



**Facultad de Turismo**  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

***ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE MARRIOTT INTERNATIONAL  
"THE LUXURY COLLECTION" COMO CASO DE ESTUDIO***

***EWOM ANALYSIS OF MARRIOTT INTERNATIONAL "THE LUXURY  
COLLECTION" AS A CASE OF STUDY***

**Realizado por:**

***LIDIA RUIZ ALARCÓN***

***Dirigido por:***

***JOSE LUIS CARO HERRERO***

Vº Bueno del tutor

**MÁLAGA, septiembre,2019**







UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

## **MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO: TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

***ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE MARRIOTT INTERNATIONAL  
"THE LUXURY COLLECTION" COMO CASO DE ESTUDIO***

***EWOM ANALYSIS OF MARRIOTT INTERNATIONAL "THE LUXURY  
COLLECTION" AS A CASE OF STUDY***

Del alumno/a D./D<sup>a</sup> Lidia Ruiz Alarcón

Dirigido por D./D<sup>a</sup> José Luis Caro Herrero

Y PARA QUE CONSTE, ES FIRMADA POR LA/EL SECRETARIA/O.

Málaga, a 23 de Septiembre de 2019

La/el Secretaria/o

Fdo.:





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

D/D<sup>a</sup>.: Lidia Ruiz Alarcón , con DNI xxxxxxxxx , estudiante del Master Universitario en Turismo Electrónico: Tecnologías Aplicadas a la Gestión y Comercialización del Turismo, de la Universidad de Málaga.

DECLARA QUE:

El Trabajo Fin de Máster denominado: ***ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE MARRIOTT INTERNATIONAL “THE LUXURY COLLECTION” COMO CASO DE ESTUDIO***

***EWOM ANALYSIS OF MARRIOTT INTERNATIONAL “THE LUXURY COLLECTION” AS A CASE OF STUDY***

Es de mi autoría y es original, no habiendo sido presentado anteriormente por ningún autor ni en parte ni en su totalidad y que todas las fuentes utilizadas (ideas, citas textuales, etc.) tomadas de alguna página web o de un autor o autora para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Para que así conste, firmo la presente declaración en Málaga a 23 de Septiembre de 2019.

Fdo.:



**TÍTULO: ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE MARRIOTT INTERNATIONAL “THE LUXURY COLLECTION” COMO CASO DE ESTUDIO**

**TITLE: EWOM ANALYSIS OF MARRIOTT INTERNATIONAL “THE LUXURY COLLECTION” AS A CASE OF STUDY**

**PALABRAS CLAVE:** *Reputación online, Turismo de lujo, Marriott International, TripAdvisor.*

**KEYWORDS:** *Ewom, Luxury Tourism, Marriott International, TripAdvisor.*

**RESUMEN:**

El presente Trabajo Fin de Máster tiene como propósito principal conocer la situación actual en el mercado de la submarca “The Luxury Collection” de la cadena hotelera Marriott International en dos continentes Europa y Asia. Para ello se analizará la reputación online de cada hotel localizado en ambas regiones.

Posteriormente se realizará la comparación entre Europa y Asia para poder saber qué continente está mejor valorado, dónde se localizan los mejores y los peores hoteles y dónde se concentran la mayoría de establecimientos.

Los pasos necesarios para la realización de este trabajo serán los siguientes:

- Hallar las variables a estudiar en la reputación online de los hoteles de la marca “The Luxury Collection”
- Generar una base de datos a emplear en el estudio de la reputación online de los hoteles de la marca mencionada.
- Comparar los resultados obtenidos mediante la explotación de los mismos.
- Establecer un conjunto de conclusiones a partir de los análisis y comparaciones llevadas a cabo.





## ÍNDICE

Capítulo 1	INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo 2	TURISMO DE LUJO, MARRIOTT INTERNATIONAL .....	3
2.1.	TURISMO DE LUJO.....	3
2.2.	MARRIOTT INTERNATIONAL.....	6
Capítulo 3	REPUTACIÓN ONLINE .....	12
3.1.	DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE .....	12
3.2.	REDES SOCIALES .....	15
3.2.1.	TripAdvisor.....	15
3.2.2.	Facebook.....	17
3.3.	IMPORTANCIA PARA EL TURISMO.....	19
3.4.	METODOLOGÍA.....	19
Capítulo 4	CASO DE ESTUDIO: “THE LUXURY COLLECTION” .....	22
4.1.	HOTELES EUROPA.....	24
4.1.1.	Web propia.....	26
4.1.2.	TripAdvisor.....	27
4.1.3.	Facebook .....	28
4.1.4.	Google .....	29
4.2.	HOTELES ASIA .....	30
4.2.1.	Web propia.....	31
4.2.2.	TripAdvisor.....	32
4.2.3.	Facebook .....	33
4.2.4.	Google .....	34
Capítulo 5	CONCLUSIONES.....	35
5.1.	CONCLUSIONES EUROPA.....	36
5.2.	CONCLUSIONES ASIA.....	38
5.3.	CONCLUSIONES GENERALES.....	40
5.3.1.	Propuesta de ampliación .....	41
Capítulo 6	BIBLIOGRAFÍA .....	42



## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, la reputación online en el mundo del Turismo juega un papel muy importante, puesto que en este sector más que en ningún otro, el factor fundamental es el cliente, es decir, sin turistas no hay turismo, por lo que se debe cuidar la imagen que todas las empresas del mundo de la hostelería dan.

En este trabajo se tratará el tema de la reputación online, de un tipo concreto de alojamiento turístico como son los hoteles. La cadena hotelera internacional Marriott es la seleccionada en este Trabajo Fin de Máster para estudiar su panorama en cuanto a la reputación online se refiere.

La muestra de hoteles no se compone de la totalidad de los hoteles de “Marriott International”, será más específica y reducida, concretamente 78 hoteles de la submarca de Marriott denominada “The Luxury Collection”. Dicha marca cuenta con hoteles en todo el mundo y las regiones en las que más presentes se encuentra son Europa y Asia.

Las regiones seleccionadas serán Asia y Europa para comparar la reputación online, puesto que en los últimos meses la multinacional ha incorporado nuevos hoteles en ambas regiones y es una acción de interés el hecho de conocer cómo está reaccionando la clientela a las nuevas incorporaciones al mercado del sector turístico.

En cuanto al proceso analítico que se llevará a cabo, en primer lugar se consultará la web oficial de Marriot International para comprobar el número de hoteles existentes pertenecientes a la submarca ya mencionada, The Luxury Collection, en este caso la muestra es clara, 78 hoteles, 33 de Asia y 45 de Europa. Sobre cada establecimiento se recogerá la información relativa a la puntuación y el número de comentarios presentes en la web propia.

Seguidamente se realizará una búsqueda en TripAdvisor hotel a hotel para comprobar si la totalidad de la muestra aparece en este portal. Se analizarán numerosas variables de TripAdvisor, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes y la valoración de cada hotel.

La red social Facebook también será estudiada y se comprobará el número de hoteles con presencia en la misma, así como el número de seguidores, opiniones y valoración.

Por último, se analizará la presencia de estos alojamientos en Google, si aparecen en la primera búsqueda en el buscador de Google, la puntuación del hotel en la misma.

Con todos los resultados obtenidos, se realizarán gráficos y se comentarán para sacar las conclusiones pertinentes y así conocer el panorama actual de los hoteles de las regiones asiática y europea de The Luxury Collection en cuanto a su reputación online.

La información que se espera obtener en este trabajo es qué región está mejor valorada, la presencia en las distintas redes sociales (Web propia, TripAdvisor, Facebook y Google), qué redes sociales proporcionan una puntuación más alta y más baja y la actividad en cada una de ellas.

Por lo que respecta la estructura de la memoria, se compondrá de 6 capítulos en los que se encontrará el siguiente contenido:

En el primer capítulo aparecerá la introducción del Trabajo Fin de Máster, haciendo alusión a la temática del mismo.

El segundo capítulo se denomina “Turismo de lujo, Marriott International” y tratará sobre esta tipología de turismo y sobre la cadena hotelera internacional ya citada, incluyendo datos su descripción y datos actuales sobre la misma marca y la submarca objetivo de estudio del trabajo, que recibe el nombre de “The Luxury Collection”.

El tercer capítulo se centra en el concepto de reputación online, su definición y la descripción sobre las claves para una correcta gestión para los negocios.

El cuarto capítulo es el referente al caso de estudio, concretamente incluye el análisis de los hoteles elegidos de “The Luxury Collection” de Asia y Europa.

El quinto capítulo son los resultados finales y conclusiones, además de la síntesis del análisis detallado de cada hotel, se añadirá una propuesta de ampliación del trabajo, basada en el análisis de sentimientos.

