. Los clientes, satisfechos o no, podrían contar su experiencia a su círculo social más cercano, pero estas opiniones difícilmente tenían mucho recorrido. La dimensión que internet ha dado al “boca-boca” es crítica. Las empresas ya no dependen de sí mismas para la creación de su reputación, sino que esta se configura a partir de los comentarios que los consumidores, reales o potenciales, pueden compartir en la llamada caja de comentarios (Leiva-Aguilera, 2012). Esto se fundamenta en un estudio elaborado entre 28.000 participantes vía internet (Nielsen, 2012) gracias al cual, se demostró que un 54% de los encuestados había dejado de confiar en la publicidad tradicional mientras que un 70% afirmaba confiar en las opiniones de los usuarios online.

Estas opiniones, comentarios, experiencias se plasman en las que hemos llamado plataformas de opinión online o, según Ruíz Sánchez (2016), sistema de reputación online. El autor los define como “un sitio web en el cual se muestra el feedback dejado por los usuarios sobre un servicio”. La manera que tienen estas plataformas de calificar las experiencias del cliente es ofreciéndole un sistema de estrellas o puntos, generalmente del 1 al 5 para dar una valoración global del servicio recibido. A continuación, el usuario tiene un espacio en el que compartir su experiencia de manera escrita, donde se puede detallar la estancia destacando, por ejemplo, la atención del personal del hotel.

También podemos observar que, en lo que a los consumidores se refiere, éstos han adquirido un poder de negociación diferente gracias al gran peso que sus comentarios pueden tener en el futuro. Como veremos en las conclusiones de este trabajo, uno de los aspectos negativos que los hoteleros de Sevilla destacan a la hora de preguntarles su opinión sobre estas plataformas es esto mismo; los clientes se han vuelto más exigentes y algunos llegan a intentar sacar partido de la importancia de estas plataformas para obtener algún tipo de beneficio durante su estancia. Los profesionales del sector son conscientes de la importancia y la repercusión que tienen hoy en día las opiniones de los usuarios y algunos recalcan la dificultad que supone gestionarlos adecuadamente para poder aprovechar las ventajas que vengán asociadas al fenómeno online.

A raíz de esta situación puede surgir el dilema: Intervenir o no en las opiniones online, o lo que es lo mismo, responder a los comentarios ya sean positivos o negativos para tomar un papel activo en la creación de la imagen o reputación online de la empresa. Por un lado, se antoja positivo a ojos del consumidor ver que una empresa se preocupa por las reseñas que obtiene y que tiene un equipo detrás que se ocupa de resolver las posibles cuestiones que se les puedan presentar. Sin embargo, según Ruíz Sánchez (2016), *“el consumidor percibe a los responsables que otorgan esas*

respuestas como personas dentro de la empresa”, con lo que pretende explicar que el hecho de dar respuesta a estas opiniones no tiene porqué traducirse necesariamente en un cambio en el comportamiento de compra del consumidor. Más adelante veremos qué es lo más favorable para la empresa.

3.2 TRIPADVISOR Y LAS NUEVAS PLATAFORMAS DE OPINIÓN ONLINE

En el año 1999, Stephen Kaufer y su esposa detectaron que, al acudir a la red en búsqueda de información para sus próximos viajes, solo encontraban descripciones de los propios establecimientos sobre ellos mismos, lo que podría generar cierto grado de desconfianza. Es así como un año después, en los Estados Unidos y con un equipo de 7 trabajadores, se fundó una de las páginas web más importantes en el sector turístico: TripAdvisor (EAE Bussines School, 2015).

La función principal de TripAdvisor era la de ofrecer al usuario críticas de hoteles y empresas turísticas, basándose en guías oficiales o revistas, sin embargo, fue el apartado de “comparte tu experiencia” lo que ha llevado a la web a lo más alto. Actualmente, la web recibe 455 millones de visitantes únicos al mes, que pueden leer más de 570 millones de comentarios y opiniones sobre, aproximadamente, 7 millones de hoteles y restaurantes de todo el mundo (NDC, 2017).

En 2009 se añade la función de buscador de vuelos y en 2013 llega un momento importante en la historia de la web: Se lanza el comparador de precios de hoteles en TripAdvisor. Como la misma web de Tripadvisor explica, *“TripAdvisor LLC no es un agente de reservaciones ni un operador de turismo y no cobra cargos de servicio a los usuarios de nuestro sitio”*. Esto quiere decir que TripAdvisor, aunque ofrezca la posibilidad de efectuar reservas en su propia página, no es un operador de reservas online, sino que, como vimos en el capítulo anterior, es un metabuscador. Pasa entonces a ser competidor de las grandes empresas del sector, como son Kyak, Trivago o Momondo y compara precios entre los distintos hoteles. El gran número de visitantes que recibe TripAdvisor coloca a la web en una posición de poder frente a los proveedores (Aerolíneas, establecimientos hoteleros...) que puede influir incluso en sus políticas de precios.

En el 2014, la empresa facturó un total de 1.115 millones de euros, y obtuvo un beneficio neto de 200 millones. Ahora bien, si la empresa no vende de forma directa ningún tipo de servicio ni de producto cabría preguntarse de dónde sacan estas cifras. La respuesta es la siguiente: La publicidad. (El País, 2015)

Una de las fuentes de ingresos más importantes de la web es la del pago por clic (PPC), que es una forma de publicidad mediante la cual un anunciante paga por poner sus anuncios en motores de búsqueda, sitios web o redes sociales. Cada vez que el usuario haga clic en el enlace, será redirigido a la página web del anunciante (Martín Carrillo, 2019). El PPC tiene diferentes formas de pago:

- El coste por clic: El anunciante paga sólo cuando el usuario hace clic.
- El coste por impresión: El anunciante paga por el número de veces que se publicita su anuncio.
- El coste por adquisición: El anunciante paga cuando el usuario ha efectuado una compra en la web, después de haber sido redirigido desde la página de la publicitaba.

Esta vía supuso seis de cada diez dólares de ingresos para la compañía en el año 2014. Un 25% de los ingresos provinieron de suscripciones anuales de compañías a las cuales se les da la opción de promocionarse de manera diferenciada y los anuncios o banners presentes en la web de TripAdvisor supusieron el 13% restante. (El País, 2015)

3.3 EL FUNCIONAMIENTO DE TRIPADVISOR

En este apartado nos ayudaremos de imágenes sacadas de la página oficial de TripAdvisor (www.tripadvisor.es) para describir su funcionamiento y particularidades y analizar el tipo de información que nos presenta. Buscaremos el Hotel Bécquer, que nos servirá de ejemplo durante todo el capítulo, para poder explicar de la forma más completa posible las funcionalidades de la web. Como hemos visto antes, desde 2013 TripAdvisor también funciona como metabuscador, por lo que lo primero que tenemos que hacer es elegir la opción “Hoteles”.

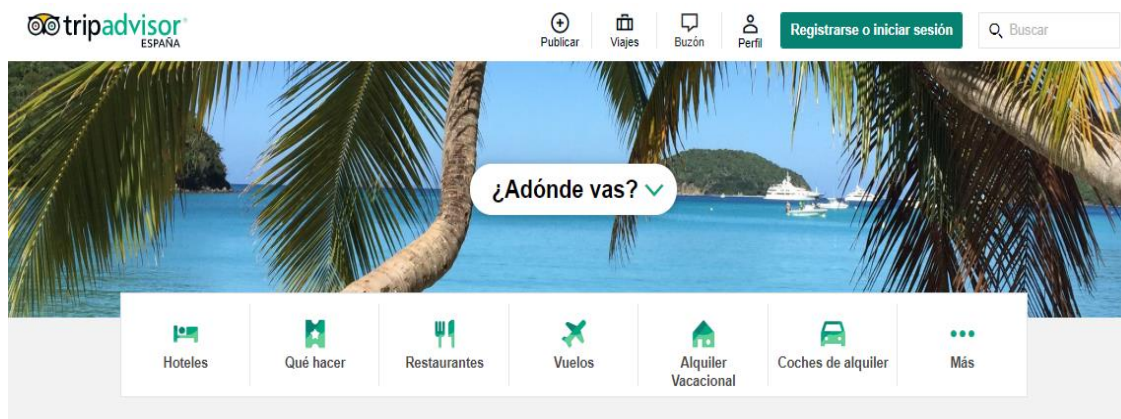


Figura.8. TripAdvisor
Fuente: www.tripadvisor.es

Inmediatamente después, se nos presenta una página en forma de lista con los hoteles de la ciudad de Sevilla, encabezada por un calendario en el que se pueden elegir las fechas de llegada y salida. En la columna de la izquierda encontraremos los filtros. Gracias a estos filtros el usuario puede acotar la búsqueda seleccionando sus preferencias. Esta pantalla ofrece, además, en la parte derecha, la opción de “ordenar por”, la cual establece criterios como: “Clasificación del viajero”, en la que veremos primero los hoteles con mejor valoración, “Calidad – Precio”, “Precio más bajo” y “Distancia”. Este último toma como referencia un punto de la ciudad determinado por defecto por la web que puede ser cambiado en la columna de filtros.



