

La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor - Determinación de los principales ítems

The perfect stay in 4 and 5 star hotels in Seville through the analysis of comments on TripAdvisor - Determination of the main items

Miguel A. Ríos Martín¹, Francisco J. Ortega Fraile¹, Marta Matilla López¹

¹ Universidad de Sevilla, España

rios@us.es , fjoj83@hotmail.com , marta.matilla@alum.us.es

RESUMEN. Si en algo coinciden hoy en día la mayor parte de los empresarios hoteleros es que las opiniones online realizadas por los usuarios turísticos suponen una gran fuente de información para la oferta turística. Por ello, se cree necesario analizar cuáles son los principales ítems valorados para considerar una estancia perfecta en hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Sevilla. Para ello, se utilizará como base de datos la web de viajes TripAdvisor, y como herramienta de análisis cualitativo el software NVivo10. Los datos obtenidos apuntan a que los ítems más valorados son la ubicación, los servicios ofrecidos y las instalaciones, las habitaciones, el trato y la eficacia del personal, el precio, la calidad y la limpieza.

ABSTRACT. Today, if anything matches most hoteliers is that online tourist opinions made by users are a great source of information for tourism. Therefore, it is believed that it is necessary to analyze what are the main appreciated items in order to consider a perfect stay in hotels of four and five stars in the city of Seville. To do this, the TripAdvisor web will be used as a database and the NVivo10 software as a qualitative analysis tool. The data obtained suggest the most valued items are location, services and facilities, as well as rooms, dealing and staff efficiency, price, quality and cleanliness.

PALABRAS CLAVE: Hoteles de Sevilla, Satisfacción del cliente, Comentarios online, Turismo 2.0, Reputación online.

KEYWORDS: Seville hotels, Customer satisfaction, Online comments, Tourism 2.0, Online reputation.

1. Introducción

Según datos del Instituto de Estudios Turísticos (2014)¹, España recibió en 2014 más de 275 millones de pernoctaciones en sus establecimientos hoteleros, de los que el 15% corresponden a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

En cuanto a la ciudad de Sevilla, según datos proporcionados por la Diputación de Sevilla (2014), sabemos que un 3,45% de aquellos que visitaron España lo hicieron a la ciudad hispalense. Por lo que registró un total del 9,7% de las pernoctaciones que se realizaron en Andalucía.

Atendiendo a las plazas regladas, según el Instituto Nacional de Estadística (2015), sabemos que Sevilla cuenta con 13.461 plazas en hoteles de cuatro y cinco estrellas, es decir, un 65,52% del total de plazas de la ciudad. Este escenario, hace del sector hotelero un asunto primordial para analizar y cuidar en el sector turístico andaluz.



Figura 1.1. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros en España (2014). Fuente: INE (2015).

Por otra parte, para el análisis de la estancia perfecta, o lo que es lo mismo, qué criterios son los que influyen en el cliente a la hora de valorar su estancia como positiva o negativa, se decidió utilizar TripAdvisor como base de datos. Ésta se trata de la mayor web de viajes del mundo, ya que según datos de ComScore Media Metrix (TripAdvisor, 2015), dicha plataforma cuenta actualmente con más de 200 millones de comentarios y opiniones de viajeros reales en todo el mundo sobre los más de 915.000 hoteles, hostales, pensiones, y otros alojamientos de más de 147.000 destinos. Además, cuenta con más de 29 millones de fotografías de viajeros, más de 125 contribuciones por minuto y más de 70 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Asimismo, cerca de 175 millones de viajeros se han descargado varias apps de TripAdvisor a fecha de marzo de 2015. Según Alexander Pyhan, director de eCommerce de Marriott International, es tal su relevancia que “el usuario confía en TripAdvisor, pero no en los comentarios que puede leer en la web del hotel, y menos si son todos positivos” (Hinojosa, 2014).

De hecho, según una encuesta realizada por la compañía de estudios de mercado Dimensional Research (Hinojosa, 2014), el 90% de los usuarios confirma que los comentarios positivos influyen en su decisión de compra. Por el contrario, el 86% asegura que los comentarios negativos tienen un impacto directo en el cambio de su elección.

Tal y como veremos más adelante, las opiniones online de los clientes no sólo afectan a la decisión de compra de los usuarios, sino también a las empresas, ya que los lugares en los que se publican dichos comentarios suponen una gran fuente de información para aquellos empresarios que quieran identificar sus fortalezas y debilidades, para así mejorar su servicio y atraer nuevos clientes y, por supuesto, fidelizar los ya

¹ Los datos utilizados pertenecen a 2014 puesto que los datos de 2015 definitivos aún no están disponibles.

existentes.

Esta información, por tanto, puede sugerir cambios en las ventas, en la estrategia de marketing, en la política de precios, en los procesos operativos o incluso en la estrategia de distribución.

Por todo ello, el análisis de los ítems que más valoran los clientes de establecimientos hoteleros se convierte en algo digno de analizar en el sector turístico.

2. Objetivos

Con todo lo anterior, el objetivo de este trabajo se resume en analizar los principales criterios para considerar una estancia como perfecta según la valoración de aquellos clientes de los establecimientos hoteleros de categoría superior, es decir, cuatro y cinco estrellas, para la ciudad de Sevilla.

Esto se plantea con el objetivo secundario de contribuir, aunque sea con una pequeña muestra, en la mejora del servicio ofrecido por dichos hoteles a sus clientes, ya que la actividad turística debe estar en constante renovación para no caer en la obsolescencia del servicio, puesto que diariamente trata con una demanda muy volátil y vinculada a las modas.

3. Estado de la cuestión

3.1. La satisfacción del cliente:

La satisfacción al cliente no es más que la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, es decir, el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente sobre un producto o servicio en concreto y el valor percibido por el mismo. De esta forma, a primera vista parece que lograr que un cliente quede satisfecho con el servicio prestado es algo sencillo, pero la verdad es que en la actividad turística influyen varios factores en los que uno solo puede perjudicar al resto y darle al cliente una mala percepción del servicio.

“El estudiar con detenimiento el cliente, sus necesidades, expectativas, demandas y satisfacciones es actualmente parte de la estrategia empresarial de una empresa” (Blanco, 2007), ya que ello nos dará una estimación de su comportamiento posterior, sobre todo, en lo que se refiere a la recompra, la fidelidad y la propaganda que pudieran hacer a favor de la empresa, contribuyendo así a mantener y ampliar la imagen de la misma. Es por ello, que debido a la multitud de empresas existentes en el sector turístico, y en concreto en el negocio hotelero, es el cliente el que ostenta todo el poder, convirtiéndose así en el protagonista, es decir, el que influye en el éxito o en el fracaso de una empresa, por tanto, las estrategias de marketing fundamentadas en la satisfacción de los consumidores pueden llegar a definir la supervivencia de las organizaciones.

