

LA INFLUENCIA DE LAS ACTITUDES LINGÜÍSTICAS SOBRE LAS VALORACIONES *ONLINE* DE LOS CLIENTES DE HOTELES

Alén González, Elisa; De Carlos Villamarín, Pablo; Pérez González, Ana;
Figueroa Revilla, Beatriz

Universidad de Vigo

RESUMEN

En la mayoría de actividades de servicios la satisfacción de los clientes depende, en gran medida, de su interacción directa con los prestadores de los mismos. En el caso del turismo, con frecuencia dicha interacción se produce entre personas cuyos idiomas maternos son diferentes. En este contexto, conceptos como la acomodación, las expectativas y las actitudes lingüísticas o la proximidad cultural enriquecen las posibilidades de análisis de la conducta y satisfacción de los turistas. En este trabajo se presenta un proyecto de investigación en curso cuyo objetivo último es profundizar en un planteamiento interdisciplinar que integre elementos de índole cultural-lingüística en el análisis económico-empresarial del turismo. En particular, se aplica la técnica del Análisis de contenido a los comentarios realizados por huéspedes de alojamientos hoteleros en la plataforma de reservas online Booking.com para determinar en qué medida las diferencias culturales influyen sobre la satisfacción con el servicio recibido.

Palabras clave:

Actitudes lingüísticas, hoteles, web 2.0, opiniones de los turistas, satisfacción

ABSTRACT

In most service activities, customer satisfaction depends to a large extent on its direct interaction with service providers. In the case of tourism, such interaction often occurs between people whose mother tongues are different. In this context, concepts such as accommodation, expectations and linguistic attitudes or cultural proximity enrich the possibilities of analyzing the behavior and satisfaction of tourists. This paper presents an ongoing research project whose ultimate goal is to deepen an interdisciplinary approach that integrates cultural and linguistic elements in the economic-business analysis of tourism. In particular, the Content Analysis technique is applied to comments made by hotel guests on the online booking platform Booking.com to determine the extent to which cultural differences influence satisfaction with the received service.

Keywords:

Linguistic attitudes, hotels, web 2.0, tourists' opinions, satisfaction.

1. Objetivos

Las profundas transformaciones experimentadas por el sector turístico en las últimas décadas han propiciado una intensificación de la competencia, tanto a nivel de empresas como de destinos turísticos. Es por ello, que cada vez adquiere más importancia el cuidado y la mejora de la experiencia del turista, para garantizar su satisfacción y aumentar la probabilidad de que repita y/o recomiende a otros su experiencia.

Una buena experiencia no puede ser alcanzada sin una comunicación de calidad entre los prestadores de los distintos servicios turísticos y el turista. La comunicación en el sector turístico es muy importante porque constituye el primer contacto e, indiscutiblemente, influye en la experiencia de consumo (Blue y Harun, 2003), representando un importante factor que determina el nivel de satisfacción del turista (Huisman y Moore, 1999).

En el caso concreto del turismo internacional, la comunicación se lleva a cabo entre personas que provienen de diferentes orígenes lingüísticos, por lo que un prerrequisito para que pueda tener lugar es la existencia de algún idioma en común. Diversos estudios han demostrado que el idioma juega un papel fundamental en la satisfacción del turista (Tuna, 2006).

Sin embargo, el nivel de conocimiento de diferentes idiomas que existe en un destino turístico varía notablemente y, por ello, también lo hace el grado en el que un turista internacional se tiene que acomodar lingüísticamente en dicho destino. El país de origen también ha demostrado ser un importante predictor de la actitud lingüística del turista. En el caso de turistas de habla no inglesa, la literatura recoge la existencia de tres posibilidades en destino (Goethals, 2014): utilizar la lengua materna del turista, la lengua del país de destino o el inglés como lengua franca.