## CAPÍTULO 2 TURISMO DE LUJO, MARRIOTT INTERNATIONAL

### 2.1. TURISMO DE LUJO

Establecer una definición del turismo de lujo es complejo ya que se puede entender de muchas formas, aunque se pueden identificar aspectos clave en esta tipología de turismo que nos ayudan a entender el concepto de una manera más clara. Los cinco aspectos clave del turismo de lujo son:

1. Aspectos financieros: a la hora de elegir un destino, el precio suele pasar a un segundo plano.
2. Funcionalidad: hace referencia a su utilidad, durabilidad y valor de uso.
3. Psicología: el turismo de lujo se asocia a aspectos psicológicos de cada turista.
4. Ámbito social: el status que adquiere cada individuo que realiza turismo de lujo y la percepción en cada grupo social del que forma parte.
5. Singularidad: un destino o establecimiento deja de ser atractivo para los turistas de lujo cuando se populariza y todo el mundo accede al mismo.

Por norma general, el turista de lujo es muy exigente, busca experiencias únicas y de calidad, como consecuencia los destinos interesados en esta tipología de turismo están obligados a especializarse y ofrecer a los clientes servicios con un alto grado de personalización para satisfacer todas las necesidades y superar las expectativas.

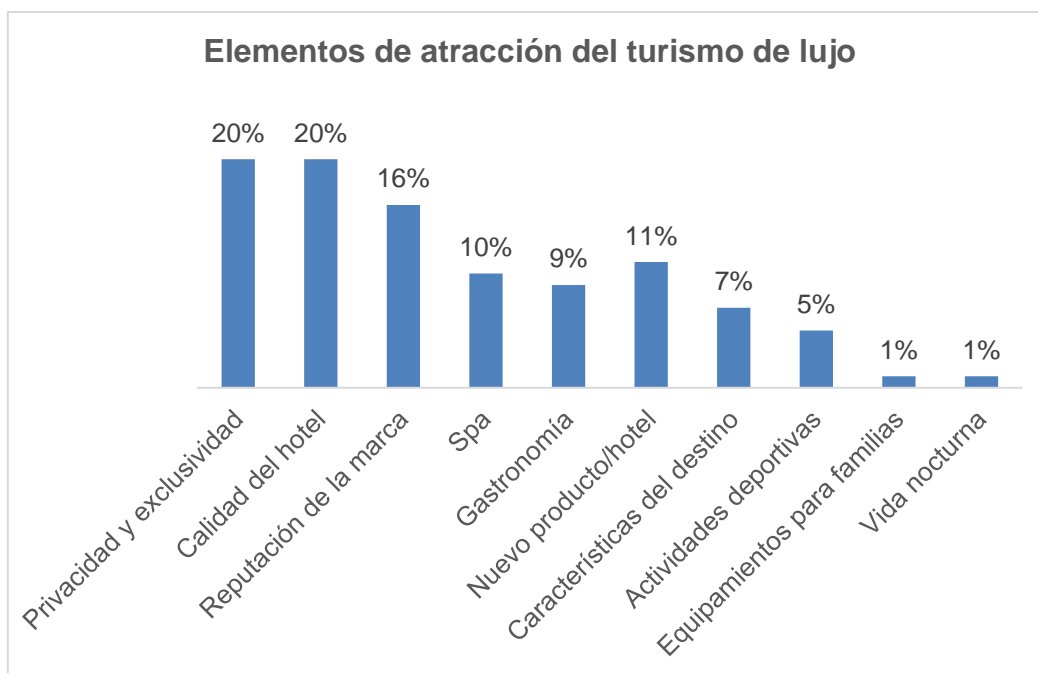
Las características que definen al turista de lujo, según Ostelea, The School of Tourism & Hospitality, son las que se describen a continuación:

- Perfil: edad comprendida entre los 30 y los 40 años. Nivel de idiomas medio y conocimientos sobre los destinos que quieren visitar.
- Ingresos: poder adquisitivo medio-alto, mayores a los 150.000 € anuales.
- Gasto: más del 50% de los turistas realizan un reembolso de más de 5.000€ en cada viaje. El gasto puede oscilar entre los 5.000€ y los 10.000€.
- Fidelización: los clientes de esta tipología suelen ser poco flexibles en cuanto al destino de su viaje por lo que una vez que deciden visitar un lugar, suelen repetir, esto se traduce en una alta fidelidad al destino

seleccionado. Como consecuencia el sector aprecia a este tipo de clientes.

- Estacionalidad: los meses en los que más viajes se realizan por parte de estos turistas son dos, concretamente agosto y diciembre.
- Estancia media: más de un 45% de los turistas invierte 10 días en su viaje en el destino y un 30% de los viajeros realiza viajes de más de dos semanas de duración.
- Recursos de atracción de turistas: elementos fundamentales para esta tipología de viajeros, en este caso los atractivos con más relevancia serían los establecimientos hoteleros de alta calidad, la gastronomía, las instalaciones de ocio como los spas, entre otros.

Ilustración 1 Elementos de atracción para el turismo de lujo. Elaboración propia. Fuente: Ostelea.

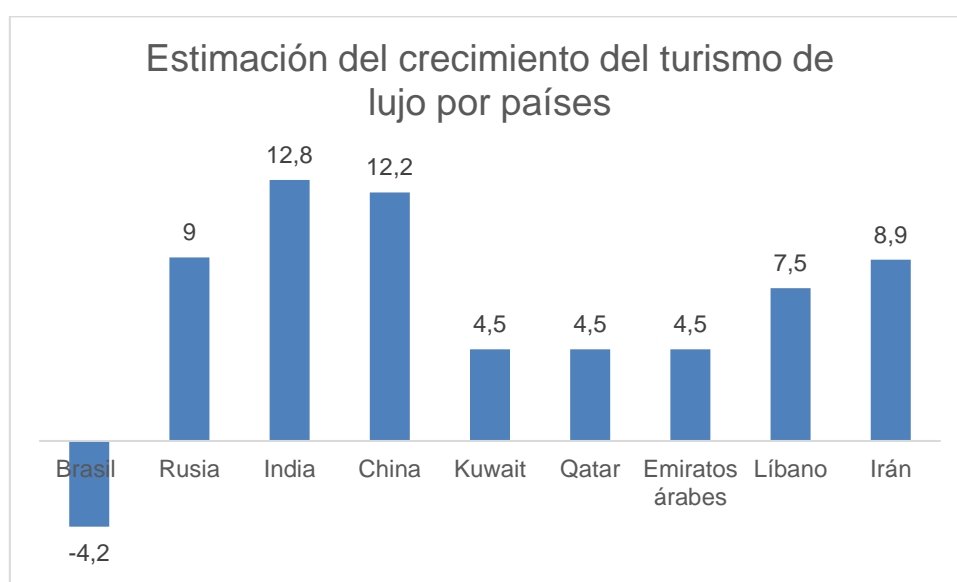


Los elementos de atracción que se muestran en la tabla anterior son los que más importancia presentan. Como se puede observar, los elementos con un porcentaje mayor son tres: la calidad y exclusividad con un 20% en ambos casos y la reputación de la marca, con un 16% de peso.

La reputación de la marca es la clave en este trabajo fin de master y una vez más los datos hacen alusión a la relevancia del estudio de la reputación online en la actualidad en el mundo del turismo.

Haciendo referencia a los principales destinos del turismo de lujo en la actualidad, se puede decir que los mayores beneficiados serán en los próximos años Estados Unidos y Europa, y esta tipología de turismo se incrementará en un 6% a nivel global, según un estudio realizado por Amadeus en el año 2016. (Amadeus, 2016)

*Ilustración 2 Estimación crecimiento del turismo de lujo. Elaboración propia.*



Como se aprecia en el gráfico anterior, los países en los que se estima un mayor crecimiento son en primer lugar India y en segundo lugar China, con un crecimiento de 12,8 y 12,2 puntos respectivamente, por otro lado, el país que no crecerá e incluso perderá turismo será Brasil, con una previsión de -4,2 puntos de pérdida.

Los principales motivos que manifiesta la población de estos países para decantarse por el turismo de lujo es el crecimiento económico que han vivido puesto que han surgido nuevas clases denominadas como media-alta y altas que aparecen pisando fuerte y exigiendo nuevos servicios de gran calidad y lujo de lo más exclusivo.



## 2.2. MARRIOTT INTERNATIONAL

La cadena hotelera seleccionada en este Trabajo Fin de Máster en Marriott International, una empresa norteamericana con más de 7000 hoteles alrededor del mundo y con 30 marcas bajo su nombre. El logo de la cadena internacional es el que se muestra a continuación:

*Ilustración 3: Logo de la marca Marriott International. Fuente: marriott.com*



El motivo de elección de esta empresa es la gran importancia a nivel mundial, dentro del sector hotelero de lujo, es un fuerte participante.