Existen diversas metodologías de medición de la satisfacción del cliente, entre ellas citaremos tres:

En primer lugar, Grönroos (1984) analizando la calidad del servicio diferencia dos dimensiones: Por una parte, la dimensión funcional o calidad del proceso, es decir, cómo se presta el servicio. En ella se describe la naturaleza y el proceso de interacción entre el proveedor del servicio y el cliente, en otras palabras, la accesibilidad al empleado de contacto y cómo éste desarrolla su trabajo, cuya evaluación es subjetiva por parte del cliente. Por otro lado, la dimensión técnica, que refleja lo que el cliente recibe de la prestación del servicio, algo que el cliente evaluaría de forma más objetiva que la anterior.

En segundo lugar, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) elaboraron la llamada SERVQUAL (ServiceQuality) cuyo objetivo es el de medir lo que el cliente espera de la organización respecto a cinco dimensiones de atributos:

- Elementos tangibles: apariencia del establecimiento y de las infraestructuras, del personal y de los

materiales de comunicación.

- **Fiabilidad:** habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Capacidad de respuesta:** disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para transmitir credibilidad y confianza.
- **Empatía:** atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

De esta forma, este modelo se basa en la evaluación que un cliente realiza sobre la calidad del servicio, para lo cual realiza las siguientes funciones:

1. Define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y su propia percepción. Es decir, si la percepción del cliente supera a las expectativas implicaría una elevada calidad del servicio y, por tanto, una alta satisfacción del cliente.
2. Señala algunos factores clave que condicionan las expectativas de los clientes, como la comunicación “boca a boca” u opiniones y recomendaciones, necesidades personales, experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente, etc.
3. Identifica las cinco dimensiones, antes citadas, relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Finalmente, la propuesta por Cronin y Taylor (1994) como alternativa al SERVQUAL y que llamaron SERVPERF (Service Performance). Esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que la anterior, con la única diferencia de no contar con las expectativas de los clientes. Esta alternativa surgió debido a los problemas de interpretación de las expectativas, en su variabilidad de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones. El modelo SERVPERF cuenta, por tanto, con un alto grado de fiabilidad y de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

En este contexto teórico, podemos decir que el vacío existente entre las expectativas y el valor percibido del servicio es donde se originan los comentarios, ya sean estos positivos o negativos para la empresa. Es decir, si un servicio no responde a las expectativas creadas es posible que la empresa se arriesgue a crear clientes insatisfechos que, no sólo no volverán a consumir dicho servicio, sino que pueden llegar a aconsejar a otros que tampoco lo hagan.

La clave es superar esas expectativas, creando así clientes leales y partidarios que realizarán ambas cosas. Para ello, según Albrecht y Bradford (1992) la empresa debe descubrir cuáles son los atributos de servicio que los consumidores consideran importantes y superar sus expectativas para entregar un valor superior, dándole así un servicio de calidad.

En relación a esto, los huéspedes de hoteles son de los más exigentes en cuanto a la calidad de las instalaciones, sin embargo, algunos hoteles tienen tendencia a confundir esto con la calidad del servicio, algo que puede incitar ciertos problemas, ya que si las necesidades básicas no fueron satisfechas (limpieza, trato del personal, etc.) por muy alto que sea el nivel de las instalaciones no ayudará a que el valor percibido por los clientes supere sus expectativas.

Por ello, es necesario hacer uso de la información que proporcionan los mismos clientes en Internet, ya que según afirma R.J. Friedlander, CEO de ReviewPro, gracias a la Web 2.0 y a las nuevas tecnologías “tenemos una oportunidad única de conocer qué espera el cliente de su estancia para incrementar su satisfacción y por ende los ingresos, porque al fin y al cabo la gestión de la satisfacción del cliente es lo más importante del negocio hotelero” (Hinojosa, 2014).

3.2. La web 2.0

La llamada Web 2.0 es una herramienta que permite la interacción y la comunicación directa con el usuario, siendo su principal eje la publicación de opiniones y el intercambio de información. En otras palabras, “el fenómeno 2.0 engloba una serie de herramientas (redes sociales, blogs, marcadores sociales o galerías de imágenes, entre otros) en las que las empresas del entorno actual deben estar presentes si quieren sobrevivir y llegar a sus clientes potenciales” (Domínguez y Araújo, 2012). Por ello, “las empresas utilizan la Web 2.0 como una herramienta básica y muy importante a la hora de darse a conocer y ofrecer sus servicios y productos, adoptando una postura de diálogo y transparencia con el cliente, un enfoque proactivo con éste, conociéndose esto como reputación online” (Del Fresno García, 2012).

Antes de realizar la compra de una estancia en un hotel, el turista busca información del establecimiento en Internet y desea obtener la información que busca de forma rápida y sencilla, incluso poder contactar con la empresa en caso de que le surjan dudas, es por ello que es esencial facilitar la accesibilidad del cliente a dicha información mediante las herramientas de la Web 2.0, aunque lo más correcto sería hablar en este caso del Turismo 2.0. Así pues, “el Turismo 2.0 consiste en el uso de herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, teniendo una especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje compartiendo fotos o vídeos”. (Martínez, M.D. et al., 2013; Moral Cuadra et al., 2014).

Según Lee McCabe, Global Head of Travel Strategy de Facebook (Craig, 2014), este fenómeno viene ligado a un cambio de tendencia en los consumidores a tener en cuenta, sobre todo en lo que respecta a las inversiones y esfuerzos de marketing. De esta forma, lo que percibe el turista ya no sólo ocurre en el establecimiento cuando recibe el servicio, sino que “esta generación digital, dentro de su expectativa de vivir nuevas experiencias, incluye su experiencia digital como parte de la vivencia de la que va a disfrutar en el hotel, una experiencia digital en tiempo real, antes, durante y después del viaje, por lo que necesita recibir el servicio en su dimensión social, detrás de un dispositivo”. (Marco Fanton, Responsable de Social Media de Meliá Hotels International (Hinojosa, 2014).

Dentro de este mundo de la Web 2.0, hemos de hacer especial mención a los “comentarios online”. En este sentido, hoy en día las redes sociales están por todas partes, y es en dichas plataformas donde los viajeros consultan la información que requiere para planificar su viaje, comparten experiencias y consultan datos y consejos de aquellos en los que más confían otros viajeros. Esta confianza se debe a que la información proporcionada en dichos medios no persigue la venta del producto o servicio, sino que es la opinión sincera de sus homónimos, a la vez que ayudan a minimizar el miedo a reservar en hoteles de marcas aún desconocidas para ellos. De hecho, según Josiah MacKenzie, director de desarrollo de negocio de ReviewPro, se escribieron más comentarios en 2013 que en los cinco años anteriores juntos.

Actualmente, un turista puede saber gracias a estas plataformas si el personal no es correcto, si las habitaciones no se corresponden a las fotos proporcionadas por el establecimiento o si la limpieza brilla por su ausencia. Por tanto, cualquiera que disponga de Internet puede publicar valoraciones sobre la experiencia percibida, algo muy útil para otros viajeros, ya que, según un estudio realizado por la web de viajes Kayak (Segittur, 2014), el 87% de los encuestados afirmaron que los comentarios y valoraciones de un hotel es un factor que tienen en cuenta a la hora de efectuar su reserva.

