

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

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

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE  
EN LOS HOTELES DE 5 ESTRELLAS Y  
GRAN LUJO EN ANDALUCÍA

CARMEN MARÍA RODRÍGUEZ  
BLÁZQUEZ

MÁLAGA, 2023





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

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

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

Análisis de la reputación online en los hoteles de 5  
estrellas y gran lujo en Andalucía

Analysis of online reputation in 5-star and Grand  
Luxury hotels in Andalusia

Realizado por

**Carmen María Rodríguez Blázquez**

Tutorizado por

**José Luis Caro Herrero**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, SEPTIEMBRE 2023



# Resumen

Este proyecto de TFM enmarcado al Máster en Turismo Electrónico se enfoca en el análisis exhaustivo de la reputación online de hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo ubicados en la región de Andalucía, España. En primer lugar, puntualizar que se ha realizado una investigación para conocer el punto de partida y estado actual de los distintos hoteles referidos en esta obra, centrándose en el boca a boca electrónico (eWOM) y reputación online. Tras haber finalizado esta fase, se ha llevado a cabo un análisis donde se ha examinado y recopilado datos de múltiples redes, tanto de reputación online como de aquellas que incluyen reseñas, tales como, Tripadvisor, la web oficial de cada establecimiento, Google My Business, Booking, Instagram y Facebook. Destacar que todos los datos recabados han sido expuestos en una libro de Excel, compuesto a su vez de diversas hojas conformadas por cada red analizada. De hecho, se han incorporado diversos gráficos para ayudar al entendimiento de las resultados de este trabajo. Para finalizar, hacer hincapié en la utilidad de este proyecto, dado que, no solo se proporciona información de gran valor tanto para los viajeros como para los establecimientos hoteleros, sino que también se proponen recomendaciones para los hoteleros de cara a la mejora de su reputación online.

**Palabras clave:** Reputación online, eWOM, hoteles 5 estrellas, gran lujo, TripAdvisor, Google My Business, Booking.



# Abstract

This final project of the Master's Degree in Electronic Tourism focuses on the exhaustive analysis of the online reputation of five-star and five-star luxury hotels located in the region of Andalusia, Spain. To begin with, it must be noted that a research has been conducted to get to know the starting point and current state of the several different establishments referred to in this work, focusing on electronic word of mouth (eWOM) and online reputation. After concluding this phase, data has been examined and collected from multiple networks, both online reputation and those include reviews, such as Tripadvisor, the official website of each hotel, Google My Business, Booking, Instagram and Facebook. It should be emphasised that all the data used for this analysis have been presented in an Excel workbook, composed of various sheet for each of the aforementioned networks. Indeed, several graphics have been incorporated in order to help the understanding of the results of this work. Finally, I would also like to note the usefulness of this project, given that not only does it provide information of great value for both travellers and hotel establishments, but also it proposes recommendations for hoteliers with the prospect of improving their online reputation.

**Keywords:** Online Reputation, eWOM, five star hotel, grand luxury, TripAdvisor, Google My Business, Booking.





# Índice

<b>1 Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo en Andalucía .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Zona geográfica</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Datos turísticos de Andalucía cifras</b>	<b>7</b>
2.2.1 Oferta turística de Andalucía	8
2.2.2 Demanda turística de Andalucía	12
<b>2.3 Aproximación al concepto de hotel</b>	<b>19</b>
2.3.1 Tipología de hoteles	21
2.3.2 Hoteles de 5 estrellas	23
<b>2.4 Legislación aplicable a los hoteles con especial énfasis a los hoteles de 5 estrellas y Gran Lujo</b>	<b>25</b>
<b>2.5 Hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas con el calificativo Gran Lujo en Andalucía</b>	<b>27</b>
<b>2.6 Perfil del turista de los hoteles de 5 estrellas y Gran Lujo</b>	<b>30</b>
<b>3 Reputación Online .....</b>	<b>33</b>
<b>3.1 Reputación online y eWOM</b>	<b>33</b>
3.1.1 Evolución de la web	33
3.1.2 eWOM	35
3.1.3 Reputación online	44
<b>3.2 Redes para la puntuación de eWOM</b>	<b>47</b>
3.2.1 TripAdvisor	47
3.2.2 Google My Business	50
3.2.3 Booking	52
3.2.4 Web oficial	54
<b>3.3 Redes Sociales</b>	<b>56</b>
3.3.1 Importancia de las redes sociales en el turismo. Especial énfasis al sector hotelero	58
3.3.2 Instagram	60
3.3.3 Facebook	61
3.3.4 Twitter	63

3.3.5	TikTok	64
3.3.6	Youtube	65
3.3.7	WhatsApp	65
3.3.8	LinkedIn	66
<b>3.4</b>	<b>Metodología</b>	<b>67</b>
3.4.1	Variables analizadas	68
<b>4</b>	<b>Análisis de la reputación online en los hoteles de 5* y 5* con calificativo Gran Lujo en Andalucía</b>	<b>71</b>
4.1	Datos. Muestra seleccionada: Hoteles 5* y 5*GL en Andalucía	71
4.2	Fallos en la muestra	76
4.3	Análisis de las redes seleccionadas	76
4.3.1	Análisis de la web oficial	81
4.3.2	Análisis de Tripadvisor	85
4.3.3	Análisis de Google My Business	100
4.3.4	Análisis de Booking	115
4.3.5	Análisis de Facebook	125
4.3.6	Análisis de Instagram	131
<b>5</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>137</b>
5.1	Conclusiones	137
5.2	Trabajos futuros	139
<b>6</b>	<b>Referencias</b>	<b>141</b>

# Índice de tablas

Tabla 1. Comparación entre el turismo de litoral, de interior y el turismo total de Andalucía (2021). Elaboración propia a partir de los datos del BATA 2021 [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf) ..... 17

Tabla 2. Número de establecimientos y plazas por provincias año 2021. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Registro de Turismo de Andalucía. .... 30

Tabla 3. Evolución de la web. De la web 1.0 a la 4.0. Fuente: Elaboración propia a partir de <https://juanarmada.com/la-evolucion-de-la-web-de-la-web-1-0-a-la-web-4-0/>. .... 35

Tabla 4. Principales diferencias entre el WOM y el eWOM. Fuente: Elaboración propia a partir de [https://www.researchgate.net/publication/332900734\\_Managing\\_Diversity\\_Innovation\\_and\\_Infrastructure\\_in\\_Digital\\_Business\\_A\\_volume\\_in\\_the\\_Advances\\_in\\_Human\\_Resources\\_Management\\_and\\_Organizational\\_Development\\_AHRMOD\\_Book\\_Series#pf7](https://www.researchgate.net/publication/332900734_Managing_Diversity_Innovation_and_Infrastructure_in_Digital_Business_A_volume_in_the_Advances_in_Human_Resources_Management_and_Organizational_Development_AHRMOD_Book_Series#pf7) ..... 37

Tabla 5. Principales motivaciones para generar eWOM en Facebook. Fuente: Elaboración propia a partir de Serra y Santo-Sanfiel (2014). .... 63

Tabla 6. Establecimientos hoteleros de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo. Fuente: Elaboración propia. .... 75

Tabla 7. Ranking de los hoteles mejor posicionados en sus destinos según Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia. .... 97

# Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Ranking de los principales destinos según plazas y tipologías de alojamiento. Año 2021. Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .....	8
Ilustración 2. Oferta total de establecimientos de alojamiento turístico. Año 2021. Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .	9
Ilustración 3. Ocupados en los sectores de actividad en Andalucía año 2021. Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .....	11
Ilustración 4. Pernoctaciones en las Comunidades Autónomas de España. Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .....	13
Ilustración 5. Distribución porcentual de la demanda turística por procedencia (2019-2021). Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .....	13
Ilustración 6. Distribución porcentual de los turistas según género y edad (2021). Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .....	15
Ilustración 7. Valoración del destino andaluz (2021). Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .....	15
Ilustración 8. Pernoctaciones acumuladas de viajeros nacionales en Andalucía (2019-2021). Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .....	16
Ilustración 9. Distribución porcentual turistas por procedencia. Total turismo y turismo de interior (2016-2021). Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .....	18
Ilustración 10. Cuota de participación de la demanda turística extranjera en Andalucía (2019-2021). Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf">https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf</a> .....	19
Ilustración 11. Perfil del turista de lujo de Málaga. Fuente: Elaboración propia .....	30
Ilustración 12. Perfiles de turista de lujo según la consultoría Braintrust. Fuente: <a href="https://www.hosteltur.com/133849_los-cinco-perfiles-del-viajero-de-lujo-en-espana.html">https://www.hosteltur.com/133849_los-cinco-perfiles-del-viajero-de-lujo-en-espana.html</a> ..	32
Ilustración 13. Factores del eWOM. Fuente: Elaboración propia. ....	40

Ilustración 14. Fuentes de información utilizadas para decidir el destino del viaje. Fuente: <a href="https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf">https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf</a> .....	41
Ilustración 15. Etapas del viaje. Fuente: <a href="https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/">https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/</a> .....	41
Ilustración 16. Ficha de Google My Business del Gran Hotel Miramar GL. Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda de Google .....	51
Ilustración 17. Puntuación del Gran Hotel Miramar GL en las principales redes de eWOM. Fuente: <a href="https://www.granhotelmiramarmalaga.com/es/">https://www.granhotelmiramarmalaga.com/es/</a> .....	55
Ilustración 18. Uso de las redes sociales por parte de las empresas. Fuente: <a href="https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/">https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/</a> .....	60
Ilustración 19. Infografía sobre las percepciones de los usuarios sobre las redes sociales de WhatsApp, Facebook e Instagram. Fuente: <a href="https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/">https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/</a> .....	67
Ilustración 20. Búsqueda por establecimientos en Registro de Turismo de Andalucía. Fuente: <a href="https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/app/buscador-establecimientos-servicios-turisticos.html">https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/app/buscador-establecimientos-servicios-turisticos.html</a> .....	72
Ilustración 21. Ejemplo de una ficha no verificada de GMB del hotel AR Golf Almerimar. Fuente: Elaboración propia .....	100
Ilustración 22. Ejemplo de una ficha verificada de Google My Business del hotel Barceló Montecastillo Golf.. Fuente: Elaboración propia.	101
Ilustración 23. Ejemplo de una ficha verificada de Google My Business del hotel Barceló Montecastillo Golf. Fuente: Elaboración propia...	103

# Índice de gráficos

Gráfico 1. Distribución en valores absolutos y relativos de los hoteles de 5 estrellas y GL en Andalucía. Fuente: Elaboración propia.....	77
Gráfico 2. Distribución en valores absolutos por provincias de los hoteles 5 estrellas y Gran Lujo. Fuente: Elaboración propia. ....	78
Gráfico 3. Modalidad de los establecimientos hoteleros (número total de cada modalidad y desglose de cada modalidad en ambas categorías: 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo). Fuente: Elaboración propia.....	78
Gráfico 4. Modalidad hotelera por provincias. Fuente: Elaboración propia. ....	79
Gráfico 5. Referencia a reseñas y apartado de reseñas en la web oficial. Fuente: Elaboración propia .....	81
Gráfico 6. Número de reseñas en las páginas webs oficiales de los establecimientos hoteleros analizados. Fuente: Elaboración propia.....	82
Gráfico 7. Número de reseñas en las páginas webs oficiales de los establecimientos hoteleros analizados. Fuente: Elaboración propia.....	83
Gráfico 8. Número de hoteles que hacen referencia a sus redes sociales en sus páginas webs. Fuente: Elaboración propia.....	84
Gráfico 9. Redes sociales más enlazadas en las páginas webs de los hoteles. Fuente: Elaboración propia.....	85
Gráfico 10. Idoneidad de los datos de afiliación en los perfiles de Tripadvisor de los hoteles analizados. Fuente: Elaboración propia. ....	86
Gráfico 11. Número de hoteles adheridos al programa Eco Líderes de Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia.....	87
Gráfico 12. Puntuación total de cada establecimiento en Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia.....	88
Gráfico 13. Gestión de las preguntas y respuestas de cada establecimiento en Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia. ....	89

Gráfico 14. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en su perfil de Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia.....	90
Gráfico 15. Número de fotos totales y fotos subidas por el propietario de cada hotel de 5 estrellas en el perfil de TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia.....	93
Gráfico 16. Número de fotos totales y fotos subidas por el propietario de cada hotel de 5 estrellas Gran Lujo en el perfil de TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia.....	94
Gráfico 17. Puntuación del aspecto más valorado en Tripadvisor por los clientes. Fuente: Elaboración propia.....	98
Gráfico 18. Puntuación del aspecto menos valorado en Tripadvisor por los clientes. Fuente: Elaboración propia.....	99
Gráfico 19. Idoneidad de los datos de filiación en la ficha de Google My Business de los hoteles analizados. Fuente: Elaboración propia.	102
Gráfico 20. Idoneidad del apartado de servicios de la ficha de Google My Business de los hoteles analizados. Fuente: Elaboración propia.....	104
Gráfico 21. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en su ficha de Google My Business. Fuente: Elaboración propia.....	106
Gráfico 22. Gestión de las preguntas y respuestas de cada establecimiento en Google My Business. Fuente: Elaboración propia.....	107
Gráfico 23. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en su ficha de Google My Business. Fuente: Elaboración propia.....	108
Gráfico 24. Número de fotos totales y fotos subidas por el propietario de cada hotel 5 estrellas en la ficha de Google My Business. Fuente: Elaboración propia.....	111
Gráfico 25. Número de fotos totales y fotos subidas por el propietario de cada hotel 5 estrellas gran lujo en la ficha de Google My Business. Fuente: Elaboración propia.....	112
Gráfico 26. Número de imágenes en valor absoluto y relativo de cada categoría en Google My Business. Fuente: Elaboración propia.....	113
Gráfico 27. Puntuación con la que cuenta los hoteles en sitios cercanos en la ficha de Google My Business. Fuente: Elaboración propia.....	114
Gráfico 28. Número de hoteles en función de la puntuación total otorgada en Booking por los clientes. Fuente: Elaboración propia.....	116
Gráfico 29. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en Booking. Fuente: Elaboración propia.....	117
Gráfico 30. Número total de reseñas en todos los hoteles desglosadas por los diferentes rangos de puntuación establecidos por Booking. Fuente: Elaboración propia.....	118

Gráfico 31. Número total de reseñas en cada hotel 5 estrellas desglosadas por los rangos de puntuación establecidos por Booking. Fuente: Elaboración propia .....	120
Gráfico 32. Número total de reseñas en cada hotel 5 estrellas Gran Lujo desglosadas por los rangos de puntuación establecidos por Booking. Fuente: Elaboración propia. .	121
Gráfico 33. Gestión de las preguntas y respuestas de cada establecimiento en Google My Business. Fuente: Elaboración propia. .....	122
Gráfico 34. Aspectos más destacados en Booking. Fuente: Elaboración propia. ....	123
Gráfico 35. Aspectos menos destacados en Booking. Fuente: Elaboración propia. ...	124
Gráfico 36. Hoteles clasificados según el nivel del programa de sostenibilidad en el que se encuentran en Booking. Fuente: Elaboración propia. ....	125
Gráfico 37. Número de hoteles con los datos de filiación, datos de contactos y enlace a la web oficial completos, incompletos y sin presencia en Facebook. Fuente: Elaboración propia.....	127
Gráfico 38. Número de hoteles en función de la puntuación total en Facebook. Fuente: Elaboración propia.....	128
Gráfico 39. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en Facebook. Fuente: Elaboración propia. ....	129
Gráfico 40. Número de seguidores y me gustas de la muestra analizada en Facebook. Fuente: Elaboración propia.....	130
Gráfico 41. Frecuencia con la que los hoteles publican contenido en Facebook. Fuente: Elaboración propia.....	131
Gráfico 42. Idoneidad de los datos de filiación, de contacto y enlace a la web directa de los perfiles de los hoteles en Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	132
Gráfico 43. Número de seguidores totales divididos en franjas con los que cuentan los hoteles en Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	133
Gráfico 44. Número de publicaciones totales divididos en franjas con los que cuentan los hoteles en Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	134
Gráfico 45. Uso por parte de los hoteles de las herramientas de Instagram: Instagram Stories e Instagram Reels. Fuente: Elaboración propia. ....	135



# 1

## Introducción

Dado el gran proceso de digitalización al que se está enfrentando la sociedad hoy en día y la importancia que ha cobrado internet a la hora de realizar reservas de hoteles, es de vital interés para los establecimientos hoteleros conocer la situación actual de su reputación online. No obstante, debido a la gran oferta hotelera existente en Andalucía y para hacer un análisis más exhaustivo, se ha optado por analizar la reputación online de los hoteles de 5 estrellas y de 5 estrellas gran lujo.

En el caso que concierne a este estudio, los objetivos son los siguientes:

1. Analizar la reputación en línea de los hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo.
2. Comparar la reputación entre los establecimientos hoteleros estudiados.
3. Identificar los puntos fuertes y débiles en los hoteles gracias a las reseñas online.

En cuanto al problema abordado es indudable que Andalucía es una de las comunidades autónomas de España que mayor número de turistas recibe cada año. Sin embargo y pese a la estrecha relación que hay entre la reputación online y la elección de alojamiento por parte de los viajeros, existe una falta de estudios exhaustivos que analicen en profundidad la percepción de los clientes y la reputación de los hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo en Andalucía en el mundo digital. Por ello, en este trabajo se van a responder a varias preguntas, tales como:

- ¿Cómo perciben los huéspedes la calidad de la categoría estudiada, según las opiniones y reseñas en línea?
- ¿Cuáles son los principales puntos fuertes y débiles de los hoteles en base a las opiniones de los clientes?

- ¿Cómo influyen las reseñas de los clientes y las respuestas proporcionadas por los hoteles a su reputación en general?

No obstante y dada la importancia de la reputación y en especial la reputación online para la industria hotelera, este tema ha generado gran interés en la última década. Es por ello, que varios estudios previos han abordado aspectos relacionados con la reputación online en la industria hotelera, proporcionando información muy valiosa sobre cómo las opiniones en línea pueden afectar a la percepción de los hoteles, a su posición en el mercado y a sus ingresos. A continuación, se destacan algunas de las investigaciones previas relacionadas con este tema:

1. Reputación en línea de los hoteles de 4 y 5 estrellas: Artículo científico de la revista "Tourism and Hospitality Management", cuyo objetivo es analizar cómo gestionan los hoteles su reputación online en sus páginas webs, prestando especial atención a las reseñas y a todas las variables con influencia en la reputación online.
2. Variables relacionadas con el número y elección de las redes sociales de los hoteles Andaluces de 4 y 5 estrellas: Artículo de los Cuadernos de Turismo, concretamente del nº46, donde se analizan las redes sociales presentes en los sitios webs de los hoteles y algunos factores, tales como, número de estrellas, tamaño, etc que pueden influir en el número de redes.
3. Análisis y evaluación de la reputación online de los hoteles en Málaga: Trabajo realizado por Sofía Prieto Zubieta donde se busca conocer la vinculación entre la puntuación obtenida en las reseñas y el número de estrellas de cada hotel.

Por ello y tras esta investigación, todo aquel que lo desee podrá conocer de primera mano el estado de la reputación online de cada hotel de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo presente en la comunidad autónoma de Andalucía. A su vez, los futuros lectores podrán conocer la reputación online gracias a la multitud de variables estudiadas y los datos proporcionados a lo largo del desarrollo del trabajo. Junto a esto, también se pueden conocer los patrones de las opiniones en línea, así como los aspectos más y menos valorados por los clientes, todo ello, permitirá mejorar las expectativas de sus actuales clientes y/o clientes potenciales.

En cuanto a la estructura del trabajo, éste se ha dividido en tres capítulos sin contabilizar las conclusiones ni las referencias. En primer lugar, el **contexto** que a su vez se encuentra subdividido en dos partes, la primera aquella donde se contextualiza la zona de estudio, comenzando por la zona geográfica de Andalucía y ofreciendo datos turísticos oficiales de Andalucía tanto de la oferta como la demanda. Por otro lado, en el mismo capítulo, se aproxima el concepto de hotel haciendo especial énfasis a los hoteles de cinco estrellas, que son el objeto de dicho estudio y se muestra la legislación aplicable a los

establecimientos hoteleros, por último y no menos importante se muestra el perfil del turista de dichos establecimientos.

En segundo lugar, se encuentra el **marco teórico** donde se profundiza en la reputación online, comenzando por la evolución de la web, el boca a boca electrónico (eWOM) y la reputación online. Además, se ha centrado el foco en aquellas redes específicas para la puntuación del eWOM, tales como, TripAdvisor, Google My Business, Booking, la web oficial de cada hotel y las redes sociales, dada la importancia que estas últimas han adquirido en la reputación online. En este mismo epígrafe se presenta la metodología donde se muestran todas las variables que serán analizadas para la realización del proyecto.

En tercer lugar y conformando el grueso del estudio, destacar el **análisis de resultados** que lleva el nombre del trabajo, dado que, en él y con el apoyo de diversos gráficos se muestran todos los resultados obtenidos tras la investigación realizada en todos los hoteles de cinco estrellas y cinco estrellas gran lujo. No obstante, antes de comenzar el estudio se presenta la muestra seleccionada, compuesta por 48 hoteles de cinco estrellas y 17 hoteles 5 estrellas gran lujo, en total, 66 hoteles.

Por último y para finalizar, destacar las **conclusiones** a las que se ha llegado tras la realización del estudio e ideas surgidas de cara a trabajos futuros.



# 2

## Hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo en Andalucía

En este capítulo se sitúa la zona geográfica del estudio, la comunidad autónoma de Andalucía y se realiza un exhaustivo análisis del sector turístico, tanto de la oferta como de la demanda, para Andalucía. Por otro lado, se presentan distintas acepciones del concepto de hotel y se hace especial énfasis en los hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo. En relación a esto, también se mencionará toda la legislación autonómica aplicable a dichos establecimientos y se hace referencia al perfil del turista de lujo.

### 2.1 Zona geográfica

La zona geográfica elegida para realizar este estudio ha sido la **comunidad autónoma de Andalucía**, perteneciente al país de España, que a su vez se encuentra ubicado en el continente europeo.

En relación a la ubicación de Andalucía respecto a Europa, esta comunidad se encuentra en el extremo suroccidental del continente europeo, limitando al sur con el estrecho de Gibraltar, el peñón de Gibraltar y el Mar Mediterráneo, mientras que, al oeste colinda con Portugal y el Océano Atlántico. Por tanto, se puede afirmar que Andalucía ocupa una posición estratégica como punto de conexión entre Europa y África, actuando

como un puente entre ambos continentes. Junto a esto, Andalucía goza de una situación privilegiada en el mapa, puesto que, está bañada por el Mar Mediterráneo y por el Océano Atlántico. Este hecho, favorece las comunicaciones marítimas-fluviales para el transporte de mercancías y/o pasajeros.

Tras haber situado Andalucía dentro del continente europeo, es imprescindible localizarla en España, concretamente, Andalucía es una de las 17 Comunidades Autónomas que componen la Península Ibérica y dentro de esta, se encuentra en la región sur de la Península, limitando al norte con las comunidades de Extremadura y Castilla-La Mancha y al este con la Región de Murcia.

Asimismo, señalar que Andalucía está compuesta por ocho provincias: Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla, esta última provincia es la capital andaluza y debido a esto, alberga la sede de numerosos organismos institucionales, como el Parlamento Andaluz, la Junta de Andalucía y el Consejo de Gobierno. Entre sus 8 provincias, ocupa una extensión total de 87.268 kilómetros cuadrados, una cifra muy representativa, dado que, supone la quinta parte del territorio español y la convierte en la segunda Comunidad Autónoma más extensa de España, siendo tan solo superada por Castilla y León. A nivel europeo, Andalucía también se consolida como una de las regiones más extensas, superando a países como Bélgica, Holanda, Dinamarca o Suiza. Por último, destacar que el 50% del territorio andaluz es montañoso y presume de ser una de las comunidades autónomas con dos grandes picos de montaña, el Mulhacén y el Veleta con más de 3.400 metros, situados en la Cordillera Penibética.

En resumen, la situación geográfica es uno de los factores que convierten a la región de Andalucía en una de las preferidas por los turistas. No obstante, junto a este factor, Andalucía es una potencia turística por varias razones que serán enumeradas y explicadas a continuación:

- **Clima:** Andalucía es la comunidad autónoma española con más horas de sol. Esto sumado a la presencia de extensas playas con diversas características y peculiaridades, convierten a Andalucía en una región idónea para el desarrollo del turismo de sol y playa. De hecho, este es el principal tipo de turismo que recibe actualmente Andalucía.
- **Patrimonio histórico y cultural:** La comunidad andaluza cuenta con una rica herencia histórica y cultural, que se puede apreciar en sus numerosos y conocidos monumentos como pueden ser la Alhambra en Granada, la Giralda en Sevilla o la Mezquita de Córdoba. No obstante, Andalucía también alberga multitud de catedrales, iglesias, castillos, monasterios y cascos históricos declarados Patrimonio de la Humanidad, como es el caso de las localidades de Úbeda y Baeza, localizadas en Jaén. Asimismo, a lo largo de la historia, en Andalucía han convivido multitud de culturas (Árabes, mozárabes, islámicos), esto ha hecho que haya una gran variedad de estilos arquitectónicos.
- **Amplia oferta museística:** Andalucía es una de las regiones con más museos de España. De hecho en Andalucía, nacieron pintores con gran notoriedad como Picasso o Velázquez. Como consecuencia, surgieron instituciones como el Museo Picasso en Málaga o el Museo Casa de Murillo en Sevilla. Junto a esto, Andalucía también se caracteriza, por la amplia tipología de museos, desde museos de pintura a museos de

cerámica, alfarería, del vidrio, de tradiciones. Esto hace que los turistas que visiten los museos puedan conocer de primera mano las tradiciones y costumbres de los andaluces.

- **Diversidad de paisajes:** Además de las inmensas playas, Andalucía cuenta con una gran cantidad de espacios protegidos, debido a la belleza y el encanto de sus sierras y paisajes naturales. Esto la convierte en un destino ideal para los amantes de la naturaleza y el deporte, puesto que, pueden realizarse multitud de actividades deportivas en sus paisajes.
- **Infraestructura turística:** Debido al auge del turismo, Andalucía es una comunidad que ha invertido en mejorar las infraestructuras. Esto ha hecho, que sea una región con una amplia gama de servicios turísticos, como establecimientos hoteleros, restaurantes, transporte público, etc.
- **Gastronomía:** Otro punto fuerte de la región Andaluza es la gastronomía y su dieta mediterránea. Por ello, destacan productos básicos como las frutas y hortalizas, los pescados y el aceite de oliva virgen. Esto hace que su gastronomía este basada en productos de calidad y que en función de la localización, el turista pueda degustar unos platos u otros. Por ejemplo, en localidades costeras el turista podrá degustar platos de pescado, mientras que, en el interior serán más comunes los guisos y potajes. Junto a esto, la gastronomía andaluza está muy influenciada por la cocina árabe de al-Ándalus y esto se ve reflejado especialmente en dulces tan navideños como los mantecados, polvorones y alfajores.
- **Turismo rural y de interior:** Andalucía ha creado la marca de los pueblos blancos, aunando todos los pueblos típicos del interior, caracterizados por sus fachadas blancas y sus plantas. En estos pueblos, los turistas podrán conocer las tradiciones y/o costumbres andaluzas.

Por tanto, se puede afirmar que Andalucía es una comunidad con un gran variedad de atractivos y servicios, que la convierten en una región idónea para el desarrollo del turismo.

## 2.2 Datos turísticos de Andalucía cifras

Dado que aún no se ha publicado el Balance del año turístico en Andalucía, también conocido como BATA, sobre el año 2022, toda la información que se va a mencionar a continuación, tanto de la oferta como de la demanda versará sobre los años 2021, 2020 y 2019.

Sin embargo, es fundamental señalar que estos años no son un fiel reflejo de lo que supone el turismo para la comunidad de Andalucía, puesto que, durante esos años, el sector turístico, al igual que el resto de actividades económicas, estaba inmerso en la pandemia de la COVID-19 y en afrontar una recuperación económica lo más rápida posible. Aun así y pese a los impactos de la pandemia, el mercado andaluz avanzó con dinamismo puesto que, **el Producto Interior Bruto creció un 5,2, respecto a 2020**, cifra que se situó una décima por encima que la economía española. Dicho crecimiento se debió

principalmente al aumento del turismo nacional frente al turismo internacional, una nueva tendencia entre otras muchas surgidas tras la pandemia, que se implantaron debido a las restricciones sanitarias impuestas.

## 2.2.1 Oferta turística de Andalucía

En 2021, Andalucía se posicionó como la **segunda comunidad autónoma con mayor oferta de plazas de alojamiento turístico** a nivel nacional con un 16,2%, siendo tan solo superada por Cataluña. En cuanto a las tipologías de alojamiento, Andalucía se sitúa en la segunda posición de la clasificación nacional, destacando especialmente el caso de los establecimientos hoteleros donde Andalucía lidera la oferta de plazas hoteleras con un 17,1%, frente a Cataluña o las Islas Baleares que poseen un 15,8% y un 14,8% respectivamente (Oferta de alojamiento turístico en Andalucía, 2022). Todos estos porcentajes se pueden observar con mayor detalle en la [Ilustración 1](#)

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	%	APARTAMENTOS	%	CAMPINGS	%	ALOJAMIENTO RURAL	%	TOTAL ALOJAMIENTO REGLADO	%
Andalucía	17,1	C. Valenciana	28,0	Cataluña	35,3	Andalucía	12,9	Cataluña	18,7
Cataluña	15,8	Canarias	23,7	C. Valencian	16,4	Cataluña	11,2	Andalucía	16,2
Canarias	14,8	Andalucía	17,2	Andalucía	14,4	Baleares	4,3	C. Valenciana	13,7
Baleares	11,4	Cataluña	10,3	Madrid	3,7	C. Valenciana	4,1	Canarias	12,5
Madrid	8,5	Baleares	5,8	Canarias	0,9	Madrid	2,3	Baleares	7,4
C. Valenciana	8,5	Madrid	2,5	Balears, Illes	0,6	Canarias	2,2	Madrid	5,8
Resto	24,0	Resto	12,6	Resto	28,8	Resto	63,0	Resto	25,5
España	100,0	España	100,0	España	100,0	España	100,0	España	100,0

Ilustración 1. Ranking de los principales destinos según plazas y tipologías de alojamiento. Año 2021. Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf)

Analizando la comunidad autónoma de Andalucía, esta finalizó el año 2021 con un total de 96.892 establecimientos de alojamientos turísticos y 990.750 plazas, lo que supuso un crecimiento del 6,7% respecto a 2020. Junto a esto, destaca significativamente el aumento de las viviendas con fines turísticos (VFT) y las viviendas turísticas de alojamiento rural (VTAR), convirtiéndose en las tipologías de alojamientos turísticos que más han crecido en Andalucía (Oferta de alojamiento turístico en Andalucía, 2022).