Las propias cifras actuales sobre el número de hoteles, habitaciones y capacidad alojativa, hacen alusión a su relevancia.

Por lo que respecta al número de hoteles y habitaciones nuevas en 2018, por un lado, Marriot abrió casi 500 hoteles, siendo su capacidad de más de 80000 habitaciones, y por otro lado, incorporó 816 alojamientos los cuales añadió unas 125000 habitaciones, ya sea mediante acuerdos de gestión o franquicia.

Es por eso que el grupo hotelero supera los 1.3 millones de habitaciones, estando además presente en 130 países y territorios como Finlandia, Nueva Zelanda, Lituania, Mali y Ucrania, donde debutó en 2018.

Cuenta también con la comercialización de su oferta hotelera a través de 30 marcas y el programa de fidelización que acoge a cerca de 120 millones de clientes asociados. Dicho programa se conoce como Marriot Bonvoy.

*Ilustración 4 Logo de Marriott Bonvoy. Fuente: marriott.com*



Las marcas con las que cuenta Marriott International se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1: Marcas de Marriott International. Elaboración propia. Fuente: marriott.com

<b>MARRIOTT INTERNATIONAL</b>			
<b>LUJO</b>	<b>PREMIUM</b>	<b>SELECTO</b>	<b>ESTANCIAS PROLONGADAS</b>
EDITION	Marriott	Courtyard	Home & Villas
The Ritz- Carlton	Sheraton	Four Points	Residence INN
The Luxury Collection	Marriott Vacation Club	Springhill Suites	Towneplace Suites
ST. Regis	Delta Hotels	Fairfield	Marriott Executive Apartments
W Hotels	Westin	Protea Hotels	Element
JW Marriott	Le Meridien	AC Hotels	
	Renaissance Hotels	Aloft Hotels	
	Autograph Collection Hotels	Moxy Hotels	
	Tribute Portfolio		
	Design Hotels		
	Gaylord Hotels		

A la hora de comparar Marriott con Meliá Hotels International, la mayor cadena hotelera española, nos encontramos con una diferencia grandísima en el número de habitaciones, ya que la segunda dirige algo menos de 100000 habitaciones en el mundo con 390 hoteles abiertos con respecto a Marriott.

En el marco internacional, Marriott sigue siendo un líder destacado. En primer lugar, nos encontramos con Hilton Worldwide, que cuenta con 895000 habitaciones en más de 5500 establecimientos; InterContinental Hotels Group, con 826000 habitaciones en más de 5500 alojamientos; y Wyndham Hotels Group, con 798000 habitaciones en más de 9000 hoteles. Y por lo que respecta a los hoteles de lujo, marcas como The Ritz-Carlton, St.Regis, JW Marriott o Edition que pertenecen a Marriot, éstas fueron testigos de la incorporación de 29 hoteles de lujo con más de 6200 habitaciones.

Según declaraciones de Tony Capuano, que es el vicepresidente ejecutivo y jefe de Desarrollo Global del grupo, éste afirma que “con la mayor cartera de hoteles del mundo, una creciente base de clientes fieles de 120 millones de miembros y una convincente propuesta de valor para nuestros socios, Marriott está posicionada para impulsar su expansión aún más en 2019”.

Algunas cifras relevantes sobre la presencia de la marca en las regiones de Asia y Europa son las siguientes:

- Asia cuenta con 23 marcas, en 23 países, 717 establecimientos abiertos y 45 establecimientos en desarrollo.
- En Europa podemos encontrar 24 marcas, presente en 41 países, con 582 establecimientos abiertos y 233 hoteles en desarrollo.

Actualmente, Marriott International tiene como objetivo centrarse en Asia. En la decimoquinta conferencia de Inversión Hotelera de Asia Sur que se celebró en Bombay (India), Marriott International dio a conocer sus previsiones en Asia-Pacífico, en las que pretende llegar a los 1000 hoteles antes de finales del año 2020. Esto supondría un aumento del 40% con respecto a los 710 que se encuentran abiertos actualmente. Tanto es así, que en 2019 se agregarán cerca de 100 hoteles nuevos contando con 20000 habitaciones en la región, y con varios debuts de sus marcas en India, Hong Kong, Nepal, Australia y Filipinas.

En China, por ejemplo, se abrirán en 2019 más de 30 establecimientos, aumentando a más de 300 en 2020, más del 50% de los planificados en Asia-Pacífico. En India además se constituirán más de 50 alojamientos, esperando superar las 30000 habitaciones para el último trimestre de 2023.

Como consecuencia principal, cabe destacar la nueva creación de empleo de más de 50000 puestos de trabajo en esta región.

Craig S. Smith, el presidente y director ejecutivo del grupo en Asia-Pacífico, ha afirmado que “tan importante como nuestro tamaño es nuestro compromiso de ofrecer continuas experiencias de calidad a nuestros huéspedes”. Además, Smith hace hincapié en que “el viajero de hoy exige experiencias auténticas, personalizadas y transformadoras, ya sea por motivos de trabajo o por placer, como una forma de ampliar sus horizontes individuales y lograr una comprensión más profunda del mundo”. Concluye en que “estamos centrados en que Marriott sea la compañía de viajes favorita de Asia-Pacífico”.

Puesto que la compañía tiene los ojos puestos en Asia, las regiones que se analizarán en este trabajo serán Asia y Europa para poder comparar datos entre una y otra región.

La marca perteneciente a Marriott, denominada “The Luxury Collection” es la que será analizada con detalle posteriormente en este trabajo.

*Ilustración 5: Logo de la marca "The Luxury Collection" by Marriot. Fuente: marriott.com*



“The Luxury Collection” cuenta con un total de 121 hoteles en todo el mundo. La muestra que será objeto de estudio en este caso será de un total de 78 establecimientos hoteleros, pertenecientes a las regiones de Europa y Asia, localizándose en cada una de las regiones, 45 y 33 hoteles respectivamente.

Haciendo referencia al deseo de ampliación que Marriott International posee en Asia, "The Luxury Collection" también ha crecido en el año 2019.

Los hoteles de nueva apertura en la región asiática son los siguientes:

- NA Lotus Hotel, A Luxury Collection Hotel, Nanning, China. OPENING 30 SEPTIEMBRE DE 2019.

*Ilustración 6 NA Lotus Hotel, Nanning, China. Fuente: marriott.com*



- ITC Royal Bengal, a Luxury Collection Hotel, Calcuta, India.

*Ilustración 7 ITC Royal Bengal. Calcuta, India. Fuente: marriott.com*



- ITC Grand Goa, a Luxury Collection Resort & Spa, Goa, India.

*Ilustración 8 ITC Grand Goa. Goa, India. Fuente: marriott.com*



## CAPÍTULO 3 REPUTACIÓN ONLINE

### 3.1. DEFINICIÓN DE REPUTACIÓN ONLINE

“La reputación es la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo, o el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. El individuo que desarrolla su actividad aspira a ser percibido positivamente por su entorno y, por tanto, a poseer una buena reputación.” (INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación), 2012).

Una de las diferencias de la reputación online con respecto a la reputación a secas, es que es acumulativa más que lineal, esto ha cambiado a lo largo de los años, puesto que antes de la existencia de Internet, la reputación (no online) se formaba de manera lineal y se tenía buena o mala reputación, en cambio en la actualidad, la reputación online se va acumulando, es decir, tanto los comentarios positivos como negativos están presentes, cada acción queda guardada en la red. Digamos que no se queda nada en el olvido y todas las acciones de cada usuario afectarán en un futuro de una u otra manera.

Todo tipo de información es fácilmente accesible, sin importar la fecha de publicación, por lo que hay que tener especial cuidado con lo que cada persona publica, por si tiene consecuencias en un futuro.

Cada acción que realizamos en la web, cada paso que se da, puede ser identificado y tratado, ajeno a la voluntad del autor y de forma asíncrona.

Una segunda diferencia es el nivel de repercusión y alcance de la reputación online, al contrario que la reputación personal, tiene mayor poder de repercusión. En Internet o mundo online, cualquier usuario 2.0 posee la capacidad para lanzar y localizar información y opinión, teniendo estos una gran difusión.

“La reputación online podría definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet.” (Nadal, 2015).

La tercera definición de reputación online sería el prestigio que posee tanto una marca como una persona en Internet. No depende de una persona u organización concreta puesto que todos los internautas aportan comentarios y opiniones favoreciendo o perjudicando dicha reputación.

El concepto de reputación online está compuesto por dos tipos de factores:

- **Factores internos:** información propia de la persona o marca que comparte en Internet a lo largo del tiempo.
- **Factores externos:** información ajena a la persona o marca, es decir, todo dato adicional que aportan los consumidores.