También es útil para las empresas, algo que confirma Tim Unwin, Vicepresidente ejecutivo de hotelería de RateGain, pues, aunque a menudo los hoteles concedan su mayor atención a la posición que ocupan en el ranking numérico en base a la puntuación, “es también importante analizar el contenido de los comentarios para determinar los aspectos positivos y negativos de la experiencia del cliente. Esto permite al hotel identificar las áreas de sólido funcionamiento y también aquellas donde los cambios serían necesarios en orden a mejorar la satisfacción general”.

Sin embargo, esto también supone una cierta amenaza para las empresas, ya que como comentamos anteriormente, lo que percibe el cliente es algo muy subjetivo que va relacionado con sus expectativas, de tal forma que una mala valoración publicada en las redes sociales por parte del cliente supone pérdida de reputación online, cambios en la política de precios de un hotel e incluso pérdida de clientes, ya que, según una encuesta realizada por la compañía de estudios de mercado Dimensional Research (Hinojosa, 2014), el 90% de los usuarios confirma que los comentarios positivos influyen en su decisión de compra. Por el contrario, el 86% asegura que los comentarios negativos tienen un impacto directo en el cambio de su elección. Según Dellarocas (2003), esto también se conoce como “boca a boca” adaptado a Internet. En relación a esto, Torstein Sabel, fundador de Customer Alliance, argumenta que los “usuarios se sienten más inclinados a comentar cuando su experiencia es negativa, de manera que entre un 80% y un 90% de la demanda que ha quedado satisfecha no lo hará” (Hinojosa, 2014).

En definitiva, conseguir que los clientes hablen bien de un hotel o una marca a través de valoraciones, opiniones o imágenes, se ha convertido en un componente esencial para las estrategias de promoción y marketing de las empresas de la actualidad.

3.3. La reputación online

La reputación online “no es un tema de categoría, sino de relación calidad-precio y de cumplir con las expectativas generadas, por lo que hay que ser honesto, tanto en la web propia como en las OTAs², es la mejor medicina para mejorar la reputación”. (Pablo Delgado, CEO de Mirai, motor de reservas y diseño web para hoteles, (Hinojosa, 2014). Es decir, el prestigio de un hotel no depende sólo de lo que la empresa decida difundir o la imagen que pretenda aparentar mediante la página web corporativa de la empresa, por ejemplo, una herramienta necesaria para desarrollar la imagen de la organización. A pesar de ello, la web corporativa no es todo lo que influye en la percepción de una imagen positiva de la marca por parte del cliente, ya que según Piazzo (2012) esto aporta al prestigio digital menos de un tercio.

La reputación online también depende de la veracidad de lo anterior y de los comentarios online publicados por otros viajeros en las plataformas antes mencionadas. “Presentar una imagen de cercanía y empatía con los clientes y luego dejar sin respuestas oportunas a comentarios de usuarios en las páginas de redes sociales de las organizaciones, por ejemplo, no es la mejor manera de reflejar esta actitud” (Piazzo, 2012), algo que confirma un estudio realizado en diciembre de 2013 por PhoCusWright, donde el 62% de los encuestados afirman que ver respuestas por parte de la gerencia del hotel a los comentarios, por lo general, les hace más propensos a reservar en dicho hotel frente a otro que no responde a los viajeros.

Los hoteles son conscientes cada vez más de la importancia de gestionar una buena reputación online, ya que hoy en día se trata de una de las áreas más importantes y a la vez más complicadas de gestionar por los empresarios hoteleros. Para ello, existen multitud de herramientas para poder saber qué se está diciendo sobre una marca o empresa, entre ellas, las cinco más destacadas son:

1. Google Alerts: Esta herramienta permite hacer un seguimiento de palabras claves establecidas por el usuario y configurar una serie de alertas con una determinada periodicidad. <https://www.google.es/alerts>
2. ReputaciónXL: Recoge toda la información publicada en Internet y alerta al usuario vía email cuando detecta noticias online que coinciden con los temas especificados.
3. Buzzmonitor: Esta herramienta mide, analiza y compara la reputación de las marcas en redes sociales, además permite saber que se está diciendo de dichas marcas. <http://www.buzzmonitor.es/>
4. PeerIndex: Se trata de una herramienta que mide la influencia en redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn y blogs, generando una puntuación en función de los contenidos que se comparten y las reacciones de los usuarios ante estos contenidos. <http://www.peerindex.com/>
5. Alerti: Esta herramienta es una combinación de las anteriores, ya que permite monitorizar Internet sobre cualquier palabra clave indicada y además se puede crear alertas que siguen la actualidad, los blogs,

² OTA: Online Travel Agencies (Agencias de viajes online).



Twitter y Facebook. Por otro lado, también permite realizar acciones de Twitter con los resultados obtenidos y realizar gráficas e informes que permiten entender cómo afecta la marca a los usuarios. <https://es.alerti.com/>

También es importante tener en cuenta los siete ítems que Del Santo (2011) propone, definidos como los “siete errores capitales de la reputación online”, ya que la mera presencia en la Web 2.0 no lo es todo. Así, los errores más comunes son:

1. **Branding inadecuado:** Que una empresa no tenga una estrategia de branding o sea inadecuada, de forma que no sea fiel a lo que quiere transmitir con su imagen de marca, es un grave error, ya que confunde a la audiencia, genera dudas fundadas sobre la credibilidad de la empresa y entorpece el resto de iniciativas futuras.

2. **Falta de monitorización:** La monitorización de la Web y las redes sociales es, sin duda, de gran importancia tanto para conocer el impacto causado en la demanda como para reaccionar con facilidad ante amenazas a la reputación de una empresa.

3. **Contenidos pobres o poco apropiados:** Antes de exponerse a generar contenidos que no consigan despertar el interés de la demanda o incluso generar crisis en cuanto a la reputación de una empresa, es imprescindible realizar un estudio previo en base a los comportamientos de la demanda (en qué redes sociales tiene más presencia el perfil de cliente deseado, cómo dirigirse a ellos, etc.)

4. **Falta de una estrategia proactiva:** Una estrategia proactiva se basa en adoptar una serie de medidas y crear un ciclo de retroalimentación que va adaptando y adecuando el mensaje de la empresa, su branding e incluso su interacción con los clientes, construyendo y mejorando paulatinamente su reputación online.

5. **Reaccionar de forma exagerada o inadecuada ante las críticas:** Encajar las críticas constructivas es una muestra de madurez y responsabilidad por parte de las organizaciones que se toman en serio su reputación. De hecho, las críticas online pueden desembocar en cambios en la cultura de la empresa y en mejoras de la calidad del servicio ofrecido.

6. **No defenderse ante los ataques o hacerlo tarde y mal.**

7. **Carecer de la formación adecuada:** Una apuesta por la formación y la capacitación interna puede evitar en muchas ocasiones males mayores. Además, la complejidad técnica y la gran carga de trabajo que supone para los profesionales de la gestión de la reputación online el resolver satisfactoriamente una crisis, hacen que en algunas ocasiones la formación resulte casi siempre la alternativa más rentable.