Figura.9. TripAdvisor 2
Fuente: www.tripadvisor.es

Aplicando el orden “Clasificación del viajero” encontraremos al Hotel Bécquer en la posición número 8. De izquierda a derecha, podemos observar que nos ofrecen una galería de fotos del hotel, la cual va rotando para dejarnos ver diferentes zonas del establecimiento. En el centro aparece el precio más bajo (aunque en este caso todos tengan el mismo precio) al que se puede conseguir una habitación en las fechas señaladas, seguido a su derecha por un resumen de los precios de los demás operadores de reservas online.

La fila se completa a la derecha por un resumen de la puntuación del establecimiento. Podemos observar que se escribieron más de seis mil opiniones, que se encuentra a menos de un kilómetro de la Catedral de Sevilla, y que ofrece wifi gratuito y servicio de habitaciones.



Hotel Bécquer

Lo más reservado

Booking.com

152 €

Ver oferta

Web oficial ↗
152 €

Agoda.com ↗
152 €

Expedia.es ↗
152 €

Ve las 13 ofertas desde 152 € ▼

6.161 opiniones

A 0,6 km de Catedral de Sevilla

N.º 8 de 187 hoteles en Sevilla

Wifi gratuito

Servicio de habitaciones

Oferta especial

Figura.10. Hotel Bécquer en TripAdvisor

Fuente: www.tripadvisor.es

Una vez entramos en el perfil del Hotel Bécquer, nos aparece una galería de fotos más amplia, un nuevo apartado de tarifas para tramitar la reserva y lo que más nos interesa; un resumen de las calificaciones en burbujas (el sistema de TripAdvisor se mide en burbujas, no en estrellas), tanto de la media general del hotel, como de diferentes aspectos como “ubicación”, “Limpieza”, “Servicio” y “Relación calidad-precio”.

A la derecha se exponen los servicios de los que dispone el hotel. Seleccionando “mostrar más” podemos ver la lista completa y ver lo que ofrecen tanto el hotel como sus habitaciones. La fila se completa a la derecha por un resumen de la puntuación del establecimiento. Podemos observar que se escribieron más de seis mil opiniones, que se encuentra a menos de un kilómetro de la Catedral de Sevilla, y que ofrece wifi gratuito y servicio de habitaciones. Debajo del todo, en la parte izquierda, vemos una serie de distintivos que puede tener el hotel. En el caso del Hotel Bécquer, podemos ver que tiene un “Certificado de excelencia” y una insignia llamada “EcoLíderes Nivel Plata”. EcoLíderes es una iniciativa de TripAdvisor para reconocer y destacar a los establecimientos que lleven a cabo prácticas que respeten y ayuden a conservar el medio ambiente, llamadas “Ecoprácticas”. (Expoknews, 2016).



Figura.11. Hotel Bécquer en TripAdvisor 2

Fuente: www.tripadvisor.es

Finalmente, llegaremos a la sección de comentarios, donde podemos ver la lista de opiniones ordenadas en orden cronológico. Esta lista está precedida por un menú que ofrece tanto un resumen de la tipología de las opiniones como también de filtro para segmentarlas. Se pueden dividir por puntuación, por época del año, por tipo de viajero y por idioma.

Más abajo comienza la lista de comentarios y en la Figura 12 podemos ver un ejemplo del modo en el que se nos presentan. Primero, el nombre del usuario y la fecha en la que dejó el comentario, seguidos de la puntuación en burbujas, un título y, para terminar, la opinión en sí. En la parte de abajo nos dan la opción de marcar si nos pareció útil el comentario y de compartirlo en alguna de nuestras redes. También existe la posibilidad de seguir al usuario para estar al corriente de sus próximas opiniones.

En la parte superior encontramos el apartado PyR (preguntas y respuestas) en el que usuarios escriben sus dudas y, o bien el establecimiento o bien otro usuario pueden responderlas a modo de foro. Seguida de esta pestaña está la de “consejos sobre habitaciones” donde se encuentran exclusivamente los comentarios referidos a las habitaciones del hotel.

Para terminar, el botón mediante el cual se puede dejar un comentario, en la zona superior derecha y un buscador para buscar comentarios que contengan palabras o frases clave como “Agradable”, “Tranquilidad” o “Ruido”, por ejemplo.