**Respecto a la estructura de la oferta de alojamiento de Andalucía**, las viviendas con fines turísticos ocuparon la primera posición de plazas ofertadas con un 41,6% del total de plazas, seguidas de los establecimientos hoteleros, que albergaron un 27% de la oferta total, pese a esto, sufrieron un ligero descenso de -1,3 puntos respecto al año anterior. A su vez, destaca como el resto de tipologías, tales como, apartamentos, viviendas turísticas de alojamientos rurales, campings, casas rurales y albergues registraron participaciones inferiores a 10% (Oferta de alojamiento turístico en Andalucía, 2022).



**En cuanto a la estructura de la oferta por provincias** Málaga sigue liderando la oferta total andaluza con un 43,3% del total de plazas ofertadas frente a Cádiz que ocupa el segundo lugar con una gran diferencia de un 16,5%. En último lugar, se encuentran las provincias de Córdoba y Jaén con un 3,3% y 2,5% respectivamente (Oferta de alojamiento turístico en Andalucía, 2022).

Sin embargo, es imprescindible destacar que la totalidad de las provincias de Andalucía vieron incrementadas en su totalidad el número de plazas de alojamiento turístico, señalando especialmente, Málaga, Huelva y Córdoba que registraron ascensos en todas las tipologías turísticas de alojamiento.

A continuación, se puede observar la [Ilustración 2](#) que refleja la oferta total de establecimientos de alojamiento turístico divididas por provincias durante el año 2021.

TOTAL OFERTA DE ALOJAMIENTO	ALMERÍA		CÁDIZ		CÓRDOBA		GRANADA		HUELVA		JAÉN		MÁLAGA		SEVILLA		TOTAL	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
HOTEL 5 ESTRELLAS	3	1.080	9	2.633	2	426	8	1.447	2	1.226	1	81	23	7.335	10	2.246	58	16.474
HOTEL 4 ESTRELLAS	61	25.135	91	27.078	27	3.941	66	15.623	39	19.334	26	2.758	165	60.241	79	17.062	554	171.172
HOTEL 3 ESTRELLAS	23	2.215	67	6.520	29	2.222	93	7.938	16	1.945	43	2.653	142	21.643	55	4.903	468	50.039
HOTEL 2 ESTRELLAS	35	1.658	75	3.180	40	1.695	76	3.904	32	1.750	42	1.468	98	4.783	53	2.302	451	20.740
HOTEL 1 ESTRELLA	22	726	54	2.023	15	748	30	1.477	10	435	16	396	45	1.809	31	1.363	223	8.877
TOTAL HOTEL Y HOTEL APARTAMENTOS	144	30.814	296	41.434	113	9.032	273	30.389	99	24.690	128	7.356	473	95.811	228	27.776	1.754	267.302
ALBERGUES*	5	522	10	1.134	2	244	21	1.839	7	757	9	518	7	1.442	7	718	68	7.174
CASAS RURALES	180	1.545	99	1.043	253	2.663	173	1.751	158	1.276	198	1.969	1.698	11.593	220	2.351	2.979	24.191
VIVENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	676	3.873	2.936	19.111	411	3.152	1.620	10.840	475	3.073	746	4.954	3.052	20.427	394	3.031	10.310	68.461
VIVENDAS CON FINES TURÍSTICOS	6.517	32.118	11.811	63.619	1.659	8.303	5.029	26.854	1.999	10.880	320	1.540	44.041	232.347	7.391	36.717	78.767	412.378
PENSIONES	50	1.312	98	3.127	46	1.354	105	2.875	41	1.075	36	756	123	3.958	93	3.167	592	17.624
HOSTAL 2 ESTRELLAS	17	710	45	1.462	17	635	42	1.417	19	662	10	293	55	2.218	33	905	228	8.302
HOSTAL 1 ESTRELLA	38	992	116	3.235	38	991	42	1.206	19	458	19	461	71	2.109	71	1.919	414	11.371
TOTAL HOSTALES	55	1.702	161	4.697	55	1.626	84	2.623	38	1.120	29	754	126	4.327	94	2.824	642	19.673
APARTAMENTOS 4 LLAVES	0	0	1	150	0	0	2	68	1	428	0	0	3	2.312	0	0	7	2.958
APARTAMENTOS 3 LLAVES	3	2.908	12	633	5	195	32	1.993	4	1.733	5	115	60	11.704	15	2.180	136	21.461
APARTAMENTOS 2 LLAVES	50	4.900	82	3.499	34	1.067	112	3.568	33	2.642	50	1.301	331	18.422	122	3.770	814	39.169
APARTAMENTOS 1 LLAVE	68	4.880	80	3.429	20	452	72	2.216	15	534	47	1.132	241	10.700	93	1.980	636	25.323
TOTAL APARTAMENTOS	121	12.688	175	7.711	59	1.714	218	7.845	53	5.337	102	2.548	635	43.138	230	7.930	1.593	88.911
CAMPING 5 ESTRELLAS																		
CAMPING 4 ESTRELLAS	1	1.016	6	6.550	0	0	4	2.099	4	8.154	1	336	7	4.470	0	0	23	22.625
CAMPING 3 ESTRELLAS	13	6.524	23	13.488	9	4.064	15	4.873	7	8.078	3	512	15	8.159	5	2.446	90	48.154
CAMPING 2 ESTRELLAS	8	1.268	3	1.042	3	470	4	909	0	0	11	3.456	12	2.293	2	491	43	9.929
CAMPING 1 ESTRELLA	4	792	1	135	1	64	1	10	0	0	1	166	3	476	0	0	11	1.643
ÁREA DE PERNOCTA ALTOCARAVANAS	10	1.332	2	300	0	0	1	72	2	252	1	120	4	609	0	0	20	2.685
CAMPAMENTOS DE TURISMO	36	10.932	35	21.525	13	4.598	25	7.963	13	16.484	17	4.590	41	16.007	7	2.937	187	85.036
TOTAL ALOJAMIENTOS	7.784	95.506	15.621	163.401	2.611	32.686	7.548	92.979	2.883	64.692	1.585	24.985	50.196	429.050	8.664	87.451	96.892	990.750

Ilustración 2. Oferta total de establecimientos de alojamiento turístico. Año 2021. Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf)

Analizando en profundidad la tabla y los establecimientos hoteleros, se observa como los hoteles de 4 estrellas, concentran el grueso de plazas hoteleras, seguidos de los establecimientos de 3 estrellas. Destacar que para el año de estudio los hoteles de cuatro y cinco estrellas registraron un aumento del 39% en el número de plazas ofertadas, mientras que los hoteles de 2 y 1 estrellas sufrieron descensos en el número de plazas. Otro aspecto significativo destacable entre el número de plazas y la categoría del establecimiento, se encuentra en los hoteles de cinco estrellas que fue la categoría que mayor aumento aportó al número de plazas, concretamente un 44%, frente a la categoría líder de 4 estrellas que aumentó sus plazas en un 26%.

**En relación al número de pernoctaciones**, en la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), se observa como Andalucía cerró el año con 30 millones de pernoctaciones hoteleras, registrando un aumento del 78% respecto al año 2020, pero un descenso del 45% de las registradas en 2019. Sin embargo, si observamos en el siguiente gráfico las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros desde el año 1999 hasta el 2021, se distingue un crecimiento desde el año 2012 a favor de las pernoctaciones hoteleras, puesto que, a excepción del año 2020 que estuvo marcado de la pandemia, durante el resto de años, las pernoctaciones crecían y este hecho también se reflejó en el año 2021 (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

**En cuanto al grado de ocupación hotelera**, dicho indicador en el año 2021 alcanzó el 44% y aunque si bien es cierto que creció respecto al año 2020, aún se situaba por debajo del registrado en el 2019, que fue del 56%. Continuando con el grado de ocupación hotelera, es vital analizar en que categoría de establecimiento se concentra la mayor ocupación, con el objetivo de averiguar cuál es el establecimiento preferido por los huéspedes. Los resultados obtenidos en la encuesta demuestran como todos los establecimientos hoteleros han experimentado incrementos significativos, tal y como, se observa en la siguiente tabla. No obstante, los establecimientos de categoría alta lideran el indicador analizado, puesto que, aquellos establecimientos que poseen 4 o 5 estrellas, son los que registran mayor número de ocupación, rozando el 50%, seguidos de los hoteles de categoría media – baja (3\*, 2\* y 1\*) que rozan el 35% y en último lugar se sitúan las pensiones con una cifra que se situó en torno al 30%. Estos resultados muestran la influencia de la crisis sanitarias en los viajeros, que hizo que las pernoctaciones aumentarían en los hoteles de mayor categoría, debido a las garantías de seguridad que ofrecían a los huéspedes (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

**En lo que respecta al empleo en el sector turístico**, en 2021 hubo un total de 355.800 ocupados en las diversas actividades turísticas. Dicha cifra supuso un aumento de 2.100 empleos más frente al año anterior (2020), en términos porcentuales, un 0,6%. No obstante, estos valores aún continúan por debajo del año anterior a la pandemia (2019), concretamente un 16,2% menos. Esto se debe principalmente a que tanto como el turismo y la industria fueron los sectores de actividad más afectados durante la pandemia, este impacto quedó reflejado en la tasa de variación interanual 2021-2019, donde se observó una fuerte bajada en los empleos creados en el sector turístico, tal y como puede verse en la [Ilustración 3](#) (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

	Ocupados (miles)	Cuota %	Var. 21/20 %	Diferencias 21/20 (miles)	Var. 21/19 %
Agricultura y Pesca	274,5	8,7%	3,7%	9,7	7,5%
Industria	292,6	9,3%	-2,3%	-6,8	-0,4%
Construcción	216,2	6,9%	9,6%	19,0	4,7%
<b>Ind. Turística</b>	<b>355,8</b>	<b>11,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,1</b>	<b>-16,2%</b>
Resto de Servicios	2.012,0	63,9%	5,6%	106,0	3,7%
Servicios	2.367,8	75,1%	4,8%	108,1	0,2%
<b>Total Economía</b>	<b>3.151,1</b>	<b>100,0%</b>	<b>4,3%</b>	<b>130,0</b>	<b>1,0%</b>

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte a partir de EPA, INE.

Ilustración 3. Ocupados en los sectores de actividad en Andalucía año 2021. Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf)

**Analizando la población ocupada en la industria turística según el sector de actividad**, destaca como la restauración es la rama que mayor empleo crea, concretamente un 57,6% de toda la población ocupada en Andalucía, seguida de la categoría de otras actividades turísticas que supone un 17,2%, mientras que el transporte turístico se consolida como la rama con menor población ocupada, concretamente con un 9,3%. Señalar que la rama de hoteles y otros alojamientos emplea aproximadamente a un 16% de la población ocupada andaluza. Por último y en lo que respecta a la hostelería, esta ha registrado un incremento en la población ocupada de un 2% aproximadamente. Sin embargo a pesar de estos datos negativos y teniendo en cuenta la trayectoria del año 2022, se puede afirmar que el turismo está recuperándose a niveles pre-pandemia e incluso a niveles mayores.

Para finalizar este apartado, se van a mencionar los **indicadores de satisfacción turística de los hoteles andaluces**, dado que, pueden ser de gran relevancia para futuras mejoras en los establecimientos, para conocer las necesidades y demandas de los turistas en profundidad y sobre todo para comprobar si se están cumpliendo las expectativas de los viajeros.

Los resultados de estos indicadores fueron muy favorables, puesto que, el 93% de los turistas que visitaron Andalucía en 2021 y se alojaron en establecimientos hoteleros se sintieron muy satisfechos, destacando los siguientes factores: las instalaciones, ubicación y personal. A su vez, dentro de estos factores se analizan diferentes elementos:

- **Instalaciones:** Grado de conservación y mantenimiento, aire acondicionado y/o calefacción en zonas comunes, modernidad, instalaciones de ocio, zona fumadores, instalaciones para conferencias, para los mayores, aparcamiento e instalaciones infantiles. Entre todos estos elementos, los dos primeros se posicionan como fundamentales para los turistas y por tanto tienen un mayor peso a la hora de evaluar si se han cumplido las expectativas de los turistas o no. En este caso, más del 80% de los turistas vieron sus expectativas cumplidas y en conjunto, para el factor de instalaciones, este valor se acerca al 90%.

- **Ubicación:** Distancia a los lugares que se quiere visitar, entorno atractivo, facilidad de acceso, tranquilidad del área y vistas agradables desde el alojamiento. En este factor, son vitales las distancias que el turista tiene que recorrer entre el establecimiento hotelero, el objeto de sus visitas y el entorno atractivo. Concretamente, los turistas otorgan a estos elementos puntuaciones mayor al 85%, por tanto, se puede afirmar que la ubicación de los hoteles de Andalucía es excelente.
- **Personal:** Eficacia para resolver los requerimientos de los huéspedes, vestimenta, atención al cliente en diferentes idiomas, atención individualizada, rapidez y calidad tanto en el check in como en el check out, buen trato y profesionalidad. A pesar de todos los aspectos que se evalúan, el más importante para los turistas es la resolución de sus peticiones y es por esto, que el personal de los hoteles está muy bien valorado por la mayoría de la demanda (89%).

Por último, hay que **mencionar el equipamiento tecnológico que ha ido adquiriendo una mayor importancia** con el paso del tiempo. De hecho, la disponibilidad de conexión wifi a internet y la cobertura de teléfonos móviles se han convertido en los aspectos que mayor satisfacción producen y una vez más, la planta hotelera supera con nota las expectativas de los turistas con un 80% aproximadamente.

## 2.2.2 Demanda turística de Andalucía

En primer lugar, señalar que pese a la pandemia, la demanda ha respondido satisfactoriamente, esto se debe principalmente a las ganas de viajar emergidas tras el confinamiento y el ahorro consecutivo durante los 2 años de la enfermedad. Concretamente, durante el año 2021, **la demanda aumentó un 50% respecto al año anterior**, numéricamente, esto supuso 20 millones de turistas a la comunidad autónoma. No obstante y pese al aumento de turistas, estos valores aún estaban lejos de las cifras pre-pandemia, donde las cifras turísticas estaban imparables y por ende, la importancia del turismo para Andalucía era cada vez mayor. Sin embargo, y si tenemos en cuenta las noticias, tendencias y cifras de estos últimos dos años (2022-2023), se puede afirmar, que el turismo ya se ha recuperado completamente en la mayor parte de la comunidad autónoma e incluso se han mejorado las cifras de turistas en muchos destinos, que antes de la pandemia no tenían gran importancia, tales como, los municipios rurales. Dichos municipios son los que más se beneficiaron de la situación, dado que, los turistas podían visitarlos y sentirse libres de contagio al no estar masificados.

**En cuanto a la procedencia de los turistas**, la pandemia motivó una nueva tendencia, el impulso del turismo nacional frente al extranjero. De hecho, Andalucía ocupó la primera posición en el ranking del movimiento turístico de España, dado que, el turismo nacional supuso el 17,4% de las pernoctaciones, seguida de Canarias, que se encuentra en segundo

lugar, con el mismo porcentaje, pero con una diferencia mínima en el valor absoluto, tal y como se puede observar en la [Ilustración 4](#).

Año 2021	Pernoctaciones	Variación	Cuota
Andalucía	30.028.418	78,5%	17,4%
Canarias	30.012.937	49,5%	17,4%
Balears (Illes)	25.787.233	332,4%	15,0%
Cataluña	25.384.971	90,7%	14,7%
C. Valenciana	15.535.823	78,0%	9,0%
Madrid (C. de)	12.578.694	69,3%	7,3%
<b>España</b>	<b>172.279.121</b>	<b>86,8%</b>	<b>100,0%</b>

Ilustración 4. Pernoctaciones en las Comunidades Autónomas de España. Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf)

La tendencia mencionada anteriormente se ve apoyada en el siguiente gráfico, donde se observa, **la importancia del mercado nacional y especialmente del andaluz** en la distribución de la demanda turística. Concretamente, el mercado extranjero supuso el 20% de los turistas que visitaron Andalucía, frente al 39% de turistas extranjeros que Andalucía albergó en 2019. Así mismo, hacer hincapié en la equidad de la distribución de la demanda, dado que, según el origen, la demanda fue muy igualitaria tanto en el año 2020 como en el año 2021, tal y como se muestra en la [Ilustración 5](#). (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

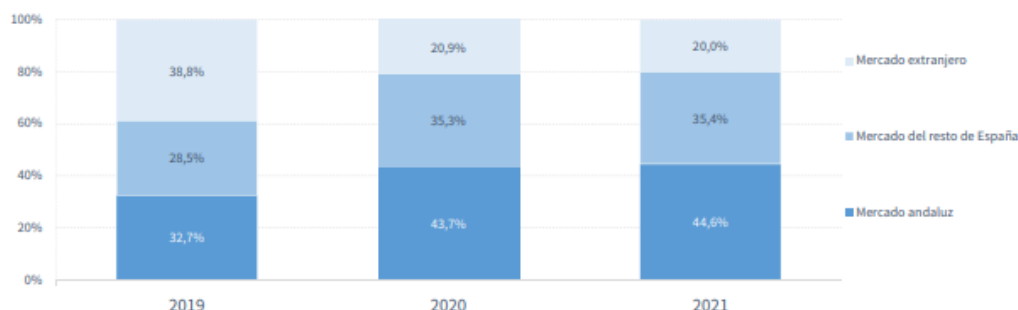


Ilustración 5. Distribución porcentual de la demanda turística por procedencia (2019-2021). Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf)

En relación a los **hábitos de consumo turístico de los turistas**, estos se averiguan teniendo en cuenta diversos factores, tales como, la organización del viaje, el medio de transporte utilizado, si viajan solos o acompañados, las actividades realizadas durante el viaje, el tipo de alojamiento elegido, la estancia y el gasto medio.

En primer lugar, destaca como la mayoría de los turistas organizaron los viajes por su propia cuenta, sin contar con la ayuda de empresas intermediarias. Dicha tendencia se ha ido consolidando con el paso del tiempo, situándose en un 93,6% en 2021, a excepción

del año 2017, donde las empresas intermediarias cobraron más fuerza, en detrimento de la organización propia. Esto se debe principalmente al uso de internet por parte de los turistas, que cada vez, cuentan con mayores conocimientos y cada vez reservan con menor antelación, esto dificulta la contratación de viajes con empresas especializadas. (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

En segundo lugar, la pandemia propició que el uso del coche creciera en gran medida, dado que, con anterioridad, este medio de transporte suponía un 50%, mientras que en el año 2021, este porcentaje aumentó un 20%, situándose en un 72%. Dicho aumento viene propiciado principalmente por la minimización del riesgo de contagio que el coche proporciona y al aumento del turismo de proximidad, dado que, hubo un mayor número de visitantes andaluces y debido a la cercanía de los destinos turísticos elegían el coche como medio de transporte para viajar. (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

Además de recorrer Andalucía en coche, la mayoría de la demanda turística viaja en pareja (41,5%) o en familia (30,7%) y se decantan por realizar actividades relacionadas con el uso y disfrute de las playas. De hecho, dicha actividad alcanzó el porcentaje más elevado de los últimos 10 años. Esto se debió principalmente a la pandemia, que benefició a todas las actividades que se podían realizar al aire libre, en detrimento de las actividades culturales que se vieron perjudicadas, llegando a disminuir su peso en torno a un 12% en comparación con 2021. (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

**En cuanto al alojamiento elegido por los turistas,** los establecimientos hoteleros encabezaron la lista, puesto que, 6 de cada 10 turistas lo eligieron en primer lugar. Sin embargo y pese a situarse líderes frente al resto de alojamientos, dichos establecimientos continúan perdiendo peso respecto a los años anteriores de la pandemia, concretamente, se produjo una disminución de un 4% aproximadamente. En lo relativo a la duración de la estancia media en estos establecimientos, con el paso del tiempo se vienen produciendo reducciones en el número de días de permanencia, dichas disminuciones se acentuaron en el año 2021, puesto que, Andalucía registró la cifra más baja de estancia media, que se sitúa en un total de 7 días. Para ilustrar esta tendencia a la baja se ha insertado el siguiente gráfico (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

**En relación al gasto medio diario** y a diferencia de la cifra de estancia media, en 2021 se registró el gasto medio diario más alto, siendo este de 68,55€. Desglosando este gasto, destaca como la mayoría del presupuesto de los turistas se dedica a la restauración (35,4%), seguido del alojamiento (33,4%) y el resto se dedica a compras y transporte para moverse en el destino (25%) (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

Tras conocer los hábitos de consumo de los turistas, es vital ahondar más en el **perfil sociodemográfico** de dichos turistas, con el objetivo de averiguar el sexo, edad y situación de los visitantes de Andalucía. Por tanto y de acorde a los datos obtenidos a partir del BATA 2021, el perfil de turista que visita Andalucía es el siguiente: mujeres de

entre 45 a 64 años con un trabajo remunerado. Señalar que la diferencia por sexo es mínima, siendo el porcentaje de mujeres de un 51%, frente al 49% de hombres. En este punto, es vital remarcar, que la pandemia ha propiciado una reducción de los viajes de jubilados y ha aumentado los viajes de los jóvenes, dada la facilidad para este colectivo de viajar en tiempos de coronavirus (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022). En la Ilustración 6 se puede observar el perfil sociodemográfico de los turistas andaluces.

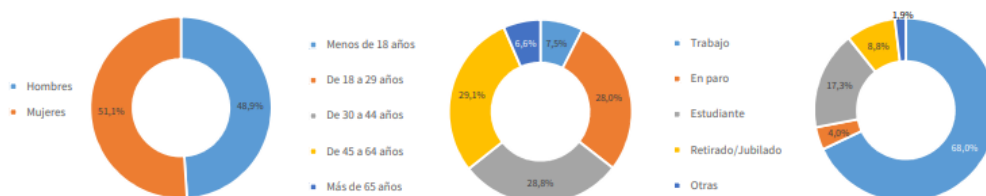


Ilustración 6. Distribución porcentual de los turistas según género y edad (2021). Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf)

Respecto a la **valoración del destino turístico** de Andalucía, señalar que este alberga valoraciones positivas, puesto que, tiene una valoración media de 8,47 puntos sobre 10, destacando especialmente, los paisajes y parques naturales, la atención recibida, la calidad de las playas, la seguridad ciudadana, entre otros muchos otros. El resto de factores pueden ser observados en la Ilustración 7.

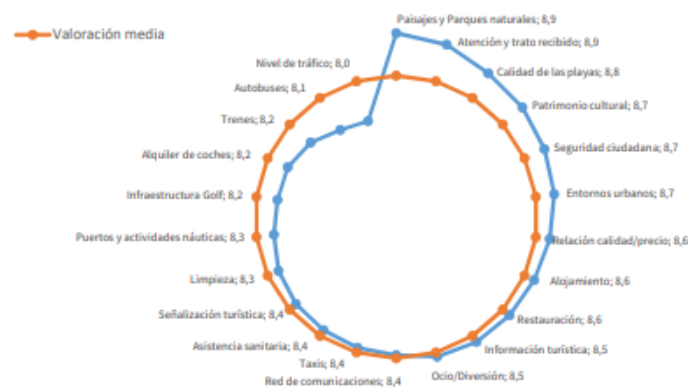


Ilustración 7. Valoración del destino andaluz (2021). Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf)

Para finalizar con la demanda turística y dada la importancia del turismo nacional y de los propios residentes andaluces se va a realizar un análisis más profundo de dichos turistas. Por último, y con el objetivo de averiguar cuáles son los principales mercados emisores de Andalucía en el extranjero, también se analizarán que países extranjeros aportaron más turistas a Andalucía.

**Comenzando por los residentes españoles**, se puede afirmar que realizaron un total de 143 millones de viajes, de los cuales el 95% fueron por el territorio español frente a los realizados al extranjero, que tan solo supusieron un 5%. En valores relativos, esto se traduce en 135,6 y 7,2 millones respectivamente. Así mismo, Andalucía recibió durante el año 2021, 16 millones de turistas españoles, lo que supuso 51,6% más que en 2020, pero un 19% menos que en el año 2019, antes de que comenzara la pandemia. Señalar que la cifra tan positiva de turistas españoles, proceden principalmente del propio mercado andaluz, que aportó el 49% de los viajes. Este dato reafirma la tendencia al alza del turismo de proximidad. Muy de lejos, se sitúan los madrileños que aportan un 18% de los viajeros que recibe Andalucía y en último lugar, se sitúan los viajeros catalanes, valencianos y castellanos-leoneses que aportan en su conjunto el 13% de los viajes realizados a Andalucía (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

Así mismo y a diferencia de los hábitos de consumo de la demanda en su conjunto, **los viajeros españoles realizaron más visitas a Andalucía**, pero de menor duración, esto se vio reflejado en la cifra de estancia media que fue de 6,2 días. Esta cifra no hizo más que apoyar la tendencia al alza de las escapadas, puesto que, cada vez son más frecuentes, dada la necesidad de escapar de la rutina y relajarse. Junto a esto, los establecimientos hoteleros se consolidaron como el alojamiento preferido con un total de 8,2 millones de viajeros españoles y 20,3 millones de pernoctaciones, lo que supuso un 80% más que en el año 2019. Por último, llama la atención como en junio de 2021 los hoteles ya habían acumulado más pernoctaciones de viajeros que en el año 2020, no obstante y pese a este indicador tan positivo, los hoteles no consiguieron alcanzar las pernoctaciones del año 2019, puesto que, el 2021 finalizó con 5,2 millones de pernoctaciones menos, un 20,5% menos a nivel porcentual. Todo esto puede observarse en la [Ilustración 8](#) (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022).

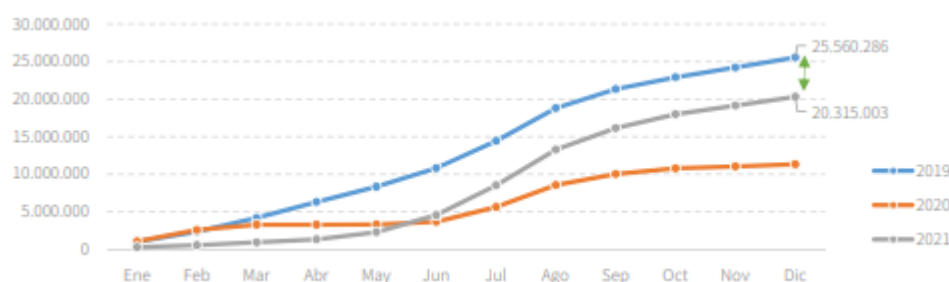


Ilustración 8. Pernoctaciones acumuladas de viajeros nacionales en Andalucía (2019-2021). Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf)

Para finalizar con el mercado nacional, resulta de especial interés, averiguar qué **destino de Andalucía es el preferido por los turistas**, en otros términos conocer si se dirigieron a un municipio del litoral de Andalucía o si por el contrario prefirieron viajar a un destino rural andaluz. Para ello, se ha realizado una tabla ([Tabla 1](#)) donde se puede observar la procedencia y los hábitos de consumo, tanto del turismo litoral como del



turismo interior, frente al turismo total que recibe Andalucía. De esta forma, de manera visual se pueden observar todas las cifras y sacar conclusiones.

Variables/Tipología de turismo	Turismo litoral	Turismo interior	Turismo total
Procedencia	Mercado andaluz: 48%. Mercado extranjero: 22,6%. Resto de España: 30%.	Mercado andaluz: 66%. Mercado extranjero: 10%. Resto de España: 24%.	Mercado andaluz: 45%. Mercado extranjero: 20%. Resto de España: 35%.
Estacionalidad	Marcada estacionalidad.	Menos estacionalidad, excepto en el tercer trimestre, donde pierde peso.	Más acusada en verano.
Tipo de alojamiento	Establecimiento hotelero: 60,3%.	Establecimiento hotelero: 60,3%.	59,1%.
Organización del viaje	Particular (92%).	Particular (96%).	Particular (93,6%).
Transporte	Coche: 74,1%.	Coche: 87,6%.	Coche: 72,2%.
Estancia media	6,9 días.	4,6 días.	6,9 días
Gasto medio diario	67,82€.	63,79€.	68,55€.
Grado de fidelidad	39,7%.	71%.	65,5%.
Perfil sociodemográfico	Similar al total.	Menos jóvenes y mayores, turistas trabajadores y jubilados.	Diferencia mínima entre hombres y mujeres, rango de edad de entre 30 a 64 años y con trabajo remunerado.

Tabla 1. Comparación entre el turismo de litoral, de interior y el turismo total de Andalucía (2021). Elaboración propia a partir de los datos del BATA 2021 [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf).

Señalar que la mayoría de las diferencias giran en torno al turismo de interior, destacando especialmente aquellas surgidas en la procedencia, estacionalidad, duración de la estancia media, gasto medio y perfil sociodemográfico.

**En relación a la procedencia de los turistas**, llama la atención como el 66% del turismo de interior se concentra en el mercado andaluz, frente, al mercado extranjero que tan solo aporta un 10% a esta tipología turística, mientras que para el turismo litoral, el mercado extranjero supone un 23%. A continuación, se ha adjuntado una imagen ([Ilustración 9](#)) donde se observa la pérdida del peso del turismo extranjero para el turismo de interior, siendo el mercado de turismo extranjero el del color azul claro, el mercado andaluz el azul más oscuro y el resto de España el azul medio.

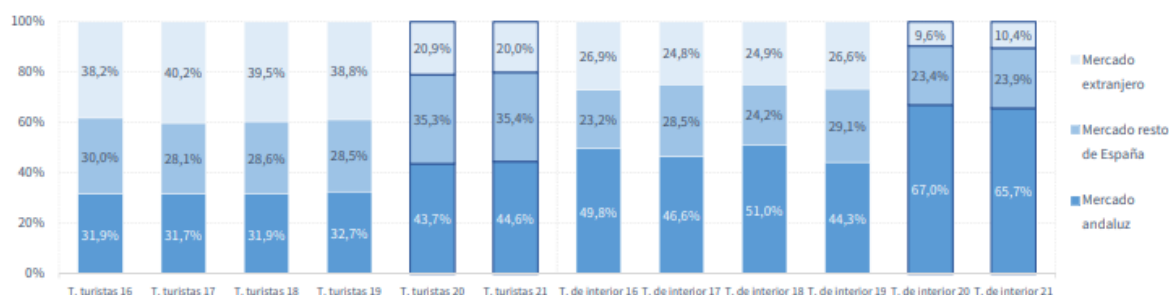


Ilustración 9. Distribución porcentual turistas por procedencia. Total turismo y turismo de interior (2016-2021).  
Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf).