En resumen, no hay que perder de vista que la reputación online es, ante todo, un valor intangible en la empresa, basada en el valor percibido por el cliente en relación a sus expectativas y, por tanto, algo muy subjetivo que hay que cuidar constantemente.

4. Metodología

Para comenzar con el análisis de los principales ítems que valoran los clientes, tal como justificamos en el apartado de la introducción, se decide utilizar como base de datos la web de viajes TripAdvisor.

Por otra parte, la ciudad de Sevilla cuenta con un total de 356 establecimientos hoteleros (INE, 2015), sin embargo, nuestro ámbito de estudio son los hoteles de 4 y 5 estrellas, un total de 52 establecimientos, es decir un 14,6%. Esos 52 establecimientos cuentan con un total de 13.461 plazas, un 65,53% de las 20.543 plazas hoteleras con las que cuenta la ciudad de Sevilla.

Una vez establecida la representatividad de los hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de Sevilla, se procede a su búsqueda en TripAdvisor, filtrando aquellos establecimientos que se correspondan con nuestros criterios. En TripAdvisor cada hotel tiene su propia extensión individual, por lo que se realizó una lista con los 52 hoteles acompañados de sus principales características (categoría y ubicación), y acompañados también por el enlace de la extensión en dicha plataforma, con la particularidad de solo mostrar los comentarios que se necesitan para esta investigación a modo de filtro (véase Anexo 1).

El criterio de clasificación de TripAdvisor responde a la puntuación establecida del 1 al 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor) dada por los usuarios de la plataforma. Así, se establecen 5 grupos: pésimo, malo, normal, muy bueno y excelente, siendo éste último el que analizaremos en el presente trabajo, es decir, la muestra a analizar es un total de 10.658 comentarios (datos obtenidos el 6-5-2015) de la totalidad de comentarios correspondientes a todos los hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla (29.606 comentarios). O lo que es lo mismo, el 36% de los comentarios vertidos sobre los 52 hoteles objeto de la muestra tenían una calificación de excelente.

Para analizar dichos comentarios se ha utilizado como herramienta NVivo10, un producto de QSR International que consiste en un software de apoyo a la investigación cualitativa y de métodos mixtos mediante el manejo de datos no numéricos como entrevistas, respuestas a encuestas abiertas, opiniones y contenido web.

Gracias a una de sus herramientas, la extensión para Google Chrome Capture for NVivo, se capturan cada una de las páginas de comentarios con la calificación de excelente de cada uno de los hoteles.

Una vez realizado esto y con las “capturas” de las páginas web exportadas al programa, se realiza una búsqueda de las 40 palabras más frecuentes con una longitud mínima de 5 letras, considerando que los criterios que suelen ser más comunes no son inferiores a las 4 letras.

A continuación, se destinan a una lista de “palabras vacías” aquellas que no se corresponden con los objetivos perseguidos, por ejemplo, algunos pronombres y otras palabras que es normal que se repitan debido al formato de TripAdvisor, como Sevilla, TripAdvisor, comentarios, hotel, etc. Obteniendo así la lista definitiva que podemos ver en el apartado correspondiente a los resultados.

5. Resultados

Tal y como se comentó anteriormente, gracias a NVivo obtenemos los criterios más comunes para valorar “la estancia perfecta” en hoteles de 4 y 5 estrellas según los usuarios de TripAdvisor, dando como resultado la siguiente nube de frecuencias.



Figura 5.1. Nube de frecuencia de criterios. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, estos resultados hay que matizarlos, ya que como podemos observar hay criterios que se repiten, que son sinónimos o que van juntos, como por ejemplo “Casco” y “Antiguo”, “habitación” y “habitaciones” o “amplias” y “grandes”. Por ello pasamos a clasificar los criterios en torno a “nodos” y establecemos un total de siete nodos: servicios, habitaciones, ubicación, personal, precio, calidad y limpieza, cuyo resultado dio lugar a 6.242 menciones. Estos “nodos” se analizan a continuación:

5.1. Nodo Servicios



Este nodo engloba todos aquellos conceptos referentes a los servicios que ofrece el hotel y a sus instalaciones, constituyendo un 22,67% del total de menciones.

NODO SERVICIOS	
<i>Servicios</i>	628
Restauración	475
Lavandería	78
Otros servicios	75
<i>Referente a instalaciones</i>	787
Piscina	364
Gimnasio	117
Patio/Jardín	94
Comedor	86
Vistas	126
TOTAL	1415

Tabla 5.1. Menciones encontradas en Nodo Servicios. Fuente: Elaboración propia.

Así, podemos ver en la tabla 5.1. las palabras más comunes, clasificadas en dos sub-nodos: servicios e instalaciones, acompañada cada una del total de menciones realizadas, con una suma total de 1.415 menciones.

En lo referente a los servicios, los usuarios de TripAdvisor que se han alojado en hoteles de 4 y 5 estrellas aluden a los servicios de restauración y de lavandería entre otros, siendo el más destacado el de restauración con un 76% de referencias en el sub-nodo. Considerando que estamos analizando hoteles de alta categoría, es lógico que los clientes valoren sobremanera un servicio tan importante como es el de restauración, al igual que las propias instalaciones del establecimiento.

Por otro lado, podemos ver las palabras vinculadas a las instalaciones del hotel, en el que los grandes protagonistas son la piscina, las vistas y el gimnasio, con un 46%, 16% y 15% respecto a este sub-nodo. Teniendo en cuenta que la mayor parte de los hoteles analizados se encuentran en el Casco Histórico, el que un hotel posea unas vistas privilegiadas de los elementos que se sitúan alrededor supone un valor añadido para aquellos clientes que se alojan en estos establecimientos. Por otro lado, muchos de los clientes que se alojan en Sevilla lo hacen en meses en los que la temperatura media se encuentra por encima de los 20°C, según datos de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), por lo que siempre es valorada la disposición de un área de piscina de la que los clientes puedan disfrutar en las horas más calurosas de la jornada.

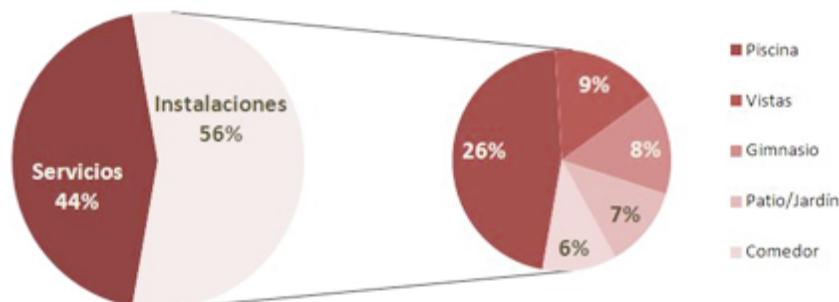


Figura 5.2. Análisis sub-nodo instalaciones. Fuente: Elaboración propia.

5.2. Nodo Habitaciones

En lo referente a las habitaciones se realizan un total de 1.151 menciones relacionadas con este tema, es decir, un 18,44% de todas las referencias (6.242 menciones) encontradas en los 10.658 comentarios analizados.