Para profundizar más aún en el concepto hay que comprender distintos términos que integra, como son:

- **Investigación:** se trata de analizar retrospectivamente la reputación online de una empresa. Se compone de dos fases, una cuantitativa, en la que se registran las opiniones de usuarios a través de redes sociales y una segunda fase cualitativa en la que se conocen los puntos fuertes y débiles de las empresas, por medio de las opiniones positivas y negativas.
- **Monitorización:** se trata de realizar un seguimiento regular a través de la Red de la identidad digital de la empresa en cuestión. Este seguimiento incluye el registro de información, comentarios y opiniones que se generen en la red sobre la empresa interesada, marcas comerciales y otros activos sujetos a propiedad intelectual, productos o personas. Se suelen utilizar aplicaciones informáticas que tienen como propósito encontrar, clasificar y analizar la información de forma automatizada para medir la reputación online.
- **Gestión:** se trata de una fase intermedia entre la investigación y la monitorización. Se llevan a cabo una serie de prácticas como aplicar estrategias de optimización de resultados en motores de búsqueda y posicionamiento en los buscadores, SEO y SEM respectivamente (Search Engine Optimization y Search Engine Marketing). Además de la creación y publicación de contenidos en perfiles de empresas y lucha contra malos o negativos contenidos.

Existen dos términos que debemos distinguir, que son el ya mencionado de reputación online y el concepto de imagen de marca. El primer concepto hace referencia únicamente al ámbito de Internet y el segundo engloba tanto la presencia online de la marca como toda relación entre los clientes y la marca. La imagen de marca se encuentra bajo el control de la empresa mientras que la reputación online depende de los consumidores y no se puede controlar.



Dando protagonismo al último concepto nombrado, la gestión de la reputación online, a continuación, se desarrollarán las claves para llevar a cabo esta labor adecuadamente, dada su importancia en el mundo del turismo, para que se obtengan resultados positivos con la misma.

Es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Intervenir creando diálogo entre el cliente y la empresa. Aunque no se pueda tener el control sobre lo que los clientes dicen sobre la empresa, sí se puede gestionar la reputación online, contestando a los clientes, resolviendo las dudas o posibles inconvenientes.
2. Establecer expectativas realistas. La reputación que se establezca en la empresa debe ser acorde a las expectativas, es decir, tienen que ser reales para que los clientes no se lleven una desilusión y queden satisfechos.
3. Establecer objetivos concisos. Es primordial tener un objetivo bien definido para concentrar el esfuerzo en el mismo y poder conseguir el máximo retorno de inversión.
4. Siempre es buen momento para comenzar. La reputación online de un negocio se puede empezar a gestionar en cualquier momento y dedicando algunos minutos al día puede dar resultados.

Según una encuesta de TripBarometer, realizada por TripAdvisor, un 90% de los encuestados afirma que las opiniones de los viajeros es lo que más tienen en cuenta a la hora de reservar y que no harían una reserva en un establecimiento sin opiniones. Este hecho remarca la relevancia de una activa gestión de la reputación online de cualquier negocio, puesto que, tan solo una opinión de un viajero, tiene gran influencia en la decisión de los potenciales clientes.

En consonancia con la anterior encuesta, un estudio de TrustYou con AccorHoteles (TrustYou, "How to present review content for more conversions" , septiembre de 2015), nos muestra la siguiente información:

En igualdad de precios, los turistas o viajeros son 3,9 veces más propensos a elegir aquel establecimiento que esté mejor valorado, con mayor puntuación o tenga más opiniones.

Un 76% de estos viajeros estaría dispuesto a pagar más por un establecimiento con mejor calificación por parte de los clientes ya alojados.

Por otra parte, según Medallia (“Responding to Social Media Boosts a Company’s Bottom Line, New Research Finds, marzo de 2015), los establecimientos hoteleros con una gestión activa de su reputación online aumentan la ocupación a un ritmo mayor que los hoteles que no lo hacen.

## 3.2. REDES SOCIALES

El portal de reputación online que más importancia tendrá en este trabajo será TripAdvisor, puesto que será la principal fuente de información para futuros resultados y obtención de conclusiones a cerca de los hoteles de “The Luxury Collection” by Marriott International. Además, se tomará como referencia la red social Facebook y la presencia en Google de cada uno de los hoteles de esta submarca.

### 3.2.1. TripAdvisor

*«El nuevo TripAdvisor transforma los viajes de nuevo al convertirse en el único sitio online que permite a los consumidores descubrir, guardar y compartir sin esfuerzo grandes recomendaciones al planificar un viaje».* (TripAdvisor, 2018).

La nueva versión de TripAdvisor pretende ser la comunidad para viajeros con más personalización y conexión. Tiene como objetivo expandirse para incorporar marcas, influencers, publicaciones y amigos, es decir, funcionar como una red social para que se puedan interconectar entre sí todos los miembros de la comunidad online y crear contenido, así como compartir información relativa a sus viajes e intereses.

Todas esas actualizaciones estarán disponibles tanto en la web como en la aplicación para dispositivos móviles en todos los idiomas con los que TripAdvisor funciona.

Con los cambios ya mencionados se quiere proporcionar inspiración, consejos, opiniones y herramientas útiles y eficaces para los usuarios que desean planear sus vacaciones tomando como referencia este portal tan influyente en el mundo del turismo.

Las novedades que podemos destacar son la personalización y la existencia de una versión beta.

La página principal que el usuario encontrará estará totalmente personalizada dependiendo de su perfil y sus preferencias, es decir, mostrará al potencial viajero unas recomendaciones en función del destino sobre el que esté

realizando la búsqueda. Cada sugerencia ofrecida estará totalmente adaptada al consumidor.

Toda la información podrá ser compartida para inspirar y ayudar a la elección de hoteles, restaurantes o actividades a realizar. Por ejemplo, un posible visitante de un destino podrá conocer las opiniones de los mejores críticos de cocina sobre los restaurantes de una zona concreta y así tomar una acertada decisión sobre dónde comer y vivir una experiencia gastronómica de calidad.

Además los usuarios tendrán la referencia de primera mano de los influencers que ya haya visitado los destinos a los que quiera ir por primera vez.

Haciendo referencia a su versión beta, en torno a 425 influencers, marcas famosas y empresas del sector turístico se han unido a la misma junto a un gran equipo de expertos en destinos y TripAdvisor Media Group.

Según Oxford Economics, en el año 2017 TripAdvisor influyó en los viajes de los usuarios, lo que supone un valor de más de 465.000 millones de euros.

Otro dato relevante es que el 60% de los usuarios acuden a este portal, paso previo a la reserva o elección de cualquier destino vacacional.

### **Cómo funciona TripAdvisor**

Puesto que este portal será una de las piedras angulares del análisis de este trabajo, hay que conocer su funcionamiento:

TripAdvisor realiza un ranking basado en algoritmos, determinando estos la posición de cada establecimiento turísticos, ya sea hotel o restaurante. Mediante el análisis y combinación de distintas variables se obtiene una lista de recomendación con gran fiabilidad para los usuarios que la consultan. Esta lista mencionada se basa en:

1. Calidad: esta característica se muestra con burbujas, es un sistema de valoración basado en burbujas cuya puntuación va del 1 al 5.
2. Cantidad: la cantidad de valoraciones es muy importante puesto que a mayor número de opiniones, mayor certeza y mejor funciona el algoritmo a la hora de realizar el posicionamiento de cualquier negocio.
3. Antigüedad: las valoraciones tanto positivas como negativas de los clientes son importantes, pero se tienen más en cuenta las actuales o más

recientes que las más antiguas, dado que en el pasado alguna empresa pudo dar un buen servicio y no ser así en el presente o viceversa. Por esta razón, el algoritmo prioriza las opiniones más actuales.

Su famoso logo es el que aparece en la imagen siguiente:



Imagen x: Logo TripAdvisor. Fuente: [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)

En cuanto a los aspectos considerados en TripAdvisor, se comprobará de cada alojamiento sus datos de filiación en la web, es decir que los datos sean correctos, que existan fotos del alojamiento, la valoración que los usuarios le dan a las mismas además de si estos usuarios han publicado fotos durante su estancia a modo complementario a su opinión.

### 3.2.2. Facebook

La red social Facebook, en sus inicios creada para la Universidad de Harvard por Mark Elliot Zuckerberg, se fundó en febrero del año 2004 en Massachusetts, Estados Unidos.

La función principal de la misma es compartir recursos, impresiones e información con las personas que son tus “amigos” en esta plataforma. Una vez registrados en Facebook podremos compartir nuestras fotos, vídeos, escribir notas, crear eventos y compartir nuestros estados.