En cuanto a la **estacionalidad**, el turismo de interior se caracteriza por una menor estacionalidad, mientras que, el turismo litoral sufre una acusada estacionalidad, donde el tercer trimestre cobra mayor protagonismo. En lo referente a la duración de la estancia y el gasto, el turismo de interior es el que presenta los valores más bajos, dado que, la estancia media del turismo de interior es de 4,6 días y el gasto medio en 64€, frente a la del turismo litoral que se sitúa en 6,9 días y en 68€ (*Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022*).

Por último, hacer hincapié en el **perfil sociodemográfico del turismo de interior**, que recibe más trabajadores y jubilados, frente a los jóvenes y mayores que recibe el turismo de litoral y el turismo total. Para finalizar con la comparación, llama la atención el bajo grado de fidelidad de los destinos litorales que se situó en un 40% frente al 71% de los destinos rurales.

Para finalizar con la demanda turística de Andalucía, se ha analizado el **mercado extranjero**, el cual supuso un total de 3 millones para Andalucía, cifra que supuso un incremento de más del 55%. Dato razonable, dado que, en 2020, muchas fronteras aún permanecían cerradas, debido a las restricciones de la pandemia, pese a esto, hubo alrededor de 9 millones de pernoctaciones, un descenso acusado del 75%. En lo referente a las procedencias de las pernoctaciones extranjeras, Reino Unido se situó a la cabeza, aportando el 16%, seguido muy de cerca por Francia que aporta un 14% y en tercer lugar Alemania. En posiciones inferiores se pueden encontrar como Países Nórdicos, Países Bajos, Bélgica, Portugal, Italia y Estados Unidos, también son países emisores de turismo para España. A continuación, se adjunta una imagen ([Ilustración 10](#)) donde se puede observar la cuota de participación de la demanda turística extranjera en Andalucía desde el año 2019 hasta el año 2021 (*Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022*).

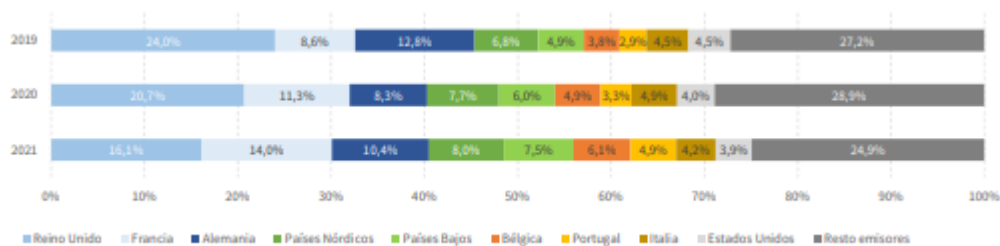


Ilustración 10. Cuota de participación de la demanda turística extranjera en Andalucía (2019-2021). Fuente: [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf).

Así mismo, en dicho gráfico, destaca la pérdida de peso de Reino Unido, que en comparación con 2019 ha descendido en un 8%, aunque, este descenso se debe principalmente a la pandemia y a la implantación del Brexit. No obstante, destacan los incrementos de cuota de Francia (2,7 puntos), Alemania (2,1), Portugal (1,6) y Países Bajos (1,5) en comparación con el año 2020 (*Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022*)

En cuanto a los **hábitos de consumo**, sigue predominando la organización particular del viaje con un porcentaje similar al total, 92,2%, y el uso del avión se ve reducido a lo largo de los años, concretamente, ha pasado de un 77,7% en 2019 a un 61% en 2021. Aunque hay que destacar que tanto la organización como el medio de transporte usado durante el viaje se ven muy influenciados por el lugar de procedencia de los turistas y dado el aumento del turismo nacional, en detrimento del extranjero, hay un mayor uso del coche y una organización particular. En relación al tipo de alojamiento elegido, señalar como los establecimientos hoteleros y pese a haber perdido peso en 2020, los hoteles continuaron siendo el alojamiento preferido por el 68% de los extranjeros. En lo referente a la estancia media y al gasto diario, el mercado extranjero hace que aumenten las cifras del turismo en Andalucía, dado que, la estancia media es de 12 días y el gasto medio es de 80€, en relación a este último, señalar como el principal gasto se concentra en el alojamiento, seguido de la restauración. Esta distribución del gasto contrasta con la del turismo nacional y andaluz que dedicaba la mayor parte de su dinero a la restauración, seguida del alojamiento. (*Balance del Año Turístico en Andalucía, 2022*)

### 2.3 Aproximación al concepto de hotel

Antes de centrar el foco en los hoteles de 5 estrellas es fundamental definir **qué se entiende por hotel**. En este caso, la palabra hotel proviene del francés y se utilizaba para referirse a un albergue o a una mansión urbana. Señalar que desde el origen de dicha palabra, es posible encontrar diversas de definiciones, siendo la más acertada aquella dada por la Real Academia Española, donde en su primera acepción establece que un hotel es aquel establecimiento de hostelería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o

viajeros. Que se tratan de establecimientos de hostelería capaces de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros (Ásale, s.f). Así mismo, Hosteltur, el medio de comunicación y la plataforma de información turística más completa para todos los profesionales del sector turístico, en su glosario de términos define el término de hotel como aquel “tipo de establecimiento hotelero que dispone de unidades alojamientos y ofrece servicio de alimentación y otros complementarios”

Para finalizar con las **definiciones de hotel** y con el objetivo de profundizar más, he querido incluir aquellas dadas por Consumoteca y Les Roches. En el primer caso, Consumoteca se ha consolidado como el portal web líder de España con más contenido práctico dirigido a todos los consumidores, mientras que Les Roches, se consolida como una de las mejores escuelas internacionales especializada en Dirección Hotelera en Turismo. Dichas definiciones son las siguientes:

- Un hotel es un establecimiento turístico que presta servicio de hospedaje en régimen de alquiler, cumpliendo determinadas condiciones y contando con posibles servicios complementarios según su categoría, de una a cinco estrellas. (Consumoteca, 2023).

- Un hotel es un establecimiento que ha sido edificado y planificado para dar alojamiento a los turistas y demás viajeros de manera temporal. Los servicios básicos que se incluyen en un hotel incluyen una cama, armario, muebles y en muchas ocasiones un cuarto de baño privado, televisor y refrigerador. (Les Roches International School of Hotel Management, 2023)

En ambas definiciones se incluyen los servicios, como parte esencial de los hoteles, puesto que, su clasificación por ejemplo, dependerá de los servicios que ofrezcan a los usuarios. Aunque los servicios básicos, como bien afirma la definición de Les Roches son los armarios, un baño privado y un televisor, los hoteles también pueden ofrecer multitud de servicios adicionales como bares, restaurantes, piscinas, sala de convenciones, etc.

No obstante y dado que en España las Comunidades Autónomas tienen las competencias para regular los establecimientos hoteleros y por ende, de los hoteles, cada comunidad crea sus propias definiciones. En el caso de Andalucía, dicha Ley es **la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía**. En ella, el artículo 43 establece la clasificación por grupos de los establecimientos hoteleros, concretamente en el apartado 1.a se define a los hoteles como “son aquellos establecimientos destinados a la prestación del servicio de alojamiento turístico que ocupan la totalidad o parte independiente de un edificio o un conjunto de edificios, constituyendo sus dependencias una explotación homogénea con entradas propias y, en su caso, ascensores y escaleras de uso exclusivo, cumpliendo, además, los restantes requisitos establecidos reglamentariamente” (Boletín Oficial del Estado, 2012, Artículo 43)

Señalar que los establecimientos hoteleros son similares a la mayoría de empresas. Sin embargo y dada la naturaleza del servicio que prestan poseen ciertas particularidades que son dignas de mencionar.

En primer lugar, se trata de un producto intangible, puesto que, si una habitación no se ocupa un día, no se puede almacenar para ser vendida al día siguiente. Por tanto, todo servicio tiene que ser consumido cuando se genera. Otra característica verdaderamente importante en la industria hotelera y en el sector turístico, es la duración de la experiencia, dado que, esta es completamente perecedera, al tener una fecha de inicio y de fin. Junto a esto, destaca que, aunque una misma persona consuma un servicio varias veces, este puede ser totalmente diferente, debido a multitud de factores, tales como, el factor humano, las condiciones del entorno, la situación del cliente, entre otras muchas. Por ello, el recurso humano, a diferencia de otras empresas, es fundamental, puesto que, son la cara visible de la empresa y cualquier queja o inconveniente surgido mal gestionado, puede suponer un gran perjuicio a la empresa y en especial hoy en día, con la importancia que han adquirido las reseñas online. Por último, señalar que se trata de una industria muy condicionada por el tiempo libre de los demás, esto significa que no satisface necesidades básicas y debido a esto, es más difícil predecir la demanda, puesto que, depende exclusivamente de la situación de cada persona.

Para finalizar este apartado, señalar que como cualquier empresa, los hoteles se componen de diversos departamentos, siendo imprescindibles, el departamento de recepción de clientes, el de alimentos y bebidas, el de cocina y el de mantenimiento. No obstante, en función del tamaño de la empresa, pueden existir más departamentos, tales como, el de recursos humanos, del de marketing y el de eventos, entre otros muchos.

Como conclusión, destacar la importancia de la unión y la comunicación entre todos los departamentos, para que funcionen como una sola pieza y no se produzcan malentendidos, que impidan el desarrollo correcto de la actividad.

### **2.3.1 Tipología de hoteles**

Tras definir un hotel, es vital señalar las **tipologías de hoteles existentes**, y aunque esto puede parecer una tarea complicada, debido a que, constantemente están surgiendo nuevas tipologías como el hotel ecológico, las más comunes son las siguientes:

- **Hotel familiar:** Es aquel hotel con instalaciones y servicios dirigidos a niños, adolescentes y adultos. Pensados para que las familias tengan la mejor estancia posible con todas las comodidades.
- **Hotel de playa:** Son aquellos establecidos ubicados cerca de la costa y se caracterizan por su cercanía a la playa. Son vitales para el turismo de sol y playa.

- **Hotel rural:** Es aquel situado en zonas rurales alejado de las grandes urbes. Esta es su principal ventaja, puesto que, los huéspedes acuden a dichos establecimientos para huir de las ciudades y vivir una experiencia relajada en entornos rurales.
- **Hotel urbano:** Son aquellos establecimientos que se encuentran situados en zonas urbanas, especialmente en los centros urbanos y en las áreas metropolitanas.
- **Hotel boutique:** Caracterizado por la exclusividad, dado que, se trata de pequeños hoteles situados por regla general en el centro de la ciudad. En dichos hoteles prima el diseño único, proveniente de su arquitectura y el trato personalizado.
- **Hotel ecológico:** Hoteles que están adquiriendo gran importancia con el paso de los años, puesto que, están diseñados para ser amigables con el medioambiente desde su construcción y apuestan por la incorporación de energías renovables, entre otros muchos aspectos.
- **Hotel monumento:** Son los conocidos como Paradores en España y son aquellos que han sido creados a partir de edificaciones históricas, como castillos, fortalezas, etc.

A modo resumen, esta sería una clasificación entre otras muchas de los distintos tipos de hoteles existentes en la actualidad.

Sin embargo, **la clasificación más común de los hoteles es aquella basada en las estrellas** y solo se aplica a los hoteles, resorts y aparthoteles, excluyendo por tanto, las pensiones y albergues. Dicha clasificación sigue una escala de 1 estrella a 5 estrellas y aunque el máximo de la escala es de 5 estrellas, ciertos alojamientos cumplen con estándares superiores y pueden optar a conseguir el calificativo de 5 estrellas Gran Lujo o Gran Lujo, superior a las 5 estrellas. De hecho, en otros países existen hoteles de 7 estrellas, esto se debe principalmente, al grado de lujo y exclusividad que ofrecen, como por ejemplo, el hotel Jumeirah Al Arab de Dubái, no obstante, en España, la máxima clasificación que se puede conseguir es la de Gran Lujo.

Dichas estrellas se asignan en función de diversos criterios, tales como, el número de habitaciones y sus dimensiones, la calidad y frecuencia del servicio de limpieza, la recepción y los servicios adicionales ofrecidos, la accesibilidad del establecimiento y la presencia y tamaño de las instalaciones comunes, como, la piscina, el restaurante, etc. Señalar que dichos parámetros varían en función de los requisitos establecidos en la Ley de Turismo de cada comunidad autónoma y cada establecimiento tendrá que adaptar sus instalaciones y servicios según la normativa y/o cualquier modificación posterior que se produzca tras su publicación. Por tanto, se puede afirmar que el hotelero tiene responsabilidad plena, puesto que, puesto que, ellos mismos son los encargados de adaptar el hotel en función del número de estrellas que quiera poseer y de mantener las estrellas existentes.

A modo de ejemplo, se podría afirmar que **la clasificación por estrellas exige lo siguiente:**

- **Hotel de 1 estrella:** El hotel cumple con los requisitos de higiene y limpieza y ofrece alojamiento con servicios básicos a precios bajos.
- **Hotel de 2 estrellas:** La principal diferencia es la inclusión de servicios prestados en la habitación como baño privado, teléfono o televisión.
- **Hotel de 3 estrellas:** A partir de este nivel, el servicio de alojamiento adquiere una mayor personalización y por ende, el huésped va a tener mayor comodidad. En este nivel, las habitaciones tienen que incluir nevera o minibar y suelen disponer de piscina, restaurante, entre otros muchos servicios.
- **Hotel de 4 estrellas:** Los hoteles pertenecientes a esta categoría suelen contar con servicios e instalaciones de mayor lujo, tales como, tintorería, mobiliario elegante, presencia de más de un restaurante y comida gourmet. Junto a esto, la mayoría de hoteles de 4 estrellas se caracteriza por tener parking.
- **Hotel de 5 estrellas:** Hoteles centrados en ofrecer una experiencia totalmente exclusiva y personalizada a sus huéspedes. Cuentan con los máximos estándares de calidad y ofrecen servicios más exclusivos, como spa, servicios de chofer privado, etc.

Como conclusión señalar que dicha clasificación tiene beneficios tanto para el hotelero como para el huésped, puesto que, el número de estrellas orienta a los consumidores, estandariza el servicio al ofrecer una infraestructura común, permite tener referencia para las plataformas online de reseñas de particulares y sirve como una herramienta de marketing y promoción para los hoteles.

### **2.3.2 Hoteles de 5 estrellas**

Tras haber definido el concepto de hotel y dada la naturaleza, es vital especificar que se considera por **hotel de 5 estrellas**. En este caso, se puede afirmar que, un hotel de 5 estrellas es aquel en el que los clientes pueden tener una estancia de ensueño y una experiencia exclusiva. Para ello, dichos establecimientos tienen que reunir el número máximo de servicios y calidades, tales como, gimnasio, spa, pista de tenis para ofrecer a los clientes todas las comodidades posibles. Junto a esto, las habitaciones y las instalaciones comunes están amueblados y equipados acorde a la categoría, por lo que, cuentan con un diseño lujoso y exclusivo. Así mismo, en dichas habitaciones el huésped tendrá a su disposición artículos de baño de gran calidad y accesorios como albornoz, zapatillas, etc. Por tanto, en los hoteles de 5 estrellas, es requisito indispensable cuidar todos los detalles al máximo, dado que, en la mayoría de los casos, sus huéspedes son exigentes y suelen estar acostumbrados a alojarse en establecimientos de dicha categoría.

Por ello, se puede afirmar que las **características principales de un hotel de 5 estrellas son las siguientes:**

- **Comodidades:** Los huéspedes de dichos alojamientos podrán disfrutar de variedad de servicios, tales como, salones de baile, salas de juegos, jacuzzis, saunas, piscinas climatizadas y gimnasios entre otros muchos servicios.

- **Comida y bebida:** Característica fundamental en dichos establecimientos, de hecho, los hoteles se esfuerzan por ofrecer menús de gran calidad y exclusivos de la mano de los mejores chefs internacionales y/o nacionales. Así mismo, dichos hoteles cuentan con bodegas con vinos exclusivos y cervezas de todas las partes del mundo.

- **Materiales y muebles superiores:** La decoración tiene que ser de alto nivel, siendo los materiales de alta calidad y lujosos. Por ello, los hoteleros contratan a profesionales expertos para crear el hotel perfecto. Junto a esto, es imprescindible mantener un estilo homogéneo y que tenga sentido en todo su conjunto, a excepción de aquellos que sean temáticos.

- **Servicios obligatorios:** Las habitaciones tienen que ser lo suficientemente espaciosas y contar con gamas grandes. Además, tienen que ofrecer un desayuno gratuito, el minibar lleno y conexión Wi-fi de alta velocidad gratis. Para finalizar, es fundamental que el menú de habitaciones sea el mismo que el del restaurante principal, para que no se produzcan alteraciones en la calidad de un menú u otro.

- **Calidad del servicio:** Dicha característica es esencial, puesto que, es lo que verdaderamente diferencia a un hotel de 5 estrellas del de 4. En los hoteles de 5 estrellas no es suficiente el personal cualificado, sino que, los empleados tienen que ir más allá y anticiparse a las necesidades de los huéspedes. Junto a esto, es fundamental que no haya colas de gente para realizar el check-in o check-out para evitar malas reseñas, en su defecto, hay que minimizar los tiempos de espera. Por ello, el hotel tiene que contar con el personal necesario para satisfacer las necesidades de sus huéspedes las 24 horas del día.

En relación a los **requisitos mínimos para convertirse en un hotel de 5 estrellas**, estos se dividen en función de los diferentes espacios del establecimiento, siendo dichos requisitos los siguientes:

- **Habitaciones:** Tienen que estar identificadas con un número, dicha certificación tiene que ser visible en la puerta de entrada. Sin embargo, esto no es suficiente y el establecimiento tiene que contar con la suficiente señalización visible desde todas las entradas. Además, cada habitación debe estar equipada con un mando para regular la calefacción o el aire acondicionado y contar con un sistema de oscuridad para que el huésped pueda regular la luz de la habitación a su antojo.



- **Dormitorios:** Imprescindible que cuenten con un espacio de ventilación directa. Los dormitorios de hoteles de 5 estrellas, a diferencia del resto de categorías, tienen que disponer de las siguientes instalaciones: Televisión con conexión por satélite de canales como mínimo en 4 idiomas, almohada cuadrada, minibar completamente abastecido y lencería que sea 100% de algodón o de lino.

- **Baños:** Tienen que contar con juegos de toallas y alfombras de ducha, gel de baño, champú, esponja para limpiar los zapatos, set de afeitado, pasta de dientes, gorro de baño, pañuelos de papel, colonia, peine, espejo de aumento y sistema antivaho.

- **Servicios telefónicos y telemáticos:** Teléfonos en todas las habitaciones y en las zonas comunes. Además de disponer de conexión a Internet, dichos hoteles tienen que poner a disposición de los usuarios equipos informáticos en una zona común y tienen que ofrecer a los huéspedes un servicio de comunicación electrónica.

Señalar que aunque los hoteles de 5 estrellas, son la mayor categoría, según la clasificación de estrellas, hay otra categoría superior, a la que solo pueden aspirar dichos establecimientos, **el calificativo “Gran Lujo”**. Para conseguir este calificativo, no solo es necesario con contar con habitaciones amplias, servicios de habitaciones de 24 horas o wifi, sino que hay otras características específicas, tales como, tener su propia bodega, ofrecer un restaurante de autor o un spa. Así mismo, en los cuartos de baños de dichos hoteles es obligatorio que haya albornoces y zapatillas a disposición de los huéspedes. En el caso de España y pese a la gran oferta hotelera de España, la mayoría de hoteles de 5 estrellas gran lujo se ubican en Madrid y Barcelona.

Para finalizar, señalar que entre un establecimiento de 4 estrellas y 5 estrellas no hay grandes diferencias. No obstante, la principal diferencia reside en el nivel de servicio ofrecido y su calidad, puesto que, en los hoteles de 5 estrellas es común encontrar mayordomos o entrenadores personales, que ofrecen servicios personalizados a los huéspedes, mientras que, en hoteles de 4 estrellas, esto no suele ser un servicio fácil de encontrar.

## **2.4 Legislación aplicable a los hoteles con especial énfasis a los hoteles de 5 estrellas y Gran Lujo**

En lo relativo a la legislación vigente de los establecimientos hoteleros andaluces y en especial, a los alojamientos de 5 estrellas, señalar que, estos se regían hasta 2020 por el **Real Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros**, que ha sido sujeto a diversas modificaciones. Sin embargo, dicha regulación se encuentra obsoleta y no parece ser suficiente para los establecimientos hoteleros hoy en día, puesto que, la clasificación que establecía dicha ley para los establecimientos no se ajustaba al entorno, ni a las necesidades de las demandas.

Por tanto, en 2020 y en plena pandemia, se creó el **Decreto-ley 13/2020, de 18 de mayo, donde se establecían medidas extraordinarias y urgentes para todos los establecimientos hoteleros**, se coordinaban las alertas, se impulsaba la telematización. Además, se hacía hincapié en reactivar el sector cultural y en la flexibilización de diversos sectores ante la situación generada por el coronavirus.

Dicho decreto dedica exclusivamente el primer capítulo a los establecimientos hoteleros y dada su enjundia, dicho se divide en 4 secciones, donde se regulan los aspectos mencionados a continuación:

- 1ª sección: Disposiciones generales, donde se establece el ámbito de aplicación, definiciones y el régimen jurídico entre otros muchos aspectos.
- 2ª sección: Bajo mi punto de vista esta es la más importante, puesto que, en ella se establece la clasificación de los establecimientos en grupos, categorías, modalidades y especialidades si fuera necesario. Así mismo, también se indican en esta sección las condiciones que deben reunir los hoteles de cinco estrellas para poseer el calificativo de Gran Lujo.
- 3ª sección: En ella, se regulan las normas de funcionamiento, el contrato de alojamiento turístico y el reglamento de régimen interior de los establecimientos hoteleros.
- 4ª sección: En dicha sección se abordan las funciones de control y el régimen sancionador.

Señalar que en dicho decreto se introducen dos novedades importantes para estos negocios.

**1) Nuevo sistema de clasificación:** Se mantienen las estrellas (cinco, cuatro, tres, dos y uno) como símbolo para categorizar a los establecimientos hoteleros, pero se cambian los parámetros para realizar la categorización y ahora se aplicará una clasificación por puntos. Por tanto, los hoteles y hoteles – apartamentos tienen que reunir los requisitos relacionados con las dimensiones mínimas de infraestructura establecidos en el anexo I de dicho decreto y todos los requisitos mínimos y exigencias recogidos en el anexo II, para la obtención de la categoría que deseen los empresarios.

Señalar que el objetivo de dicho cambio es incrementar la calidad de los establecimientos y mejorar la competitividad del sector.

**2) Introducción del calificativo “Gran Lujo”:** Este término ya fue aplicado con anterioridad, sin embargo, en 2010 tras una modificación en la normativa autonómica, se eliminó el término y por tanto, los hoteleros perdieron la oportunidad de convertir sus

hoteles en Gran Lujo. La nueva introducción del calificativo Gran Lujo responde a la necesidad de animar a los hoteleros a realizar inversiones para modernizar y mejorar sus establecimientos de 5 estrellas, para convertirlos en Gran Lujo. También se persigue conseguir un turismo de alta calidad y completar la gran oferta turística de Andalucía.

Continuando con el calificativo “Gran Lujo” señalar que la disposición transitoria tercera de dicho decreto establece que aquellos hoteles de 5 estrellas que ya dispongan del calificativo de Gran Lujo y quieran continuar con este calificativo, cuentan con un plazo de adaptación de cinco años desde la entrada en vigor del decreto ley para cumplir con las condiciones establecidas en el anexo IV que establece los requisitos de instalaciones, equipamientos y servicios para la obtención del calificativo Gran Lujo. Dichos requisitos pueden observarse en el anexo de este trabajo.

Además del Real Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros, la **Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía**. En la presente Ley, el único capítulo que hace referencia a los establecimientos turísticos, es el capítulo 3 titulado de los establecimientos y servicios turísticos, en particular en su sección 1ª. “De los establecimientos de alojamiento turístico”, el artículo 40 establece cuales son los tipos de establecimientos de alojamiento turístico, encontrándose en primer lugar los establecimientos hoteleros. Junto a este, el artículo 43 clasifica los establecimientos hoteleros y en el apartado a se encuentra la definición de hoteles, la cual es la siguiente: “son aquellos establecimientos destinados a la prestación del servicio de alojamiento turístico que ocupan la totalidad o parte independiente de un edificio o un conjunto de edificios, constituyendo sus dependencias una explotación homogénea con entradas propias y, en su caso, ascensores y escaleras de uso exclusivo, cumpliendo, además, los restantes requisitos establecidos reglamentariamente.” (Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, 2012).

Por último para finalizar con la legislación, señalar el **Decreto 143/2014, de 21 de octubre, donde se regula la organización y el funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía**. Este decreto es de vital importancia para los hoteleros, dado que, para ejercer la actividad turística, es obligatorio su inscripción en el Registro de Turismo de Andalucía.

## **2.5 Hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas con el calificativo Gran Lujo en Andalucía**

A fecha de noviembre de **2022** en España había un total de 12.371 establecimientos abiertos, de los cuales, **292 hoteles pertenecían a la categoría de 5 estrellas**. Si se compara con el año anterior, dicha cifra ascendió a 11.798 establecimientos, de ellos, 270 eran de 5 categorías. Por último, en 2021 la cifra de establecimientos hoteleros aumentó

un 43,4% más que en el mismo mes de 2020. Por tanto, se puede afirmar, que los establecimientos hoteleros están recuperándose tras la pandemia a buen ritmo. (Instituto Nacional de Estadística, 2021-2022).

Descendiendo a nivel autonómico, llama la atención que en una comunidad autónoma como es Andalucía que cuenta con 8,6 millones de habitantes, solo existan **66 hoteles de cinco estrellas y cinco estrellas Gran Lujo**, sobre una oferta de 3.480 establecimientos hoteleros. Pese a esto, es una cifra muy positiva, dado que, en nuestro país existen 292 hoteles, de los cuales, 66 se sitúan en Andalucía, a nivel porcentual, esta cifra supone el 22,2 %. Por tanto, se puede afirmar que Andalucía posee una ventaja competitiva respecto a otras comunidades autónomas, en el número de establecimientos hoteleros de 5 estrellas. (Instituto Nacional de Estadística, 2021-2022).

**Desglosando por provincias**, Málaga se posiciona como la líder en cuanto a hoteles de 5 estrellas y Gran Lujo, dado que, su oferta se compone de 14 hoteles de 5 estrellas y 11 de Gran Lujo, en total, alberga 25 establecimientos y un total de 8.612 plazas. Seguida de lejos, se sitúa la provincia de Cádiz con un total de 11 establecimientos de 5 estrellas y Gran Lujo, destacando significativamente como de esos 11 tan solo 1 tiene el calificativo de Gran Lujo. En último lugar, se encuentra la provincia de Jaén con tan solo un establecimiento de 5 estrellas, seguida de cerca por Córdoba y Huelva que poseen 2 establecimientos de 5 estrellas, respectivamente. A continuación, se adjunta la [Tabla 2](#) donde se pueden observar el total de establecimientos y plazas de cada provincia, desglosados por 5 estrellas y 5 estrellas con calificativo Gran Lujo.

Provincia	Categoría	Total Establecimientos	Total Plazas
Almería	5*	4	1614
	5* con calificativo Gran Lujo	0	0
	<b>Subtotal provincia Almería</b>	<b>4</b>	<b>1614</b>
Cádiz	5*	9	3048
	5* con calificativo Gran Lujo	2	448
	<b>Subtotal provincia Cádiz</b>	<b>11</b>	<b>3496</b>

Córdoba	5*	2	398
	5* con calificativo Gran Lujo	0	0
	<b>Subtotal provincia Córdoba</b>	<b>2</b>	<b>398</b>
Granada	5*	8	1458
	5* con calificativo Gran Lujo	1	154
	<b>Subtotal provincia Granada</b>	<b>9</b>	<b>1612</b>
Huelva	5*	2	746
	5* con calificativo Gran Lujo	0	0
	<b>Subtotal provincia Huelva</b>	<b>2</b>	<b>746</b>
Jaén	5*	0	0
	5* con calificativo Gran Lujo	1	81
	<b>Subtotal provincia Jaén</b>	<b>1</b>	<b>81</b>
Málaga	5*	15	4379
	5* con calificativo Gran Lujo	11	4741
	<b>Subtotal provincia Málaga</b>	<b>25</b>	<b>8612</b>
Sevilla	5*	8	1985

	5* con calificativo Gran Lujo	3	546
	<b>Subtotal provincia Sevilla</b>	<b>11</b>	<b>2531</b>
	<b>TOTAL Andalucía</b>	<b>66</b>	<b>19598</b>

Tabla 2. Número de establecimientos y plazas por provincias año 2021. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del Registro de Turismo de Andalucía.

## 2.6 Perfil del turista de los hoteles de 5 estrellas y Gran Lujo

Dada la rapidez con la que está creciendo el segmento de lujo, es fundamental analizar el **perfil de este tipo de turismo de lujo**, puesto que, es el que mayor beneficios reporta a la industria y el más sostenible. Debido a que, los turistas no solo buscan el tradicional turismo de sol y playa, sino que buscan un valor añadido: servicio excelente, infraestructuras modernas, exclusividad y sobre todo privacidad.

Por tanto y tras realizar diversas búsquedas, se puede afirmar que el perfil de turista es el siguiente: empresario de éxito y profesional de alta dirección, con una doble motivación. En primer lugar, busca edificios emblemáticos, paisajes urbanos representativos, boutiques de marcas de lujo, museos y gastronomía, y en segundo lugar, quiere vivir aventuras, realizando multitud de actividades, tales como, vuelos en helicópteros, alquiler de yates, etc. Profundizando aún más en el perfil y teniendo en cuenta el estudio llevado a cabo de la agencia de viajes Elefant Travel, la mitad de clientes que organizan viajes de lujo lo hacen en pareja y la media de edad de dichos clientes se sitúa ente los 50-59 años, concretamente el 53% de dichos viajeros, seguido del rango de edad de entre 40-49 años con un 37%. Destacar que la mayoría de estos viajeros proceden de Europa y Estados Unidos y su gasto anual es de entre 37.000 y 42.000€.