NODO HABITACIONES	
<i>Habitaciones</i>	1151
Tamaño de la habitación	251
TOTAL	1151

Tabla 5.2. Menciones encontradas en Nodo Habitaciones. Fuente: Elaboración propia.

De esas más de mil aportaciones relacionadas con las habitaciones destacan 251 menciones vinculadas al tamaño de las habitaciones, un 22% del total del nodo, donde las palabras más comunes son “grandes”, “suite” o “amplias”, entre otras.

Cabe decir que la valoración del tamaño “grande” de las habitaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas no es algo que deba sorprendernos, ya que el Decreto 47/2004 de 10 de febrero de establecimientos hoteleros establece el tamaño mínimo que deben disponer las unidades de alojamiento tal y como se muestra en el anexo 2.

5.3. Nodo Ubicación

El nodo ubicación es el más importante de los siete en los que se han clasificado las menciones más relevantes realizadas por los usuarios de TripAdvisor, ya que concentra el 36,77% del total analizado, es decir, 2.295 menciones.

NODO UBICACIÓN	
Referente a situación	981
Cercanía	507
Ubicación	273
Alrededores	107
Situado	94
<i>Elementos (Giralda, Catedral,...)</i>	1314
TOTAL	2295

Tabla 5.3. Menciones encontradas en Nodo Ubicación. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, este nodo también se divide en dos sub-nodos, uno en lo que se refiere a la situación y otro que engloba los elementos del entorno.

En situación se incluyen todos los sinónimos que aparecen en la lista proporcionada por el programa, destacando las cuatro más importantes “cercanía”, “ubicación”, “alrededores” y “situado”, lo que nos da un total del 43% del nodo ubicación.

Por otro lado, el 57% corresponde a los elementos del entorno, algo que los clientes valoran mucho en una ciudad como Sevilla, ya que, o bien los establecimientos hoteleros se encuentran muy próximos al conjunto denominado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (compuesto por la Catedral, el Archivo de Indias y los Reales Alcázares), situados en el casco histórico o en barrios tan valorados por los turistas como el Barrio de Santa Cruz (en el que se encuentra una gran parte de la oferta hotelera de la ciudad); o bien dichos establecimientos se encuentran cerca de infraestructuras como la estación de tren de Santa Justa o zonas de negocio como Sevilla Este (donde se encuentra el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla), Viapol o Nervión.

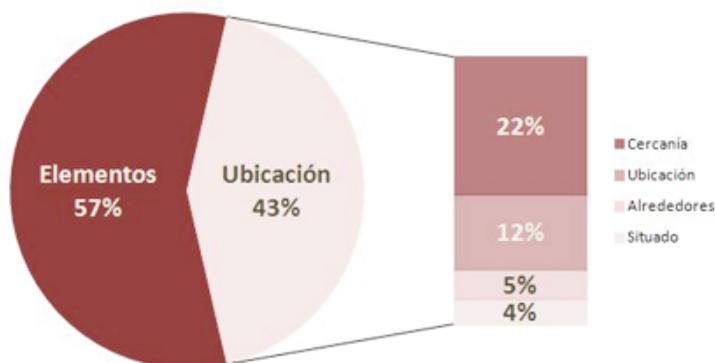


Tabla 5.3. Análisis de Nodo Ubicación. Fuente: Elaboración propia.

5.4. Nodo Personal

Si en algo coinciden los expertos del sector servicios es que el personal es algo fundamental en la actividad turística, y no es para menos, es el cuarto nodo más valorado de esta investigación con un total de 651 menciones.

Que un empleado tenga una mala actitud con el cliente o que simplemente presente mala apariencia, es algo que afecta en gran cantidad a la opinión que puede forjarse sobre la empresa, puesto que no debemos olvidar que en la mayoría de las ocasiones es el empleado el que representa al establecimiento de cara al público.

NODO PERSONAL	
<i>Personal</i>	371
<i>Trato</i>	114
<i>Atención</i>	67
<i>Recepción</i>	99
Adjetivos calificativos	235
TOTAL	651

Tabla 5.4. Menciones encontradas en Nodo Personal. Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver en la tabla 5.4. sólo se han tomado en cuenta a la hora de calcular los resultados con respecto a los demás nodos, lo referente al personal, al trato, a la atención y a la recepción, pero no los adjetivos calificativos, ya que éstos normalmente van acompañados de alguna de las palabras que sí se valoran.

Los adjetivos calificativos, sin embargo, sí se han valorado en relación al resto de términos encontrados en el nodo, como podemos ver en la figura 5.4. En ellos la mayor parte de los usuarios de TripAdvisor destacan la profesionalidad de los empleados, la experiencia con la que cuentan o su amabilidad, entre otros.

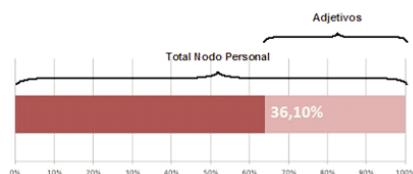


Tabla 5.4. Análisis del Nodo Personal. Fuente: Elaboración propia.

5.5. Nodos Precio, Calidad y Limpieza

Finalizando el análisis de los resultados obtenidos, nos encontramos con estos tres nodos, los que menos referencias tienen por parte de los usuarios de TripAdvisor.

Por un lado, se encuentra el Nodo Precio, el cual conforma el 6,63% del total analizado, con un total de 414 referencias en los más de diez mil comentarios objeto de estudio.

NODO PRECIO	
<i>Precio</i>	414
TOTAL	414

Tabla 5.5. Menciones encontradas en Nodo Precio. Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de los usuarios de hoteles de menos categoría, cabe pensar que los clientes de hoteles de 4 y 5 estrellas, es decir, las dos categorías más altas, no tengan por qué verse influenciados por el precio del establecimiento si el hotel cumple con otros requisitos que pueden ser más importantes como la ubicación o los servicios que ofrece.

Puesto que las dos tipologías de turista más importantes que visitan Sevilla son las del turista cultural y turista de negocios, es lógico que se valore más dónde esté situado el establecimiento en aras de, por un lado, visitar los principales monumentos y atracciones turísticas, y por otro, estar cerca de las zonas de negocios o en el mismo hotel donde se celebre la convención, feria o congreso que fuera a visitar dicho cliente.

En cuanto al Nodo Calidad, aunque las referencias en cuanto a este criterio siguen estando entre las más comunes, sólo aporta un 3,38%, es decir, 211 menciones.

NODO CALIDAD	
<i>Calidad</i>	211
TOTAL	211

Tabla 5.6. Menciones encontradas en Nodo Calidad. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, del Nodo Limpieza, el cual aporta un 1,68% a la lista de términos más comunes, con un total de 105 menciones.

NODO LIMPIEZA	
<i>Limpieza</i>	105
TOTAL	105

Tabla 5.7. Menciones encontradas en Nodo Limpieza. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la calidad y limpieza, tal y como veremos en el apartado dedicado a la comparación de los resultados, sorprende sus pocas menciones teniendo en cuenta que la muestra analizada corresponde con la cúspide en la categoría de los establecimientos hoteleros, por lo que es algo fundamental en este tipo de hoteles y les hace diferenciarse con respecto al resto de la oferta.