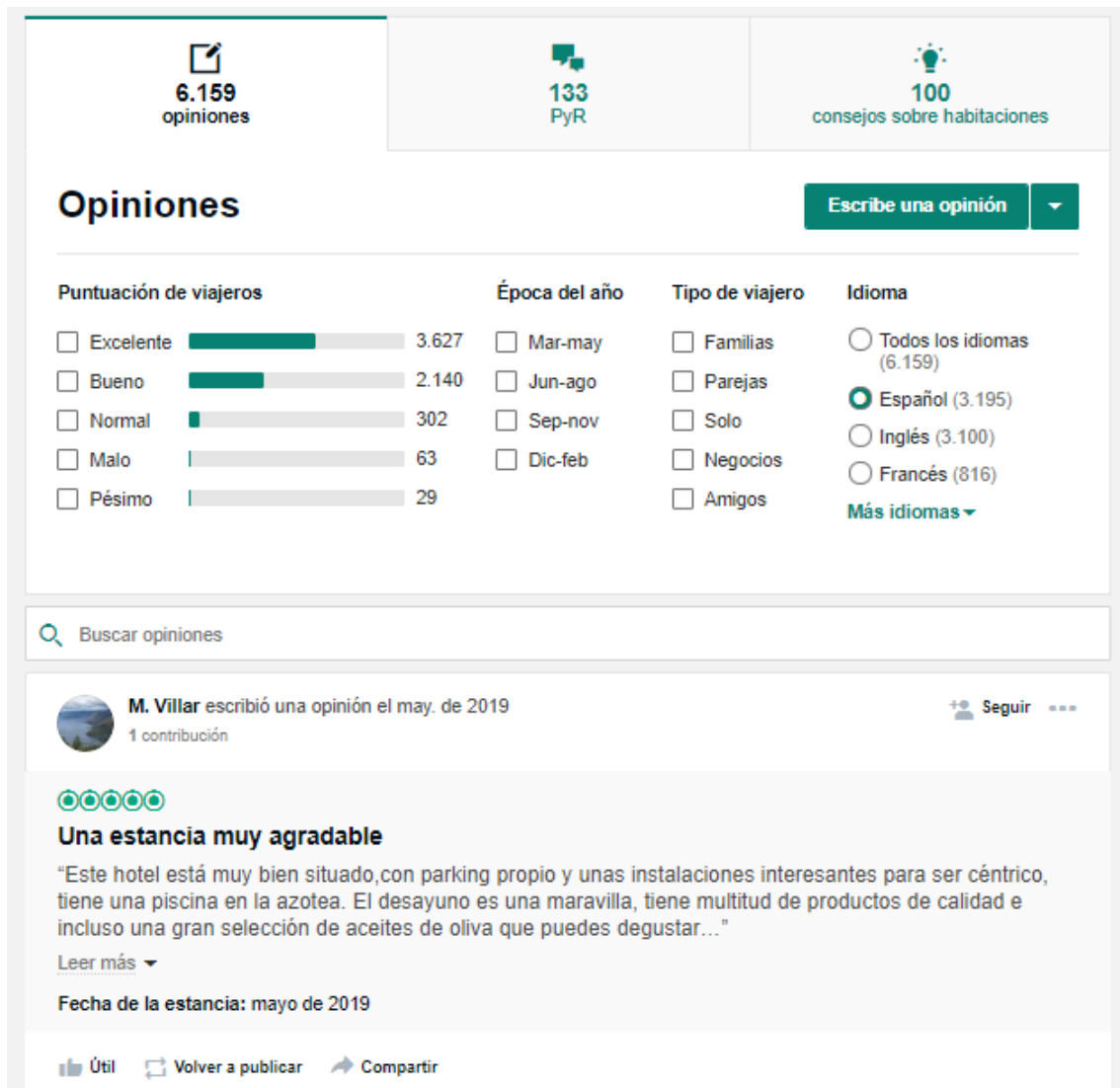


Figura.12. Hotel Bécquer en TripAdvisor 3

Fuente: www.tripadvisor.es

En cuanto a los comentarios, es preciso hacer varias aclaraciones. Como bien explica el equipo de NDC (2017), Tripadvisor utiliza una serie de algoritmos para determinar la posición que finalmente ocupará cada establecimiento. Esto quiere decir que no se valora únicamente la puntuación media del total de las opiniones, sino que hay otras variables que influirán en el resultado final:

- La calidad: Esta es la parte de los cálculos que tiene que ver con la puntuación en burbujas que aporte el usuario. Normalmente, un establecimiento que tenga un mayor número de valoraciones de cuatro y cinco burbujas se posicionará por encima de aquellos cuyas valoraciones más frecuentes sean las de tres y cuatro burbujas, por ejemplo.
- La cantidad: Cuantas más opiniones se puedan consultar de un establecimiento, mayor es la certeza sobre la experiencia que la empresa puede aportar a los viajeros. Por este motivo se valora también el número total de comentarios.
- La antigüedad: El servicio que un hotel prestaba hace unos años puede no ser el mismo que presta actualmente. Por esto Tripadvisor da más importancia a las reseñas más actuales, ya que son las más fieles al servicio prestado en el momento en el que se recibe la información.

Como acabamos de ver, es posible que un hotel con una nota superior a otro no tiene necesariamente que ocupar un puesto superior. La conjunción de los tres factores es lo que finalmente determina el ranking de TripAdvisor.

El mismo artículo explica, en cuanto a la gestión de las opiniones de esta plataforma, que “*Los protocolos de actuación en estos casos son sumamente importantes*” y nos ofrecen algunas recomendaciones a la hora de gestionar estas situaciones.

En el caso de las críticas positivas, nos proponen agradecer al cliente las molestias tomadas por dejar el comentario e invitarle a una nueva visita cuando lo desee.

Cuando las críticas son negativas, la empresa tendrá que establecer un protocolo de disculpa e intentar compensar el error cometido. Se pueden ofrecer promociones o descuentos para dar al cliente la oportunidad de ver que esos errores se han corregido. También señalan que se debe dar respuesta dentro de las primeras 24 horas después de la publicación del comentario, para evitar la “*contaminación de otros potenciales clientes*”.

3.3.1 La fiabilidad de las opiniones en TripAdvisor

Algo llamativo a la hora de dejar una opinión en la página de algún establecimiento en TripAdvisor es que no es necesario haber estado alojado en ese hotel, o haber comido en ese restaurante. En otras palabras; cualquiera puede dejar un comentario.

Desde una empresa de la competencia dejando comentarios negativos para ensuciar la reputación online de otra empresa, pasando por clientes que se aprovechan de su posición de poder para sacar beneficio, hasta empresas que inflan sus propios resultados con cuentas falsas. (Eldiario.es, 2015)

De hecho, Oobah Butler, periodista y crítico gastronómico de Vice.com, al serle ofrecido dinero por dejar críticas en la famosa web sobre restaurantes en los que ni siquiera había comido, decidió demostrar la poca fiabilidad de las páginas de comentarios. El periodista montó un restaurante ficticio en el jardín trasero de su casa llamado “The Shed at Dulwich” y gracias a las críticas de sus amigos llegó al puesto número 1.456 en pocas semanas. Mediante fotos falsas y ofreciendo una lista de espera siempre llena, a la que no paraban de apuntarse futuros comensales, el “restaurante” de Ooba iba escalando puestos en TripAdvisor e incluso proveedores le ofrecían muestras gratis para que vendiera sus productos en su establecimiento. El 1 de noviembre de 2017, “The Shed at Dulwich” se convirtió en el número 1 de Londres y el periodista “desmanteló” la jugada: “El restaurante mejor clasificado en una de las ciudades más importantes del mundo no existe”. (Tecnohotel, 2017)

TripAdvisor lleva a cabo una serie de acciones para intentar que este tipo de malos usos no se conviertan en algo habitual. Estas acciones van desde el registro de las direcciones IP de los dispositivos que emiten los comentarios para evitar fraudes, hasta una penalización en forma de puestos en el ranking a empresas cuya página de comentarios presente una actividad sospechosa.

Según Liu y Park (2015), existen varios factores que son clave en la utilidad de las opiniones online. En este caso nos centraremos en la parte en la que se habla del mensajero, cuyos factores clave son la identidad, la experiencia y la reputación.

La identidad en un comentario de TripAdvisor hace referencia a que el usuario dará más valor a una cuenta con nombre, apellidos y una foto verídica, que a una cuenta con un pseudónimo o con una foto por defecto.

En cuanto a la experiencia podemos fijarnos en la fecha en la que el usuario se unió a la comunidad. Mientras más tiempo lleve participando en la plataforma, más fiable sería su opinión.

Por último, TripAdvisor premia la participación de los usuarios con medallas. Cuando los usuarios cumplen según qué objetivos se les otorga un distintivo que el resto de los usuarios pueden ver y así valorar la calidad de la opinión reflejada.





	New Reviewer	1 reviews		1 helpful vote
	Reviewer	3 reviews		5 helpful votes
	Senior Reviewer	5 reviews		10 helpful votes
	Contributor	10 reviews		25 helpful votes
	Senior Contributor	20 reviews		50 helpful votes
	Top Contributor	more than 50 reviews		every 100 helpful votes thereafter

Figura.13. Recompensas TripAdvisor

Fuente: www.tripadvisor.es

Las insignias de color amarillo, a la izquierda, premian a los usuarios en función de las opiniones, comentarios o “contribuciones que hacen en la web. A la derecha, las de color morado distinguen a los usuarios que reciben diferentes calificaciones de “útil” en sus comentarios. Esto se consigue cuando un usuario lee una opinión sobre un hotel de otro usuario en la red y, si le ha parecido útil puede seleccionar dicha opción.

Como podemos observar a continuación, las insignias también se pueden obtener por tipologías de comentarios. Esto quiere decir que si un usuario escribe a menudo sobre hoteles tendrá la insignia de hoteles, y así será con la de restaurantes y la de atracciones.

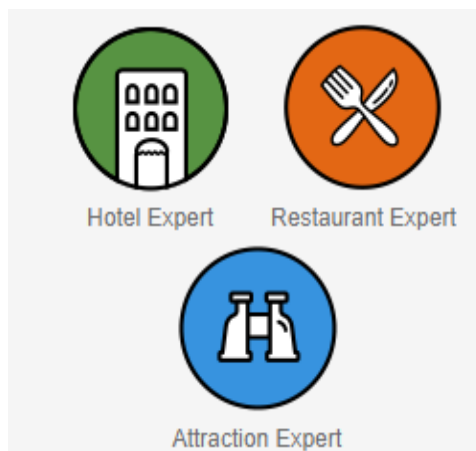


Figura.14. Recompensas TripAdvisor

Fuente: www.tripadvisor.es

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS CUANTITATIVO

4.1 DATOS Y METODOLOGÍA UTILIZADOS

Esta parte del trabajo se basa en la información recopilada por los diferentes hoteles de la ciudad de Sevilla gracias a una encuesta que ha sido pasada personalmente en los respectivos establecimientos.