El perfil anteriormente mencionado es el perfil genérico del turismo de lujo, pero según un artículo de Andalucía Lab, se puede afirmar que el **perfil del turista de lujo de la Costa del Sol (Ilustración 11)** es un perfil muy variado, de muy alto poder adquisitivo y de un rango de edad muy variado, cuya estancia media suele ser de entre 10 y 20 días.



Ilustración 11. Perfil del turista de lujo de Málaga. Fuente: Elaboración propia

Junto a esto, la consultoría líder en el sector turístico Braintrust ha identificado **cinco perfiles de viajeros** en España durante el año 2019 **en función del nivel socio-cultural**. Dicha clasificación se ha realizado teniendo en cuenta a todos aquellos viajeros, cuya renta anual supera los 100.000€. Por tanto, los cinco perfiles son los siguientes:

- **Marquistas:** Ocupan el 22% del mercado y tienen el ideal de que el lujo viene determinado por el prestigio y la exclusividad de la marca. La mayoría de marquistas pertenecen a la generación del baby boom, tienen formación universitaria de grado superior y suelen ser empresarios y altos directivos. A nivel cifras, suelen realizar una media de 5 viajes al año y gastan de media 3.553€ en cada viaje. En cuanto al destino, eligen indistintamente destinos nacionales y/o internacionales, optan por la contratación de hoteles urbanos y servicios sueltos. Para finalizar señalar que viajan en familia o en pareja y destacar el uso de las redes sociales solo como medio de información, puesto que, no se fían para compartir su día a día en dichas redes.
- **Clásicos:** Suponen el 18% del mercado de lujo y su filosofía reside en entender el lujo con precios altos y servicios altos. Se trata de viajeros de mayor de edad, normalmente, jubilados o con profesiones tradicionales, como médicos, abogados, etc, con estudios de nivel medio, a su vez se caracterizan por tener gustos fijos y escasos conocimientos de tecnología. Los turistas clásicos se gastan de media 2.654€ en cada viaje y optan por el uso del transporte propio o el avión.
- **Fardones:** Aportan el 19% del mercado de lujo y sostienen que el lujo es ser reconocido socialmente, es decir, a través del turismo lujo, aumentan sus status. Los turistas fardones son de mediana edad, tienen un nivel de estudios inferior a la media y por regla general, viajan en familia con sus hijos. El gasto medio es alto, situándose en 3.122€ y a diferencia de los marquistas viajan con paquetes organizados o dinámicos en los que incluyen actividades adicionales al alojamiento. Por último, señalar que los turistas fardones tienden a usar las redes sociales, para consultar opiniones y compartir su día a día, esta es la principal diferencia con los marquistas, puesto que, ellos usaban las redes sociales, pero no se atrevían a compartir contenido.
- **A medida:** Suponen el 21% del turismo de lujo y para ellos, el turismo de lujo varía en función de sus intereses. Los turistas de lujo a medida son millenials y reciben estos nombres, porque son perfiles muy digitales que normalmente gestionan su viaje de forma online. Dichos turistas suelen viajar en pareja o con amigos, a ciudades europeas y o remotos, y están muy concienciados con el medio ambiente y la sostenibilidad. A nivel numérico, realizan de media 5 viajes al año y su gasto medio es de 3.829€, señalar que en este perfil se concentra el gasto más alto de todos los perfiles de lujo.
- **Diseño:** Aportan el 20% al total del turismo de lujo y la mayor parte de dichos turistas se concentran en la generación Z, este hecho hace que sea el perfil de turista de lujo más joven. A diferencia del resto de perfiles, este está formado principalmente por mujeres con nivel de estudios medio-alto y se caracterizan por un gran uso de las redes sociales. Llama la atención como la filosofía principal de estos turistas se basan exclusivamente en el diseño y en la modernidad. En cuanto al alojamiento y a diferencia del resto de perfiles, este perfil suele elegir los hoteles de playa y recurren a blogs de viajes y a las redes sociales para decantarse por un destino.

A continuación se adjunta la [Ilustración 12](#) donde se puede observar la cuota de mercado que representa cada turista y su filosofía.

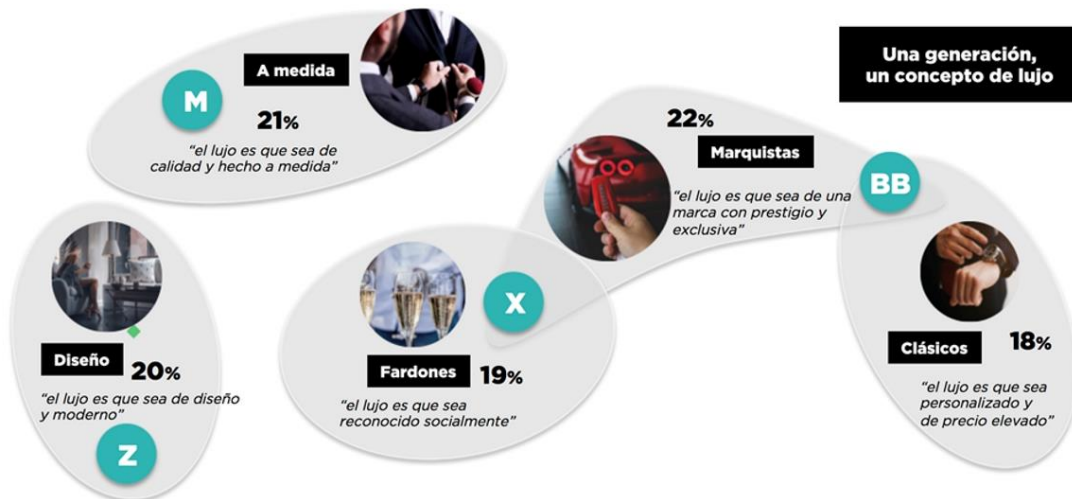


Ilustración 12. Perfiles de turista de lujo según la consultoría Braintrust. Fuente: <https://www.hosteltur.com/133849-los-cinco-perfiles-del-viajero-de-lujo-en-espana.html>.

En resumen, se puede afirmar que dentro de un mismo segmento, como es el turismo de lujo, hay multitud de perfiles con similitudes y diferencias. Por tanto, la clave reside en comprender cada tipo de turista de lujo, para satisfacer sus necesidades, puesto que, el turismo de lujo es el que más dinero aporta y por ende, más beneficios.



# 3

## Reputación Online

En este capítulo se va a profundizar en el boca a boca electrónico y en la reputación online. Junto a esto, se analizarán las principales redes sociales para el eWOM, tales como, TripAdvisor, Booking, Google My Business y a la página web oficial. En el caso de esta última, señalar que dado que el canal directo de venta está ganando peso con el paso de los años, es fundamental, que en los sitios webs de los establecimientos turísticos, y en especial, en los hoteleros, incluyan reseñas de sus clientes. Señalar que además de las redes de eWOM mencionadas anteriormente, también se hará referencia al resto de redes sociales. Para finalizar este capítulo, habrá un epígrafe dedicado a la metodología de dicho estudio.

### 3.1 Reputación online y eWOM

#### 3.1.1 Evolución de la web

Antes de comenzar con la reputación online y el eWOM, es fundamental **introducir el concepto de web y su evolución**, puesto que, en un periodo de tiempo muy reducido, la web ha experimentado diversos cambios y mejoras, dado que, cada web tiene unas características y capacidades que la convierten en única. En primer lugar, se puede afirmar que la web 1.0 surgió en la década de 1.990 de la mano del nacimiento de la World Wide Web y se mantuvo hasta el año 2004. Dicha **web 1.0** fue la primera versión de la web y se caracterizaba por ser estática y unidireccional. Por tanto, se puede afirmar que la web 1.0 era de solo lectura, puesto que, el usuario era un sujeto pasivo, ya que, tan sólo podía navegar en la página y no podía realizar ninguna interacción tales como comentarios, preguntas, etc.

Sin embargo, con el paso del tiempo, el usuario fue adquiriendo importancia y la comunicación se volvió bidireccional, surgiendo entonces en 2004 de la mano de Tim O'Reilly el concepto de **web 2.0**, donde los usuarios podían interactuar entre sí y crear su

propio contenido. Dado el gran carácter social de dicha web y la dinamicidad que permitía a los usuarios, la web 2.0 también se conoce como web interactiva, puesto que, se caracterizaba por la interacción, la participación y la colaboración entre todos los internautas. Este hecho permitió que aparecieran multitud de blogs, vídeos y comunidades donde los usuarios podían comunicarse, expresarse y crear su propio contenido. Por último, en ese mismo año, las redes sociales comenzaron a surgir. Aunque sin ningún lugar a dudas la web 2.0 marcó un antes y después, esta versión también ha ido evolucionando hasta la **web 3.0**, también conocida como web semántica donde el foco se centra en la aportación de valor añadido a la información. La principal meta de la web 3.0 a diferencia de la 2.0 reside en la inteligencia y en la personalización, concretamente, se busca conseguir una experiencia de mayor calidad en todos los aspectos y se hace énfasis en la personalización. Para ello, es imprescindible que los ordenadores sean capaces de entender a todos los efectos, el significado de la información, debido a que, de esta forma estarán capacitados para mostrar un mayor número de resultados, sin reducir la calidad, puesto que, serán resultados más precisos y con mayor relevancia para los usuarios. Todo ello, gracias al uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la minería de datos, entre otras muchas tecnologías. Pese a que la web 3.0 aún continúa desde su desarrollo en 2010, en la actualidad, se está comenzando a hablar de la **web 4.0**, cuyo desarrollo estaba previsto para 2030. Sin embargo y dada la rapidez con la que evoluciona la tecnología, la web 4.0 podría estar en progreso y en la actualidad, se está comenzando a hablar de la web 4.0, donde el objetivo principal será la utilización de la inteligencia artificial con la creación de sistemas inteligentes para influir en el proceso de compra de los usuarios. Señalar que el propósito de la web 4.0 es ofrecer a los usuarios una experiencia más intuitiva y personalizada que en la versión 3.0.

A continuación, se ha realizado una tabla ([Tabla 3](#)) donde se muestran todas las etapas por las que ha pasado la web con sus características, ventajas para el usuario y ejemplos.

Tipo de web	Características	Ventajas al usuario	Ejemplos
Web 1.0	Estática y unidireccional. El usuario tenía un papel pasivo.	Acceder a la información online.	Sitios informativos, como la BBC.
Web 2.0	Dinámica y bidireccional. El usuario adquiere un papel activo: Crea contenido y participa en comunidades. al poder crear contenido y participar en las comunidades. Creación de las primeras redes sociales.	Crear contenido e interactuar online con todos los usuarios.	Facebook, Wikipedia, Youtube, etc.

Web 3.0	Web inteligente y personalizada. Uso de tecnologías emergentes (Aprendizaje automático).	Mayor personalización en las experiencias, que se vuelven inteligentes.	Amazon, Netflix, etc.
Web 4.0	La Inteligencia artificial adquiere mayor importancia.	Mayor interacción con las tecnologías avanzadas y mayor uso de la inteligencia artificial.	Sistemas de inteligencia artificial avanzada como chatGPT.

Tabla 3. Evolución de la web. De la web 1.0 a la 4.0. Fuente: Elaboración propia a partir de <https://juanarmada.com/la-evolucion-de-la-web-de-la-web-1-0-a-la-web-4-0/>.

Como conclusión, se puede afirmar que la evolución de la web ha sido significativa, teniendo siempre en cuenta una premisa, la mejora de la experiencia de los usuarios online. Esto se ve reflejado en cada versión, puesto que, con cada una de ellas, los usuarios adquirirían mayor protagonismo y podían acceder a la web de una manera más sencilla. Por último, señalar el gran papel que jugará la web 4.0, puesto que, hará que la experiencia de los usuarios adquiera un nivel inimaginable de personalización, mediante el uso de tecnologías emergentes y verdaderamente avanzadas.

### 3.1.2 eWOM

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la web 2.0 supuso un importante cambio en la forma en la que los usuarios interactuaban con internet y por ende, en el modo de comunicarse, puesto que, antes las comunicaciones se realizaban **boca a boca o WOM (Word Of Mouth)** y tras la implantación de la web 2.0, dicho boca a boca pasó a realizarse online, surgiendo por tanto, un nuevo concepto, el **boca a boca electrónico o eWOM (electronic Word Of Mouth)**. Dicho término tiene multitud de denominaciones, tales como, reseñas, recomendaciones u opiniones online.

Comenzando por el WOM este fenómeno se define como la comunicación no formal entre los consumidores acerca de las características, propiedades y utilización de un producto o servicio. En este contexto, se asume que las fuentes de información son independientes de cualquier influencia comercial. En definitiva, el WOM se produce cuando el interés de un consumidor es tan grande que recomienda un producto o servicio a su círculo más cercano, tales como, familiares, amigos, etc, sin recibir nada a cambio. En el pasado, el word-of-mouth se difundía cara a cara, es decir, se producía en las conversaciones e interacciones entre las personas. A nivel numérico, está demostrado que, el 88% de las personas confían en las opiniones escritas por otros consumidores, sin distinguir, entre contactos directos o indirectos. De hecho, Nielsen, la empresa líder mundial en la medición de audiencias, datos y análisis, afirma que un 92% de las personas depositan su confianza en las recomendaciones emitidas por amigos y familiares. Sin

embargo y pese a este porcentaje tan significativo, tan sólo el 33% de empresas posee una estrategia para incentivar el WOM, a nivel personal, me ha llamado la atención esta cifra, dado que, el WOM es la publicidad más barata, rápida y fiable, puesto que, no tiene ningún coste y muy fácil de conseguir, ya que, para ello, las empresas sólo necesitan ofrecer un servicio de calidad al cliente. Por tanto, las compañías deberían prestar más atención al boca a boca.

Una vez definido el WOM, ya se puede introducir el concepto sobre el que versa este estudio, el boca a boca electrónico o eWOM, dicho término procede del WOM, con la única diferencia de que se produce online.

Según Livin et al (2008) el eWOM puede definirse como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores mediante tecnologías basadas en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios, o de sus vendedores”. Así mismo, Thureau et al. (2004) definió el eWOM como cualquier declaración positiva o negativa creada por los clientes, incluyendo a potenciales, actuales o pasados acerca de un producto, servicio o empresa y que se difunde a través de Internet hacia una audiencia diversa, incluyendo diversos grupos e instituciones. Reafirmando esta definición, Brooner y de Hoog (2011) sostuvieron que el eWOM engloba el conjunto de comentarios publicados en línea por consumidores sobre productos y servicios. Junto a esto y en 2014, Cantalops y Salvi completaron estas definiciones al sostener que en el boca a boca electrónica se incluían una variedad de formas de medios de comunicación tales como, reseñas, recomendaciones y opiniones en línea.

Por tanto, la **principal diferencia que distingue a los dos conceptos** previamente definidos radica en la cantidad de individuos involucrados en el intercambio de información existente. En el caso del WOM el intercambio de información, puesto que, en el WOM el intercambio de experiencias personales, recomendaciones y/u opiniones tiene lugar de forma individual o en un grupo reducido de personas, mientras que el eWOM, posibilita a todos los usuarios de la red realizar un comentario y a las empresas les facilita la labor de la gestión de la reputación, al poder observar y responder las reseñas de sus negocios. Por ello, el eWOM tiene un mayor alcance y mayor interacción. De hecho Sun y Qu (2011) sostuvieron que el boca a boca electrónico comparado con el tradicional, posee una influencia mayor debido a multitud de factores, entre los que destacan los siguientes: la velocidad, la comodidad, el alcance y la ausencia de la presión comunicativa que implica el WOM al interactuar cara a cara con otra persona.

A continuación, he realizado una tabla ([Tabla 4](#)) donde se ilustran las diferencias entre el boca a boca (WOM) y el boca a boca electrónico (eWOM), con los factores mencionados anteriormente y la inclusión de otros aspectos que también tienen gran importancia.

Características	Boca a boca tradicional (WOM)	Boca a boca electrónico (eWOM)
Tipo de comunicación	Cara a cara	Electrónica
Medios de comunicación	Conversaciones, reuniones y teléfono.	Redes sociales, sitios de reseñas, foros, blogs, etc.
Forma de comunicación	Escrita	Oral
Relación entre emisor y receptor	Conocidos	Desconocidos y conocidos
Encuentro entre emisor y receptor	Simultáneo	No simultaneo
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional
Difusión del mensaje	En la mayoría de los casos, pocas personas. Tiene menor alcance que el eWOM.	Muchos usuarios
Barreras de comunicación	Barreras geográficas (Distancia)	No hay barreras
Capacidad de medición	Difícil medición	Mayor facilidad para medir
Fiabilidad de la fuente	Mayor fiabilidad	Menor fiabilidad

Tabla 4. Principales diferencias entre el WOM y el eWOM. Fuente: Elaboración propia a partir de [https://www.researchgate.net/publication/332900734\\_Managing\\_Diversity\\_Innovation\\_and\\_Infrastructure\\_in\\_Digital\\_Business\\_A\\_volume\\_in\\_the\\_Advances\\_in\\_Human\\_Resources\\_Management\\_and\\_Organizational\\_Development\\_AHRMO\\_D\\_Book\\_Series#pf7](https://www.researchgate.net/publication/332900734_Managing_Diversity_Innovation_and_Infrastructure_in_Digital_Business_A_volume_in_the_Advances_in_Human_Resources_Management_and_Organizational_Development_AHRMO_D_Book_Series#pf7)

En relación a la tabla, me gustaría destacar la importancia que ha adquirido el eWOM frente al WOM, principalmente por la rapidez con la que se difunde la información y la ausencia de barreras geográficas en la comunicación, puesto que, el eWOM puede ser

realizado por cualquier usuario desde cualquier parte del mundo. Junto a esto, el boca a boca electrónico se caracteriza por ofrecer una mayor facilidad a las empresas y/o instituciones para la realización de estadísticas y estudios, señalar que esto es factible gracias a la existencia de multitud de bases de datos de las plataformas virtuales donde se almacenan los comentarios. Sin embargo, en el caso del WOM esto no es posible, debido a la naturaleza de la comunicación que se produce a viva voz. No obstante y en defensa del boca a boca tradicional es fundamental destacar la fiabilidad de dichas reseñas, puesto que, hoy en día, en Internet la publicación de reseñas falsas es una práctica muy habitual en el mundo del comercio online, bien sea, aquellas publicadas por usuarios decepcionados por una mala experiencia o por aquellas empresas que quieren perjudicar a otro, no obstante, esto último es una práctica prohibida por la ley.

De hecho y dado el crecimiento de esta práctica la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) publicó un estudio en 2021 donde se analizaban las reseñas de tres grandes portales: Amazon, Tripadvisor y Booking, y los resultados fueron reveladores, puesto que, Amazon encabezada la lista de reseñas falsas con un 8,4%, seguido por un 6,2% de Tripadvisor y un 2,1% de Booking. En cuanto a estos porcentajes, hay que destacar que en Amazon los usuarios son muy activos y publican multitud de reseñas, a diferencia de otros sitios webs. Por último, la OCU aseguró que para realizar dicho estudio descartaron aquellas reseñas con 1 y 5 estrellas, debido a su escasa fiabilidad, ya que, cuando los usuarios otorgan dichas puntuaciones, en la mayoría de los casos, se influyen por sus experiencias con el producto y/o servicio, en lugar de evaluar la calidad de dicho producto/servicio.

Para finalizar señalar que derivada del eWOM, ha surgido una variante que está adquiriendo gran importancia, dicha variante es el **Social Word of Mouth (sWOM)**. Dicho acontecimiento consiste en la participación en el eWOM ya generado, es decir, añadiendo fotos o comentarios a conversaciones ya iniciadas. No obstante, hay usuarios que simplemente dan me gusta o comparten publicaciones, en este caso, dichos usuarios adquieren un papel pasivo.

En resumen y aunque no existen grandes diferencias entre el eWOM y el sWOM, si se pueden destacar 3:

1. El sWOM se produce con mayor frecuencia en las redes sociales, mientras que el eWOM se da en las webs de opiniones.
2. El eWOM es más usado por usuarios que crean comentarios y el sWOM por internautas que solo valoran comentarios.
3. El sWOM es más viral, mientras que la naturaleza del eWOM es puramente informativa.

A continuación, se van a mencionar los **principales factores** que motivan a los usuarios a escribir comentarios sobre sus experiencias y/o opiniones, destacan los siguientes aspectos: (Salvi, 2015) ([Ilustración 13](#)).

1. Relacionados con la calidad y satisfacción del producto y/o servicio.
2. Insatisfacción del cliente.
3. Fallo y recuperación.
4. Sentido de pertenencia a una comunidad.

En lo que se refiere al primer y segundo aspecto, hay que destacar que normalmente los usuarios tienden a escribir comentarios negativos intentando perjudicar a la empresa, tras haber recibido un mal servicio, mientras que, si el cliente está satisfecho con el producto o ha tenido una buena experiencia, tiende a elogiar a la empresa en su reseña. En este apartado, es imprescindible destacar una clara tendencia a la redacción de comentarios negativos en detrimento de los positivos. Por ello, la empresa tiene que prestar especial atención a los comentarios negativos, para evitar que se genere eWOM no deseado que perjudiquen la reputación de marca de la empresa.

Así mismo, otra **motivación muy frecuente** a la hora de generar eWOM son las ganas de ayudar a otros viajeros para que no sufran los mismos percances que ellos, señalar que hay un porcentaje de usuarios que simplemente escriben comentarios, debido a la relación de lealtad que tienen hacia la empresa reseñada. Sin embargo, en otros casos se da la casuística de que la empresa ha pagado a un influencer para que le escriba reseñas positivas.

No obstante, hay que señalar que **la principal motivación** a la hora de generar eWOM y por tanto publicar reseñas, es la búsqueda de asesoramiento, puesto que, normalmente tendemos a buscar reseñas cuando estamos indecisos sobre si comprar un producto o no, o queremos adquirir un producto muy concreto, y no sabemos por qué marca decantarnos. Ampliamente relacionado con esto, se encuentra la calidad que juega un papel fundamental, puesto que, cuando un internauta lee un gran número de reseñas positivas sobre un productos tiende a generarse expectativas muy altas que favorecen a la marca. Sin embargo, este hecho también puede jugar en contra de las empresas y perjudicar su imagen.



Ilustración 13. Factores del eWOM. Fuente: Elaboración propia.

### **Impacto del eWOM en el Sector Turístico**

En primer lugar, no cabe duda de la importancia del eWOM tanto para el sector turístico como para los consumidores. De hecho, según la encuesta TripBarometer realizada por la empresa de investigación Ipsos MORI en colaboración con TripAdvisor, se puede afirmar que el **eWOM es uno de los principales medios de información elegidos cuando los viajeros están planeando un viaje**, seguidos del contenido publicado por otros viajeros o familiares y amigos. Concretamente, el 44% de los usuarios de entre 18-34 años confían en el eWOM, mientras que en lado contrario se encuentran las personas mayores que son más reacias al boca a boca electrónico y suponen un 27% de los usuarios totales. Para finalizar, señalar que el uso de las guías de viajes está en detrimento y son más usadas por las personas mayores de 65 años (36%). En la imagen adjunta ([Ilustración 14](#)), se pueden observar las diferentes fuentes de información usadas cuando los viajeros deciden el destino a donde viajar y el porcentaje del uso de las guías de viajes. (TripBarometer, 2016)



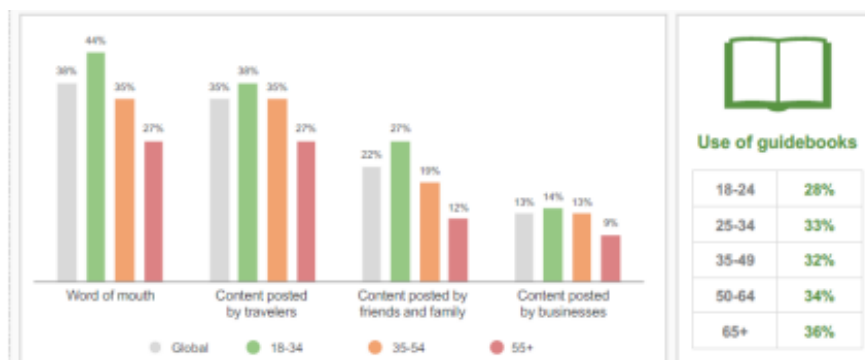


Ilustración 14. Fuentes de información utilizadas para decidir el destino del viaje. Fuente: <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>

Continuando con el impacto del eWOM, Xie et Al (2011) sostuvieron que el **uso del eWOM es aún más frecuente en el mercado hotelero** y ejerce una influencia significativa en el proceso de toma de decisiones de los viajeros. Por tanto y dada la importancia del eWOM para los consumidores durante el proceso de comprar, es imprescindible conocer cuáles son las etapas que componen un viaje ([Ilustración 15](#)) que, según el barómetro turístico BrainTrust son las siguientes:



Ilustración 15. Etapas del viaje. Fuente: <https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/>

### 1. Soñar o Inspiración

Todo viaje comienza con un sueño y una vez que comienza continua con la búsqueda de información para hacer único el viaje. En este punto, se puede afirmar que la web ha superado con creces al boca a boca electrónico, puesto que, los viajeros acceden a la web especialmente en sus dispositivos móviles para decidir a qué destino viajar, cómo viajar y donde alojarse y consultan multitud de opiniones (eWOM), blogs y vídeos relacionados con viajes.

A nivel numérico, señalar como la mayoría de las primeras búsquedas de los viajeros, concretamente, el 73% no introducen ningún destino específico. Este hecho es muy beneficioso para los hoteleros y por ello, es esencial que los hoteles sepan como llamar la atención de los viajeros y se posicionen en las primeras posiciones. Para lograr esto, los

establecimientos hoteleros tienen que mostrar una imagen positiva en los canales eWOM y de esta forma, construirse una reputación de marca sólida. Tal es la importancia de los canales digitales, que el 67% de los viajeros busca inspiración en los canales digitales, destacando especialmente Youtube, que es considerado el primer canal de inspiración.

Junto a esto, las redes sociales también juegan un papel esencial en la fase de inspiración y en especial, los perfiles de amigos y familiares que suponen un 33%, frente al 16% de famosos e influencers. Estas cifras reafirman la importancia del boca a boca, en este caso, del boca a boca electrónico (eWOM) (Cajal, 2018).

Para finalizar con esta etapa del viaje, destacar como el 50% de los viajeros han conversado sobre sus deseos de viajar en Internet.

## 2. Planificación

En esta etapa la información adquiere mayor importancia, puesto que, los viajeros ya tienen una imagen en mente sobre que destino visitar y entran en la llamada fase de investigación. De hecho, el 85% de los viajeros acuden a Internet como la principal herramienta para planificar sus viajes y tras encontrar el destino, visita alrededor de 20 páginas webs distintas hasta encontrar el alojamiento perfecto.

Según datos de Google, el 37% de los viajeros piensa en la planificación de sus vacaciones una vez al mes y el proceso de planificación se puede alargar hasta 40 días. Señalar que durante dicho proceso, el 42% de los usuarios realiza búsquedas online, frente al 44% que combina el online y el offline. No obstante, los millenials distorsionan dichas cifras, puesto que, el 74% de ellos utiliza el canal digital en esta etapa del viaje. (Martín,2020).

Para terminar destacar que pese a la importancia que están adquiriendo los smartphones en los últimos años, el ordenador aún sigue siendo el dispositivo más usado para buscar vuelos, alojamiento, actividades, etc.

## 3. Reservar

En este punto la tecnología cobra especial interés, debido a que, ha facilitado la gestión de los viajes online y por ello, la venta directa ha aumentado significativamente. Por ello, es imprescindible que los sitios webs hoteleros sean usables y el usuario no tenga ninguna dificultad para reservar una habitación, ya que, si no abandonará nuestra web y se irá a la competencia. A nivel numérico, está demostrado que el 53% de los viajeros utiliza alguna herramienta de comparación de precios en internet (Martín,2020). Esta cifra demuestra la importancia para el canal directo de ofrecer un precio competitivo.

Señalar que esta etapa en multitud de ocasiones se ve unida a la fase de vivencia del viaje, puesto que, en función del perfil del viajero, habrá algunos que preferirán improvisar el viaje y no reservar.

#### 4. Vivir el viaje

Sin ningún lugar a dudas, esta es la fase más importante del viaje, puesto que, el viajero ya se encuentra en el destino y experimenta todas las sensaciones. No obstante y pese a esto, las personas siguen buscando y reservando actividades, restaurantes, etc, con sus smartphones. Además, el viajero de hoy en día se caracteriza por ser muy social y usa los dispositivos móviles para compartir fotos, vídeos o su día a día en redes sociales.

Por tanto, esta es la etapa más importante de todas para el eWOM, ya que, en función de la experiencia del turista durante el viaje, la opinión del turista será positiva o negativa. Para finalizar, señalar que en este punto, una buena atención al cliente puede marcar la diferencia entre una reseña mala o excelente.

#### 5. Compartir

Esta es la última etapa del viaje y se caracteriza por su gran extensión, dado que, normalmente, los viajeros siguen compartiendo recuerdos de su viajes tras haber finalizado dicho viaje. Este contenido compartido sirve de inspiración para muchos otros usuarios que comienzan a soñar y en definitiva, el ciclo del viaje vuelve a comenzar.

Para finalizar con las etapas del ciclo de viaje, señalar que según Salvi.F (2014) en esta etapa es donde el boca a boca electrónico impacta en la reputación online influyendo de manera directa en la fidelización y lealtad de la marca. Junto a esto, se puede asegurar que un buen conocimiento de las etapas del proceso de viajar supone una ventaja competitiva para los establecimientos hoteleros, puesto que, gracias a este conocimiento podrán maximizar su alcance.

Continuando con el **impacto que genera en el eWOM desde la perspectiva empresarial** se puede afirmar que influyen multitud de aspectos, tales como, la gestión de contenidos, la posibilidad de controlar la calidad de sus productos y servicios, la posibilidad de incrementar las reservas y por último y no menos importante, la oportunidad de interactuar con los clientes tanto para contestar reseñas positivas o negativas como para informarles de novedades en sus establecimientos. De hecho, en un estudio realizado por Ye et al (2009) se demostró que los comentarios online positivos tienen un impacto significativo en el aumento de las reservas de un hotel. Además, afirmaron que la presencia de una variedad de opiniones sobre un mismo servicio y/o servicios puede tener un efecto negativo en las ventas en línea. Esto se debe a que los usuarios que leen las reseñas pueden desconfiar de las diferentes puntuaciones y optan por alojarse en otro establecimiento con reseñas más homogéneas. En relación con la

desconfianza, Jun et Al. (2010) añadió que la diversidad de servicios aumenta la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones, ya que, las personas deben evaluar más aspectos antes de decidirse.