6. Comparación de los resultados

La web de viajes TripAdvisor, de la cual se han obtenido los datos analizados previamente, establece las puntuaciones en torno a seis criterios: ubicación, calidad del sueño, habitaciones, servicio, calidad-precio y limpieza.

Por tanto, la investigación realizada confirma 5 de los 6 proporcionados, quedando el criterio de personal descartado por dicha plataforma, a pesar de que en los datos presentados explica el 10%, es decir, más que los criterios de calidad, precio y limpieza, siendo pues el cuarto criterio al que más referencia hacen los usuarios de TripAdvisor que se han hospedado en los establecimientos analizados.

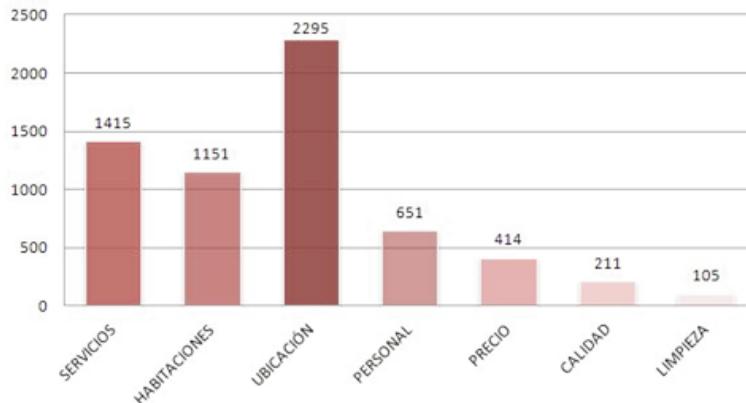


Figura 6.1. Comparación de Nodos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al resto de criterios, exceptuando la calidad del sueño, como ya se mencionó anteriormente, coinciden con los destacados en TripAdvisor, siendo el más influyente la ubicación, con un 36,77%, seguido de los criterios referentes a los servicios e instalaciones que se proporcionan u ofertan en el hotel con un 22,67% y de los referentes a las habitaciones con un 18,44%.

Aunque en TripAdvisor se destacan los criterios relativos al precio junto con la calidad del establecimiento y a la limpieza percibida tras su estancia, en los datos obtenidos ocurre lo contrario. Es decir, se valora pero no ejerce una gran influencia en este perfil de consumidor analizado a través de una muestra de más de 10.500 comentarios.

El criterio calidad-precio en este análisis explica el 10%, es decir, una de los ítems que más valora dicha web tendría el mismo peso que otro ítem que descartan, el personal del establecimiento. Por otra parte, lo mismo ocurre con el criterio limpieza, y es que en los resultados obtenidos sólo representa el 1,68% del total de criterios.

7. Conclusiones

En primer lugar, algo que sorprende sobremanera en los resultados obtenidos en la presente investigación es el porcentaje tan bajo que obtienen criterios muy valorados por los empresarios hoteleros como son la calidad, el precio y la limpieza.

Al comienzo del análisis de los términos más comunes encontrados en los más de diez mil comentarios analizados se pensaría que lo que más valoran los usuarios españoles registrados en TripAdvisor es precisamente el precio, más aún en la etapa de recuperación de la crisis económica en la que se encuentra España. Sin embargo, esta investigación nos da como resultado a primera vista un perfil de cliente que no le preocupa en gran medida este criterio, pero en cambio, sí valora dónde está ubicado el hotel, cómo es su accesibilidad, cómo son sus habitaciones, sus servicios, qué ofrece, o cómo es el trato del personal entre otros.

Por otro lado, también destaca la poca alusión que hacen dichos usuarios en relación a la calidad y la limpieza percibida. Esto puede deberse a que, al tratarse de hoteles pertenecientes a la cúspide en cuanto a su categoría, esos dos criterios vienen implícitos en el servicio, es decir, el cliente da por hecho que al alojarse en dichos establecimientos va a percibir una calidad superior a la que percibiría en hoteles de una o dos estrellas,

por ejemplo.

Algo a destacar también, tal y como se mencionó en el epígrafe anterior, es la falta de alusión al criterio “trato del personal” por parte de TripAdvisor, puesto que uno de cada tres usuarios del propio TripAdvisor destaca la amabilidad o la eficiencia del personal que les atendió en su estancia en los hoteles analizados.

Por tanto, con estos resultados, es posible que los empresarios hoteleros que aún no utilicen métodos de análisis cualitativos sobre los comentarios realizados de manera online, vean el gran potencial que tiene conocer su demanda gracias a la Web 2.0, para así conseguir nuevos clientes y fidelizar los que ya lo son.

8. Limitaciones

Es algo cierto que la extracción de los datos de las opiniones en Internet es una tarea ardua, ya que Internet es una fuente de información viva y que se actualiza constantemente.

A modo de ejemplo, podríamos destacar el momento en el que se comenzó la captura de las páginas de comentarios en TripAdvisor: el día que se identificaron los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Sevilla tenían un total de 10.412 comentarios en la categoría de excelente y una semana después, cuando se comenzó el proceso de captura, la cifra había subido en más de 200 comentarios, por lo que realmente nunca se tienen analizados absolutamente todas las opiniones.

Por otro lado, también se encontraron limitaciones en el software de análisis cualitativo utilizado, NVivo10. Por un lado, es muy útil para la recopilación de todos los elementos en un mismo medio, pero por otro lado, es posible que los resultados obtenidos no presenten la fiabilidad que debieran, puesto que dicho software identifica las palabras más comunes con sus sinónimos, pero no les da sentido.

Por tanto, a pesar de que luego se interpretaron y se agruparon en nodos y en sus respectivos sub-nodos, posiblemente se hayan considerado como independientes distintas menciones que puede que estuvieran en la misma frase, como por ejemplo los mencionados en el Nodo Personal: “trato” con “amable” o “personal” con “experiencia”.

Sin embargo, en este último ejemplo también se puede ver otro error que tiene el software, y es que al no dar sentido a lo identificado, posiblemente haya comentarios en los que el cliente no se refiera a la experiencia del personal, sino a la experiencia percibida, por lo que para dar total confianza al estudio se habría tenido que analizar comentario por comentario para su comprobación.

En relación a esto, es cierto que el programa da la opción de buscar dos palabras o más en una misma frase, incluso la separación que debería haber entre ellas, pero la lengua castellana es muy rica y flexible, y es prácticamente imposible intuir la forma de escribir de cada persona, por lo que un usuario puede poner ambas palabras juntas o separadas por una, dos, tres, etc.

9. Recomendaciones futuras

Teniendo en cuenta el epígrafe anterior, sería recomendable matizar los inconvenientes y limitaciones que se han presentado a la hora de analizar grandes muestras, con el objetivo de conseguir un buen estudio de mercado enfocado a los usuarios online, ya que se podría decir que suponen la mayor parte de la demanda turística.