El turismo puede ser considerado, por tanto, un campo prometedor para la investigación en comunicación multilingüística e intercultural (Goethals, 2016). Según Leclerc y Martin (2004), tanto los estudiosos de la comunicación como del turismo pueden salir beneficiados si interactúan. Sin embargo, todavía es muy limitado el número de estudios que han adoptado y explotado este enfoque interdisciplinar. En el presente trabajo, inscrito en un proyecto de investigación que pretende contribuir a corregir esta carencia, se analiza si los turistas de diferentes culturas, entendidas en términos de los idiomas en los que escriben y sus lugares de procedencia, evalúan su experiencia de alojamiento de manera significativamente diferente en un entorno *online*.

2. Aspectos metodológicos

Para alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación en curso se recurre a los comentarios vertidos en una plataforma de reservas *online* por los huéspedes de establecimientos hoteleros. Se trata de un contenido autogenerado por los turistas en la web 2.0, cuya fácil accesibilidad ofrece nuevas posibilidades de investigación (Magnini, Crotts y Zehrer, 2011). Además, en la actualidad las plataformas sociales *online* juegan un papel fundamental en la búsqueda de información turística (Xian y Gretzel, 2010) y las opiniones *online* influyen mucho a su vez, sobre la decisión de compra y la opinión de los futuros turistas (Browning, So y Sparks, 2013).

A la hora de seleccionar la muestra, se ha optado por utilizar Booking.com como fuente de los comentarios, al tratarse de una de las plataformas de reservas *online* más popular, que ofrece más de 23 millones de habitaciones en 214 países y está disponible en 40 idiomas. También se ha decidido centrar la atención en un único destino, siendo la ciudad de Barcelona el elegido, dado que es el principal responsable de que Cataluña sea la región española que visitan una mayor proporción de turistas internacionales (casi 18 millones en 2016, el 23.8% de los que visitaron España (INE, 2017)). Barcelona dispone de un amplio rango de hoteles que se encuentran recogidos en Booking.com (501 establecimientos registrados sobre un total de 678 existentes).

Para la elaboración de la base de datos se ha utilizado la metodología del análisis de contenido, método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos. En una plantilla se han recogido y codificado las distintas variables y opciones de interés para la investigación (Tabla 1).

TABLA 1
Variables para las que se ha recogido información

Variable	Categoría
Categoría del alojamiento	Pensión y otros, 1*, 2*, 3*, 4* y 5*
Procedencia del turista	Italia, Francia, Portugal, Alemania
Idioma del comentario	Alemán, Castellano, Francés, Inglés, Italiano, Portugués
Tipología del viaje	Vacaciones/ocio, Negocios
Grupo de viaje	Solo/a, Pareja, Familia, Amigos/Grupo
Valoración de la estancia	Puntuación entre 0-10 otorgada por el cliente al establecimiento
Comentarios sobre el personal	Positivo, Negativo
Comentarios sobre el idioma	Positivo, Positivo enfatizado, Positivos moderado, Negativo, Negativo enfatizado, Negativo Moderado
Taxonomía de comentarios positivos sobre el idioma	Uso del idioma materno del turista, Uso del inglés como lengua franca, Existencia de personal multilingüe, Otros aspectos
Taxonomía de comentarios negativos sobre el idioma	Uso deficiente del idioma materno del turista, Uso deficiente del inglés como lengua franca, Uso exclusivo del castellano, Uso exclusivo del inglés como lengua franca, Problemas para comunicarse, Actitud xenófoba del personal

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se aprecia en la Tabla 1, se han considerado los establecimientos hoteleros de todas las categorías, incluidos Pensiones y similares. Además, la caracterización de los huéspedes que realizan los comentarios según los motivos y el grupo en el que viajan recoge las opciones que ofrece el propio portal Booking.com. Lo mismo sucede con la escala de medida de las valoraciones numéricas de la estancia.

Los cuatro países elegidos cumplen dos requisitos: no son multilingües europeos, ni de habla inglesa. Se trata de países con mucho peso en el turismo receptor de la ciudad de Barcelona, ya que en el año 2015 los franceses supusieron el 8.2% de los turistas alojados en hoteles de la ciudad, los italianos el 6.5% y los alemanes el 6.0%, contribuyendo los portugueses al 21.6% correspondiente al resto de Europa (Observatori del turisme a Barcelona i comarques, 2016).