Otro aspecto que cobra especial importancia es **la reputación corporativa** que proporciona al consumidor una mayor confianza en la prestación del servicio en la mente de los clientes (Loureiro y Kastenholtz, 2011). Ampliamente relacionado con la responsabilidad corporativa se encuentra la lealtad, que es un término frecuente medido, dada la importancia de la fidelidad para los establecimientos hoteleros, debido a la gran competencia que hay en este sector hoy en día.

Para finalizar, señalar que tal y como se ha mencionado anteriormente, **las tecnologías han jugado y juegan un gran papel**, puesto que, contribuyen a la generación de una mayor transparencia en el mercado. En consecuencia y gracias a la tecnología, las empresas pueden construir estrechas relaciones con sus clientes y crear vínculos con la finalidad de conocer al cliente y saber cuáles son sus hábitos de compra.

Por tanto, se puede afirmar que si se realiza un buen uso y una correcta gestión el eWOM alberga multitud de ventajas tanto para los usuarios como para las empresas.

### **3.1.3 Reputación online**

Dada la importancia de la reputación online o digital para las empresas es imprescindible dedicar un apartado a este término, donde se enumerarán varias definiciones consideradas de relevancia, se enumerarán los factores y/o elementos que giran en torno a este elemento y por último, se hará hincapié en la importancia para las empresas de cuidar su reputación online, para mantener tanto una reputación como imagen positiva.

**Comenzando por las definiciones**, he querido destacar aquella dada por Cyberclick, una de las mayores agencias de marketing digital de España. Dicha agencia establece que la reputación online es el prestigio que una marca posee en Internet. Completando esta definición se puede afirmar que la reputación online está formada tanto por la imagen como el prestigio de una marca en internet. Otros autores como Del Fresno o Portmann et Al definieron la reputación online de manera más técnica, comenzando por Del Fresno, dicho autor define a la reputación online como un constructo social que gira en torno a la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia de una persona, organismo, agencia, institución o empresa.

En resumen, dicha reputación se crea a partir de los diferentes comentarios y/o opiniones sobre una marca en concreto. No obstante, si bien hay que señalar que la

valoración positiva o negativa de dichos comentarios dependerá multitud de elementos, destacando especialmente la calidad del producto y/o servicio ofrecido.

Tras haber definido el término, es imprescindible señalar que la reputación online de una empresa **depende principalmente de dos factores**. Por un lado, los **factores internos o propios**, que son todos aquellos que la empresa puede controlar, puesto que, se compone de todo el contenido creado por la empresa y que por tanto se alinea a su imagen de marca. Dichos factores son los siguientes: la página web, el posicionamiento que alberga la marca en buscadores, las redes sociales oficiales de la empresa, las campañas de email marketing que realice o cualquier otra estrategia y/o comunicación realizada por la empresa, como pueden ser, conferencias, blog, etc.

Por otro lado, los **factores externos** formados por cualquier tipo de interacción, tales como, comentarios y/o opiniones, artículos en revistas, comentarios en blogs y redes sociales, entre otros muchos. Señalar que aunque dicha información es creada principalmente por los usuarios, también puede surgir de la mano de comunidades virtuales o medios de comunicación. Sin embargo, hay que destacar que estos los factores externos, si se alejan más del control de la empresa al estar creados por terceros. No obstante y pese a esto, se puede afirmar que no es del todo imposible su control y en este punto es donde entra en juego la gestión que las marcas realicen de la reputación online.

Así mismo, **resaltar que el control es la principal diferencia entre la reputación online y la imagen de marca**, puesto que, tal y como se ha mencionado anteriormente la reputación online y en concreto, los factores externos, implican aspectos que la empresa no puede controlar, mientras que la imagen de marca es aquella generada por la propia empresa y alineada a sus valores. Junto a esto, el ámbito de la reputación online está limitado a Internet, al contrario que la imagen de marca, que engloba todos los aspectos involucrados entre la relación que construye la empresa con los clientes. De hecho tal es la importancia de la reputación online, que HubSpot en su blog sostiene que el 93% de los consumidores han afirmado que comprarían un producto y/o servicio, tan sólo por sus reseñas positivas, sin tener en cuenta otros factores. Por ello, es de vital importancia crear una buena reputación online, puesto que, esto también permitirá a la empresa mejorar tanto los factores internos, con la mejora del posicionamiento SEO, como los factores externos, al obtener una mayor difusión de nuestros productos generados por el eWOM de los clientes.

En cuanto a **los elementos principales que componen la reputación online**, estos son los siguientes:

1. **Propuesta de valor:** Es fundamental que la empresa sepa transmitir a los clientes, por qué surgió esa marca, a qué se dedica y como hace. En definitiva, la propuesta de valor está ampliamente vinculada con los valores de marca que queremos transmitir a nuestro público objetivo.

2. **Personalidad de marca:** Junto a la propuesta de valor, la marca tiene que proyectarse de manera uniforme, para ello, es imprescindible definir los logos, el diseño del sitio y las redes sociales, puesto que, en todos estos aspectos se encuentra la personalidad de marca de una empresa.
3. **Oferta en internet:** Este elemento se refiere al catálogo de servicios ofrecido por la empresa.
4. **Calidad:** No cabe duda que es el elemento esencial para generar una buena reputación. Por ello, será fundamental la calidad con la que la empresa ofrezca el producto y/o servicios a sus clientes y cómo se realiza el proceso de compra.
5. **Interacción:** Dicho elemento surge a partir del eWOM generado por los clientes y de las interacciones creadas por las empresas. Se basa principalmente en la forma en la que la empresa se relaciona con los clientes, en el tono con el que transmiten su mensaje, el tiempo que tardan en responder a las reseñas, etc. La combinación de los elementos anteriormente mencionados hará que los usuarios perciban la empresa de una forma u otra.
6. **Coherencia:** Ampliamente vinculado con las interacciones se encuentra la coherencia, fundamental para la empresa, puesto que, de nada sirve realizar una acción aislada, si no se alinea con los valores de marca. En definitiva, la coherencia tiene que ver con todas las acciones realizadas y dichas por la empresas.

Dado que la **reputación online no es una realidad estática**, sino que está en constante movimiento, es fundamental que las empresas realicen controles periódicos donde puedan conocer de primera mano, el estado en el que se encuentra su reputación. En definitiva, que conozcan la opinión que tienen los usuarios de su empresa y que se puede hacer para mejorar dicha reputación.

Algunas de las **métricas importantes** que las empresas tienen que tener en cuenta cuando miden su reputación online son las siguientes:

- **Posicionamiento de la empresa o marca en buscadores**, puesto que, la reputación de marca depende en gran medida de cómo se posiciona la empresa en los buscadores. Para ello, las empresas pueden realizar algunas búsquedas sencillas, tales como, el nombre de la marca, el nombre de los servicios ofrecidos, junto con la palabra opinión.
- **Posicionamiento de las palabras claves relacionadas con el producto y/o servicio**, dado que, si la empresa establece las palabras claves adecuadas, conseguirá posicionar la web y de esta forma, los usuarios podrán encontrar la web de manera más rápida y sencilla.
- **Reseñas negativas:** Aunque son gravemente perjudiciales para la empresa, les proporciona una gran retroalimentación, puesto que, una correcta gestión de los comentarios negativos, permitirá a la empresa mejorar su imagen, siempre y cuando, respondan de manera rápida y establezcan un protocolo para gestionar estas crisis. Por tanto y sin olvidar las reseñas positivas, desde el punto de vista empresarial, es más importante la gestión de las reseñas negativas, dado que, los

usuarios tienden a leer las reseñas negativas y la respuesta dada por parte de los establecimientos.

Las métricas mencionadas con anterioridad permiten a las empresas conocer el nivel de reputación online de su marca y en función de los resultados obtenidos en dichos indicadores, **las empresas tendrán que gestionar su reputación**. Para ello, los establecimientos tendrán que tener en cuenta varios aspectos, tales como, identificar el buyer persona de su marca con el objetivo de crear un perfil y saber cuáles son sus preferencias, deseos de compras, dudas, etc, cuidar el mensaje y la identidad de marca y procurar que todo esté en armonía con los valores de la marca, son algunos de los factores que destacan entre muchos otros. Señalar que las empresas pueden llevar un exhaustivo control gracias a la ayuda de herramientas que permiten monitorizar la reputación, tales como, Brandwatch o Melwater,

En definitiva, aquella empresa que sepa gestionar su reputación online y consiga tener una buena reputación online contará con una ventaja potencial frente a su competencia. Para finalizar, he querido adjuntar una infografía donde se pueden observar 8 claves para cuidar la reputación online en cualquier empresa.

## **3.2 Redes para la puntuación de eWOM**

En este epígrafe se van a analizar las redes de reputación más importantes para el sector turístico y en especial para los establecimientos hoteleros. Entre las redes con mayor importancia para los hoteles, destacan las siguientes: TripAdvisor, la red líder en reseñas, Google My Business, la agencia de viajes online de Booking y la web oficial. Señalar que ni Booking ni la web oficial son redes de puntuación de eWOM, pero dado que con el paso del tiempo, la mayoría de los establecimientos están incluyendo un apartado de sus reseñas en la web oficial, es fundamental que sea analizada. En relación a Booking y dado que se consolida como la agencia de viajes online líder en el mercado, es imprescindible analizar la reputación online, puesto que, la mayoría de los usuarios reservan sus vacaciones a través de Booking y tienen en cuenta las opiniones y puntuaciones de los alojamientos hoteleros incluidos en dicha OTA.

### **3.2.1 TripAdvisor**

TripAdvisor es una start-up que inició su andadura en 1999, de la mano de Stephen Kaufer y su esposa que tras acudir a agencia de viajes, se dieron cuenta de la falta de información de cada destino y/o establecimiento. Fue entonces cuando surgió la idea y junto con 7 empleados formaron la compañía, que ofrecía críticas propias de los establecimientos. Esta es la principal diferencia a día de hoy, puesto que, el **verdadero**

**negocio se encuentra en las críticas de los propios usuarios**, de hecho, hoy en día, la compañía alberga una plantilla de más de 2.700 gracias a sus elevados ingresos. En concreto, **TripAdvisor cuenta con 3 modalidades** que son las siguientes: Pago por clic de las empresas existentes en el portal, suscripciones de compañías que usan TripAdvisor para diferenciarse y banners, aunque el grueso de los ingresos se concentra en el pago por clic de las empresas. Junto a esto, TripAdvisor también ofrece servicios adicionales a sus usuarios, tales como, la visualización de listas personalizadas, recomendaciones para la elección de destino y la descarga en dispositivos móviles de contenido para su posterior visualización sin conexión.

Añadiendo algunas cifras, TripAdvisor estimó que su plataforma es utilizada por alrededor de **463 millones de viajeros al mes**, que tienen a su disposición más de 859 millones de comentarios y opiniones de 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, vuelos y cruceros. Por tanto, independientemente de lo que esté buscando el viajero, TripAdvisor es su mejor aliado, puesto que, está disponible en 49 mercados y 28 idiomas. Esto hace que cualquier persona de todo el mundo pueda usar la red social, para leer críticas, observar fotos y/o vídeos del destino y/o establecimiento que quieran visitar. Junto a esto, TripAdvisor pone a disposición de los usuarios diferentes secciones, tales como, consejos útiles para los viajeros y foros donde los viajeros pueden intercambiar experiencias y/o recomendaciones con otros usuarios. Además, los usuarios tienen la posibilidad de realizar cualquier pregunta sobre sus viajeros futuros en dichos foros.

**En cuanto a las funcionalidades y servicios de la red social**, destaca como en 2002 introdujo el concepto de **índice de popularidad**, el cual refleja la posición que ocupa un establecimiento frente a su competencia. Dicho índice se calcula a partir de todas las opiniones escritas por los usuarios, se actualiza normalmente una vez a la semana y es de vital importancia, puesto que, a mayor puntuación, más oportunidades tendrán los establecimientos de aparecer en las primeras páginas. Profundizando en el índice de popularidad, señalar que hay **cuatro aspectos que influyen directamente en dicho indicador**:

- **Calidad de las opiniones:** Para establecer la calidad, se hacen revisiones de la calificación de 5 burbujas, donde se otorga más peso a los comentarios positivos con un 5 frente a los negativos con 1 punto.
- **Número de opiniones:** Es un indicador crítico para los usuarios, puesto que, siempre solemos leer más de una opinión y en base a dichas opiniones generamos nuestra propia opinión. No obstante, hay que señalar que un mayor número de reseñas no garantiza una clasificación más alta, sino que permite obtener mayor información sobre la experiencia de los consumidores.
- **Novedad de las opiniones:** Priman más las reseñas recientes, puesto que, proporcionan experiencias más actuales y son más fiables. Pese a que las reseñas



antiguas tienen un menor peso en el ranking, si siguen siendo visibles en la sección Descripción general de cada anuncio y en el historial de opiniones de la empresa.

- **Coherencia:** Es fundamental que la combinación de los factores anteriores sea proporcionada al volumen de negocio y sea consecuente.

Para finalizar con el Índice de popularidad señalar que los cambios más recientes se produjeron en 2016 y 2018 con el objetivo de promover una mayor consistencia en las clasificaciones y mejorar su precisión.

Junto al Índice de Popularidad, otra medida que utiliza TripAdvisor para otorgar la calificación es el **Bubble Rating o clasificación por burbujas**, que se trata de una medida absoluta que tiene en cuenta la calidad, cantidad y edad de las valoraciones, junto las reseñas de una burbuja a cinco burbujas, donde una burbuja significa terrible y cinco terrible. Señalar que la principal diferencia reside en que este índice sí que es una medida absoluta de calidad a diferencia del Índice de popularidad.

Además del ranking de TripAdvisor, dicha plataforma introdujo **Instant Booking**, un nuevo sistema de reservas online, que permite al hotelero obtener reservas desde la propia página de TripAdvisor. Este sistema es beneficioso para ambas partes, puesto que, desde el punto de vista del viajero, puede consultar reseñas y realizar reservas sin desplazarse a otro sitio web, mientras que, en el caso de los establecimientos hoteleros, aumenta su visibilidad y la posibilidad de obtener más reservas. No obstante, hay que señalar que Instant Booking que el modelo de negocio se basa en una comisión por reserva alojada y tiene dos niveles de comisión muy elevados para el hotelero, el 12 y el 15%. Para finalizar con este modelo, destacar que TripAdvisor no realiza ningún cobro, simplemente se trata de un escaparate para todos aquellos hoteles que deseen comercializar sus reservas en esta plataforma.

La última novedad que introdujo TripAdvisor se produjo en junio de 2021, cuando la empresa anunció un plan de beneficios y recompensas, titulado, **TripAdvisor Plus**, que ofrece descuentos únicos a los usuarios que se suscriben, aunque, de momento solo está disponible en Estados Unidos.

### **Funcionamiento de TripAdvisor en establecimientos hoteleros**

Tras conocer la historia y las diversas funcionalidades que ofrece TripAdvisor, es fundamental especificar qué **criterios tiene que cumplir los establecimientos hoteleros** para poder posicionar a su hotel en dicha red de eWOM.

En definitiva, para poder tener un perfil, los alojamientos tienen que cumplir los siguientes criterios: Estar abiertos a todos los públicos, tener un nombre y una dirección oficial, estar abiertos 12 semanas consecutivas, contar con varias habitaciones, poder alojar a más de un huésped, entre otros muchos. No obstante, lo importante, son los

criterios que tienen que cumplir para poder aparecer en la categoría de hoteles. Dichos requisitos se van a enumerar a continuación:

- Recepción abierta y atendida 24 horas, los 7 días de la semana.
- Establecer una hora inicial para hacer el check-in, pero no de finalización de la entrada.
- Limpieza diría incluida en el precio de la habitación.
- Cuarto de baño privado.
- La estancia mínima no debe superar las 3 noches.

En cuanto a las políticas o criterios utilizados para clasificar los hoteles, TripAdvisor utiliza la **“Clasificación de los viajeros” o “Puntuación más alta”**, donde clasifica a los hoteles mejor valorados en función de las entradas de los usuarios y el Índice de popularidad. Junto a esto y en el caso específico de los hoteles, en dichas páginas también se muestra una selección de sitios de interés, tales como, los restaurantes o atracciones cercanas al establecimiento, tal y como se puede observar en el anexo.

En definitiva, no cabe duda que TripAdvisor es una herramienta muy valiosa para los establecimientos, por diversas razones, tales como, la aportación de credibilidad al alojamiento, la posibilidad de destacar entre la competencia gracias a las reseñas opiniones y la mejora en las páginas de resultados de búsqueda de Tripadvisor. Sumado a estos factores, destacar que las reseñas de Tripadvisor tienen un impacto directo en los ingresos del hotel, de hecho, el channel Siteminder en uno de sus estudios, afirmó que si la nota media de un hotel mejora en un 10%, el número de reservas en dichos establecimientos puede aumentar en un 9%.

### 3.2.2 Google My Business

Google My Business es una herramienta y red social gratuita creada por Google. Dicha herramienta surgió con el objetivo de ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet. Para ello, los empresarios tienen una ficha donde pueden añadir toda la información que deseen del negocio, tales como, un apartado donde se indique “quienes somos”, información de contacto como el contacto, correo electrónico, la ubicación, el horario de apertura y cierre entre otros muchos campos. Junto a estos campos, el establecimiento también tiene la posibilidad de añadir los elementos destacados del negocio. A continuación, se puede observar la ficha de Google My Business del Gran Hotel Miramar GL ([Ilustración 16](#)), donde se indica el teléfono, la dirección, los detalles del hotel y los elementos destacados por el propietario del hotel, que en este caso son los servicios resaltados del hotel, tales como, el Wi-fi, el aire acondicionado, la piscina, entre otros muchos.

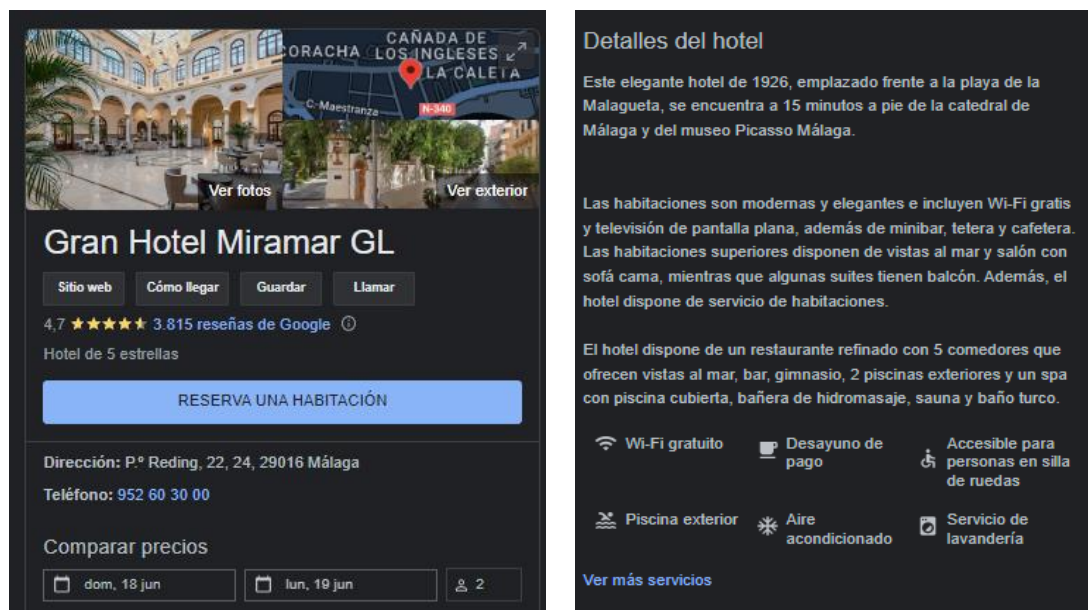


Ilustración 16. Ficha de Google My Business del Gran Hotel Miramar GL. Elaboración propia a partir de los resultados de búsqueda de Google

No obstante, **Google My Business también permite a los negocios:**

- **Mostrar reseñas y valoraciones realizadas por los clientes**, dando la posibilidad a los establecimientos de responder a dichas reseñas. El funcionamiento de dichas reseñas es muy simple, puesto que, el usuario tan sólo tiene que otorgar una puntuación de entre 1 a 5 estrellas y de manera opcional, puede realizar un breve comentario. En el anexo se puede ver una imagen sobre cómo se muestran las reseñas en Google My Business.  
Así mismo, además de escribir reseñas, los usuarios pueden realizar preguntas que deben ser respondidas por el establecimiento. Sin embargo, en la mayoría de los casos, dichas preguntas son respondidas por clientes que se han disfrutado del producto y/o servicio.
- **Recibir información de los clientes.**
- **Dar información a los clientes**, puesto que, el hotelero podrá gestionar los datos que verán los usuarios cuando busquen la empresa. En Google My Business es vital que se incluyan fotos sobre la actividad principal del negocio. Junto a esto, hay que llevar un exhaustivo control de las fotos, para que todas ellas sean adecuadas y de calidad, puesto que, tanto los usuarios como los propietarios del establecimiento pueden subir fotos.
- **Realizar seguimientos y estadísticas del establecimiento**, dado que, el empresario podrá consultar la procedencia de las búsquedas y el dispositivo desde donde se ha realizado dicha búsqueda. Esto permitirá a las empresas mejorar el posicionamiento

SEO y SEM, puesto que, en dicha ficha se pueden comparar los precios y también se pueden añadir enlaces directos al sitio web del negocio.

Por tanto se puede afirmar que los **beneficios** principales de albergar un perfil de empresa en Google son numerosos, destacando, la mejora de la visibilidad en Google, la posibilidad de ganar credibilidad con las reseñas y una gran oportunidad para compartir información con los clientes, puesto que, además de añadir los campos mencionados con anterioridad como el horario, el teléfono, etc, el negocio también puede señalar los días festivos o marcar el negocio como cerrado temporalmente, este último estado es muy habitual en los hoteles, cuando cierran. En relación al primer beneficio, es de vital importancia tener presencia en Google My Business, dado que, cuando buscamos un establecimiento solemos escribir en Google los siguientes términos “hoteles cerca de mí” o “hoteles + destino al que queremos ir”, en el anexo se puede observar una imagen con los resultados de la siguiente búsqueda en Google “hoteles 5 estrellas en Málaga”.

En definitiva estar en Google My Business y mantener la ficha actualizada es de vital importancia para los negocios, puesto que, en Google se realizan 3,8 millones de búsquedas cada minuto y la mayoría son de clientes potenciales que pueden terminar siendo clientes.

### 3.2.3 Booking

La andadura de Booking comenzó en 1.996 cuando Geert-Jan Bruinsma fundó una pequeña start-up neerlandesa que contaba solo con un empleado. Desde aquellos tiempos, la empresa ya destacó debido a su modelo de negocios, puesto que, **fue la primera Agencia de Viajes Online (OTA) con un modelo de agencia**. Junto a esto, señalar que dicho modelo de negocio contaba con la ventaja de ofrecer a los hoteles la publicación y la gestión de su oferta a cambio de una comisión, frente al resto de su competencia, que basaba su modelo de negocio en la compra de reservas al por mayor. Continuando con su historia, en 2002 Booking ya tenía una plantilla de 50 empleados y en 2005 comenzó a expandirse hacia Europa. No obstante, el hecho más relevante para Booking fue la adquisición por parte del grupo de Priceline y hoy en día forma parte del grupo Booking Holdings Inc.

Actualmente, **Booking.com está disponible en 43 idiomas y su oferta está formada por un catálogo de más de 28 millones de opciones de alojamiento**, bien sea, hoteles, apartamentos, casas, apartamentos y alojamientos únicos.

La **principal funcionalidad ofrecida por Booking** para los establecimientos hoteleros es la capacidad de comparar las reservas entre diferentes hoteles, propietarios de alojamiento y proveedores de servicios. Es importante recalcar que Booking solo

colabora con aquellos proveedores de servicios con los que tengan una relación contractual.

Sin ninguna duda para los hoteleros, lo fundamental es aparecer en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda, donde por defecto se muestran los destacados de Booking. Por tanto y para **aparecer en las primeras posiciones**, el alojamiento tiene que potenciar los siguientes aspectos:

- 1) **Porcentaje de clics:** Cuántas personas han hecho clic en el alojamiento.
- 2) **Reservas brutas:** Es el número de reservas total realizadas para un alojamiento.
- 3) **Reservas netas:** Es similar a las reservas brutas, pero restando las reservas canceladas.

Sin embargo, estos aspectos también dependen de otros factores, tales como, el porcentaje de comisión que el alojamiento paga a Booking o la participación de dicho alojamiento en el programa de fidelidad Booking Genius.

Junto al ranking predeterminado de Booking, el alojamiento hotelero puede **clasificar su establecimiento, teniendo en cuenta otros aspectos**, tales como:

- **Casas y apartamentos enteros:** Estos alojamientos se muestran antes que los hoteles.
- **Precio:** En las primeras posiciones aparecen los alojamientos con precios más bajos.
- **Clasificación más o menos estrellas primero:** En función del filtro aplicado, se mostrarán los alojamientos con más o menos estrellas y mejor o peor valoración de la calidad.
- **Mejor puntuación y precio más bajo:** En las primeras posiciones aparecerán los alojamientos que tienen una mejor puntuación de los comentarios.

Por tanto y debido a la importancia de Booking para los establecimientos hoteleros es fundamental contar con una buena reputación online en esta OTA. En Booking, cualquier usuario que se haya alojado en un alojamiento puede realizar un comentario. De hecho, Booking hace hincapié en su página web en **la presencia de sistemas automáticos especializados en la detección de comentarios falsos**. Por tanto, el usuario que busca reseñas cuenta con la seguridad de saber que los comentarios son verdaderos. Así mismo, señalar que dichos comentarios pueden tener una puntuación de entre 1 a 10 y para mostrar la puntuación global, Booking suma todas las puntuaciones de los comentarios y dividen el total por el número de puntuaciones recibidas.

Junto a esto, los clientes también pueden **otorgar otras puntuaciones individuales para algunos aspectos cruciales**, tales como, la ubicación, la limpieza, el personal, la relación calidad-precio y el Wifi gratuito. En el anexo se ha adjuntado una imagen donde se puede observar la puntuación total que recibe el establecimiento, un comentario y el aspecto individual más destacado para este alojamiento, que en este caso es el personal que cuenta con una puntuación de un 9,5 sobre 10. Además, cuando seleccionamos un alojamiento, se muestra una barra con diferentes pestañas, siendo la última aquella que alberga todos los comentarios de los clientes y se ofrece a los usuarios la posibilidad de filtrar los comentarios.

En definitiva, Booking es una herramienta fundamental para los hoteles, siendo el principal motivo el aumento de ventas, pero también la gestión de la reputación online, puesto que, el hotel puede utilizar Booking como un escaparate, para dar visibilidad a su establecimiento y en multitud de casos conseguir que visiten su sitio web oficial.

### 3.2.4 Web oficial

Junto a las redes de puntuación anteriormente mencionadas, el sitio web oficial de cada hotel adquiere un papel vital para mostrar reseñas, puesto que, esto aumenta la confianza de los usuarios y predispone a los usuarios a realizar la compra. En resumen, se puede afirmar que el marketing de testimonios sigue siendo muy efectivo.

Además de aumentar la confianza de los consumidores, un sitio web que albergue una página de reseñas permite a las empresas obtener beneficios de SEO y por tanto, alcanzar las primeras posiciones en los motores de búsquedas con mayor facilidad.

Sin embargo, los empresarios hoteleros tienen que ser muy cuidadosos a la hora de elegir las reseñas que publican en su página, puesto que, si no se pueden convertir en un arma de doble filo, dado que, si la reseña parece demasiado positiva, los usuarios pueden pensar que el hotel se está vendiendo e incluso pueden dudar de la autenticidad de dichas opiniones.

Algunos **consejos sobre qué reseñas incluir en los sitios webs oficiales de cada hotel** son los siguientes:

- **Incluir reseñas u opiniones que destaquen las ventajas del servicio**, en lugar de aquellas que tienen multitud de elogios.
- **Añadir** en la cabecera o en el footer de la web, **el enlace a las plataformas de reseñas** para animar a los usuarios a que escriban una reseña o que lean las reseñas ya publicadas.

- **Enviar a los clientes una encuesta de satisfacción** y publicar en la web, los comentarios que hayan escrito los usuarios en dichas encuestas.

Tras saber qué reseñas incluir, es vital **saber cómo añadirlas en el sitio web**, para ello, lo más común es la utilización de un widget de reseñas o la instalación de un plugin de revisión de terceros. De esta forma, los establecimientos podrán gestionar y llevar un exhaustivo control de las reseñas en todo momento de manera sencilla.

En el caso del Gran Hotel Miramar GL situado en Málaga, si accedemos a su web oficial, a la izquierda se muestra un widget ([Ilustración 17](#)) con las valoraciones que alberga el hotel. En dicho hotel se puede ver la puntuación total que recibe sobre 5, el número total de reseñas, la posición del hotel y la puntuación en las principales agencias de viajes online y en las principales redes de puntuación, tales como, Google, TripAdvisor, Booking.com, Expedia y Trivago.

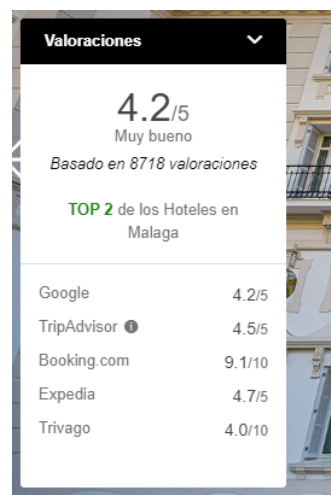


Ilustración 17. Puntuación del Gran Hotel Miramar GL en las principales redes de eWOM. Fuente: <https://www.granhotelmiramarmalaga.com/es/>

Además de las reseñas, **las encuestas de satisfacción** se convierten en la opción perfecta para recopilar opiniones acerca del producto, servicio y/o marca, puesto que, de esta manera, el establecimiento podrá saber qué hacer para mejorar la calidad y mantener los niveles de satisfacción actuales, y de cara al público, permitirá aumentar el nivel de transparencia de la marca. Dichas encuestas permitirán mantener a los huéspedes, ya que, gracias a ellas, el hotelero podrá identificar los puntos débiles y fuertes para mejorarlos y/o aumentar el valor añadido que se ofrece al cliente. Así mismo, además de fidelizar a los huéspedes actuales, también se pueden atraer a más viajeros, dado que, si un huésped realiza una encuesta de satisfacción positiva, hay altas probabilidades de que recomiende el producto y/o servicio.