Como explican los hermanos López Bonilla (2012), se ha seguido un método de muestreo por juicio o criterio, siendo el criterio a seguir la categoría de los hoteles. Se visitaron en total 50 Hoteles de cinco y cuatro estrellas de la ciudad de Sevilla, de los cuales hemos obtenido 42 respuestas. Las encuestas se han completado mayormente en papel, aunque también algunas fueron enviadas por correo electrónico e incluso por teléfono. Para la elaboración de la encuesta se utilizó la herramienta de Google "Google forms" la cual nos permite tanto crear el cuestionario como sacar copias impresas, enviarlo por correo electrónico e incluso crear algunos gráficos a partir de las respuestas obtenidas.

El cuestionario de la encuesta es de tipo semiestructurado, ya que presenta un total de nueve preguntas que son tanto preguntas cerradas, como abiertas y semicerradas (Véase Anexo 1). Algunas son de carácter dicotómicas (sólo existen dos posibles opciones) y otras son politómicas (el número de posibles respuestas es mayor).

Denominación	"Operadores de reservas online."
Tipo de encuesta	Explicativa
Número de preguntas	9
Público objetivo	Hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Sevilla
Público Alcanzado	42
Medios de distribución	Personalmente, por teléfono y por correo electrónico

Figura .15. Resumen descriptivo del estudio de campo.

Fuente: Elaboración propia, adaptación de Cáceres González (2016)

6.2 RESULTADOS OBTENIDOS

Expondremos aquí los resultados de las 42 respuestas recogidas en nuestro estudio por los hoteles de la ciudad de Sevilla. Los encuestados fueron, en su mayoría, los jefes de recepción de los respectivos establecimientos, aunque en ocasiones fuimos respondidos por recepcionistas con experiencia e incluso en ocasiones por el director o directora del hotel. Hasta treinta y nueve encuestas fueron hechas personalmente en las respectivas recepciones de los hoteles visitados. Sólo dos fueron completadas vía correo electrónico y una última por teléfono.

La primera pregunta era una pregunta identificativa, en la que se preguntaba el nombre del hotel a modo de registro, lo que nos servirá más adelante para sacar

conclusiones. Normalmente, se identificarán los hoteles que son pertenecientes a una cadena o marca y los que no.

La segunda pregunta del cuestionario pretendía descubrir cuántos de los hoteles participantes en el estudio disponían de una APP móvil para el cliente. Los resultados se mostrarán en el gráfico Figura X, en el que podemos ver que la respuesta más seleccionada es “Web si, APP no” con 31 respuestas, seguida de “Ambas” con 13. Aquellos que respondieron “ambas” eran todos hoteles que pertenecen a una cadena. Esto les facilita a sus clientes el gestionar sus reservas y, sobre todo, sus puntos, así como el poder disfrutar de las ventajas que estas aplicaciones están desarrollando para los usuarios. Por otra parte, también existen ejemplos de hoteles pertenecientes a cadenas que no han desarrollado una aplicación móvil. Sea por coste o por falta de interés, las aplicaciones propias de establecimientos hoteleros todavía tienen mucho camino por recorrer.

¿Tienen ustedes web propia? ¿Y App?

42 respuestas

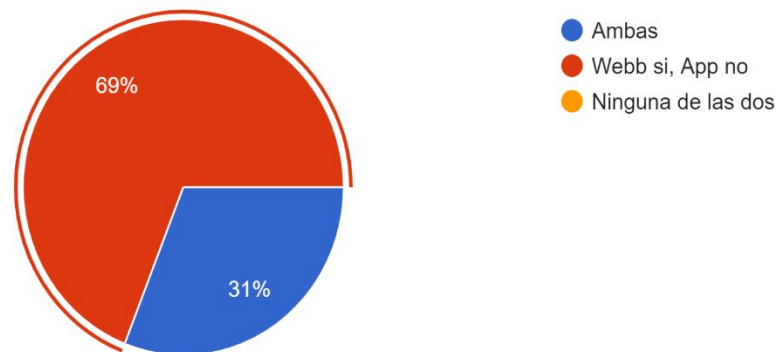


Figura .16. Respuestas pregunta número 2

Fuente: “Operadores de reservas online” Extraído de Google Forms (2019)

Continuamos con la tercera pregunta, la cual, mediante una lista de distintos operadores de reservas online, invita al encuestado a señalar cuales de estos son los que colaboran con el establecimiento, además de ofrecer un último apartado de “otros” para que se complemente con algún otro operador que pudiera ser de importancia para el hotel en cuestión. La lista ofrecida se compone de: Booking.com, Expedia, Web propia, Agoda y otros. Los operadores nombrados en el apartado de otros fueron: Hotelbeds, HRS, Keytel y Hotusa.

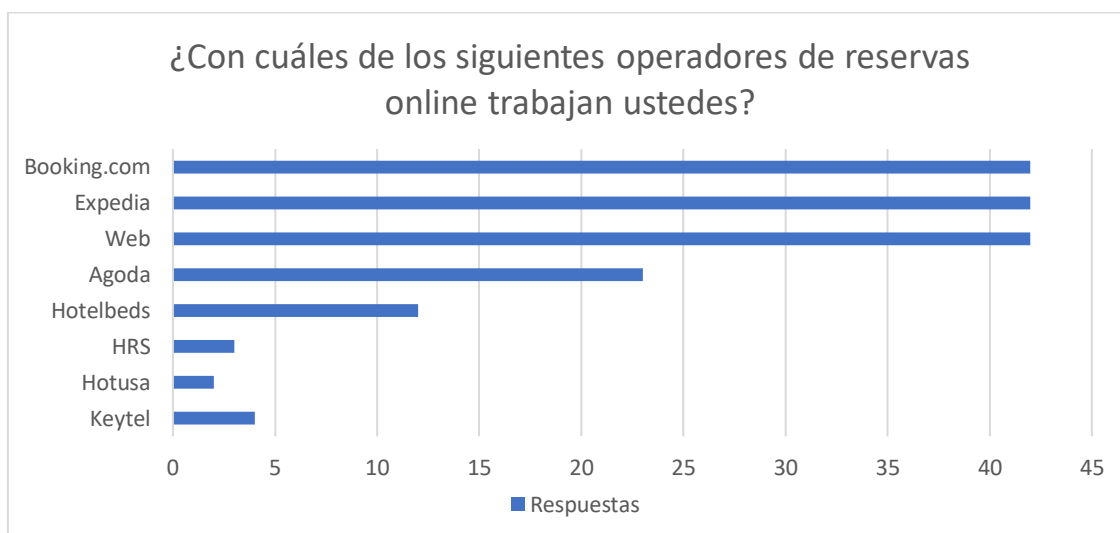


Figura.17. Respuestas pregunta número 3

Fuente: Elaboración propia.

Podemos ver que todos los participantes en el estudio (42) han seleccionado las opciones de “Booking.com”, “Expedia” y “Web propia”.

La siguiente pregunta pedía al encuestado que ordenase de mayor a menor (siendo 1 el máximo y 5 el mínimo) los operadores previamente seleccionados en función del número de reservas que aportan al hotel. Gracias a esta pregunta hemos podido averiguar cuáles son los operadores de reservas online que más reservas aportan a los hoteles de Sevilla y cuál es el peso que tienen las páginas web propias de los establecimientos en este sentido.

Para la presentación de los resultados se ha decidido elaborar una tabla (Figura .17.) en la que se ha ido recogiendo cada clasificación que los encuestados daban a cada operador. Se ha dado un valor ponderado a cada posición, siendo; 2 la primera posición, 1.75 la segunda, 1.5 la tercera, 1.25 la cuarta y 1 punto la quinta y última. Esto nos permite obtener una puntuación final de cada operador para poder clasificarlos, contando el número de menciones que cada uno tiene en cada posición y multiplicándolas por su valor correspondiente, para después sumar cada valor.

“Ordene de mayor a menor los operadores anteriormente seleccionados en función del volumen de reservas aportadas al hotel”.