En cuanto a los idiomas considerados, siguiendo el planteamiento de Goethals (2014) sobre la acomodación lingüística en las conversaciones entre turistas y profesionales, se han escogido los cuatro idiomas maternos de los países de procedencia de los turistas, el castellano como idioma local y el inglés como lengua franca.

Por lo que se refiere a los comentarios sobre el personal, se han recogido aquellos que se refieren explícitamente a aspectos relativos al servicio prestado por los trabajadores de los hoteles, como su amabilidad, profesionalidad, el buen trato dispensado al turista (positivos) o, en sentido contrario, sus malos modales o incompetencia (negativos).

Los comentarios que incluyen alusiones al idioma utilizado durante la prestación del servicio también se han clasificado como positivos o negativos, pero, además, se ha contemplado la posibilidad de que sean moderados o enfatizados. Siguiendo a Goethals (2016), se ha considerado que un comentario es enfatizado si va acompañado de un texto explicativo, de signos de puntuación como exclamaciones, presenta algún punto específico de mejora, se compara con los comentarios realizados por otros turistas o se utilizan expresiones que destacan la competencia del interlocutor (perfecto, muy fluido,...). Por otra parte, un comentario se ha

etiquetado como moderado cuando en él aparecen elementos disculpando un comportamiento, expresiones utilizadas como contrapunto o se intentan mitigar unas consecuencias negativas.

Asimismo, la necesidad de analizar en profundidad los comentarios lingüísticos identificados ha conducido al establecimiento de una taxonomía de comentarios. Las 10 categorías consideradas, 4 positivas y 6 negativas, también se inspiran en las propuestas por Goethals (2016).

Para obtener los datos relativos a las anteriores variables se han considerado los comentarios realizados en el horizonte temporal de un año (entre el 01/07/2015 y el 30/06/2016) por los clientes internacionales de origen francés, alemán, italiano y portugués de los 501 alojamientos de Barcelona disponibles en Booking.com a 7 de julio de 2016.

Por último, se procederá al análisis estadístico de los datos obtenidos al objeto de verificar si las relaciones entre las distintas variables relevantes permiten corroborar la influencia de las diferencias culturales sobre las evaluaciones que hacen los huéspedes de los hoteles.

3. Aportaciones previsibles

Un análisis preliminar de la información obtenida para los 150 alojamientos mejor valorados de la muestra permite aventurar la consecución de interesantes resultados. A continuación, se presenta, a modo de ejemplo ilustrativo, el análisis de la relación entre el país de procedencia y el idioma, variables que permiten establecer diferencias culturales entre los individuos.

La submuestra analizada está compuesta por 12.051 comentarios, cuya distribución según el país de procedencia de los turistas y el idioma en que se hacen se recoge en la Tabla 2.

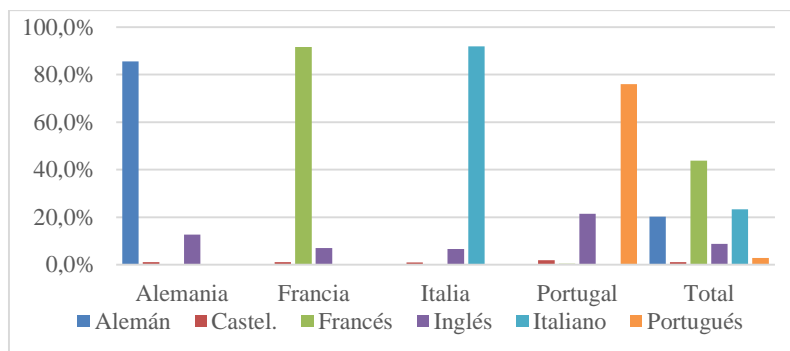
TABLA 2
País de procedencia de los turistas e idioma de los comentarios

País de procedencia						
Alemania	Francia	Italia	Portugal	Total		
2,846	5,728	3,048	429	12,051		
23.6%	47.5%	25.3%	3.6%	100.0%		
Idioma						
Alemán	Castellano	Francés	Inglés	Italiano	Portugués	Total
2,445	127	5,272	1,058	2,807	342	12,051
20.3%	1.1%	43.7%	8.8%	23.3%	2.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se puede apreciar en la Tabla 2, los franceses son los huéspedes que, con diferencia, realizan un mayor número de comentarios, seguidos por italianos y alemanes, mientras que apenas hay comentarios realizados por portugueses. Al margen de la mayor o menor proclividad de cada nacionalidad a dejar en la red comentarios sobre su estancia, esta distribución refleja, en buena medida, el peso que cada uno de los países tiene dentro del turismo receptor en Barcelona. En cuanto al idioma, el 90.1% de los comentarios se realiza en alguna de las cuatro lenguas madre de los turistas considerados, mientras que el inglés se utiliza ocho veces más que el castellano.