En definitiva, se puede afirmar la importancia de la inclusión de reseñas en el sitio web oficial de cada hotel.

### 3.3 Redes Sociales

Antes de definir las redes sociales, es imprescindible conocer el **surgimiento del concepto de las redes sociales**, que tiene su origen en la teoría de los 6 grados de separación de Milgram. Dicha teoría se resume en el hecho de que cualquiera está conectado con todas las personas del mundo a través de 6 contactos, es decir, se trata de una cadena donde se establece contacto con 6 personas. Así mismo, es importante considerar que, en promedio, cada persona está conectada con aproximadamente 100 personas, y si cada una de estas personas a su vez se relaciona con otras 100, un individuo puede transmitir un mensaje a un público potencial de 100.00 personas (Ceupe, 2023). Por lo tanto, a medida que aumenta la cantidad de intermediarios en la comunicación, esta se vuelve más distante, sin embargo y gracias a las tecnologías disponibles, se han eliminado muchas de las barreras en la comunicación.

Tras conocer el origen del concepto de redes sociales, se pueden dar **algunas definiciones**. La primera es aquella proporcionada por los antropólogos británicos, Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes, quienes definen una Red Social como una estructura social compuesta por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. (Ponce, I. s.f.). Mientras que, según la Real Academia Española, las redes sociales son aquellas plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a un gran número de usuarios (Real Academia Española, 2023).

Por tanto, se puede afirmar que las redes sociales son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (Udlap,2023). En este punto, es imprescindible distinguir entre red social y social media, en el caso del social media, dicho término hace referencia al uso de tecnologías digitales y abarca desde las redes sociales como Twitter hasta los vídeos, blogs y otros sitios de internet. Señalar que ambos términos tienen en común la cualidad de ser interactivos y permitir la interacción entre personas.

Ahora bien, una vez definidas las redes sociales, es importante señalar **los criterios que deben cumplir** para ser consideradas como tales. Dichos criterios son los siguientes: Deben ser una red de contactos, deben proporcionar perfiles a sus usuarios, deben permitir la interacción entre usuarios y deben ofrecer funcionalidades sociales que les permitan interactuar con contenidos, es decir, deben ofrecer la posibilidad de crear, compartir y participar en los contenidos (IAB Spain, 2022).

Así mismo, señalar que las **redes sociales se caracterizan por las siguientes cualidades:** (Inteligente, 2023)



- **Conectividad:** Es la principal característica de las redes sociales, puesto que, permite a los usuarios tener contacto, sin importar el lugar donde se ubiquen. Destaca como la conectividad es ilimitada, ya que, se puede seguir a cualquier persona siempre y cuando se tenga su consentimiento.
- **Interacción o engagement:** Gracias a que los usuarios se expresan y establecen conversaciones en las redes sociales, las empresas pueden conocer la opinión de dichos usuarios y contactar directamente con su público objetivo para mejorar los vínculos.
- **Personalización:** Cada red social cuenta con sus propias peculiaridades y su configuración. Sin embargo, todas tienen en común las configuraciones, puesto que, se en todas las redes se pueden ajustar las preferencias en función de cada usuario y se puede establecer el grado de privacidad de cada perfil.
- **Tiempo real:** Son un tipo de mensajería instantánea, dado que, que permiten la entrega de mensajes en tiempo real.
- **Viralidad:** Permite que cualquier contenido se propague o viralice a gran velocidad a través de las redes sociales, siendo está una característica muy atractiva para las empresas.

Tras enumerar las características de las redes sociales, se deducen la multitud de ventajas de dichas redes, destacando las siguientes: Mejora la comunicación remota, la imagen de marca y la comercialización de productos y permiten adquirir conocimientos. Sin embargo y pese a las ventajas, las redes sociales también poseen algunos **inconvenientes** tales como:

- **Riesgo de dañar la imagen pública,** puesto que, las publicaciones subidas a las redes sociales por las empresas no pueden tener los efectos deseados.
- Pueden **generar adicciones** si no se hace un uso adecuado de ellas.
- Pueden ser **una fuente de difusión de información falsa,** puesto que, en la mayoría de los casos, la información no se verifica.
- Existen **riesgos de estafa.**

Dado el crecimiento del uso de las redes sociales, en la actualidad, hay una amplia variedad de redes sociales, que se dividen en directas o indirectas. Comenzando por las directas, estas se caracterizan principalmente por la prestación de servicios a través de internet con la colaboración entre grupos de personas con intereses en común, que pueden controlar la información que comparten. Las **redes sociales directas** se clasifican como se muestran a continuación:

- **Según su finalidad:** Cuando el usuario utiliza la red social con un objetivo concreto, que puede ser:
  - *Ocio:* El usuario busca entretenimiento, diversión y conectar con otros usuarios. Por ejemplo: Facebook, Instagram, TikTok, etc.
  - *Profesionales:* Dichas redes se utilizan principalmente cuando el usuario quiere promocionarse a nivel profesional, encontrar empleo y/o ampliar su

red de contactos. La principal red profesional utilizada hoy en día es LinkedIn.

- **Según el modo de funcionamiento:**
  - *De contenidos:* El usuario crea contenido y lo comparte a través de las redes sociales, por ejemplo, vídeos en Youtube, Vimeo, etc y fotografías en Instagram, Pinterest, entre otras muchas.
  - *Basadas en perfiles personales y profesionales:* Cuando el usuario proporciona información tanto personal como profesional en su ficha, por ejemplo, Facebook.
  - *De microblogging:* Dichas redes se caracterizan principalmente por la limitación de caracteres a la hora de crear contenido. El principal ejemplo de esta tipología de red social es Twitter.
- **Según el grado de apertura:**
  - *Públicas:* Cuando cualquier usuario puede acceder a la información, por ejemplo, My Space.
  - *Privadas:* Cuando el usuario solo puede acceder a dichas redes si pertenece a un grupo específico o a una organización, como por ejemplo, Yammer.
- **Según el nivel de integración:**
  - *Integración vertical:* Cuando el grupo de usuarios tiene una misma formación o interés. Normalmente, para acceder a estas redes es necesaria una invitación y en muchos casos son de pagos, por ejemplo, Minube.
  - *Integración horizontal:* Son la mayoría de redes sociales, donde el grupo no tiene intereses comunes, por ejemplo, Facebook.

Por otro lado, se encuentran las **redes sociales indirectas**, que son aquellas donde normalmente el propietario propone un tema y los usuarios pueden realizar comentarios. Dichas redes sociales indirectas son las siguientes:

- **Blogs:** Caracterizados por la actualización continua de sus contenidos, ordenados cronológicamente. En estas redes la información suele estar administrada por la persona que la crea y plasma aspectos considerados relevantes por él.
- **Foros:** Este tipo de red social se creó para su utilización por parte de expertos en un tema específico. En dichas redes, se intercambia información, valoraciones y opiniones, pudiendo responder el usuario a una pregunta planteada o comentar algo ya dicho por otro usuario.

### 3.3.1 Importancia de las redes sociales en el turismo. Especial énfasis al sector hotelero

Debido al carácter social del turismo, las redes sociales son una herramienta de uso obligado tanto por parte de las empresas como por parte de los consumidores. Por ello y con el objetivo de conocer cuáles son las **principales redes sociales usadas por los**

**españoles se ha acudido al Estudio Anual de Redes Sociales IAB de 2022**, concretamente, dicho estudio evalúa en profundidad la penetración de las redes sociales, el perfil de usuarios, la vinculación de las marcas, entre otros muchos aspectos. En el caso que nos concierne, los resultados de dicho estudio afirmaron que **Facebook sigue siendo la red social más utilizada, seguida de Instagram, Twitter y Tik Tok**, señalar que esta última está adquiriendo un mayor porcentaje de usuarios con el paso del tiempo, frente al resto de redes mencionadas que están perdiendo peso.

En relación al uso de redes sociales, el IAB afirmó en su estudio cuales son los **3 motivos principales para usar las redes sociales**, siendo estos motivos los siguientes: Entretenerse, interactuar e informarse. Así mismo, destaca como las mujeres son más propensas a usar las redes sociales para inspirarse y seguir tendencias, mientras que la franja líder de edad para usar las redes sociales se encuentra entre los 18 a 40 años.

En cuanto al consumo de redes sociales y con el paso del tiempo, el **número de usuarios** de dichas redes continúa creciendo sin precedentes. De hecho y según el informe digital de redes sociales de Hootsuite, a principios de 2022, el número de usuarios creció 227 millones, a nivel porcentual, esto supuso más del 5%, destacando, que más de la mitad (59%) de la población mundial total utiliza las redes sociales. Continuando con la tendencia, una vez más se pone de manifiesto la importancia de los móviles, dado que, el 66,9% de la población utiliza dicho dispositivo. Así mismo, llama la atención como las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes para consultar noticias, concretamente, Facebook, es la plataforma líder de noticias para los usuarios con un 44%, seguida de Youtube y WhatsApp, en el anexo se pueden observar los porcentajes para cada red social (Hootsuite, 2022)

En relación a al **seguimiento de marca por parte de los usuarios**, estos afirmaron en el estudio de IAB que utilizan las redes sociales para seguir a sus marcas preferencias. De hecho y según su estudio, el 48% de los usuarios de las redes sociales afirman que siguen a una marca comercial. Entre los sectores seguidos en dichas redes, el primer lugar es ocupado por el entretenimiento, cultura y medios con un 67%, mientras que, en segundo lugar, se sitúa el sector de viajes, transporte y turismo con un 49%. Este último porcentaje demuestra la importancia para el sector turístico de estar en redes sociales para llegar a un público mayor. Junto a esto, señalar que el hecho de tener presencia en redes sociales no altera el nivel de confianza, sí que predispone a los usuarios a ser más recelosos, puesto que, el 26% de los usuarios afirma que aquellas marcas que tienen un perfil en redes sociales les genera más confianza que otras que no tienen redes.

Continuando con el **papel de las redes sociales en los establecimientos hoteleros**, señalar que hoy en día, el 45% de los usuarios afirma que utiliza las redes sociales para buscar información antes de realizar una compra y las redes preferidas para ello son: Facebook con un 44%, seguida de Instagram común 40% y Youtube con un 38%. De

hecho, el 40% de los internautas afirma haber sido influido en su compra final por todo el contenido visualizado en las redes sociales (IAB Spain, 2022).

Especialmente significativo, es el 32% de los usuarios que escribe comentarios, expone sus problemas y dudas sobre sus compras en las redes sociales. Este porcentaje y pese a no ser muy elevado, pone de manifiesto la importancia de gestionar la reputación online para las empresas (IAB Spain, 2022).

Para terminar, es fundamental mencionar la **figura de los influencers**, dada la gran importancia y credibilidad que tienen para los usuarios, de hecho el 47% de los usuarios considera creíbles a los influencers que sigue y tan solo un 10% de los internautas piensan que los influencers son poco creíbles. Este hecho ha promovido que muchas empresas utilicen influencers que se alienen con sus valores de marca, para promocionar sus productos. Una vez más, Instagram se posiciona como la red social donde más se sigue a los influencers con un porcentaje del 74%, seguida de YouTube con un 44%.

A nivel profesional, **las empresas utilizan las redes sociales para dar respuestas a las dudas, vender, generar notoriedad y como servicio de atención al cliente**. Así mismo, señalar que las promociones se posicionan en primer lugar, siendo el contenido más generado, con más interacciones y con más tráfico web, tal y como se puede observar en la [Ilustración 18](#).

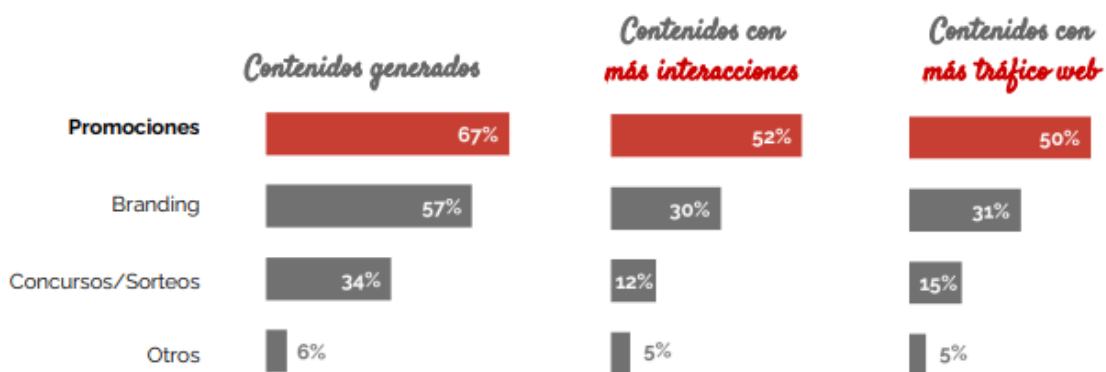


Ilustración 18. Uso de las redes sociales por parte de las empresas. Fuente: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

### 3.3.2 Instagram

Instagram es una **red social caracterizada principalmente por lo visual**, puesto que, el usuario puede publicar fotos y vídeos de corta duración. Además, de interactuar con las publicaciones de otros usuarios, a través de comentarios y me gusta. Junto a esto, el número de usuarios contribuye favorablemente a la visibilidad de los perfiles. Así mismo, señalar que en Instagram también es posible buscar con el hashtags #, funcionalidad de

especial importancia para las empresas, puesto que, así las compañías pueden segmentar mejor a la audiencia.

En relación a su historia, se puede afirmar que **Instagram es la red social más reciente**, tan sólo superada por Tik Tok, puesto que nació en 2010 de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger y ya desde el mismo de su lanzamiento fue todo un éxito, ya que, se convirtió en la aplicación más descargada en Apple Store y a finales del año 2010, la aplicación contaba con un 1 millón de usuarios. En 2012, sus creadores lanzaron la versión de Android e Instagram fue comprada por Facebook.

Hoy en día, **Instagram se consolida como la red social favorita por los usuarios** para publicar y compartir contenidos con un 70,2% de usuarios. Esto la ha convertido en la red social diaria más utilizada albergando el 39% de los usuarios de todo el mundo, destacando especialmente, los anuncios en la pestaña de Tiendas. Dicha pestaña es de gran utilidad para las empresas, puesto que, gracias a ella pueden anunciar sus productos y llegar a un amplio número de usuarios, concretamente en Julio de 2022, dichos anuncios ya habían alcanzado una audiencia de 276 millones de usuarios.

Señalar que los negocios tienen la posibilidad de crearse un **perfil de empresa**, conocido como **Instagram for Business**, donde, los usuarios pueden contactar directamente con las empresas a través del teléfono, email o el propio chat de Instagram. Esto hace que la comunicación entre empresa y usuario sea más fluida y permite que las compañías estén más cercas de los usuarios. Junto a esto, Instagram pone a disposición de las empresas diferentes métricas llamadas Insights, para poder medir el rendimiento del perfil de empresa. Dichas métricas son: Impresiones, alcance, visualizaciones de perfil, clics en el sitio web, seguidores y publicaciones principales.

Para finalizar señalar que Instagram for Business cuenta con la función de anuncios, llamada **Instagram Ads**, donde las empresas pueden lanzar dos tipos de anuncios:

- **Anuncios en el feed:** Dichos anuncios aparecen como un post normal en el timeline clásico pero con una etiqueta de publicidad, para que el usuario sepa en todo momento que se trata de una publicación pagada.
- **Anuncios en historias (Stories):** Son anuncios que aparecen en las historias de Instagram y que son etiquetados como promociones, pero a pesar de ser publicidad, son stories muy naturales para acercar la marca al cliente potencial.

### 3.3.3 Facebook

Facebook es la **primera red social surgida en 2004** en la Universidad de Harvard cuando Mark Zuckerberg decidió crear en 2003 una web para estar en contacto con sus compañeros. Dicha red se llamaba Facemash y en ella, se podía puntuar el aspecto físico

de los estudiantes, sin embargo, dicha red cerró y en 2004 surgió oficialmente “The Facebook”. Señalar que no fue hasta 2005 cuando la red social fue renombrada hasta el nombre por la que la conocemos hoy “Facebook”. No obstante, hasta el año 2008, Facebook no estuvo disponible en castellano.

A pesar de ser la primera red social surgida, hoy en día, hay multitud de titulares que predicen la desaparición de Facebook. Sin embargo, los datos más actuales proporcionados por la compañía han revelado que número de usuarios activos mensuales sigue creciendo, concretamente y según el estudio de HubSpot en un 0.8%. Junto a este dato, señalar que el alcance publicitario global de Facebook, aumentó en un 1,2% y tuvo una audiencia publicitaria total de 2.17 mil millones, destacando que entre el periodo de abril y junio de 2022, la plataforma sumó 1.35 millones de usuarios entre 13 y 19 años (Kemp, 2022).

No obstante, además de contar con un perfil de empresa, lo más relevante para los establecimientos, es la posibilidad de realizar **campañas de pago con Facebook Ads**, puesto que, es la red social con mayor número de usuarios activos del mundo. Dicha herramienta es de pago y en ellas, se podrán realizar multitud de campañas, tales como, promocionar la página y/o una publicación, mejorar el reconocimiento de marca, atraer a personas al sitio web, generar clientes potenciales, aumentar las conversiones, etc.

Por tanto, Facebook Ads es la herramienta ideal para realizar anuncios, dada la gran cantidad de campañas que se pueden llevar a cabo. La realización de dichas campañas conlleva multitud de beneficios, destacando 5: Segmentación, precio, viralización, interacción y medición.

Además de Facebook Ads, la red social pone a disposición de los hoteleros algunas **herramientas específicas de gran utilidad**, tales como, páginas de negocios, reseñas, directos, historias, grupos y eventos.

Para finalizar, señalar que según Serra y Santo-Sanfiel (2014) la motivación principal de un consumidor para darle “me gusta” a una página comercial en Facebook y generar eWOM es la demostración de sus gustos y preferencias (Beatriz, 2019). Junto a esto, estos autores afirman que en la red social de Facebook se producen 3 tipos de eWOM: conectar con las paginas comerciales, publicar y compartir contenido. A continuación, se pueden observar las **principales motivaciones para generar eWOM en Facebook** ([Tabla 5](#)).

Motivaciones para generar eWOM en Facebook		
<b>Conectar con las páginas comerciales</b>	Publicar contenido en las páginas comerciales	Compartir contenido sobre las marcas
<b>Necesidad de expresarse</b>	Necesidad de expresarse	Fortalecimiento de los lazos ya existentes a través de la interacción social.
<b>Formación de la identidad social y fortalecimiento de las redes sociales</b>	Formación de la identidad social e interacción con nuevos vínculos.	Necesidad de expresarse
	Creación de nuevos vínculos, afianzamiento del sentimiento de pertenencia y refuerzo de los valores y el ocio.	Formación de la identidad social y afianzamiento de los valores.
	Búsqueda de información.	Ocio.

Tabla 5. Principales motivaciones para generar eWOM en Facebook. Fuente: Elaboración propia a partir de Serra y Santo-Sanfiel (2014).

### 3.3.4 Twitter

Twitter o “Twtr” como se llamaba inicialmente, es una red social que nació en el año 2006 de la mano de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams con el objetivo de compartir historias y mensajes de extensión limitada, concretamente 140 caracteres. Esta limitación de caracteres es lo que caracteriza a Twitter, puesto que, se basa en el microblogging. Junto a esto y pese a que la característica más común de Twitter son los hashtags, dichas etiquetas no estuvieron disponibles en Twitter hasta un año después de su lanzamiento. Más tarde en 2009, se creó un servicio de publicidad gratuito, hasta que el número de usuarios aumentó y ya comenzó a ser de pago, y hasta este mismo año la plataforma no estaba disponible en español. En la actualidad y según el informe digital creado por Hootsuite, Twitter cuenta con 486 millones de usuarios activos.

Por tanto, los hoteleros pueden utilizar **Twitter para proporcionar atención al cliente de forma más inmediata y cercana**. Sin embargo, es de vital importancia que cuenten con un **perfil adecuado** para aumentar la visibilidad de su negocio:

- Biografía: Es imprescindible que los hoteleros aprovechen el texto de la biografía, para informar al usuario de porque su alojamiento es diferente del de la competencia. Así mismo, en la descripción tienen que aparecen las palabras claves, puesto que, gracias a esto, los usuarios encontrarán más fácilmente el negocio.
- Imagen de perfil y de portada: Lo más común es que los alojamientos utilicen el logo como foto de perfil. Junto a esto, muchas cadenas hoteleras como Meliá utilizan la imagen de portada para difundir su hashtag.
- Comunidad: Más allá del número de seguidores, lo realmente importante para estos establecimientos es la creación de vínculos con dichos seguidores, para que se sientan parte de una comunidad.
- Escuchar, responder y resolver: Debido a la esencia de Twitter, lo fundamental para los hoteleros es que aprovechen la espontaneidad de dicha red para interactuar con sus huéspedes y/o clientes potenciales. Junto a esto, es vital que los establecimientos respondan a sus seguidores y resuelvan cualquier problema y/o eventualidad surgida, tanto de forma privada como de forma pública, para que el resto de seguidores comprueben que el hotel está comprometido con sus clientes.
- Monitorizar lo que dicen los usuarios sobre el alojamiento es fundamental para conocer las debilidades del hotel y seguir potenciando las fortalezas.

### 3.3.5 TikTok

La historia de la red social de TikTok comienza en el 2016 bajo el nombre de A.me, más tarde como Douyin y finalmente en 2017, ya adoptó el nombre que tiene en la actualidad para ser lanzada en la mayoría de los mercados. En 2018 la red social llegó a ser una de las aplicaciones móviles más descargas en Estados Unidos y a finales de este mismo año, TikTok acumulaba más de 800 millones de descargas en todo el mundo. Actualmente, TikTok cuenta con 1.000 millones de usuarios activos mensuales y se ha convertido en la plataforma líder en la que mayor cantidad de tiempo invierten los usuarios.

No obstante, además del carácter divertido de esta red social, en 2021 **TikTok se unió a Shopify, la plataforma líder para crear tiendas online**. Esta alianza permitió que las empresas presentes en Shopify puedan anunciar sus productos en dicha red social. De hecho, llama la atención, como los anuncios publicados en Tik Tok llegan a más de mil millones de personas de 18 años, a nivel absoluto, el alcance publicitario de dicha red aumentó 52 millones en todo el mundo.

Por tanto y dado el alcance que ha adquirido TikTok y seguirá adquiriendo con el paso del tiempo, es de vital importancia que los hoteles promocionen sus negocios en dicha red social. Para ello, los negocios pueden llevar a cabo diversas iniciativas, tales como, destacar las instalaciones y servicios del hotel con videos cortos e incluso se pueden ofrecer mini-tours para que la audiencia pueda observar con un simple vistazo cómo es el hotel y se animen a reservar. Otras iniciativas a realizar serían: la participación en los desafíos de tendencias de TikTok, mostrar en dicha red el día a día de los empleados del



hotel, utilizar el contenido generado por el usuario, realizar anuncios pagados en la nueva plataforma de publicidad de TikTok Business y colaborar con influencers.

### 3.3.6 Youtube

La plataforma social de contenido en vídeo fue fundada en 2005 por 3 jóvenes que trabajaba en Paypal y solo un año más tarde fue vendida a Google, y ese mismo año, ya alcanzaba las 2.000 millones de visualizaciones por día y se había posicionado en el número 10 en el top de los sitios más visitados en Estados Unidos (Youtube, 2012). Actualmente, Youtube es el segundo sitio web más visitado a nivel mundial, siendo tan solo superado por Google. Señalar que Youtube surgió de la necesidad de visualizar vídeos de gran tamaño, que no podían compartirse por su peso a través de otros canales. Además, **Youtube es considerado un gran canal para compartir impresiones**, puesto que, los usuarios comparten sus opiniones tanto positivas como negativas en esta web, generando eWOM.

Es por ello, que todos los establecimientos hoteleros que quieran tener **presencia en YouTube tienen que contar con una buen estrategia de marketing**. En primer lugar, las compañías tienen que conocer la audiencia de la red, que según Statista se basa en el rango de edad de entre 15 a 35 años con un 77%, y a diferencia de otras redes sociales, la tasa de audiencia para el resto de franjas etarias no varían en grandes cantidades. Así mismo y para conocer más datos sobre la audiencia, los negocios pueden visualizar la pestaña de Analytics que proporciona información sobre la demografía y los intereses de los usuarios. En segundo lugar, es fundamental investigar la competencia, para saber cuántos suscriptores tienen, la frecuencia de publicación, los temas principales sobre los que publican, entre otros muchos aspectos. Por último y no menos importante, la optimización de los vídeos es un aspecto vital para obtener más visualizaciones, para ello, se deben investigar las palabras claves más relevantes y agregarlas a los vídeos, usar marcas de tiempo para dividir los vídeos, crear descripciones de vídeo detalladas y responder a los comentarios, son algunas de las acciones a realizar para optimizar los videos adecuadamente.

### 3.3.7 WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea donde los usuarios tienen multitud de funcionalidades, destacando principalmente, el envío de mensajes, seguido de audios, imágenes, videos, etc. Esto la ha convertido en **una de las aplicaciones más utilizadas del mundo**, puesto que, tal y como afirma el Estudio Anual de Redes Sociales

publicado por IAB, WhatsApp se consolida como la red social con mayor número de usuarios albergando una cuota de mercado del 87%, seguida de Facebook e Instagram.

Detrás de esta historia de éxito se encuentra Jan Koum que en 2009 se percató de la necesidad de contar con una aplicación de mensajería, dado que, perdía muchas llamadas al día por no poder contestar el teléfono al estar ocupado. Por ello, tuvo la idea de añadir a la lista de contactos del móvil, el estado, para que de esta forma todo el mundo supiera si la persona estaba disponible o no. Finalmente, en 2009 se fundó WhatsApp y pese a lo inimaginable, dicha aplicación se enfrentó a muchas dificultades en su inicio, pero finalmente ha conseguido posicionarse como la número 1 de mensajería instantánea. Para finalizar, señalar que en 2014 el creador de Facebook, Mark Zuckerberg compró WhatsApp y en 2018 nació WhatsApp Business, una aplicación que permite a las empresas una comunicación más rápida y mejorar su servicio de atención al cliente.

### 3.3.8 LinkedIn

LinkedIn nació en 2002 de la mano de Reid Hoffman y en la actualidad, es una de las redes sociales profesionales más importantes para buscar empleo, captar talento, generar networking e incluso para impartir conferencias y/o charlas en directo.

En definitiva, se puede afirmar que **las redes sociales tienen un fuerte impacto en la industria hotelera**, esto se pone de manifiesto en las siguientes cifras (Tatiana, 2023):

- El 92% de los clientes confía más en las recomendaciones realizadas por otros usuarios en las redes sociales.
- El 52% de los usuarios reconocen haber cambiado sus planes de viaje después de consultar opiniones sobre un alojamiento en las redes.
- El 85% de los viajeros utilizan sus dispositivos móviles durante su estancia en los alojamientos.
- El 76% de los usuarios suben contenido a las redes sociales durante sus viajes.
- Llama la atención como sólo el 46% de los viajeros vuelve a escribir un comentario tras volver a alojarse en el mismo hotel.

Para finalizar, me ha llamado la atención esta infografía ([Ilustración 19](#)) donde se muestran las percepciones de los usuarios de las redes sociales. Bajo mi punto de vista, la infografía es muy acertada, puesto que, ha dado en el clavo, dado que, WhatsApp es utilizada principalmente para comunicarnos y contactar con la gente, mientras que en el caso de Facebook y contrastando con la realidad, la mayoría de los usuarios perciben a Facebook como una red social viaje/antigua, utilizada para contactar con otros y también la perciben como una red social para cotillear. Por último, en el caso de Instagram, no hay lugar a dudas de que es la red social líder para compartir fotos, postrear y por supuesto, juega un papel fundamental en el entretenimiento.



Ilustración 19. Infografía sobre las percepciones de los usuarios sobre las redes sociales de WhatsApp, Facebook e Instagram. Fuente: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

### 3.4 Metodología

Con el objetivo de conocer la actual gestión de la reputación online que realizan los hoteles de 5 estrellas y de 5 estrellas con el calificativo gran lujo, se va a realizar un exhaustivo análisis de las redes sociales y de puntuación que cobran mayor importancia para los establecimientos hoteleros. En concreto y para adquirir un mayor conocimiento sobre la gestión de la reputación online de los hoteles **se van analizar las siguientes redes:**

- **Tripadvisor**, puesto que, se consolida como la plataforma líder de opiniones online.
- **Booking**, debido a que es la agencia de viajes online (OTA) con mayor cuota de mercado.
- **Google My Business**, que cobra una especial importancia para los alojamientos, dado que, cuando el usuario busca un hotel, lo primero que ve en el buscador es la ficha de Google My Business.
- **La web oficial**, con el objetivo de averiguar si los hoteles prestan atención a la gestión del eWOM en su página web.
- **Red social de Facebook**, pese a que la mayoría de la población opine que Facebook va a desaparecer, las cifras demuestran lo contrario, puesto que, Facebook es la red social con mayor número de usuarios del mundo. Por tanto, contando con un perfil oficial en esta red social, el alojamiento se asegura un mayor alcance.
- **Red social de Instagram**, debido a la importancia que ha adquirido esta red social en el mundo, especialmente, entre los jóvenes y los perfiles de mediana edad. Junto a esto y gracias a su carácter visual, Instagram se ha convertido en la red social más adecuada para que los establecimientos puedan promocionar sus negocios con la publicación de posts o historias atractivas que llamen la atención de los usuarios.

### 3.4.1 Variables analizadas

En cada establecimiento hotelero se van a analizar dos tipos de variables. En primer lugar, las características generales de cada establecimiento y en segundo lugar, los indicadores eWOM de las redes mencionadas anteriormente.