También sería de gran interés el realizar este mismo proyecto enfocado a los ítems peor valorados en los establecimientos hoteleros de categoría alta, como en este caso, o por el contrario, realizar ambos análisis para aquellos hoteles de menor categoría, como los de una o dos estrellas.

Esto, realizado a gran escala, podría suponer una fuente de información muy útil para los empresarios



hoteleros, en aras de contribuir a la mejora del servicio ofrecido por dichos hoteles y así lograr incrementar la demanda en un futuro.

Anexos

ANEXO 1. LISTADO DE HOTELES ANALIZADOS

HOTEL	Comentarios	EXCELENTE	Cat.	Ubicación	Enlace
Hotel Casa del Poeta	270	225	4*	Santa Cruz	Hotel Casa del Poeta (TripAdvisor)
Hotel Casa 1800	1285	943	4*	Casco Antiguo	Hotel Casa 1800 (TripAdvisor)
Hotel Palacio de Villapanés	1009	734	5*	Casco Antiguo	Hotel Palacio de Villapanes (TripAdvisor)
Hotel Gran Meliá Colón	1150	726	5*	Casco Antiguo	Hotel Gran Meliá Colón (TripAdvisor)
Hospes Las Casas del Rey de Baeza	583	266	4*	Casco Antiguo	Hospes Las Casas del Rey de Baeza (TripAdvisor)
Hotel Hilton Garden Inn	742	328	4*	Sevilla Norte	Hotel Hilton Garden Inn (TripAdvisor)
Hotel NH Collection	649	279	4*	Viapol	Hotel NH Collection Sevilla (TripAdvisor)
Hotel Becquer	1913	791	4*	Casco Antiguo	Hotel Becquer (TripAdvisor)
Hotel Alfonso XIII	835	611	5*	Casco Antiguo	Hotel Alfonso XIII (TripAdvisor)
Hotel Barceló Sevilla Renacimiento	906	348	5*	La Cartuja	Hotel Barceló Sevilla Renacimiento (TripAdvisor)
Hotel Meliá Sevilla	1242	420	4*	Plaza de España	Hotel Meliá Sevilla (TripAdvisor)
Hotel NH Sevilla Plaza de Armas	989	266	4*	Casco Antiguo	Hotel NH Sevilla Plaza de Armas (TripAdvisor)
Hotel Ayre Sevilla	697	194	4*	Santa Justa	Hotel Ayre Sevilla (TripAdvisor)
Hotel Ribera de Triana	637	101	4*	Triana	Hotel Ribera de Triana (TripAdvisor)
Hotel Fontecruz Sevilla	509	213	4*	Casco Antiguo	Hotel Fontecruz Sevilla (TripAdvisor)
Hotel Vértice Sevilla	278	70	4*	Sevilla Este	Hotel Vértice Sevilla (TripAdvisor)
Hotel Boutique Casa Romana	354	133	4*	Casco Antiguo	Hotel Boutique Casa Romana (TripAdvisor)
Las Casas de la Judería	1467	599	4*	Santa Cruz	Las Casas de la Judería (TripAdvisor)
Hotel EME Catedral	832	312	5*	Casco Antiguo	Hotel EME Catedral (TripAdvisor)
Hotel AC Sevilla Torneo by Marriott	280	73	4*	Sevilla Norte	Hotel AC Sevilla Torneo by Marriott (TripAdvisor)
Hotel Novotel	1262	276	4*	Nervión	Hotel Novotel Sevilla (TripAdvisor)
Hotel Vincci La Rábida	811	259	4*	Casco Antiguo	Hotel Vincci La Rábida (TripAdvisor)
Hotel NH Sevilla Viapol	336	102	4*	Viapol	Hotel NH Sevilla Viapol (TripAdvisor)

Hotel Taberna del Alabardero	95	35	4*	Casco Antiguo	Hotel Taberna del Alabardero (TripAdvisor)
Hotel Silken Al-Andalus Palace	1762	454	4*	La Palmera	Hotel Silken Al Andalus (TripAdvisor)
Hotel M.A. Sevilla Congressos	66	17	4*	Sevilla Este	Hotel M.A. Sevilla Congressos (TripAdvisor)
Petit Palace Marqués Santa Ana	592	148	4*	Casco Antiguo	Petit Palace Marques Santa Ana (TripAdvisor)
Hotel Zenit Sevilla	349	74	4*	Triana	Hotel Zenit Sevilla (TripAdvisor)
Hotel IMG Rey Alfonso X	314	84	4*	Santa Cruz	Hotel IMG Rey Alfonso X (TripAdvisor)
Petit Palace Santa Cruz	437	94	4*	Santa Cruz	Petit Palace Santa Cruz (TripAdvisor)
Hotel Tryp Macarena	992	208	4*	Macarena	Hotel Tryp Macarena (TripAdvisor)
Hotel Doña María	623	172	4*	Casco Antiguo	Hotel Dona María (TripAdvisor)
Hotel Inglaterra	477	143	4*	Casco Antiguo	Hotel Inglaterra (TripAdvisor)
Hotel Hesperia Sevilla	576	125	4*	Nervión	Hotel Hesperia Sevilla (TripAdvisor)
Hotel Exe Sevilla Palmera	118	20	4*	La Palmera	Hotel Exe Sevilla Palmera (TripAdvisor)
Hotel IMG Posada del Lucero	144	30	4*	Casco Antiguo	Hotel La Posada del Lucero (TripAdvisor)
Hotel Los Seises byFontecruz	107	19	4*	Casco Antiguo	Hotel Los Seises by Fontecruz (TripAdvisor)
Hotel Palacio Pinello	32	14	4*	Santa Cruz	Hotel Palacio Pinello (TrypAdvisor)
Hotel Best Western Cervantes	726	134	4*	Casco Antiguo	Hotel Best Western Cervantes (TrypAdvisor)
Hotel Meliá Lebreros	910	188	4*	Nervión	Hotel Meliá Lebreros (TrypAdvisor)
Hotel Catalonia Santa Justa	155	45	4*	Santa Justa	Hotel Catalonia Santa Justa
Hotel IMG Fernando III	362	59	4*	Santa Cruz	Hotel IMG Fernando III (TrypAdvisor)
Hotel Villa de la Palmera	15	9	4*	La Palmera	Hotel Villa de la Palmera (TrypAdvisor)
Hotel San Gil	571	106	4*	Macarena	Hotel San Gil (TrypAdvisor)
Hotel Sevilla Palace	120	27	4*	Casco Antiguo	Hotel Sevilla Palace (TrypAdvisor)



Hotel AC Ciudad de Sevilla byMarriott	215	47	4*	La Palmera	Hotel AC Ciudad de Sevilla byMarriott (TrypAdvisor)
Hotel Patio de la Cartuja	98	21	4*	Casco Antiguo	Hotel Patio de la Cartuja (TrypAdvisor)
Hotel Pasarela	160	17	4*	Plaza de España	Hotel Pasarela (TrypAdvisor)
Hotel Exe Isla Cartuja	186	21	4*	La Cartuja	Hotel Exe Isla Cartuja (TrypAdvisor)
Hotel Catalonia Giralda	210	39	4*	Casco Antiguo	Hotel catalonia Giralda (TrypAdvisor)
Hotel AC Sevilla Forum by Marriott	195	28	4*	Santa Justa	Hotel AC Sevilla Forum by Marriott (TrypAdvisor)
Gran Hotel Lar	262	11	4*	Casco Antiguo	Gran Hotel Lar
52	<i>29905</i>	10658			