Pregunta 4	1	2	3	4	5	Total	Posición
Booking.com	39	3	-	-	-	83.21	1
Expedia	-	25	16	1	-	69	2
Web	3	13	19	6	1	65.75	3
Agoda	-	-	3	14	6	28	4
Hotelbeds	-	1	2	7	2	15.5	5
HRS	-	-	-	5	3	9.25	6
Keytel	-	-	2	2	-	5.5	7
Hotusa	-	-	-	2	-	2.5	8

Figura.18. Respuestas pregunta número 4*Fuente: Elaboración propia.*

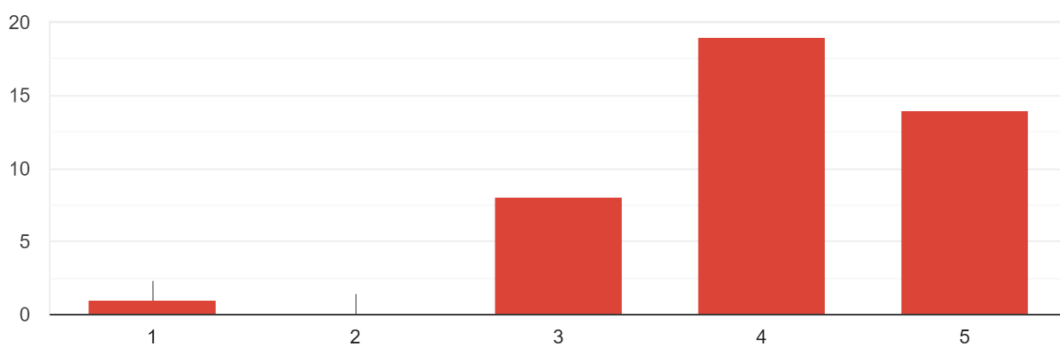
Estos resultados exponen que Booking.com es el claro líder del mercado online de reservas de alojamiento hotelero en la ciudad de Sevilla. No es simplemente que todos los establecimientos trabajen con la marca, caso también de Expedia, sino que sólo hay 3 hoteles que no lo han posicionado como el portal online que más reservas aporta.

El caso de las reservas efectuadas por la web propia de los establecimientos podría no parecer preocupante; está prácticamente igualado a Expedia y ambas siguen, aunque desde la distancia, al gigante Booking.com. Lo cierto es que a los establecimientos hoteleros les interesa que las reservas se efectúen en su propia web, para así evitar intermediarios y todo lo que esto conlleva (comisiones abusivas, poco control de precios, cesión de cupos, etc.). Este es uno de los motivos por el cual las grandes cadenas hoteleras crean programas de fidelización del cliente, como vimos anteriormente.

Comenzamos ahora con la segunda parte del cuestionario, en la que hacemos preguntas referentes a la reputación online del hotel, a las plataformas de opinión online y a la manera que tienen las empresas de gestionar la satisfacción del cliente y los posibles comentarios que este pueda dejar. La pregunta 5 pretende saber el grado de conformidad de los encuestados con una frase, siendo el nivel 1 “totalmente en desacuerdo”, y el nivel 5 “totalmente de acuerdo”.

Indique su grado de conformidad con la siguiente frase: "Los comentarios de los turistas en plataformas online c...eterminantes a la hora de elegir hotel"

42 respuestas

**Figura .19. Respuestas pregunta número 5***Fuente: "Operadores de reservas online" Extraído de Google Forms (2019).*

La frase completa dice: "Los comentarios de los turistas en plataformas online como Tripadvisor son determinantes a la hora de elegir hotel". Un total de 33 encuestados responden que están "muy de acuerdo" o "totalmente de acuerdo", lo cual no es muy sorprendente. Lo que nos llama la atención es que, pese a que en general las respuestas son muy favorables a la frase, muchos de los participantes dudaban a la hora de contestar, argumentando la facilidad que tienen los usuarios de TripAdvisor para

comentar sin haber estado alojados en el establecimiento, añadiendo, además, que la sección de comentarios de Booking.com era más fiable.

Si la pregunta anterior hacía referencia a la importancia que le dan los turistas a la reputación online de la empresa, la siguiente es la visión de la empresa y la importancia que se le da de forma interna al mismo aspecto.

Mejorar la reputación online del hotel es un objetivo...

42 respuestas

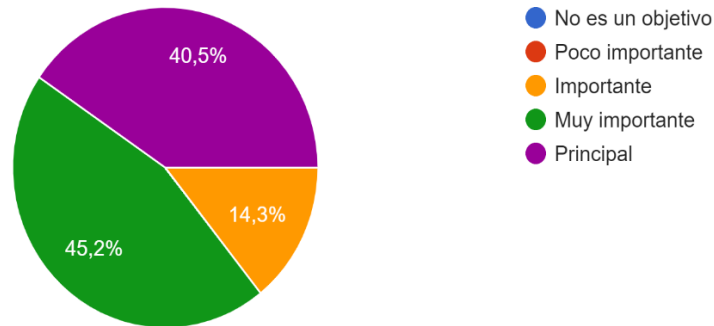


Figura.20. Respuestas pregunta número 6

Fuente: "Operadores de reservas online" Extraído de Google Forms (2019)

El 85.7% de los hoteles tienen como un objetivo principal o muy importante el hecho de mejorar la reputación online del establecimiento. Para el 14.3% restante es un objetivo importante, pero cabe destacar que ninguno de los encuestados ha dudado del peso que tiene en la actualidad este factor.

Vista la importancia que los establecimientos hoteleros dan a la reputación online de la empresa, la siguiente pregunta pretende saber si estos establecimientos fomentan o no la participación del cliente en este tipo de plataformas.

¿Fomentan la participación del cliente en plataformas de opinión online?

42 respuestas

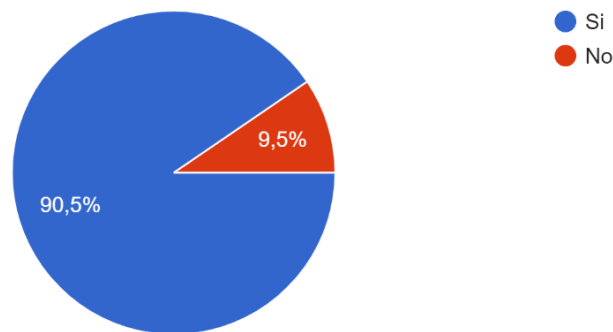


Figura .21. Respuestas pregunta número 7

Fuente: "Operadores de reservas online" Extraído de Google Forms (2019)

Vemos que, aunque en la anterior pregunta el 100% de los encuestados respondieron que mejorar la reputación online era como mínimo importante, hay un 9.5% que no llevan a cabo ninguna acción para fomentar el uso de las plataformas de opinión online entre sus clientes.

La siguiente pregunta ofrecía una lista de ejemplos de acciones a llevar a cabo para el fomentar la participación del cliente en este tipo de plataformas e invitaba al encuestado a seleccionar las acciones que más se parecieran a la forma de trabajar de la empresa. Presenta un último apartado de “otros” para que el participante describiera alguna de las acciones que la empresa lleva a cabo con este fin, que no hayamos contemplado en la lista anterior y también una respuesta de “no procede” para los que en la pregunta anterior respondieron que no llevaban a cabo ninguna acción dirigida en este sentido.

La opción más elegida por los participantes (23) es la de “enviar un e-mail de despedida a los clientes tras el check-out”. Nos parece una forma bastante práctica para conseguir que el cliente participe y deje su comentario explicando su experiencia en el hotel. Suele agradecerle la confianza en la marca y tras un breve mensaje se le facilita un enlace que redirige automáticamente al cliente a la sección de comentarios del hotel en TripAdvisor. El punto fuerte de esta forma de proceder es que le ahorra al cliente el tener que buscar al hotel en la página general de TripAdvisor, además de servir de recordatorio. Por otra parte, el aspecto negativo de mandar e-mails a los clientes tras el check.out es la no discriminación. Al ser e-mails la mayoría automáticos, no puedes diferenciar a los clientes que no hayan tenido una buena experiencia, lo que se convertirá en comentarios negativos.