FIGURA 1
Relación entre país de procedencia e idioma



Fuente: Elaboración propia.

La tabla de contingencia que relaciona las dos variables confirma la relación de dependencia entre ambas ($\chi^2 = 30,327.769$; gl = 15, p-valor = 0.000) que la anterior evidencia sugiere (Figura 1): los comentarios se realizan la mayor parte de las veces en la lengua madre del turista, aunque alemanes y portugueses utilizan el inglés con mayor frecuencia que italianos y franceses, mientras que los portugueses recurren al castellano de forma más habitual que el resto de individuos.

Cabe resaltar que ambas variables también mantienen una relación de dependencia con la categoría del hotel ($\chi^2 = 182,977$; gl = 15, p-valor = 0.000, para el país de procedencia; $\chi^2 = 530,012$; gl = 25, p-valor = 0.000, para el idioma). En este sentido, el peso de alemanes y portugueses en los establecimientos de más baja categoría (Pensiones y otros) es superior al que tienen en la muestra, propiciando que el castellano, el inglés y el portugués sean los idiomas con mayor representatividad en dicha categoría. El hecho de que el alemán tenga menor peso en Pensiones y otros que en la muestra vendría a sugerir que los alemanes, probablemente jóvenes en su mayoría, se acomodan en este tipo de alojamientos hablando en inglés. Por otro lado, el castellano y el italiano apenas tienen peso en los comentarios relativos a hoteles de 5*, debido a la baja representatividad de portugueses e italianos, respectivamente, en estos establecimientos de gama alta. Por el contrario, el peso de los comentarios de los franceses y en francés es superior a la media en los hoteles de gama alta, particularmente en los de 5*.

En definitiva, los resultados preliminares que se acaban de comentar ponen de manifiesto la existencia de determinadas pautas de acomodación lingüística en función del país de procedencia e, incluso, de la categoría del alojamiento. Una vez construida la base de datos con los 501 hoteles, proceso en el que hasta el momento se han concentrado los esfuerzos de los investigadores, se podrá corroborar si estos prometedores resultados se amplían para determinar la influencia de las diferencias culturales sobre la satisfacción de los clientes de establecimientos hoteleros.

Referencias bibliográficas

- Blue, G.M., y Harun, M. (2003). Hospitality language as a professional skill. *English for Specific Purposes*, 22, 73-91.
- Browning, V., So, K.K.F., y Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Goethals, P. (2014). La acomodación lingüística en contextos profesionales turísticos. Un enfoque didáctico basado en los testimonios de turistas. *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, 30, 181-202.
- Goethals, P. (2016). Multilingualism and international tourism: a content –and discourse- based approach to language-related judgments in web 2.0 hotel reviews. *Language and Intercultural Communication*, 16(2), 235-253.

- Huisman, S., y Moore, K. (1999). Natural language and that of tourism. *Annals of Tourism Research*, 26, 445-449.
- Leclerc, D., y Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Magnini, V.P., Crofts, J.C., y Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight. An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50, 535-545.
- Observatori del turisme a Barcelona i comarques (2016). *Estadístiques de turisme 2015. Barcelona: ciutat y entorn*. Recuperado el 27 de abril 2017, de: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/estadistiques_de_turisme_2015_barcelona_ciutat_i_entorn.pdf
- Tuna, M. (2006). Cultural approximation and tourist satisfaction. En M. Kozak y L. Andreu (Eds.), *Progress in Tourism Marketing* (pp. 207-217). Amsterdam: Elsevier.
- Xiang, Z., y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.