Además se usa para conocer gente nueva o crear un lugar en el que relacionar tu empresa con tus clientes o negocio. Adicionalmente, dispone de numerosas mini aplicaciones, como es el caso de juegos, para interactuar con el resto de usuarios de Facebook. También permite el desarrollo de apps para utilizarlas desde la web.



Imagen x: Logo de Facebook. Fuente: Seeklogo.net

Los aspectos tenidos en cuenta de esta red social serán comprobar si los hoteles tienen página oficial de Facebook, si sus datos de filiación están correctos, la puntuación que le dan los usuarios y por último el número de comentarios y seguidores que poseen en el caso de existir.

### 3.3. IMPORTANCIA PARA EL TURISMO

Mantener una buena reputación online en el sector turístico es una piedra angular para las distintas empresas de este y hay que hacer especial hincapié en el mundo de los hoteles puesto que el huésped, tanto pasado como futuro puede ser de gran ayuda o un potente enemigo para el alojamiento en cuestión. El consumidor antes de tomar cualquier decisión siempre busca referencias sobre el servicio o el destino en el que está interesado.

La gran importancia de mantener una buena reputación online en el sector de los hoteles se debe a que este sector es altamente sensible a los malos comentarios de los clientes.

Hoy en día todo el mundo puede calificar y opinar sobre cualquier negocio turístico en portales como TripAdvisor o en las distintas redes sociales de las empresas y estas opiniones puede conllevar una gran repercusión tanto positiva como negativa para estos negocios de forma inmediata.

Según Ana Martín del Campo Fernández-Paniagua (Fernández-Paniagua, 2018), la decisión de reserva y compra de los turistas está experimentando grandes cambios, puesto que antes de realizar cualquier elección analizan con detenimiento los comentarios y opiniones de otros viajeros. Se puede considerar a los portales de opiniones como TripAdvisor como un gran condicionante a la hora de organizar un viaje o comprar cualquier servicio turístico. Algunos datos existentes en TripAdvisor nos revelan que más un 80% de los clientes consultan más de 5 reviews de otros viajeros antes de tomar cualquier decisión y que tan solo un 10% no se fiaría de las mismas. Los consumidores se han vuelto muy exigentes porque ya antes de visitar un destino tienen referencias fiables y saben a lo que se van a enfrentar en sus vacaciones.

### 3.4. METODOLOGÍA

En proceso de análisis de reputación online que se realizará en este trabajo posteriormente, se tendrán en cuenta numerosas variables de distintos portales web. Concretamente se analizará detenidamente de cada hotel, primero en líneas generales, el tipo de establecimiento, su ubicación y posteriormente se realizará con detalle el análisis de los datos existentes en TripAdvisor, Facebook y Google. Con los datos obtenidos de estas fuentes se realizarán gráficos, comparaciones y descubrimientos acerca de los hoteles mejor valorados y peor valorados dentro de la marca así como los destinos con más hoteles en el mismo y los que posen menos y los mejor y peor valorados por los turistas.

Las variables analizadas se desglosan por portal/ red social y serán las descritas a continuación:

#### **Datos generales**

- **Nombre /Establecimiento**
- **Latitud**
- **Longitud**

#### **TripAdvisor**

- **Página Web oficial**
- **Filiación**
- **Fotos**
- **Puntuación**
- **Nº de opiniones**
- **Posición del hotel**
- **Fotos de visitantes**

#### **Facebook**

- **Página Web oficial**
- **Filiación**
- **Nº de seguidores**
- **Puntuación**
- **Nº de comentarios**

#### **Google**

- **Datos de filiación**
- **Puntuación**

La descripción de las variables mencionadas se encuentra en la siguiente tabla:

*Ilustración 9 Descripción variables. Fuente: Elaboración propia.*

<b>Descripción de las variables analizadas en RR.SS</b>	
<b>Datos de filiación</b>	Se comprobará que la página de esta red social funcione adecuadamente, que todos los datos acerca del hotel en cuestión sean correctos.
<b>Seguidores</b>	Será analizado el número de usuarios que siguen la página oficial de cada hotel tanto de Asia como de Europa.
<b>Opiniones</b>	Será analizado el número de opiniones existentes, es decir los comentarios de los usuarios o turistas que hayan visitado el alojamiento, en cada página oficial propia, TripAdvisor y Facebook del alojamiento que la posea.
<b>Puntuación</b>	Será analizada la puntuación que cada alojamiento posea en ese momento, es decir la calificación recibida por parte de los usuarios de la web propia, TripAdvisor, Facebook y Google, esta irá de 1 a 5 puntos.



## CAPÍTULO 4 CASO DE ESTUDIO: “THE LUXURY COLLECTION”

El caso de estudio de este trabajo es una de las 30 marcas que Marriott International posee bajo su nombre, concretamente es la denominada THE LUXURY COLLECTION, una submarca de hoteles de lujo y gran calidad y sofisticación que se expande alrededor de todo el mundo. Con numerosos hoteles repartidos por todas las regiones.

La distribución mundial de los hoteles existentes es la que se muestra en la siguiente tabla:

*Tabla 1 Hoteles The Luxury Collection. Elaboración propia. Fuente: marriott.com*

DISTRIBUCIÓN MUNDIAL HOTELES THE LUXURY COLLECTION	
África	2
Asia	33
Australia y Pacífico	1
Centroamérica y Caribe	9
Europa	45
Medio Oriente	8
Norteamérica	19
Suramérica	4
<b>TOTAL</b>	<b>121</b>

Como se puede observar en la tabla anterior, las dos regiones donde más hoteles podemos encontrar son las mismas que analizaremos, Europa con 45 hoteles seguido de Asia con 33 hoteles.

En tercera posición se sitúa Norteamérica con 19 hoteles, seguido de Centroamérica y Caribe con 9 hoteles, Medio Oriente con 8, Suramérica con 4 hoteles, África con 2 hoteles y en última posición Australia y Pacífico con 1 hotel.

Si comparamos el número de hoteles de The Luxury Collection frente a la cadena en general, el resultado es el que muestra el gráfico siguiente:

Tabla 2 Porcentaje de hoteles The Luxury Collection sobre Marriott International. Elaboración propia. Fuente: [marriott.com](http://marriott.com)



The Luxury Collection apenas supone un 2% sobre el total de establecimientos de Marriott International.

Haciendo referencia a la metodología, en este capítulo se realizará el siguiente proceso de análisis:

En primer lugar, se mostrarán los resultados obtenidos de la web propia de cada hotel de la marca seleccionada.

Posteriormente se mostrará los datos obtenidos de TripAdvisor, tales como la puntuación media, el número de comentarios medio y el número de fotos de visitantes medio, siempre realizado por cada región.

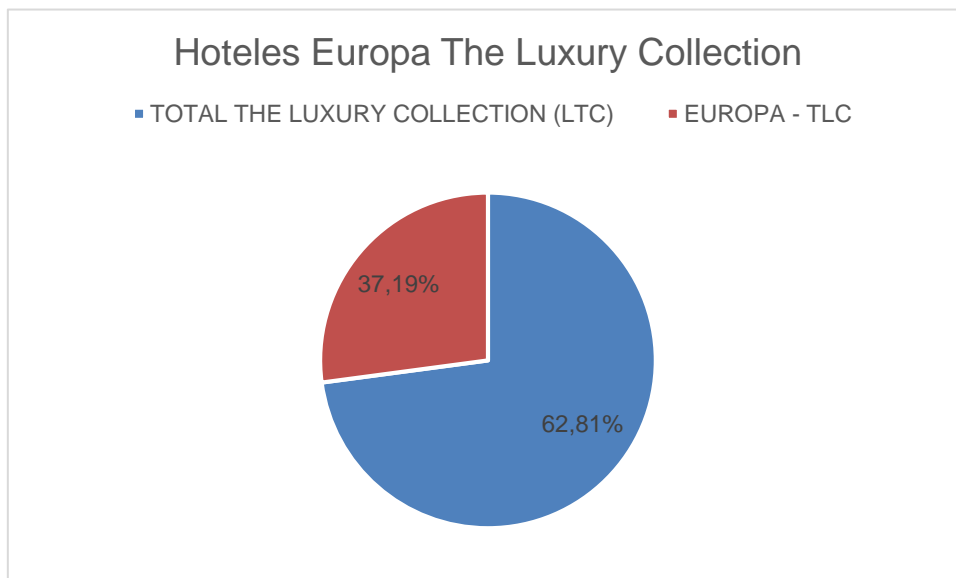
Seguidamente aparecerán los datos obtenidos de Facebook, en este caso será la información relativa a la presencia en la red social o no, la puntuación media, el número de seguidores medio y el número de opiniones medio.