Con 21 respuestas, “personalmente mediante tarjetas” es la segunda opción más elegida. Cabe destacar que las opciones escritas en “otros” como “de forma oral” se han incluido en éste mismo apartado, ya que entendemos que la forma de actuar es la misma con la simple diferencia de que el hecho de dar una tarjeta pueda ayudar a concretar más la información y actuar como recordatorio. Ésta forma permite solventar el problema que presentaba la opción anterior, es decir, se puede valorar a qué clientes ofrecerle las tarjetas, en función de si se conoce o no si su experiencia ha sido satisfactoria. Los puntos negativos de esta forma de proceder son que el número de clientes a los que se llega es menor, al hacerse de forma individual y no automática, y que pasa más tiempo desde que se propone la participación hasta que el cliente llega a casa. De la manera anterior, al cliente le llega el e-mail después de su estancia, lo que le recuerda la invitación a dejar un comentario sobre su experiencia en el hotel.

Finalmente, hay 7 de los hoteles estudiados que han señalado la opción de “mediante cartelería en la recepción, puertas y ascensores”, la cual nos parece una buena opción para complementar alguna de las dos anteriores.

La última cuestión se trataba de una pregunta abierta que, a modo de resumen, pedía al participante que diera su visión general sobre el fenómeno online y su repercusión en el sector hotelero. Se ha hecho una recopilación de las respuestas más interesantes y frecuentes, agrupando en grupos aquellas que responden a la misma temática.

El primer grupo de respuestas hace referencia a la gran visibilidad que el fenómeno online brinda a los establecimientos hoteleros, especialmente a los que no forman parte de una cadena en concreto:

“Es muy importante, sobre todo para los hoteles que no pertenecen a una cadena y que dependen tanto de la difusión que les brinda internet”.

“Al no ser una cadena esto cobra más importancia pues los clientes que no son frecuentes de una marca se fijan mucho en los comentarios

“Al ser parte de una cadena a veces se crean expectativas de marca que algunos hoteles no pueden cumplir”.

Un aspecto negativo muy comentado por los participantes es el de la dificultad que existe para comprobar la veracidad de las opiniones online. Destacan que, en ocasiones, los clientes toman ventaja de esta situación para intentar conseguir diferentes ventajas durante su estancia:

“Hay plataformas online de opinión que no tienen como condición necesaria el haber estado efectivamente alojado en el hotel para escribir un comentario. Esto puede llevar a que se desvirtúe aún más la reputación online del establecimiento”.

“Es difícil comprobar que los comentarios de los clientes sean veraces. Siempre que lo sean son positivos, sean buenos o malos, ya que los malos te ayudan a mejorar.”

“Un aspecto negativo puede ser que los clientes aprovechan la influencia de los comentarios para sacar ventaja. Lo positivo es la difusión del hotel por todo el mundo”

El siguiente grupo de respuestas se centra en la relación con los operadores de reservas online. Nos llama la atención la última respuesta del grupo, que explica un “cambio de tendencia” del cliente a la hora de reservar online:

“En cuanto a lo negativo, las comisiones abusivas y el bajo seguimiento de los intermediarios a los impagos. Lo positivo es al amplio nicho de mercado que se puede llegar”.

“Es negativo el aspecto de los precios y tarifas que a veces no son manejadas por uno mismo”.

“Es un fenómeno necesario. Se está observando un cambio de tendencia del cliente. Se está empezando a utilizar Booking.com como un simple buscador y luego se busca la habitación en la web del hotel. El cliente se siente más seguro haciendo la reserva directamente con nosotros”.

Aprovecho el fin del capítulo para agradecer a los hoteles encuestados, así como a sus trabajadores, por la atención, la participación y su tiempo.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVA

Hemos descubierto de qué manera el fenómeno online ha cambiado la forma de organizar nuestros viajes. Lejos quedó esa imagen de una pareja entrando en una agencia de viajes física para organizar sus vacaciones. Actualmente, cuando el consumidor necesita recomendaciones o algún que otro consejo útil, se dirige a las plataformas de opinión online, donde puede encontrar testimonios de otros viajeros que ya visitaron aquel lugar o cenaron en aquel restaurante y, cuando finalmente está decidido a viajar, puede hacer su reserva el mismo gracias a los operadores online de reserva de alojamiento.

Por si fuera poco, no es simplemente que internet y las posibilidades que tiene el consumidor para poder autogestionarse las vacaciones estén creciendo a pasos agigantados, si no que ya puede hacerlo en cualquier rincón del mundo. Gracias a los dispositivos móviles y las cada vez más avanzadas aplicaciones, podemos acceder desde donde quiera que estemos a reservar una habitación de hotel, encontrar una calle o descubrir cuál es el sitio al que tenemos que ir a cenar. Se pueden llevar la tarjeta de embarque de un avión, la reserva de un hotel o las entradas de un concierto e innumerables cosas más, en la palma de la mano.

Booking.com se consolida como el clarísimo líder del mercado de los operadores online de reservas de alojamiento. De hecho, el 90,4% de los hoteles de Sevilla participantes en el estudio han colocado a Booking.com como el operador online de reservas de alojamiento que más reservas aporta a sus hoteles, lo cual no es casualidad: Como vimos en el capítulo 2, la compañía holandesa reserva a diario más de un millón y medio de noches en todo el mundo. En cuanto a aplicaciones móviles, Booking.com también se lleva el primer premio. Es la aplicación de reservas de alojamiento más descargada del mundo (más de 100 millones de descargas) y no es sólo la cantidad; la APP de Booking.com es la mejor valorada y la que más comentarios recibe.

En este sentido, los hoteleros de Sevilla lo tienen claro: “Si quieres estar en el mundo tienes que estar en Booking”. Esta frase recogida de una de las entrevistas que se tuvieron en los diferentes hoteles de la ciudad es un claro resumen de la realidad de las reservas online. Algunos destacan que la visibilidad que ofrece una web de tales dimensiones se ha convertido en algo necesario, pero, por otro lado, hay que enfrentar unas comisiones que, en palabras de un entrevistado, son “abusivas”.

Cabe destacar que esta situación se vuelve más crítica si el hotel no pertenece a ninguna marca o cadena. Los hoteles pertenecientes a cadenas tienen clientes asiduos, que vayan donde vayan se alojaran en un establecimiento de la marca. Esto se consigue en gran medida gracias a los programas de fidelización del cliente, los cuales, mediante un sistema de acumulación de puntos, premian a los clientes que más confían en la marca, ya sea con noches gratis, grandes descuentos, check-in prioritario y demás ventajas que se van aumentando a medida que el cliente gana más puntos. Por este motivo, y para cerrar este apartado, concluimos con que los hoteles no pertenecientes a una cadena o marca son más dependientes de los intermediarios como Booking.com.

La elaboración de una reputación se ha vuelto más complicada para las empresas tras la irrupción en internet de las plataformas online de opinión, que hacen que el conocido “boca a boca”, antaño inofensivo, amplifique su onda de manera global. Gracias a estas plataformas, el consumidor está más y mejor informado, ya que la información que ahí se encuentra está escrita por consumidores, no por las mismas empresas. TripAdvisor es la web de referencia en este sentido, recibiendo más de 455 millones de visitas al mes.

Como hemos podido ver anteriormente, lo más positivo para las empresas es tomar un papel activo en estas plataformas, respondiendo a los usuarios que invierten su tiempo en dejar un comentario positivo o reaccionando adecuadamente a los negativos, reconociendo los posibles errores que eventualmente se hayan podido cometer e invitando al cliente que vuelva para que compruebe que se han solucionado. Normalmente, no sin antes valorar la situación, se puede ofrecer algún tipo de descuento para animar al cliente a volver e intentar recuperarlo. También es importante dar respuesta a los comentarios antes de que se cumplan las primeras 24 horas, para evitar el efecto contagio a otros posibles clientes.

Viendo lo importante que se han vuelto las opiniones online en la actualidad, hacer ver que la empresa se preocupa por ello nos parece necesario. Sabemos también que el funcionamiento de TripAdvisor es más complejo de lo que pudiera parecer, ya que se tiene en cuenta no sólo la puntuación de las valoraciones recibidas, sino la cantidad y lo actuales que sean, por lo que, si una empresa pretende llevar a cabo acciones para mejorar su perfil en esta web, debería tener en cuenta todos estos factores.