En cuánto **las características generales**, señalar que los parámetros analizados son los siguientes:

- Nombre del establecimiento.
- Municipio, provincia.
- Categoría: 5 estrellas y 5 estrellas con calificativo Gran Lujo.
- Modalidad: Playa, Ciudad o Rural.
- Tamaño de los hoteles: Número de habitaciones.
- Pertenencia del establecimiento a una cadena hotelera: Si o No.
- Antigüedad del hotel.

En *las redes seleccionadas de eWOM*, los indicadores examinados son los que se mencionan a continuación:

- **En la web oficial:**
  - Referencia a las reseñas en la página inicial de la web: Si o No.
  - Apartado de reseñas en la página web: Si o No.
  - Número de reseñas en la página web.
  - Contestan las reseñas: Si o No.
  - Referencia/Enlaces a sus redes sociales: Si o No.
  - Redes sociales más enlazadas en la web oficial.
- **En TripAdvisor:**
  - Página oficial: Si o No.
  - Datos de filiación (nombre, dirección del hotel, categoría, servicios y ubicación correcta): Información completa, incompleta, desactualizada, mejorable y/o errónea.
  - Premio Travelers'Choice y Best of the Best: Si o No.
  - Adhesión al programa de Eco Líderes: Si o No.
  - Puntuación total de cada establecimiento.
  - Contestan las preguntas de los potenciales clientes: Si o No.
  - Contestan las reseñas: Si o No.
  - Número de reseñas.
  - Número de imágenes (totales y subidas por el propietario) e idoneidad de las fotos.
  - Posición del hotel en el destino.
  - Aspecto más destacado/mejor valorado por los usuarios.

- Aspecto menos destacado/peor valorado por los usuarios.
- **En Google My Business:**
- Ficha verificada por el alojamiento: Si o No.
  - Datos de filiación (nombre, dirección del hotel, categoría, como llegar y detalles del hotel): Si o No. Información completa, incompleta, desactualizada, mejorable y/o errónea.
  - Apartado de servicios: Completo o Incompleto.
  - Datos contacto (teléfono, email y botón de llamar): Si o No.
  - Puntuación total.
  - Contestan las reseñas: Si o No.
  - Contestan las preguntas de los usuarios: Si o No.
  - Número total de reseñas.
  - Número de imágenes (totales y subidas por el propietario) e idoneidad de las fotos.
  - Número de imágenes según la categoría: Dormitorio, baño, exterior, interior, servicio y comida y bebida.
  - Puntuación de la sección de sitios cercanos.
  - Referencia a la sostenibilidad: Si o No.
- **En Booking:**
- Puntuación total del alojamiento.
  - Número de reseñas.
  - Clasificación de las reseñas según Booking: Reseñas fantásticas (mayor a 9.1), reseñas bien (7.1-9), aceptables (5.1-7) y negativas (1-5).
  - Contestan las reseñas: Si o No.
  - Contestan las preguntas y respuestas: Si o No.
  - Aspecto que más destacan los usuarios y puntuación.
  - Aspecto que menos destacan los usuarios y puntuación.
  - Adhesión o no al programa de sostenible.
  - Nivel del programa de sostenibilidad al que pertenecen.
- **En Facebook:**
- Página oficial: Si o No.
  - Página verificada: Si o No.
  - Datos filiación (presentación, enlace de la web, dirección, precios): Si o No, información completa, incompleta, desactualizada, mejorable y/o errónea.
  - Datos de contacto (Teléfono y correo): Si o No.
  - Enlace a la web oficial: Si o No.
  - Puntuación del establecimiento.
  - Número de reseñas/opiniones.
  - Número de seguidores.
  - Número de me gustas.

- Número de comentarios.
  - Publicaciones recientes: Si o No.
- **En Instagram:**
- Perfil oficial: Si o No.
  - Perfil verificado: Si o No.
  - Datos filiación (descripción, enlace de la web, dirección e imagen de perfil): Si o No, información completa, incompleta, desactualizada, mejorable y/o errónea.
  - Datos contacto (Teléfono y correo): Si o No.
  - Número de seguidores.
  - Número de publicaciones.
  - Uso de Instagram Reels y Stories: Si o No.
  - Publicaciones recientes: Si o No.

Para finalizar con este capítulo, señalar que los resultados de todos estos parámetros se han recogido en un libro de cálculo con diferentes hojas y serán expuestos en el siguiente capítulo.

# 4

## Análisis de la reputación online en los hoteles de 5\* y 5\* con calificativo Gran Lujo en Andalucía

En este capítulo van a mostrarse todos los resultados tras la investigación realizada para comprobar la reputación online de los hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas con el calificativo Gran Lujo en Andalucía. No obstante, antes de comenzar con la exposición de los resultados, es imprescindible presentar la muestra seleccionada para la realización del estudio y los fallos encontrados durante dicho análisis. Posteriormente, con un mayor grado de profundidad se van a analizar cada una de las variables enumeradas anteriormente en la metodología.

### **4.1 Datos. Muestra seleccionada: Hoteles 5\* y 5\*GL en Andalucía**

Para la realización de este proyecto se han seleccionado todos aquellos hoteles en posesión de 5 estrellas y todos aquellos con el calificativo Gran Lujo en la comunidad

autónoma andaluza. En total, a fecha de diciembre de 2022 se puede afirmar que en Andalucía había 66 hoteles. Destacar que dicho total, al igual que la denominación de cada establecimiento han sido recopilados gracias al buscador de establecimientos y servicios turísticos de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte, que permite realizar diversas búsquedas según las preferencias.

En el caso que concierne, he utilizado la **búsqueda por establecimiento y/o servicio turístico** (Ilustración 20), puesto que, proporciona multitud de filtros útiles para mi investigación, tales como, la actividad, el grupo, la categoría y la modalidad, variables que serán analizadas posteriormente. Señalar que todos los datos extraídos del buscador de establecimientos y servicios turísticos proceden del **Registro de Turismo de Andalucía**.

The screenshot shows the search interface of the 'Registro de Turismo de Andalucía'. At the top left is the logo of the 'Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Cultura y Deporte'. To the right are navigation icons for 'Turismo', 'Cultura', 'Deporte', 'La consejería', 'Servicios', and 'Buscar'. The main search area has a 'Filtro de Búsqueda' tab and an 'Informe de Oferta Turística' link. Below this is a text input field for 'Número de inscripción'. The 'Búsqueda por Establecimiento / Servicio Turístico' section contains several filters: 'Actividad' (set to 'Establecimiento Hotelero'), 'Grupo' (set to 'Hotel'), 'Categoría' (set to '5 Estrellas'), and 'Modalidad' (set to 'Todas').

Ilustración 20. Búsqueda por establecimientos en Registro de Turismo de Andalucía. Fuente: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/app/buscador-establecimientos-servicios-turisticos.html>.

A continuación, se muestra la Tabla 6 donde se pueden observar todos los establecimientos hoteleros de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo en Andalucía con su código en el registro, el nombre del establecimiento, la fecha de inicio de su actividad, la categoría a la que pertenece dicho hotel, la modalidad según su ubicación, el municipio y provincia donde se ubican y el total de habitaciones. Señalar que dichas variables van a ser objeto de estudio posteriormente.



Número inscripción RTA	Nombre	Fecha inicio actividad	Categoría	Modalidad	Municipio	Provincia	Total habitaciones
H/AL/00395	AR Golf Almerimar	02/08/1976	5 Estrellas	Playa	El Ejido	Almería	112
H/AL/00691	Hotel Envía Almería Spa & Golf	16/02/2005	5 Estrellas	Ciudad	VICAR	Almería	127
H/AL/00694	Protur Roquetas Hotel & Spa	11/03/2005	5 Estrellas	Playa	Roquetas de Mar	Almería	294
H/AL/00753	Cabogata Beach Hotel	30/06/2008	5 Estrellas	Playa	Almería	Almería	257
H/CA/00873	Barceló Montecastillo Golf & Sport Resort	02/04/1992	5 Estrellas	Ciudad	Jerez de la Frontera	Cádiz	140
H/CA/01046	Barrosa Palace	30/01/2002	5 Estrellas	Playa	Chiclana de la Frontera	Cádiz	186
H/CA/01049	SO/Sotogrande	20/04/2001	5 Estrellas	Playa	San Roque	Cádiz	151
H/CA/01059	Hotel Iberostar Selection Andalucía Playa	12/07/2001	5 Estrellas	Playa	Chiclana de la Frontera	Cádiz	274
H/CA/01105	Hotel Villa Jerez	22/07/2002	5 Estrellas	Ciudad	Jerez de la Frontera	Cádiz	18
H/CA/01212	Hotel Royal Hideaway Sancti Petri	31/05/2007	5 Estrellas	Playa	Chiclana de la Frontera	Cádiz	283
H/CA/01220	Fairplay Golf & Spa Resort	30/12/2008	5 Estrellas	Ciudad	Benalup – Casas Viejas	Cádiz	134
H/CA/01414	Hotel Duques de Medinaceli	13/07/2016	5 Estrellas	Ciudad	El Puerto de Santa María	Cádiz	22
H/CA/01447	Hotel Zahara Beach	03/05/2019	5 Estrellas	Playa	Tarifa	Cádiz	136
H/CO/00677	Hospes Palacio del Bailio	16/10/2009	5 Estrellas	Ciudad	Córdoba	Córdoba	48
H/CA/01026	Gran Meliá Sancti Petri	13/01/2000	5* Gran Lujo	Playa	Chiclana de la Frontera	Cádiz	223
H/CA/01445	Casa Palacio María Luisa	16/10/2018	5* Gran Lujo	Ciudad	Jerez de la Frontera	Cádiz	20
H/CO/00733	Hotel Eurostars Palace	20/02/2009	5 Estrellas	Ciudad	Córdoba	Córdoba	155
H/GR/00008	Hotel Alhambra Palace	01/01/1910	5 Estrellas	Ciudad	Granada	Granada	108
H/GR/00982	Vincci Selección Rumaykiyya	29/01/1991	5 Estrellas	Rural	Monachil	Granada	46
H/GR/01177	AC Palacio Santa Paula	03/04/2002	5 Estrellas	Ciudad	Granada	Granada	75
H/GR/01223	Barceló Granada Congress	29/05/2006	5 Estrellas	Ciudad	Granada	Granada	253
H/GR/01310	Hospes Palacio Los Patos	30/06/2006	5 Estrellas	Ciudad	Granada	Granada	40
H/GR/01316	Hotel Granada Palace	26/06/2012	5 Estrellas	Ciudad	Monachil	Granada	97

<b>H/GR/01358</b>	Eurostarts Gran Vía	18/06/2009	5 Estrellas	Ciudad	Granada	Granada	37
<b>H/GR/01459</b>	Eurostarts Washigton Irving	12/08/2016	5 Estrellas	Ciudad	Granada	Granada	60
<b>H/GR/00861</b>	La Bobadilla A Royal Hideaway Hotel	31/05/1986	5* Gran Lujo	Rural	Loja	Granada	73
<b>H/HU/00583</b>	TUI Blue Isla Cristina Palace	10/03/2003	5 Estrellas	Playa	Isla Cristina	Huelva	173
<b>H/HU/00595</b>	Precise Resort El Rompido – The Hotel	29/06/2004	5 Estrellas	Playa	Cartaya	Huelva	196
<b>H/JA/00683</b>	Palacio de Úbeda	26/03/2015	5* Gran Lujo	Ciudad	Úbeda	Jaén	38
<b>H/MA/00067</b>	Marbella Club Hotel Resort & Spa	27/09/1972	5 Estrellas	Playa	Marbella	Málaga	135
<b>H/MA/00845</b>	Don Carlos Leisure Resort & Spa	27/11/1968	5 Estrellas	Playa	Marbella	Málaga	298
<b>H/MA/01611</b>	The Westin La Quinta Golf Resort & Spa	18/06/2008	5 Estrellas	Ciudad	Benahavís	Málaga	168
<b>H/MA/01642</b>	Hotel Villa Padierna	30/03/2006	5 Estrellas	Rural	Carratraca	Málaga	44
<b>H/MA/01676</b>	Hotel Vincci Selección Aleysa Boutique & Spa	16/02/2001	5 Estrellas	Playa	Benalmádena	Málaga	37
<b>H/MA/01680</b>	Alanda Hotel Marbella	09/03/2004	5 Estrellas	Playa	Marbella	Málaga	196
<b>H/MA/00069</b>	El Fuerte Marbella	20/07/1957	5 Estrellas	Playa	Marbella	Málaga	263
<b>H/MA/01786</b>	Senator Banús Spa Hotel	17/04/2006	5 Estrellas	Playa	Estepona	Málaga	146
<b>H/MA/01819</b>	Vincci Selección Posada El Patio	11/05/2010	5 Estrellas	Ciudad	Málaga	Málaga	104
<b>H/MA/02037</b>	Vincci Estrella del Mar	03/11/2008	5 Estrellas	Playa	Marbella	Málaga	133
<b>H/MA/02052</b>	Hotel DWO Convento La Magdalena	13/05/2009	5 Estrellas	Rural	Antequera	Málaga	21
<b>H/MA/02124</b>	Higuerón Hotel Málaga, Curio Collection By Hilton	03/07/2012	5 Estrellas	Ciudad	Fuengirola	Málaga	290
<b>H/MA/02167</b>	Only You Málaga	06/10/2021	5 Estrellas	Ciudad	Málaga	Málaga	88
<b>H/MA/02255</b>	Gran Hotel Guadalpín Banús	31/01/2019	5 Estrellas	Playa	Marbella	Málaga	169
<b>H/MA/02293</b>	Soho Boutique Santa Catalina	23/09/2020	5 Estrellas	Ciudad	Málaga	Málaga	26

H/MA/00549	Gran Meliá Don Pepe	05/07/1967	5* Gran Lujo	Playa	Marbella	Málaga	194
H/MA/00769	Los Monteros Spa & Golf Resort	27/01/1970	5* Gran Lujo	Playa	Marbella	Málaga	178
H/MA/01157	Hotel Puente Romano	29/04/1980	5* Gran Lujo	Playa	Marbella	Málaga	245
H/MA/01456	Las Dunas Hotel Health & Spa	14/02/1996	5* Gran Lujo	Playa	Estepona	Málaga	69
H/MA/01568	Kempinski Hotel Bahía Estepona	29/03/1999	5* Gran Lujo	Playa	Estepona	Málaga	138
H/MA/01672	Anantara Villa Padierna Palace Benahavís Marbella Resort	11/08/2004	5* Gran Lujo	Rural	Benahavís	Málaga	130
H/MA/01701	Hotel Elba Estepona Gran Hotel Thalasso Spa	23/06/2004	5* Gran Lujo	Playa	Estepona	Málaga	205
H/MA/01962	Finca Cortesín	10/04/2008	5* Gran Lujo	Rural	Casares	Málaga	77
H/MA/02210	Gran Hotel Miramar GL	23/12/2016	5* Gran Lujo	Ciudad	Málaga	Málaga	190
H/MA/02291	Ikos Andalusia	28/08/2020	5* Gran Lujo	Playa	Estepona	Málaga	411
H/MA/02320	La Zambra Resort Mijas - Marbella	24/11/2022	5* Gran Lujo	Ciudad	Mijas	Málaga	187
H/SE/00001	Hotel Gran Meliá Colon	17/01/1945	5 Estrellas	Ciudad	Sevilla	Sevilla	181
H/SE/00887	Barceló Renacimiento	12/05/1992	5 Estrellas	Ciudad	Sevilla	Sevilla	295
H/SE/01034	Cortijo Soto Real	10/06/2008	5 Estrellas	Rural	Utrera	Sevilla	22
H/SE/01050	Hacienda La Boticaria	19/11/2009	5 Estrellas	Rural	Alcalá de Guadaira	Sevilla	130
H/SE/01084	Eme Catedral Hotel 5*	22/08/2008	5 Estrellas	Ciudad	Sevilla	Sevilla	50
H/SE/01148	Palacio de Villapanés	09/04/2010	5 Estrellas	Ciudad	Sevilla	Sevilla	48
H/SE/01269	Eurostarts Torre Sevilla	15/09/2017	5 Estrellas	Ciudad	Sevilla	Sevilla	244
H/SE/01295	Hotel Mercer Casa Palacio Castelar	14/01/2019	5* Gran Lujo	Ciudad	Sevilla	Sevilla	12
H/SE/00035	Hotel Alfonso XIII	04/11/1969	5* Gran Lujo	Ciudad	Sevilla	Sevilla	144
H/SE/01320	Hotel Unuk	06/11/2019	5* Gran Lujo	Ciudad	Sevilla	Sevilla	39
H/SE/01336	Radisson Collection Hotel, Magdalena Plaza Sevilla	01/06/2021	5* Gran Lujo	Ciudad	Sevilla	Sevilla	89

Tabla 6. Establecimientos hoteleros de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo. Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 Fallos en la muestra

En primer lugar, me ha llamado la atención la precisión de los datos proporcionados por el registro. No obstante y pese a esto, he encontrado algunos fallos, tales como:

- Falta de un hotel en la provincia de Málaga, concretamente en Marbella.
- Hoteles que siguen apareciendo, pero que a día de hoy, no están desarrollando su actividad económica por razones desconocidas.

En lo referente al primer fallo, este reside sobre el **hotel El Fuerte en Marbella**, que con anterioridad poseía 4 estrellas y en la actualidad, concretamente durante el mes de mayo consiguió la quinta estrella y reabrió tras una inmensa reforma. Sin embargo, y debido a la proximidad en la obtención de su quinta estrella, el registro aún no contempla este establecimiento como un 5 estrellas. No obstante, para este estudio sí que se ha incluido.

En el caso contrario se encuentran los siguientes establecimientos:

- **Villa Padierna:** Carratraca, Málaga.
- **Cortijo Soto Real:** Utrera, Sevilla.
- **Hacienda La Boticaria:** Alcalá de Guadaira, Sevilla.

Así mismo, recopilando información para el análisis de la reputación online, descubrí que dichos establecimientos hoteleros se encuentran cerrados de forma temporal y sin fecha prevista de apertura. Por lo tanto, en función de la disponibilidad de datos en algunas redes, estos establecimientos se incluirán en algunas redes pero no en otras.

Para finalizar, señalar que también me he encontrado con la casuística de un hotel en reformas, específicamente el resort **Los Monteros Spa & Golf** localizado en Marbella. En este caso y dado que esto es algo totalmente temporal, al tener fecha de reapertura en su web, lo he incluido en el estudio.

## 4.3 Análisis de las redes seleccionadas

Antes de comenzar con el análisis de las redes seleccionadas, voy a exponer algunas de las **características generales** de los hoteles que pueden influir en dicha reputación, tales como, **la categoría, modalidad, tamaño**, dado que, este indicador puede influir en un mayor o menor número de reseñas y **la pertenencia o no pertenencia a una cadena hotelera**.

En primer lugar y con el objetivo de mostrar la presencia de hoteles 5 estrellas con calificativo gran lujo frente a los hoteles de 5 estrellas, tanto a nivel autónomo como a nivel provincial se han realizado dos gráficos. Comenzando por el [Gráfico 1](#), en él se puede observar que la comunidad autónoma de **Andalucía cuenta con 66 hoteles, de los cuales 17 poseen el calificativo Gran Lujo y 48 hoteles son de 5 estrellas**. Dicha cifra pone de manifiesto, la complejidad para los establecimientos hoteleros de conseguir el calificativo Gran Lujo, puesto que, del 100% de hoteles, sólo el 26% ha solicitado y ha conseguido ser un hotel Gran Lujo, con todas las exigencias que dicho reconocimiento posee para el empresario y las respectivas ventajas y beneficios que ofrecen dichos establecimientos tanto a los empresarios y/o gestores como a sus huéspedes.

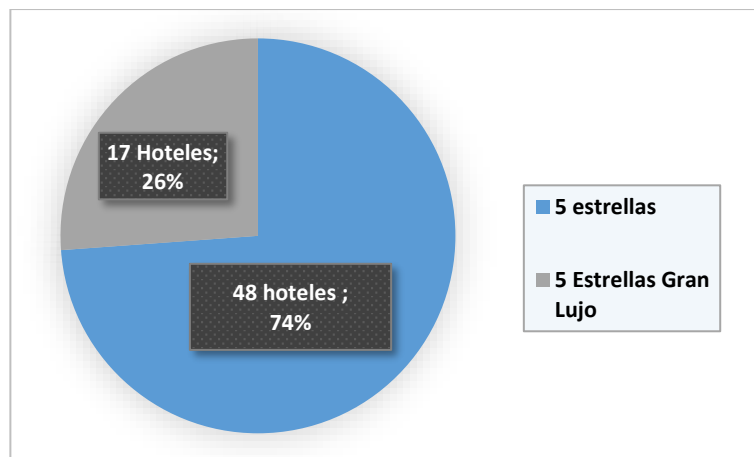


Gráfico 1. Distribución en valores absolutos y relativos de los hoteles de 5 estrellas y GL en Andalucía. Fuente: Elaboración propia.

**Descendiendo a nivel provincial, es importante destacar la región de Málaga**, que alberga un total de 25 establecimientos hoteleros de 5 estrellas, de los cuales 14 son hoteles de 5 estrellas y 11 son hoteles de 5 estrellas con el calificativo gran lujo. Este reparto equitativo pone en evidencia la importancia de la hotelería en la ciudad de Málaga que con el paso de los años ha apostado cada vez más por este segmento de lujo y ha dedicado recursos considerable para fomentar la categoría de sus hoteles. En el lado contrario, **señalar las regiones de Almería, Córdoba y Huelva**, que no poseen ningún establecimiento Gran Lujo, situación que llama especialmente la atención en la provincia de Córdoba, una de las grandes regiones turísticas de Andalucía. Por otro lado, en la provincia andaluza de Jaén se revierte la situación, puesto que solo cuenta con un establecimiento de 5 estrellas que alberga el calificativo gran lujo. Por último, hacer especial **hincapié en la provincia de Cádiz** que pese a contar con 11 hoteles de 5 estrellas, solo dos de ellos cuentan con el calificativo gran lujo, este dato puede revelar un déficit en la oferta hotelera gran lujo de Cádiz ([Gráfico 2](#)).

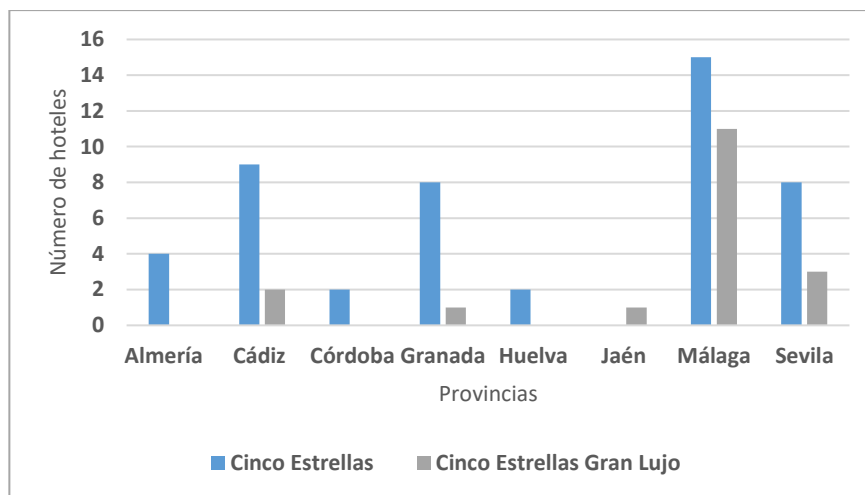


Gráfico 2. Distribución en valores absolutos por provincias de los hoteles 5 estrellas y Gran Lujo. Fuente: Elaboración propia.

Tras conocer la distribución de los hoteles de 5 estrellas, es fundamental localizar dichos establecimientos. En este caso y tras la investigación, los datos muestran la **existencia de 3 modalidades hoteleras**, urbano aquellos localizados en ciudades, hoteles de playa y hoteles rurales. A continuación, se puede observar el [Gráfico 3](#) donde se han desglosado los hoteles por modalidad y categoría.

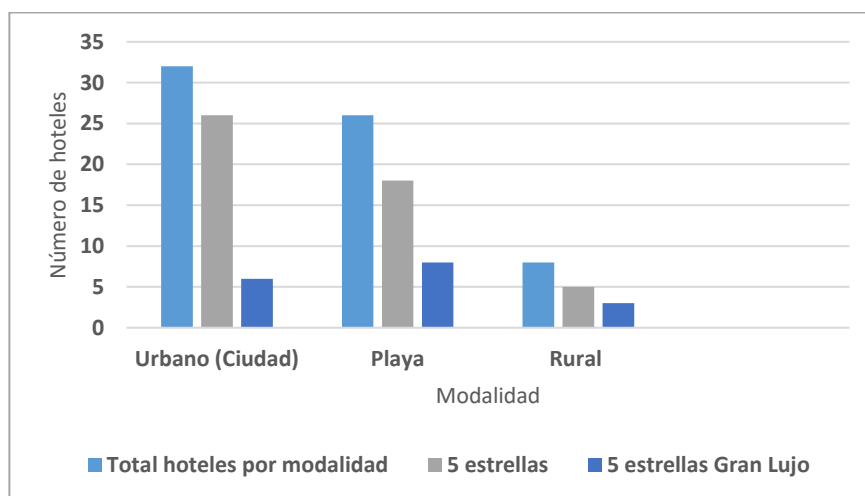


Gráfico 3. Modalidad de los establecimientos hoteleros (número total de cada modalidad y desglose de cada modalidad en ambas categorías: 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo). Fuente: Elaboración propia.

Por tanto y tras analizar el gráfico se puede afirmar que la **modalidad urbana es la predominante** en los hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo, con un total de 32 hoteles y 26 hoteles respectivamente. No obstante y pese a contar con un menor número de establecimientos, la modalidad de playa se consolida como la preferida para los hoteles Gran Lujo. Dichos resultados son algo predecible, puesto que, en la mayoría de los casos

los turistas de gran lujo tienden a visitar las ciudades y eligen alojamientos con buenas conexiones, condiciones que reúnen los hoteles urbanos.

Por último, señalar la modalidad rural que solo cuenta con 8 hoteles, de los cuales, 3 están cerrados. Quizás en un futuro sería buena idea ampliar el número de hoteles de 5 estrellas para la modalidad rural, dado la multitud de beneficios de dichos entornos que se han puesto de manifiesto durante la pandemia.

En lo que respecta a la **modalidad hotelera a nivel provincial**, Málaga se consolida como la provincia con mayor número de hoteles localizados en la playa. Dicho dato pone de manifiesto la importancia de la Costa del Sol que además de albergar una gran oferta turística, apuesta por la calidad y la exclusividad para mejorar sus establecimientos hoteleros y ofrecer una oferta exclusiva a sus huéspedes. En el caso contrario, se sitúan las ciudades de Sevilla y Granada, en dichos núcleos, los hoteles con mayor presencia son los urbanos, dada la gran historia, presencia monumental y las buenas conexiones que estas ciudades poseen ([Gráfico 4](#)).

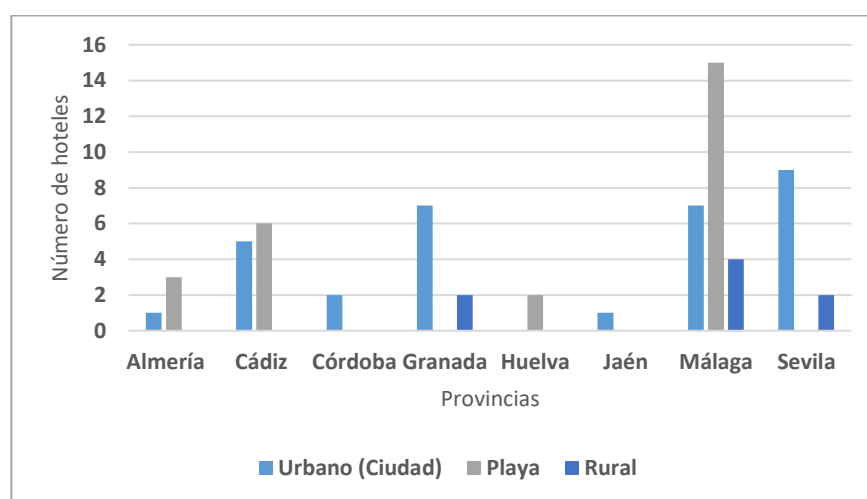


Gráfico 4. Modalidad hotelera por provincias. Fuente: Elaboración propia.

Por último, destacar el caso de Cádiz que a pesar de contar pese con una costa muy conocida, la Costa de la Luz, presenta un equilibrio entre hoteles ubicados en la playa y hoteles urbanos. Bajo mi punto de vista, todas las ciudades deberían seguir el ejemplo de Cádiz, para evitar que solo se masifiquen los literales y repartir la riqueza entre el todo territorio de forma equitativa. Para finalizar con todas las provincias, señalar que tanto en las provincias de Córdoba como Jaén solo existen hoteles urbanos, frente a Huelva, que los dos únicos establecimientos con los que cuenta son de playa.

Otro factor a tener en cuenta y con gran influencia en la reputación online es el **tamaño de los hoteles**. De hecho y aunque un mayor tamaño de hotel suele estar relacionado con una mayor probabilidad de recibir reseñas, estudios como el realizado

por Martín-Fuentes en 2016 sugieren que la valoración obtenida en las reseñas no necesariamente está vinculada al tamaño del establecimiento. No obstante y pese a esto, es lógico pensar que los hoteles de menor tamaño, tendrán más dificultades que grandes cadenas hoteleras para gestionar y/o mejorar su reputación online.

En concreto, para la muestra analizada de 66 hoteles, se ha obtenido que el **74%** (49 en valor relativo) de los hoteles de 5 estrellas y gran lujo **son de tamaño mediano** al poseer un número de habitaciones de entre 50 a 300, seguidos de los hoteles pequeños con 50 habitaciones o menos que aportan un 24% al número total de hoteles de la categoría analizada. Aquí se pone en evidencia, la principal característica de los hoteles de 5 estrellas, puesto que, en lugar de querer contar con un gran número de habitaciones, se centra en cuidar y mejorar la atención de sus huéspedes al detalle. Por otro lado, solo un hotel cuenta con más de 300 habitaciones.

En este punto, señalar que el **reparto del tamaño de habitaciones entre provincias es totalmente equitativo**, dado que, las 8 provincias cuentan con un mayor número de hoteles de tamaño mediano, a excepción de Córdoba que cuenta con 2 establecimientos, 1 de pequeño tamaño y otro de tamaño mediano.