Por último, pero no menos importante se mostrarán los datos de Google, presencia y valoración media.

#### 4.1. HOTELES EUROPA

La región analizada en primer lugar es Europa, donde se pueden encontrar 45 de los 121 hoteles de la marca en cuestión The Luxury Collection.

Tabla 3 Porcentaje hoteles en Europa de The Luxury Collection. Elaboración propia. Fuente: marriott.com



El gráfico nos muestra que un 37,19 % de los hoteles se encuentran en Europa y el porcentaje restante de hoteles de la submarca de Marriott, The Luxury Collection, están distribuidos alrededor del mundo.

La tabla siguiente muestra la distribución de los hoteles en toda la región europea, como se puede observar, existe una concentración de un mayor número de hoteles en Grecia, Italia y Reino Unido y Austria.

*Tabla 4 Localización hoteles en Europa. Elaboración propia. Fuente: Marriott.com*

<b>DISTRIBUCIÓN HOTELES THE LUXURY COLLECTION EUROPA</b>	
<b>Austria</b>	4
<b>Bulgaria</b>	1
<b>Chipre</b>	1
<b>España</b>	4
<b>Francia</b>	2
<b>Grecia</b>	8
<b>Italia</b>	8
<b>Polonia</b>	1
<b>Portugal</b>	3
<b>Reino Unido</b>	5
<b>República Checa</b>	1
<b>República Eslovaca</b>	1
<b>Rusia</b>	1
<b>Serbia</b>	1
<b>Suiza</b>	1
<b>Turquía</b>	3

#### 4.1.1. Web propia

El primer elemento a analizar es la web propia de cada hotel de la región europea. Los datos obtenidos de la web de cada uno de los 45 hoteles existentes en Europa son los siguientes:

*Tabla 5 Resultados análisis web propia de hoteles de Europa. Elaboración propia.*

WEB PROPIA	
<b>Puntuación media</b>	4,61
<b>Media de comentarios</b>	188

La puntuación media en general es de 4,61 puntos sobre 5 y la media de comentarios de 188.

El hotel que cuenta con menos comentarios es “Reges, a Luxury Collection Resort & Spa, Cesme” situado en Turquía, con un total de 6 comentarios.

El establecimiento que cuenta con más comentarios en su web es “Hotel Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel, Athens” situado en Grecia, con un total de 598 comentarios.

En cuanto a la valoración, el hotel con puntuación más baja, 3,7 sobre 5 es “The Wellesley Knightsbridge, a Luxury Collection Hotel, Londres” situado en Reino Unido. En cuanto al número de comentarios que posee este hotel es de 30 comentarios.

#### 4.1.2. TripAdvisor

Los resultados obtenidos sobre TripAdvisor constan de 3 variables, la puntuación media, la media de comentarios de los usuarios de este portal web y la media de fotos que los viajeros publican junto a sus comentarios cada vez que realizan un viaje o se alojan en cada establecimiento objeto de estudio de este trabajo.

Tabla 6 Resultados análisis TripAdvisor. Elaboración propia.

TRIPADVISOR	
<b>Puntuación media</b>	4,57
<b>Media de comentarios</b>	1126
<b>Media de fotos de viajeros</b>	833

La valoración media que reciben los hoteles europeos según TripAdvisor es de 4,57 puntos sobre 5.

En cuanto a la media de comentarios rondan los 1126.

“Reges, a Luxury Collection Resort & Spa, Cesme” situado en Izmir, Turquía, es el hotel con menos comentarios, consta de 9, debido a su reciente apertura. “

Hotel Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel, Atenas”, es el hotel con más comentarios, un total de 4119.

Respecto al número medio de fotos de los viajeros o clientes es de 833.

Sucede lo mismo que en el caso de los comentarios, el hotel con menos fotos, 4 concretamente es el hotel de reciente apertura: Reges, a Luxury Collection Resort & Spa, Cesme.

El establecimiento que cuenta con más fotos de los clientes es “Hotel Grande Bretagne, a Luxury Collection Hotel, Atenas” coincidiendo igualmente con el caso anterior. Cuenta con 2646 fotos.

### 4.1.3. Facebook

Los resultados obtenidos en este caso de Facebook constan de 4 variables, la primera la puntuación media, la segunda la media de comentarios de cada usuario, la tercera el número medio de seguidores existente y por último pero no menos importante, la presencia en Facebook de los hoteles, es decir, cuántos hoteles del total se encuentra en esta red social.

Tabla 7 Resultados análisis Facebook. Elaboración propia.

FACEBOOK	
<b>Puntuación media</b>	4,71
<b>Media de comentarios</b>	654
<b>Media de seguidores</b>	21982
<b>Hoteles con página de Facebook</b>	45

La presencia de los establecimientos hoteleros europeos en Facebook es total, puesto que 45 hoteles de 45 del total en Europa se encuentran en esta plataforma.

La puntuación media de los hoteles en Europa en la red social Facebook es de 4,71 puntos sobre 5.

La puntuación más baja obtenida nunca alcanza los 4,3 puntos, siempre están mejor calificados.

El hotel con más comentarios es “Hotel Danieli, a Luxury Collection Hotel, Venecia”, con 2115 comentarios y el hotel con menos comentarios es el “Lugal, a Luxury Collection Hotel, Ankara” con tan sólo 46 comentarios.

Haciendo referencia al número medio de seguidores, esta cifra alcanza los 21982.

El hotel con más seguidores es “Prince de Galles, a Luxury Collection Hotel, París” con 89886 seguidores y el hotel que cuenta con menos seguidores en Facebook es “Domes Miramare, a Luxury Collection Resort, Corfu” en Grecia con 333 seguidores.

#### 4.1.4. Google

Los resultados obtenidos de Google constan solamente de dos variables, que son la presencia de cada hotel a la hora de buscar en Google, es decir en el buscador y que cada establecimiento aparezca a la derecha y tenga reseñas y la puntuación media.

*Tabla 8 Análisis resultados Google. Elaboración propia.*

GOOGLE	
<b>Presencia en Google</b>	45
<b>Puntuación media</b>	4,73

La totalidad de los hoteles europeos están presentes en Google al igual que sucede con la presencia en Facebook. Los 45 establecimientos se pueden encontrar en las reseñas de Google.

En cuanto a las valoraciones, la puntuación media es de 4,73 puntos sobre 5.

“The Park Tower Knightsbridge, a Luxury Collection Hotel, Londres” es el hotel con una puntuación de Google más baja, con 4,2 puntos sobre 5.

El resto de hoteles siempre obtienen una puntuación que oscila entre los 4,4 y los 5 puntos.

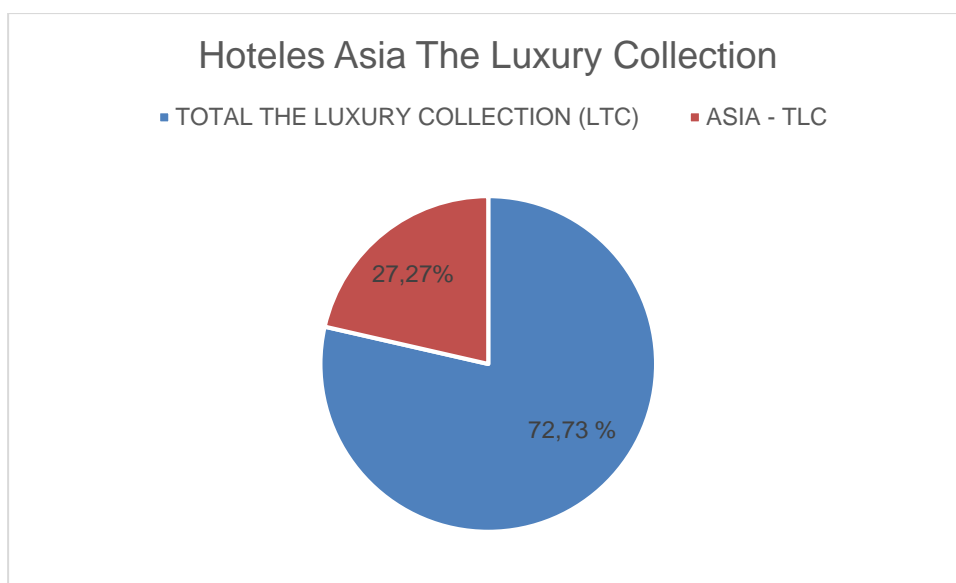


## 4.2. HOTELES ASIA

En Asia encontramos 33 establecimientos hoteleros que analizaremos para obtener resultados sobre las mismas redes sociales que en el caso de Europa, la web propia, TripAdvisor, Facebook y Google.

Tabla 9 Porcentaje hoteles en Asia de The Luxury Collection. Elaboración propia.