Los hoteles de Sevilla tienen más impresiones negativas que positivas en este sentido. Algunos destacan que leer los comentarios ayuda a identificar los puntos débiles del establecimiento para poder mejorarlos, pero estos son la minoría. La mayor parte de los entrevistados coincide en el gran punto negativo de TripAdvisor, el cual conlleva verdaderos problemas: La fiabilidad de los comentarios.

Terminando el capítulo tres descubrimos que TripAdvisor no pone como condición necesaria el haber estado alojado en un determinado hotel para poder comentar sobre él. Esto, dicen los hoteleros, desvirtúa mucho la imagen del establecimiento ya que “cualquiera puede poner un comentario”. Además, pueden darse situaciones en las que algunos clientes “amenazan” con colocar un comentario negativo si no se cumplen ciertas exigencias, lo que se puede convertir en un verdadero dolor de cabeza para los trabajadores.

Frente a esto aparece una figura comentada anteriormente y no es otra que la de Booking.com. Así es, como bien sabemos, Booking.com también tiene una sección de comentarios, la cual si impone como requisito necesario el haber estado alojado efectivamente en el hotel en cuestión. Esta circunstancia ha sido comentada por un número importante de los encuestados al ser preguntados por la importancia de los comentarios en TripAdvisor. La forma que tiene Booking.com de asegurarse de esto es bastante sencilla: No se puede dejar un comentario sin haber recibido un correo electrónico, enviado automáticamente un día después de haber sido efectuada la salida del hotel.

Elaborando este trabajo hemos descubierto la cantidad de información a la que se tiene acceso desde un teléfono móvil. Los consumidores disponen de más facilidades que nunca para organizar sus vacaciones y creemos que es importante que se gestione dicha información de forma útil. Las nuevas tecnologías ponen a nuestra disposición infinidad de filtros para que podamos encontrar lo que buscamos de forma rápida y sencilla, pero es crucial mantener nuestro propio filtro para detectar, por ejemplo, de dónde viene un determinado comentario, o si este precio es “el más bajo garantizado”. A medida que se van agilizando las cosas, el consumidor tiende a volverse menos curioso. Por eso, desde aquí, invitamos a todo el que quiera sacar el máximo partido de la organización online de su viaje a que sea crítico con las críticas y paciente con los precios.

5.2. LIMITACIONES DEL TRABAJO

Entre las dificultades encontradas a la hora de elaborar este trabajo destacaríamos principalmente la limitación del tiempo. De haber dispuesto de más tiempo se hubieran podido, por ejemplo, hacer alguna encuesta más, aunque entendemos que el tamaño de la muestra es suficiente para la elaboración del estudio.

También nos encontramos con la limitación de la categoría de los hoteles estudiados. Cada año el número total de hoteles en la ciudad de Sevilla crece exponencialmente. Es por esto que hemos tomado la decisión de acotar los hoteles a visitar a sólo aquellos que fueran de cuatro y cinco estrellas.

En cuanto a las visitas, hay que destacar que se hicieron personalmente pensando que así se obtendrían más y mejores resultados. Afortunadamente estuvimos en lo cierto ya que, de los establecimientos que nos indicaron que no podían atendernos en ese instante, sólo respondieron vía correo electrónico 2 participantes y 1 por teléfono. Se visitaron un total de 50 hoteles de los que sólo 8 quedaron sin respuesta. También mencionar que se ha sido muy cuidadoso con las preguntas del cuestionario, pretendiendo que no fueran demasiado intrusivas ni tediosas para obtener una mejor aceptación.

5.3. LÍNEAS DE TRABAJO PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Antes de comenzar este apartado me gustaría comentar que, al ser éste un tema de total actualidad, encontrar información útil, veraz e interesante no ha sido la tarea más fácil. Por este motivo, sería muy grato saber que este trabajo ha servido como apoyo para futuras investigaciones.

“Es un fenómeno necesario. Se está observando un cambio de tendencia del cliente. Se está empezando a utilizar Booking.com como un simple buscador y luego se busca la habitación en la web del hotel. El cliente se siente más seguro haciendo la reserva directamente con nosotros”.

Me gustaría proponer las líneas de trabajo para investigaciones futuras destacando de nuevo la última de las respuestas mencionadas en la última pregunta del cuestionario. La jefa de recepción de uno de los hoteles participantes nos transmitió que los clientes están empezando a reservar más vía web, utilizando Booking.com como buscador. En algún momento de la conversación, mencionó que el cliente se está dando cuenta de que el mejor precio siempre lo pondrá el mismo establecimiento, al no tener que cargar con comisiones de intermediarios y que utiliza las grandes comparadoras o metabuscadores sólo para buscar.

Entiendo que sería muy interesante ver en qué medida esta tendencia sigue cambiando y qué acciones toman los hoteles para intentar combatir al gigante de las reservas online.

Una de las dificultades de este estudio es tratar con datos que las empresas turísticas pueden considerar como confidenciales. Por eso animo a futuros trabajos a ser cuidadosos tanto con el cuestionario como en el momento de la encuesta para que la respuesta sea positiva.

Por otra parte, sería de gran interés conseguir una entrevista con Booking.com. En el caso de que se consiguiera, lo mencionado en el apartado anterior cobra incluso más relevancia: Una multinacional de tal tamaño difícilmente deja escapar información que consideren importante. Sin embargo, pensamos que incluso con una entrevista superficial sería interesante conocer más y acercarnos un poco al líder mundial de reservas online.

Ampliar el estudio a hostales, apartamentos turísticos o hoteles de categorías inferiores también podría ser un buen tema de trabajo. Descubrir si en estas modalidades de alojamiento se utilizan las mismas web de reservas o se gestionan de forma diferente.

Se podría aplicar el estudio a hoteles fuera de la ciudad de Sevilla y observar cómo cambian los resultados. En una provincia de costa con hoteles vacacionales de playa, por ejemplo, o incluso hacer un estudio más amplio, a nivel Andaluz.

Bibliografía

Agoda (2019): Hoteles baratos, precios exclusivos – Agoda,
<https://www.agoda.com/es-es/>

Apple (2019): Sitio oficial – Apple,
<https://www.apple.com/>

Asociación de hoteles de Sevilla y provincia (2019): “Sitio web de la asociación de Hoteles de Sevilla y provincia” – Asociación de hoteles de Sevilla y provincia,
<https://www.hotel0esdesevilla.com/>

Barceló Hotel Group (2019): Hoteles y resorts – Barceló
<https://www.barcelo.com/es/>

Bernal García A. (2014): “Fidelización de clientes en organizaciones deportivas, calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes”. *Tesis Doctoral del Departamento de Educación Física y del Deporte de la Universidad de Sevilla*, García Fernández J.; Nuviala Nuviala, A. (Direct.).

Booking.com (2019): Web oficial – Booking.com,
<https://www.booking.com>

Cáceres González, B. (2016): “El sector turístico y las nuevas tecnologías. La revolución APP”, *Trabajo de fin de Grado de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla*, Domingo Carrillo, M.A. (Tut), Sevilla.

Daniel del Valle (2018): “Qué son los metabuscadores y su utilidad para el marketing”,
<https://www.danydelvalle.com/tag/metabuscadores/>

Diario 16 (2018): “Sevilla. La ciudad de moda en 2018” – Diario 16,
<https://diario16.com/sevilla/>

EAE Business School (2015): “Historia de éxito: Tripadvisor o cómo una gran idea de 1999 hoy vale mas de 11500 millones de euros” – EAE Business School,
<https://www.eaeprogramas.es/blog/historia-de-exito-tripadvisor-o-como-una-gran-idea-en-1999-hoy-vale-mas-de-11500-millones>

El Diario (2015): “¿Podemos fiarnos de las opiniones vertidas en TripAdvisor?”, - El Diario,

https://www.eldiario.es/consumoclaro/consumo_digital/tripadvisor-opiniones-falsas-restaurantes-hoteles_0_421708397.html

El País (2016): “Estas son las agencias de viajes online que llenan los hoteles españoles” – El País,

https://elpais.com/economia/2016/01/22/actualidad/1453467766_517362.html

El País (2015): “Tus críticas en TripAdvisor valen 11500 millones de euros” – El País,

https://elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424976942_488992.html

Europapress (2019): “Sevilla supera los 3 millones de turistas en 2018 y registra una ocupación de casi el 73%” – Europapress,

<https://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-sevilla-supera-tres-millones-turistas-2018-registra-ocupacion-anual-casi-73-20190131173330.html>

Eurostars Hotels (2019): Eurostars Hoteles – Confianza Web Oficial – Eurostars,

<https://www.eurostarshotels.com/>

Exe Hoteles (2019): Web oficial – Exe hoteles,

<https://www.exehotels.com/>

Expedia.es (2019): Sitio oficial – Expedia,

<https://www.expedia.es/>

Expoknews (2016): “¿Qué es el programa Ecolíderes de TripAdvisor?” – Expoknews,

<https://www.expoknews.com/programa-ecolideres-tripadvisor/>

González Corpas, M. (2018): “*La cadena de hoteles de Meliá International. Análisis contable del Hotel Meliá Sevilla en el periodo 2015-2017*” Trabajo de fin de grado de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla, Amador Tobaja, A. (Tut), Sevilla.