Tabla A.1. Listado de hoteles analizados. Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. DIMENSIONES MÍNIMAS EN UNIDADES DE ALOJAMIENTO

<i>DIMENSIONES MÍNIMAS EN UNIDADES DE ALOJAMIENTO</i>	5*	4*	3*	2*	1*
<i>Individuales</i>	10 m ²	9 m ²	8 m ²	7 m ²	7 m ²
<i>Dobles</i>	17 m ²	16 m ²	15 m ²	14 m ²	12 m ²
<i>Suite Junior</i>	29 m ²	26 m ²	25 m ²	23 m ²	20 m ²
<i>Salón</i>	12 m ²	10 m ²	10 m ²	9 m ²	8 m ²
<i>Altura de los techos</i>	2.70 m	2.60 m	2.50 m	2.50 m	2.50 m
<i>Unidades con terraza: Superficie</i>	4 m ²	4 m ²	3.30 m ²	3.30 m ²	3.30 m ²
<i>Dimensiones camas dobles</i>	1.90x1.50m	1.90x1.50m	1.90x1.35m	1.90x1.35m	1.90x1.35m
<i>Dimensiones camas individ.</i>	1.90x1.00m	1.90x1.00m	1.90x0.90m	1.90x0.90m	1.90x0.90m

Tabla A.2. Dimensiones mínimas en unidades de alojamiento. Fuente: BOJA, núm. 42 (Pág. 5311).

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Ríos, M. A.; Ortega, F. J.; Matilla, M. (2016). La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor - Determinación de los principales ítems. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 8-25. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Araújo Vila, N.; Fraiz Brea, J. A. (2014). Gestión de la atención al cliente de las cadenas hoteleras españolas a través de sus páginas web. *Revista Turismo y Desarrollo local*, 7(17).
- Blanco, A. (2007). *Atención al cliente*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Craig, D. E. (2014). *Consejos exclusivos para hoteleros de parte de Google, TripAdvisor, Facebook y Twitter*. reviewpro.com.

- (<http://www.reviewpro.com/es/consejos-para-hoteleros-de-google-tripadvisor-facebook-y-twitter-30342>)
- Craig, D. E. (2013). Social Media and reputation management for hotels: eight key takeaways. *reknown.com*. (<http://reknown.com/2013/06/social-media-and-reputation-management-for-hotels-eight-key-takeaways/>)
- Cronin, J. J.; Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurements of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos hoteleros (2004). *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 42, de 2 de marzo de 2004.
- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Ediciones UOC, Barcelona.
- Del Santo, O. (2011). *Reputación online para todos: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. books.google.es.
- Delgado, C. (2015). Tus críticas en TripAdvisor valen 11.500 millones de euros. *economia.elpais.com*. (http://economia.elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424976942_488992.html)
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10) 1407-1424.
- Diputación de Sevilla (2014). *Anuario estadístico de la provincial de Sevilla*. (http://www.dipusevilla.es/galeriaFicheros/anuario_estadistico/Anuario_Estadistico_Provincia_Sevilla_2014.pdf)
- Domínguez Lila, T.; Araújo Vila, N. (2012). El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 225-237.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 35-44.
- Hinojosa, V. (2014). Estrellas vs. Comentarios. *hosteltur.com*. (http://www.hosteltur.com/144980_estrellas-vs-comentarios.html)
- Hinojosa, V. (2014). La reputación online como vía para incrementar venta directa e ingresos. *hosteltur.com*. (http://www.hosteltur.com/140870_reputacion-online-como-via-incrementar-venta-directa-ingresos.html)
- Hosteltur (2014). Meliá: las redes sociales han revolucionado el concepto de fidelización del cliente. *hosteltur.com*. (http://www.hosteltur.com/173850_melia-redes-sociales-han-revolucionado-concepto-fidelizacion-cliente.html)
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2014). Caracterización del turismo en la provincia de Sevilla. (http://www.dipusevilla.es/portalestadistico/estadisticas/turismo/caracterizacion/noticia_0003.html)
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2014). Encuesta de coyuntura turística de Andalucía. (<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia./turismo/index.htm>)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2013). Cuenta satélite del turismo de España. Base 2008, serie 2008-2012. (<http://www.ine.es/prensa/np829.pdf>)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015). Encuesta de Ocupación Hotelera. (March 2015). (http://www.dipusevilla.es/portalestadistico/estadisticas/turismo/hoteles/noticia_0030.html)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015): España en cifras, 2015. Editorial Índice, Madrid
- Mackenzie, J. (2014). Las opiniones online están revolucionando las inversiones hoteleras. *reviewpro.com*. (<http://www.reviewpro.com/es/las-opiniones-online-estan-revolucionando-las-inversiones-hoteleras-30470>)
- Martínez María-Dolores, S. M.; Bernal García, J. J.; Pedro Mellinas, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, 31, 245-261.
- Moliner, C.; Potocnik, K; Peiró, J. M. (2010). Relaciones de las dimensiones funcional y relacional de la calidad de servicio con la satisfacción y lealtad del cliente: el efecto modulador del motivo de viaje en hoteles. *Revista electrónica de Motivación y Emoción*, 13(35-36), 124-138.
- Monfort Barboza, M; Renata Defante, L.; De Oliveira Lima Filho, D.; Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293.
- Moral Cuadra, S.; Cañero Morales, P.; Orgaz Agüera, F. (2014). Turismo 2.0 y reputación online. El caso de los hoteles de la ciudad de Granada. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 17(17).
- Oates, G. and Skift Team (2014). Why the power of peer reviews is different for millennial travelers. *skift.com*. (<http://skift.com/2014/02/17/why-the-power-of-peer-reviews-is-different-for-millennial-travelers/>)
- Organización Mundial de Turismo (2015). Barómetro del turismo mundial. *UNWTO World Tourism Barometer*, January 2015, 13(A-3).
- Pasquotto Mariani, M. A; Monfort Barboza, M.; De Oliveira Arruda, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(5).
- Piazzo, V. (2012). Crisis en la Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
- Pizam, A.; Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 329-330.
- ReviewPro (2014). Generar opiniones positivas es la mayor prioridad de los hoteleros según una encuesta. *reviewpro.com*. (<http://www.reviewpro.com/es/generar-opiniones-positivas-es-la-prioridad-de-los-hoteleros-blog-30329>)
- Segittur (2014). 6to Barómetro KAYAK de viajes online, tendencias sobre hábitos de búsqueda, comparación y reserva de productos y servicios turísticos de los españoles. *segittur.com*. (<http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/6to-Barometro-KAYAK.pdf>)
- TripAdvisor (2015). Acerca de TripAdvisor, ficha informativa. *tripadvisor.com*. (http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)