Fuente: marriott.com



La distribución de los hoteles en la región es la siguiente:

*Tabla 10 Distribución hoteles Asia. Elaboración propia. Fuente: marriott.com*

DISTRIBUCIÓN HOTELES THE LUXURY COLLECTION ASIA	
<b>Armenia</b>	1
<b>China</b>	8
<b>India</b>	14
<b>Indonesia</b>	2
<b>Japón</b>	3
<b>Malasia</b>	1
<b>Tailandia</b>	4

La mayor parte de los establecimientos se concentra en India y China con 14 y 8 hoteles respectivamente. Los restantes se encuentran repartidos en las demás zonas que aparecen en la tabla nº11.

#### 4.2.1. Web propia

Los resultados obtenidos del análisis de la web propia constan de dos variables, el número de comentarios y la puntuación media que el hotel recibe de sus clientes.

*Tabla 11 Resultados análisis web propia. Elaboración propia.*

WEB PROPIA	
<b>Puntuación media</b>	4,28
<b>Media de comentarios</b>	206

Los hoteles asiáticos han obtenido una valoración media de 4,28 puntos sobre 5 en las valoraciones de su propia página web.

El hotel mejor calificado cuenta con una puntuación de 4,8 puntos sobre 5, es el hotel denominado “The Alexander, a Luxury Collection Hotel, Yerevan” en Armenia.

El hotel peor calificado, con una puntuación de 3,8 es el denominado “ITC Rajputana, a Luxury Collection Hotel, Jaipur” situado en India.

El número medio de comentarios en la web propia de estos hoteles es de 206 comentarios.

El hotel con más comentarios de clientes es “Sheraton Grande Sukhumvit, a Luxury Collection Hotel, Bangkok” situado en Tailandia, con 1047 comentarios.

Por otro lado el hotel con menos comentarios en su web es “The Alexander, a Luxury Collection Hotel, Yerevan” con 9 comentarios.

Tanto en lo referente al número de comentarios como a valoración, en este caso particular de Asia, hay 6 hoteles que en su web no contienen ninguno de estos dos elementos.

#### 4.2.2. TripAdvisor

A continuación, se muestran los resultados específicos de TripAdvisor de la región asiática.

Tabla 12 Resultados análisis TripAdvisor Asia. Elaboración propia.

TRIPADVISOR	
<b>Puntuación media</b>	4,56
<b>Media de comentarios</b>	2235
<b>Media de fotos de viajeros</b>	1595

La puntuación media obtenida en TripAdvisor es de 4,56 puntos sobre 5.

Los hoteles en esta plataforma siempre oscilan entre los 4,5 y los 5 puntos por lo que todos están muy bien calificados, sin excepciones.

El hotel que posee más comentarios es “ITC Mughal, a Luxury Collection Hotel, Agra” situado en India, con un total de 5518 comentarios.

Por otro lado el hotel con menos comentarios es el “IRAPH SUI, a Luxury Collection Hotel, Miyako Okinawa” con 19 comentarios, coincide también en ser el hotel con menos fotos, específicamente 29 fotos de visitantes.

En cuanto al hotel con más fotos de viajeros, hay que hacer referencia al hotel “The Andaman, a Luxury Collection Resort, Langkawi” con 4499 fotos en total.

### 4.2.3. Facebook

Los resultados concretos de la región de Asia con respecto a Facebook son los que se pueden encontrar en la tabla siguiente.

Tabla 13 Resultados análisis Facebook. Elaboración propia.

FACEBOOK	
<b>Puntuación media</b>	4,04
<b>Media de comentarios</b>	718
<b>Media de seguidores</b>	15943
<b>Hoteles con página oficial</b>	16

La presencia de los establecimientos hoteleros en Facebook de Asia es menor que la de presencia en Europa, puesto que en Europa la totalidad de los mismos se encontraban en esta red social y en Asia no sucede. Tan solo 16 de 33 hoteles de la marca “The Luxury Collection” en Asia se encuentran en Facebook.

La puntuación media de estos establecimientos en Facebook es de 4,04 puntos sobre 5.

Los hoteles con mejor calificación han obtenido un 4,9 sobre 5 pero nunca la máxima puntuación y el hotel con una calificación más baja es “ The Athénée Hotel, a Luxury Collection Hotel, Bangkok” con una puntuación de 4,4 sobre 5.

El hotel con más comentarios es el “ ITC Grand Chola, a Luxury Collection Hotel, Chennai “ con 2967 comentarios.

Por otra parte el hotel que menos comentarios en Facebook tiene es “ ITC Grand Bharat, a Luxury Collection Retreat, Gurgaon, New Delhi Capital Region” con 8 comentarios en total.

En cuanto al número de seguidores medio, Facebook ha obtenido la cifra de 15943 seguidores.

La cifra más alta la alcanza el hotel “ ITC Grand Chola, a Luxury Collection Hotel, Chennai” con 53872 seguidores mientras que la cifra más baja la tiene el hotel “ The Azure Qiantang, a Luxury Collection Hotel, Hangzhou” con 65 seguidores.

#### 4.2.4. Google

Los resultados que se muestran a continuación son los obtenidos en Google para los hoteles existentes en Asia.

Tabla 14 Resultados análisis Google. Elaboración propia.

GOOGLE	
<b>Presencia en Google</b>	29
<b>Puntuación media</b>	4,68

En el caso de Google, los hoteles de Asia no se encuentran en su totalidad en las reseñas, puesto que sólo poseen puntuación 29 hoteles de 33.

Referente a la puntuación media la obtenida es de 4,68 puntos sobre 5.

El hotel con peor valoración es “The Grand Mansion, a Luxury Collection Hotel, Nanjing” con una calificación de 3,8 puntos sobre 5.

La mejor valoración es para “Vana Belle, a Luxury Collection Resort, Koh Samui” con una puntuación de 4,8 puntos sobre 5.

## CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

A modo de conclusión, en este capítulo se hará una recopilación de los resultados obtenidos tras el análisis exhaustivo de un total de 78 hoteles repartidos en 2 regiones, Asia y Europa, situándose 33 establecimientos en la región asiática y 45 en la región europea. Los hoteles analizados son parte de la marca The Luxury Collection, perteneciente al gigante norteamericano Marriott International.

El proceso realizado ha constado de varias fases, en primer lugar, se ha tenido en cuenta la existencia de página web propia de cada hotel y se han recogido dos datos de la misma, tanto la puntuación que recibe el hotel como el número de comentarios que posee.

En segundo lugar, se ha tenido en cuenta el portal web TripAdvisor, sobre el que se han analizado aspectos como la puntuación media, el número de opiniones de viajeros y el número de fotos.

En tercer lugar, se han obtenido datos sobre la presencia en Facebook de estos establecimientos hoteleros y en esta red social han sido objeto de análisis variables similares a las de TripAdvisor, es decir, puntuación media, número de opiniones y número de seguidores.

Para finalizar, se han analizados dos aspectos sobre Google, si aparecen estos hoteles en la búsqueda y si tienen puntuación.

Dada toda esta información, se podrán sacar conclusiones y tendencias en la actualidad, puesto que hay hoteles de nueva apertura en ambas regiones, Asia y Europa, es clave conocer qué opinan los clientes o potenciales clientes sobre los hoteles en cuestión.

Esto ayudará a conocer la situación actual de los establecimientos seleccionados en cuanto a su reputación online se refiere y saber de este modo dónde están mejor y peor valorados los hoteles y qué red social proporciona una calificación más alta o más baja a cada hotel.

## 5.1. CONCLUSIONES EUROPA

Tras el estudio de la web propia de los 45 hoteles y de los distintos portales como son TripAdvisor, Facebook y Google, se puede conocer la situación de la reputación online de los establecimientos hoteles en Europa.

La tabla siguiente muestra un resumen del panorama actual de la muestra:

*Tabla 15 Resumen resultados Europa. Elaboración propia.*

<b>EUROPA</b>	
<b>WEB</b>	
<b>Puntuación media</b>	<b>4,61</b>
<b>Media de comentarios</b>	<b>188</b>
<b>TRIPADVISOR</b>	
<b>Puntuación media</b>	<b>4,57</b>
<b>Media de comentarios</b>	<b>1126</b>
<b>Media de fotos de viajeros</b>	<b>833</b>
<b>FACEBOOK</b>	
<b>Puntuación media</b>	<b>4,71</b>
<b>Media de comentarios</b>	<b>654</b>
<b>Media de seguidores</b>	<b>21982</b>
<b>Hoteles con página oficial</b>	<b>45</b>
<b>GOOGLE</b>	
<b>GL_DATOS FILIACION</b>	<b>45</b>
<b>Puntuación media</b>	<b>4,73</b>

Los resultados más interesantes que deben ser destacados son los referentes a la puntuación media, puesto que en general, los hoteles europeos obtienen una calificación alta en una escala del 1 al 5.