Grupo Hotusa (2019)

<https://www.grupohotusa.com/>

Fundación Orange (2016): “La transformación digital en el sector turístico” – Fundación Orange,

<https://www.fundacionorange.es/>

Hotelbeds (2019): “World’s Nº1 Bedbank” – Hotelbeds,

<https://hotelier.hotelbeds.com/>

Hoteles y resorts Hilton (2019): Viajes turismo y vacaciones – Hilton Hotels,
https://www.hiltonhotels.com/es_XM/

HRS (2019): The Hotel Portal – HRS,
<https://www.hrs.com/>

Jones, T.O. y Sasser, W.E. (1995): “Why Satisfied Customers Defect?”, *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>

Leiva-Aguilera, J. (2012): “Gestión de la Reputación Online”, en Guallar, J.; Baiguet, T. (Direct.). Editorial UOC, Barcelona.

Liu y Park (2015): “What makes an useful online review? Implication for travel producto websites”. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/267275303_What_makes_a_useful_online_review_Implication_for_travel_product_websites

Lonley Planet (2018): “Sevilla, Best in Travel 2018” – Lonley Planet,
<https://www.lonelyplanet.es/blog/sevilla-best-in-travel-2018>

López Bonilla, J.M.; López Bonilla, L.M. (2012): “Investigación de mercados turísticos”, en Satesmases Mestre, M. (Dir.): Colección “Economía y Empresa”, Ediciones Pirámide, Madrid, 64-161.

Los apuntes del viajero (2018): “8 apps para buscar hoteles baratos”,
<https://www.losapuntesdelviajero.com/apps-para-buscar-hoteles/>

Loza Escalera, E. J. (2015): “Aplicaciones en dispositivos móviles en el sector turístico español”. *Trabajo de fin de grado de la Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza*, Orive Serrano, V.M. (Coord.), Zaragoza. Recuperado de <http://invenio2.unizar.es/record/31936/files/TAZ-TFG-2015-2080.pdf>

Martín Carrillo, S. (2019): “Qué es PPC” – Metricool.com,
<https://metricool.com/es/que-es-ppc/>

Marriot International (2019): Sitio Oficial – Marriot International,
<https://www.espanol.marriott.com/>

Meliá Hotels International (2019): Sitio Oficial – Meliá Hotels International,
<https://www.melia.com/es/home.htm>

Montañés Castillo, L.Y. (2013): “La Intermediación Turística”, en Fernández Ramos S. (Direct.). *Manual de Derecho Administrativo del Sector Turístico*, Editorial Tecnos, 15-28027, Madrid.

NDC (2017): “Qué es y cómo funciona TripAdvisor” – Nivel De Calidad,
<https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>

NH Hotel Group (2019): Encuentra tu hotel y reserva online – NH,
<https://www.nh-hoteles.es/>

Nielsen (2012): “Social Media Report” – Recuperado de,
<https://es.slideshare.net/FranBarquilla/the-socialmediareport2012-15662792>

Novotel (2019): Hoteles familiares y de negocios – Accor – Accor Hotels,
<https://www.accorhotels.com/es/brands/hotels-novotel.shtml>

Ruiz Sánchez, D. (2016): “Turismo 2.0 social media y la importancia de TripAdvisor a la hora de conocer a nuestros clientes”. *Trabajo fin de máster en Dirección y Planificación del Turismo de la Facultad de Turismo y Finanzas de la Universidad de Sevilla*, Martínez Torres, M. (Tutora), Sevilla.

Segitour (2018): “Guía de Apps Turísticas 2018”, Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación Turística (Intelitur), Madrid. Recuperado de:
<https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/2018-guia-de-aplicaciones-turisticas.pdf>

Setó, D. (2003): “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala de intenciones de comportamiento.”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 9, Nº 2, 2003, pp. 189-204.

Sevilla Actualidad (2018): “La Plaza de España, segundo mejor monumento del mundo” – Sevillaactualidad.com, recuperado de: <http://www.sevillaactualidad.com/sevilla/94911-la-plaza-espana-segundo-mejor-monumento-del-mundo/>

Site Minder (2017): “Siteminder revela los 15 principales canales de reserva de los hoteles hispanos en 2017” – Siteminder.com, recuperado de:
<https://www.siteminder.com/es/noticias/15-principales-canales-reserva-hoteles-espanoles-2017/>

Statista (2019): “ Number of apps available in leading app stores in the first quarter of 2019” – Statista.com, recuperado de:
<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

Todolí Sigues, A. (2017): “El trabajo en la era de la economía colaborativa”. *Editorial Tirant to Blanch*, Valencia.

TecnoHotel (2017): “Un restaurante falso llega al número 1 de TripAdvisor en Londres” – TecnoHotel, <https://www.tecnohotelnews.com/2017/12/falso-the-shed-at-dulwich-tripadvisor/>

TripAdvisor (2019): Consulta opiniones, compara precios y reserva – Tripadvisor, <https://www.tripadvisor.es/>

TripAdvisor (2019): “Hotel Bécquer” – Tripadvisor, https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-s1-g187443-d236091-Reviews-Hotel_Becquer-Seville_Province_of_Seville_Andalucia.html

Web del Turismo de Sevilla (2018): “Año murillo en Sevilla” – Visita Sevilla, <https://www.visitasevilla.es/historia/ano-murillo-en-sevilla>

Web de Turismo de Sevilla (2018): “Observatorio de datos turísticos (observatorio turístico)” – Visita Sevilla, <http://archivos.visitasevilla.es/es/profesionales/centro-de-datos-turisticos-observatorio-turistico>

Anexos

Operadores de reservas online.

Un breve cuestionario sobre la repercusión de las nuevas tecnologías en los hoteles de Sevilla.

1. Nombre del hotel

2. ¿Tienen ustedes web propia? ¿Y App?

Marca solo un óvalo.

- Ambas
- Webb sí, App no
- Ninguna de las dos

3. ¿Con cuáles de los siguientes operadores de reservas online trabajan ustedes?

Selecciona todos los que correspondan.

- Booking.com
- Expedia
- Agoda
- Web propia
- Otro: _____

4. Ordene de mayor a menor los operadores anteriormente seleccionados en función del volumen de reservas aportadas al hotel.

Ej. Booking.com - Web propia - Expedia ...

5. Indique su grado de conformidad con la siguiente frase: "Los comentarios de los turistas en plataformas online como TripAdvisor son determinantes a la hora de elegir hotel"

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

6. Mejorar la reputación online del hotel es un objetivo...

Marca solo un óvalo.

- No es un objetivo
- Poco importante
- Importante
- Muy importante
- Principal

7. ¿Fomentan la participación del cliente en plataformas de opinión online?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. En relación con lo anterior, selecciones la/s opción/es que mas se asemejen a su manera de proceder.

Selecciona todos los que correspondan.

- Mediante cartelería en la recepción, ascensores, puertas...
- Enviando un e-mail a los clientes tras su estancia
- Personalmente, mediante tarjetas
- No procede
- Otro: _____

9. En general, ¿Cree usted que el fenómeno online tiene una repercusión negativa o positiva en el sector?