El ranking de puntuación media, de mayor a menor puntuación, para los hoteles de Europa en las distintas webs analizadas, es el que se muestra a continuación:

1. Google: 4,73
2. Facebook: 4,71
3. Web propia: 4,61
4. TripAdvisor: 4,57

La puntuación media más alta la proporciona Google, 4,73 puntos sobre 5, mientras que la más baja la proporciona TripAdvisor, 4,57 puntos sobre 5.

Si centramos la atención en el número medio de comentarios, se han analizado los que contienen la web propia, TripAdvisor y Facebook y el ranking de mayor a menor es el siguiente:

1. TripAdvisor: 11226
2. Facebook: 654
3. Web: 188

El mayor número de comentarios medio se puede encontrar en TripAdvisor y el menor en la Web propia de cada establecimiento.

Haciendo referencia a la presencia en Google y en Facebook, tanto en un portal como en el otro, 45 hoteles de 45 disponen de datos.



## 5.2. CONCLUSIONES ASIA

Tras el estudio de la web propia de los 33 hoteles y de los distintos portales como son TripAdvisor, Facebook y Google, se puede conocer la situación de la reputación online de los establecimientos hoteles en Asia.

La tabla siguiente muestra un resumen del panorama actual de la muestra:

*Tabla 16 Resumen resultados Asia. Elaboración propia.*

<b>ASIA</b>	
<b>WEB</b>	
<b>Puntuación media</b>	<b>4,28</b>
<b>Media de comentarios</b>	<b>206</b>
<b>TRIPADVISOR</b>	
<b>Puntuación media</b>	<b>4,56</b>
<b>Media de comentarios</b>	<b>2235</b>
<b>Media de fotos de viajeros</b>	<b>1595</b>
<b>FACEBOOK</b>	
<b>Puntuación media</b>	<b>4,04</b>
<b>Media de comentarios</b>	<b>718</b>
<b>Media de seguidores</b>	<b>15943</b>
<b>Hoteles con página oficial</b>	<b>16</b>
<b>GOOGLE</b>	
<b>GL_DATOS FILIACION</b>	<b>29</b>
<b>Puntuación media</b>	<b>4,68</b>

Los resultados más relevantes en este caso, son similares a los de Europa, los referentes a la puntuación media, puesto que en general, los hoteles asiáticos obtienen una calificación alta en una escala del 1 al 5.

El ranking de puntuación media, de mayor a menor puntuación, para los hoteles de Asia en las distintas webs analizadas, es el que se muestra:

1. Google: 4,68
2. TripAdvisor: 4,56
3. Web: 4,28
4. Facebook: 4,04

La primera posición la ocupa, al igual que en el caso de Europa, Google, puesto que da la puntuación media más alta a los hoteles, 4,68 puntos sobre 5 y difiere de Europa en la puntuación más baja, Facebook es la web que califica con una puntuación media más reducida, 4,04 puntos sobre 5.

Referente a los comentarios, el ranking de media de comentarios es el siguiente:

1. TripAdvisor: 2235
2. Facebook: 718
3. Web: 206

Donde se encuentra el mayor número medio de comentarios es en TripAdvisor, con 2235 comentarios y el menor en la web propia, con una media de 206.

Respecto a la presencia en Google, es importante tener en cuenta que no aparecen la totalidad de los establecimientos, tan solo 29 de 33 hoteles.

En Facebook la situación es similar o peor, cuentan con página oficial de Facebook 16 de 33 hoteles.

### 5.3. CONCLUSIONES GENERALES

En concordancia con los apartados anteriores por región, Europa en primer lugar y Asia en segundo lugar, se pueden obtener conclusiones finales muy detalladas sobre el estado de la reputación online de “The Luxury Collection”, en general, los hoteles europeos están valorados mejor que los hoteles de Asia.

Tabla 17 Comparación puntuaciones por región. Elaboración propia.

PUNTUACIÓN MEDIA		
PORTAL	EUROPA	ASIA
WEB	4,61	4,28
TRIPADVISOR	4,57	4,56
FACEBOOK	4,71	4,04
GOOGLE	4,73	4,68

Como se puede observar en la tabla de puntuaciones, la mejor valoración media la ofrece Google, tanto en Europa como en Asia.

En cambio, las puntuaciones medias más bajas en ambas regiones difieren. Los hoteles de Europa reciben una puntuación media menor en TripAdvisor, siendo esta un 4,57 sobre 5, mientras que los hoteles de Asia tienen una puntuación media menor en Facebook, con una valoración de 4,04 sobre 5.

Cade destacar que, a pesar de hablar de mejor y peor puntuación, la mayoría de los hoteles están por encima de los 4,3 puntos sobre 5, por lo que se puede decir que la marca cumple con las expectativas de los clientes de una forma correcta, puesto que se ve reflejada en las puntuaciones obtenidas hasta la actualidad.

Tabla 18 Comparación comentarios por región. Elaboración propia.

COMENTARIOS		
PORTAL	EUROPA	ASIA
WEB	188	206
TRIPADVISOR	11226	2235
FACEBOOK	654	718

En cuanto al número de comentarios medio, Europa es la que más comentarios medios tiene en TripAdvisor con una media de 11226 comentarios.

Sin embargo, se puede hacer hincapié en los resultados en Asia, puesto que, tanto en las webs propias como en Facebook, tienen una media más alta de comentarios a pesar de ser menos hoteles; esto quiere decir que en los hoteles de Asia los turistas crean más contenido en las redes sociales de los hoteles de Europa. Como se muestra con los datos de la web propia de cada hotel, concretamente, Asia muestra una media de 206 comentarios mientras que Europa solo 188 de media, contando con un mayor número de hoteles Europa que Asia.

### 5.3.1. Propuesta de ampliación

Como futura ampliación de este Trabajo Fin de Máster, se podría plantear extender el análisis de la reputación online y llegar a más detalles con el análisis de sentimientos.

Para ello se podrían utilizar una herramienta como Hootsuite, para conocer a fondo la opinión de los clientes, aprovechando así la cantidad de comentarios que se pueden encontrar en las distintas redes sociales ya mencionadas con el objetivo de poder identificar tanto las fortalezas como las debilidades de cada hotel, de primera mano.

Con un análisis del sentimiento, que no solo analiza la gramática, sino que también permite identificar si lo escrito tienen connotaciones negativas o en cambio son positivas, se puede conocer con exactitud cuales son las expectativas de los clientes y si los hoteles en cuestión cumplen con las mismas o no.

## CAPÍTULO 6 BIBLIOGRAFÍA

Amadeus. (2016). *Shaping the Future of luxury Travel. Future traveller tribes 2030*.

Facebook. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com>

Fernández-Paniagua, A. M. (15 de Marzo de 2018). *Marketing digital*. Obtenido de Cuida tu reputación online en turismo y mejora los resultados: [https://www.iebschool.com/blog/cuidar-reputacion-online-turismo-marketing-digital/#reputacion\\_turismo](https://www.iebschool.com/blog/cuidar-reputacion-online-turismo-marketing-digital/#reputacion_turismo)

Hospitality, T. O. (2018). *Turismo de lujo: Tendencias en viajes y destinos*. Obtenido de [http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe\\_Turismo\\_de\\_Lujo\\_ost\\_elea.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo_de_Lujo_ost_elea.pdf)

Hosteltur . (2 de Febrero de 2019). *Marriott, más gigante aún: supera 1,3 millones de habitaciones*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/126599\\_marriott-mas-gigante-aun-en-2018-supera-las-13-millones-de-habitaciones.html](https://www.hosteltur.com/126599_marriott-mas-gigante-aun-en-2018-supera-las-13-millones-de-habitaciones.html)

Hosteltur. (19 de Septiembre de 2019). *Marriott prevé alcanzar los 1.000 hoteles en Asia-Pacífico en 2020*. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/127952\\_marriott-preve-alcanzar-los-1000-hoteles-en-asia-pacifico-en-2020.html](https://www.hosteltur.com/127952_marriott-preve-alcanzar-los-1000-hoteles-en-asia-pacifico-en-2020.html)

INTECO (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación). (2012). Guía para usuarios: identidad digital y reputación online.

Nadal, A. M. (2015). *Reputación online de las empresas de alojamiento turístico y publicación por terceros de informaciones negativas*.

*The Luxury Collection*. (s.f.). Obtenido de <https://the-luxury-collection.marriott.com/es-XM/nuestros-hoteles/>

*TripAdvisor*. (s.f.). Obtenido de <https://www.tripadvisor.es/>