Para finalizar con las características generales de los establecimientos hoteleros de 5 estrellas y gran lujo en Andalucía, se ha estudiado si la **afiliación a una cadena hotelera y la antigüedad del hotel** tienen relación con la reputación online. En relación con la pertenencia o no a una cadena hotelera, las opiniones son muy contradictorias, puesto que, multitud de autores afirman que las reseñas tienen el mismo valor independientemente de que un hotel esté afiliado a una cadena o no, mientras que otros autores sostienen que los hoteles pertenecientes a grandes cadenas tienden a prestar mayor importancia a la reputación online.

Concretamente, en Andalucía el **70% de los hoteles pertenecen a una cadena hotelera**, frente al resto de hoteles, 20 hoteles que no están afiliados a ninguna cadena hotelera. Este dato es significativo, puesto que, seguramente, los hoteles afiliados a cadenas hoteleras cuidarán su reputación online y llevarán a cabo diversas iniciativas para mantener su eWOM y mejorarlo.

**Con relación a la antigüedad**, se puede afirmar que la mayoría de los hoteles ya cuentan con años de experiencia a sus espaldas que hace que sus marcas estén posicionadas en la mente de los consumidores. De hecho, el 71% (47 de hoteles) han sido establecidos antes de 2010 frente a 19 que comenzaron su actividad a partir de 2010. No obstante, está demostrado que no hay ninguna relación significativa entre la antigüedad del hotel y el número de reseñas.



### 4.3.1 Análisis de la web oficial

En este apartado se van a mostrar los resultados obtenidos tras el análisis de la web oficial, herramienta muy valiosa para los establecimientos, puesto que, su web es el escaparate del hotel frente a todo el mundo. Específicamente, he analizado la importancia que prestan a las reseñas y los resultados han sido verdaderamente sorprendentes, dado que, de los 66 hoteles, tan solo 30 hacen referencia a las reseñas en sus webs oficiales.

Centrando un poco más el foco en las reseñas, he analizado el número total de webs que cuentan con un apartado de reseñas como secciones, y de las 30 que hacían referencia a reseñas tan **solo 17 hoteles albergan un apartado de reseñas** donde se muestran multitud de opiniones de sus huéspedes sin importan el canal por el que entran las reseñas las reservas, puesto que, en la mayoría de los casos, había reseñas de Booking, TripAdvisor, etc ([Gráfico 5](#)).

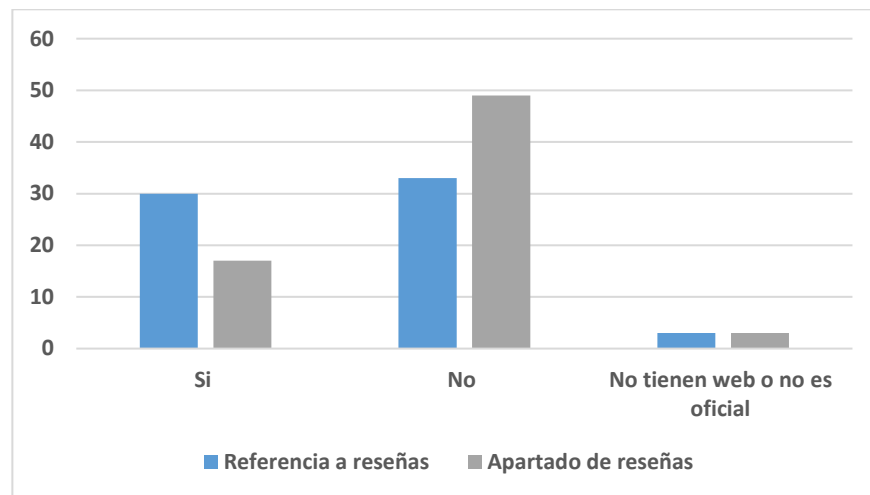


Gráfico 5. Referencia a reseñas y apartado de reseñas en la web oficial. Fuente: Elaboración propia

Por último señalar que tan **solo 2 hoteles de los 66 analizados no cuentan con página web oficial**, dichos hoteles son los siguientes: **Cortijo Soto Real y Hacienda la Boticaria**, establecimientos que actualmente están cerrados. Por otro lado, destacar el hotel Duques de Medinaceli que no tiene una página web donde los usuarios pueden observar y reservar, pero no es la página oficial del establecimiento.

Estos resultados demuestran la importancia que algunos hoteles otorgan a las opiniones de sus huéspedes en sus páginas webs oficiales como una estrategia para mostrar transparencia y garantizar confianza a sus clientes potenciales con las reseñas de clientes ya alojados en el hotel. Sin embargo, los resultados también muestran un margen de mejora para el resto de hoteles, en términos de aprovechamiento de las reseñas como una herramienta efectiva de marketing y promoción online.

Continuando con las reseñas, es fundamental **conocer el número de reseñas** para averiguar si sus clientes son proactivos y deciden opinar tras sus estancias. En concreto y según los resultados obtenidos se han establecido 5 rangos numéricos y dos categorías especiales (no hay reseñas y no especifican número de reseñas), cuyos resultados pueden observarse en el gráfico mostrado a continuación.

En el [Gráfico 6](#) se proporciona información adicional sobre la cantidad de reseñas en las páginas web de los hoteles donde sí que hacen referencia a las reseñas, en especial, lo más destacado es que de los 66 hoteles analizados, 42 no muestran reseñas en sus páginas webs oficiales. Este dato es un indicativo de la falta de atención que algunos hoteles prestan a su reputación online, a pesar de la gran importancia que tiene para sus negocios, dado que, los usuarios tienden a buscar reseñas de otros clientes para construirse una opinión y en base a eso elegir un hotel u otro.

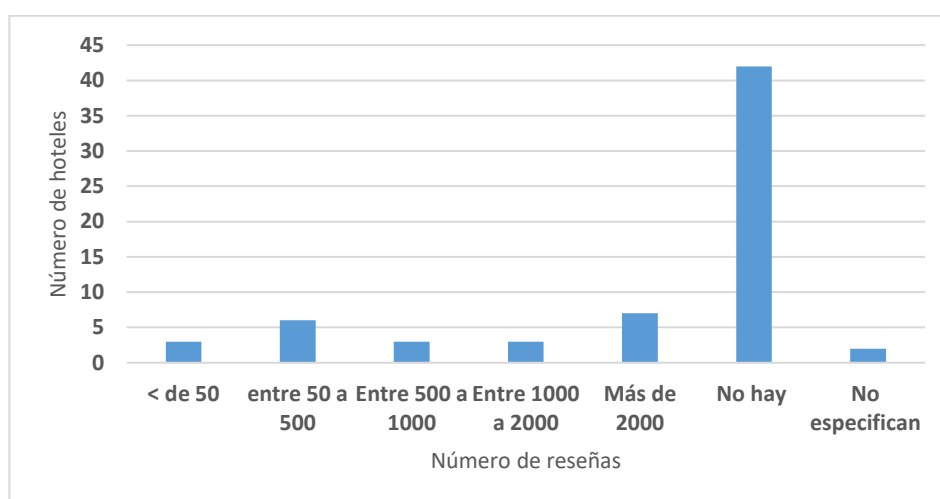


Gráfico 6. Número de reseñas en las páginas webs oficiales de los establecimientos hoteleros analizados. Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en el gráfico anterior se observa como **los hoteles varían en términos de la cantidad de reseñas**, puesto que, hay hoteles que cuentan con menos de 50 reseñas, mientras que otros tienen más de 2.000 reseñas, como es el caso del hotel Barceló Renacimiento en Sevilla que en su web alberga 4.942 reseñas o el hotel Eurostarts Palace en Granada con la impresionante cifra de 10.753 reseñas. Estos datos ponen en evidencia, la importancia para las grandes cadenas de hacer una correcta gestión de la reputación online. En contraste, algunos hoteles como el Palacio Villapanés en Sevilla con 20 reseñas o el hotel Fairplay Golf & Resort situado en Benalúa, Cádiz con un total de 40 reseñas. Estos datos pueden ser un reflejo de una menor inversión o una falta de estrategia en la gestión de la reputación online de estos establecimientos hoteleros.

Con relación a la **gestión de las reseñas**, tan sólo 5 hoteles contestan a las reseñas de forma frecuente. Dichos establecimientos son los siguientes: SO/Sotogrande, Iberostar Selection Andalucía Playa, Villa Padierna Hotel, Hotel Alfonso XII y Hotel Magdalena Plaza.

De hecho, más de la mitad de los hoteles, concretamente, 41 hoteles no contestan a las reseñas que escriben sus huéspedes. Sin ningún lugar a dudas, esto es un punto muy mejorable para los hoteles de la categoría estudiada ([Gráfico 7](#)).

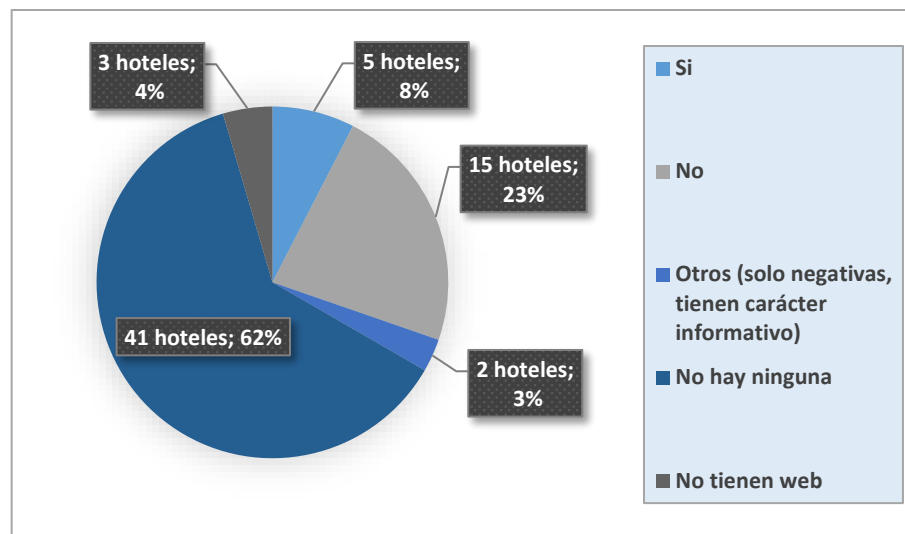


Gráfico 7. Número de reseñas en las páginas webs oficiales de los establecimientos hoteleros analizados.  
Fuente: Elaboración propia

Junto a esto, destacar que 2 hoteles han optado por seguir una estrategia diferente en lo relacionado con las reseñas en sus páginas web. El hotel The Westin La Quinta Golf Resort & Spa apuesta solo por contestar a las reseñas negativas. Esta estrategia sugiere que el hotel se preocupa por resolver los problemas de los huéspedes y mejorar de cara al foto. Por otro lado, el hotel Casa Palacio María Luisa han decidido mostrar reseñas solo con carácter informativo, puesto que, dichas reseñas no se responden, ni se actualizan por otras nuevas. Esta otra estrategia puede ser muy inteligente por parte del hotel, dado que, evita el riesgo de respuestas negativas y reduce la gestión de su reputación online en la web. Por tanto, no cabe duda que ambos enfoques tienen sus ventajas y desventajas, y la elección de una estrategia u otra dependerá de las necesidades de cada establecimiento.

Para finalizar con el análisis de resultados de la web oficial, he incluido las **redes sociales**, dado que, hoy en día son una parte esencial de la reputación online, que con el paso del tiempo lejos de reducir su importancia y potencial lo están ampliando, tendencia que el sector turístico y en especial la hotelería tiene que aprovechar para mostrar su imagen de marca con los mejores atractivos.

En primer lugar, destacar que el análisis de las redes sociales se ha dividido en dos partes. La primera basada en la observación de los enlaces y la segunda focalizada en conocer cuáles son las redes más enlazadas en las páginas oficiales de los hoteles y por ende, aquellas redes sociales que los hoteleros consideran de mayor importancia.

Comenzando por el **número de establecimientos que hacen referencia a las redes sociales en sus páginas web oficiales** llama la atención como la mayoría de los hoteles, concretamente, 58 hoteles de los 66 analizados, tienen enlaces a sus redes sociales oficiales. Junto a esto, destacar que de los 58 hoteles que enlazan sus redes sociales cuidan especialmente este aspecto, puesto que, de los 58 hoteles en tan solo 6 hoteles no funcionan dichos hoteles ([Gráfico 8](#)).

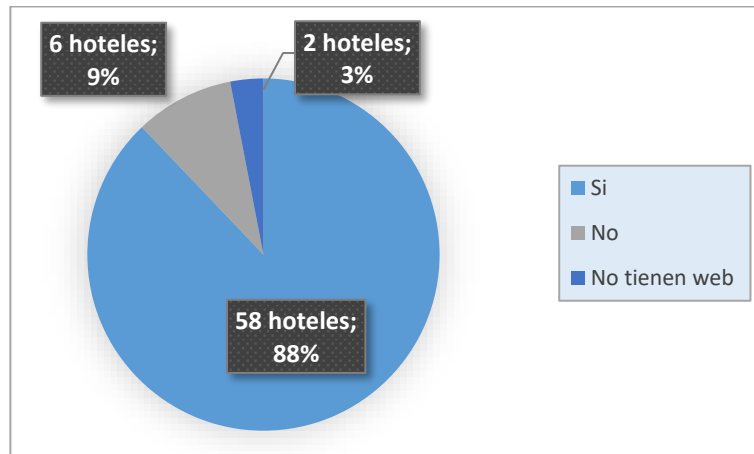


Gráfico 8. Número de hoteles que hacen referencia a sus redes sociales en sus páginas webs.  
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tan solo 6 hoteles no hacen referencia a las redes sociales en sus sitios webs, dichos hoteles son los siguientes: Cabogata Beach, Duques de Medinaceli, Palacio del Bailio, AC Palacio Santa Paula, Hospes Palacio Los Patios y Granada Palace. Pese a que la mayoría de estos hoteles están afiliados a una cadena hotelera no tienen incluidas las redes sociales en sus sitios webs, sin ningún lugar a dudas, esto es un aspecto a mejorar de cara al futuro, puesto que, las redes sociales son el principal escaparate de venta hoy en día. Por último, señalar que la mayoría de los establecimientos a excepción de 1 pertenecen a la modalidad de ciudad.

Por último y para terminar con el análisis de la web oficial de cada establecimiento, he recopilado en el siguiente gráfico ([Gráfico 9](#)), **las redes sociales más enlazadas** y destaca significativamente la red de social de Facebook, que se posiciona como la red más enlazada, puesto que, de 66 hoteles, 54 enlazan a Facebook, seguido de Instagram que está presente en la 53 webs hoteleras. En tercer lugar y con un menor número se encuentra Twitter presente en la web de 37 hoteles. Estos datos reafirman la posición de estas redes en el mercado, que una vez más se consolidan como las favoritas para los hoteleros para mostrar sus establecimientos. En posiciones más lejanas destacan LinkedIn y Pinterest, dos redes totalmente opuestas, que están presentes en 16 y 19 páginas webs de hoteles respectivamente. Por último, destacar la red de Tik Tok, que pese a su gran auge a día de hoy, tan solo está presente en 1 hotel, concretamente en el hotel Vincci Rumaykiyya localizado en Sierra Nevada, Granada.

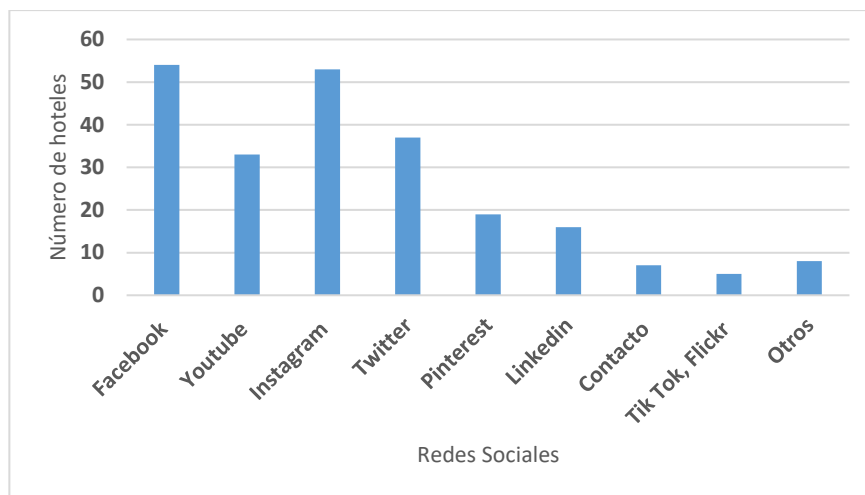


Gráfico 9. Redes sociales más enlazadas en las páginas webs de los hoteles.  
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con este apartado y con el gráfico, señalar que en la categoría de otros he englobado a aquellos hoteles que enlazan en sus webs a sus blogs de empresa, a Google Plus, red en desuso o a Google Maps, este es el caso nuevamente del hotel Vincci Rumaykiyya y del hotel Iberostar Selection Andalucía Playa ubicado en Chiclana, Cádiz.

#### 4.3.2 Análisis de Tripadvisor

Comenzando con Tripadvisor señalar que de los 66 hoteles analizados solo **3 no cuentan con presencia en Tripadvisor**, dato muy positivo, específicamente, dentro de estos 3 hoteles hay 2 casuísticas distintas:

1. El Hotel Villa Padierna en Carratraca y el hotel Cortijo Soto Real en Sevilla no poseen perfil en Tripadvisor. Esto puede deberse a multitud de factores, tales como, una decisión deliberada de no estar en esta red o simplemente a una falta de presencia en general en todas las redes.
2. Hotel La Hacienda Boticaria en Sevilla sí que tiene un perfil en Tripadvisor, pero no está gestionado, dado que, carece de información relevante.

Sin ningún lugar a dudas, se puede afirmar que los 3 hoteles están desaprovechando el gran potencial de Tripadvisor para atraer a viajeros y conseguir reseñas.

Junto a esto, señalar que hoy en día no es suficiente con contar con un perfil en la red de reputación de Tripadvisor, sino que es imprescindible mantenerlo actualizado y no proporcionar información errónea a los usuarios. Bajo esta hipótesis, los hoteles flaquean más, dado que, **34 hoteles de los 66 analizados cuentan con la información correcta**

frente a 29 perfiles que están incompletos, debido a que, faltan algunos campos como el email que no está presente en 27 hoteles de los 66 analizados, el teléfono inexistente en 21 perfiles e incluso el sitio web, dado que, no está presente en 19 perfiles (Gráfico 10).

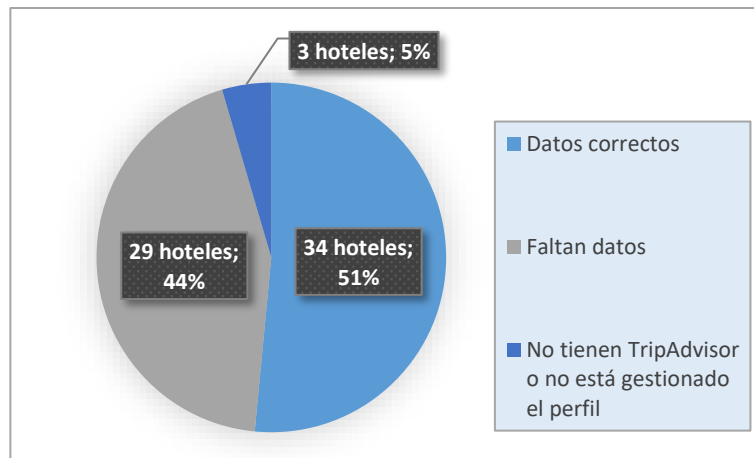


Gráfico 10. Idoneidad de los datos de afiliación en los perfiles de Tripadvisor de los hoteles analizados.  
Fuente: Elaboración propia.

Esto es un punto muy negativo que los hoteles deberían revisar, puesto que, el sitio web debería estar presentes en todos los perfiles de Tripadvisor de cada hotel, para que el usuario que vea el perfil de un hotel en Tripadvisor pueda ir a la web oficial del hotel y reservar. Así mismo, señalar que en todos los hoteles está la dirección puesto que es un campo obligatorio.

Continuando con el perfil de los hoteles en Tripadvisor, destacar el **premio Travelers' Choice**, también conocido como Certificado de Excelencia de Tripadvisor, premio que concede la propia de red de Tripadvisor a todos aquellos alojamientos que regularmente son objetos de buenas reseñas por parte de los viajeros y se sitúan entre el 10% de los mejores establecimientos según Tripadvisor. En este caso y dada la naturaleza del estudio, no es sorprendente que 43 de los 66 hoteles cuenten con dicho certificado, esto no hace más que reafirmar el gran servicio que realizan estos establecimientos. Junto a este certificado y con un mayor grado de reconocimiento, excelencia y por ende, más difícil de conseguir destaca el **distintivo Best of the Best**, mérito que al que solo pueden alcanzar 25 hoteles del mundo y la comunidad autónoma de Andalucía puede presumir de contar con 3 hoteles que poseen este distintivo, dichos hoteles son los siguientes: Iberostar Selection Andalucía Playa, Vincci Aleysa e IKOS Andalusia, establecimientos de playa localizados en Cádiz y Málaga, y en el caso de IKOS Andalusia, destacar que se trata de un hotel 5 estrellas Gran Lujo.

Adicionalmente y hoy en día, es importante destacar la **adhesión o no adhesión al programa de Eco Líderes**, cuya finalidad es garantizar alojamientos sostenibles a los usuarios. Dicho programa muestra a todos los hoteles que apliquen medidas ecológicas y pueden llegar a alcanzar uno de los cuatros niveles: Bronce si cumplen el 30% de los requisitos mínimo establecidos por Tripadvisor, plata si cumple el 40%, oro 50% o platino si se cumplen el 60% de todos los requisitos. Junto a esto, señalar que también hay otro nivel EcoSocios, que se otorga a todos aquellos hoteles que promuevan prácticas ecológicas dentro del programa pero que no cumplan con la puntuación mínima requerida para obtener el reconocimiento del programa Eco Líderes. A cambio, todos los hoteles con este reconocimiento se comprometen a poner en práctica lo que en Tripadvisor llaman “EcoPrácticas”, tales como, reciclar, fomentar la economía de la zona comprando productos locales, garantizar el ahorro de agua, contar con puntos de recarga de vehículos eléctricos, entre otros muchos.

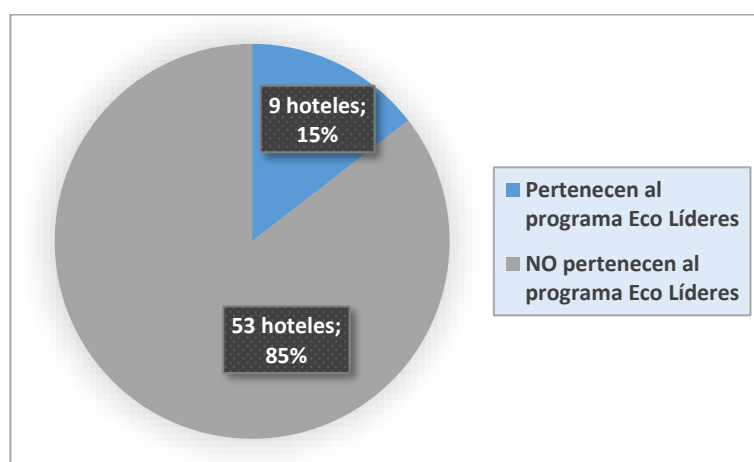


Gráfico 11. Número de hoteles adheridos al programa Eco Líderes de Tripadvisor.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez más y tal y como se muestra en el [Gráfico 11](#), los establecimientos hoteleros de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo flaquean en este aspecto, dado que, de los 63 hoteles en funcionamiento, tan solo, 9 hoteles están adheridos al programa Eco Líderes. destacando especialmente el hotel Gran Meliá Sancti Petri en Chiclana de la Frontera que ha conseguido obtener el nivel platino del programa y Barceló Montecastillo Golf en Jerez de la Frontera y El Fuerte Marbella, ambos establecimientos cuentan con el nivel oro en dicho programa. Por otro lado, los siguientes hoteles han conseguido el nivel plata: Royal Hideaway Sancti Petri en Chiclana de la Frontera, Vincci Selección Posada del Patio en Málaga capital, Hotel Vincci Selección Estrella Del Mar en Elviria (Marbella), Barceló Sevilla Renacimiento en Sevilla, CoolRooms Palacio de Villapanés en Sevilla.

Por último, señalar el hotel The Westin La Quinta Golf Resort & Spa en Marbella (Málaga), que pese a realizar prácticas ecológicas no ha conseguido alcanzar el porcentaje

mínimo para obtener el reconocimiento de Eco líderes, por esta razón, es calificado como EcoSocios.

Por tanto, los propietarios hoteleros deberían prestar mayor atención a la sostenibilidad, puesto que cada vez más con el paso del tiempo, los usuarios buscarán alojamientos que estén comprometidos con la sostenibilidad.

En cuanto a la **puntuación total en Tripadvisor** que albergan los hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo destacar que todos los hoteles cuentan con una muy buena reputación online, puesto que, se ha obtenido una media de 4.4 sobre 5 la máxima puntuación, entre todos los establecimientos analizados. De hecho, ningún hotel posee una puntuación inferior a 4, dato positivo, dado que, los hoteles de lujo se esfuerzan por mantener altos estándares de calidad y tienen como máxima satisfacer al cliente proporcionándole una atención exclusiva.

A continuación, se muestra un gráfico de porciones ([Gráfico 12](#)) donde se observa el total de establecimientos que alberga la puntuación, en él se puede confirmar como el 59% de los hoteles cuentan con una puntuación de 4,5, dato que Tripadvisor establece como “muy bueno” y tan solo el 11% de los hoteles analizados cuentan con la máxima puntuación de 5, lo que Tripadvisor clasifica como “excelente”. Entre los hoteles con puntuación de 5, es importante destacar que la mayoría son hoteles de lujo como Vincci Aleysa, Only You Málaga, Hotel Mercer Sevilla, Ikos Andalusia, La Zambra y Unuk Soho. Por tanto, de cara al futuro, todos los hoteles de 5 estrellas Gran Lujo deberían marcarse como objetivo principal conseguir una puntuación de 5 para reafirmar su excelencia.

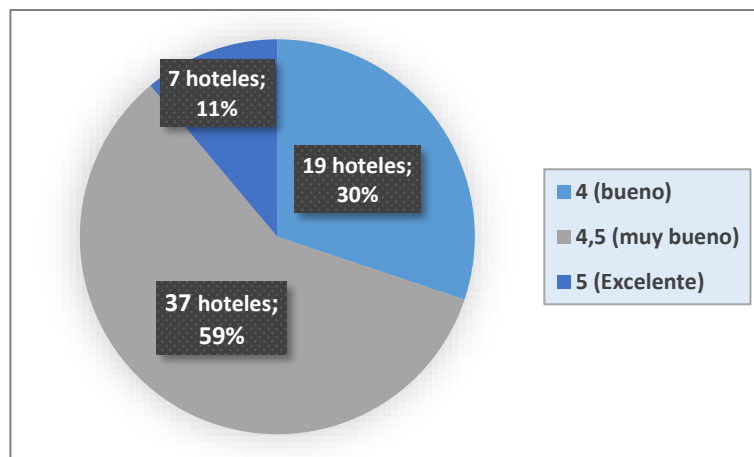


Gráfico 12. Puntuación total de cada establecimiento en Tripadvisor.  
Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la **interacción de los hoteles con sus clientes**, los establecimientos pueden diferenciarse de su competencia respondiendo las reseñas de sus clientes y las preguntas de sus clientes y/o potenciales clientes. Comenzando con las



**reseñas** y de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que los hoteles están bastante concienciados con la importancia de responder dichas reservas, dado que, de 66 hoteles, 49 responden las reseñas, 14 no y llama la atención como 2 establecimientos siguen otra estrategia, este es el caso del hotel Protur Roquetas que solo responde a las reseñas negativas y el hotel AC Palacio Santa Paula donde solo contestan a las reseñas con valoraciones menores de 3 en la puntuación de burbujas.

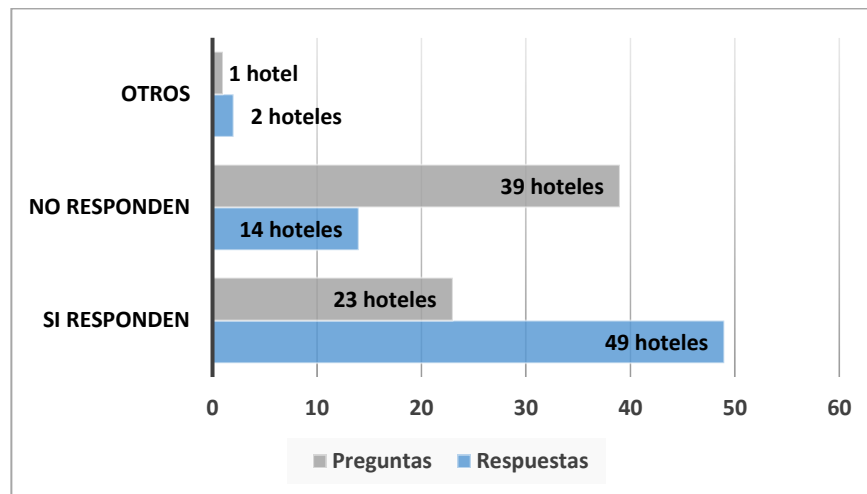


Gráfico 13. Gestión de las preguntas y respuestas de cada establecimiento en Tripadvisor.  
Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo y tal y como se puede observar en el gráfico anterior ([Gráfico 13](#)), en lo referente a las **preguntas**, los establecimientos hoteleros suspenden, puesto que el 63% de los hoteles (39 hoteles) no responden a las preguntas, por otro lado, señalar que todos los hoteles contaban con alguna pregunta, a excepción del hotel Eme Catedral en Sevilla que no tiene ninguna pregunta.

En relación a las reseñas, de acuerdo con los resultados obtenidos, he segmentado los establecimientos en distintos grupos en función del número de reseñas disponibles en Tripadvisor y cabe destacar que **no hay ningún número medio de reseñas** para los hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas gran lujo, puesto que, ninguno de los rangos establecidos sobresale por encima de los demás. A continuación se presenta un gráfico que muestra las franjas de clasificación (menos de 100 reseñas, entre 100 y 500 reseñas, entre 500 y 1000, entre 1000 y 2000 y el último rango de más de 3.000 reseñas) y la cantidad de hoteles que pertenecen a cada grupo.

No obstante, destacar que de los 66 hoteles analizados, **16 hoteles cuentan con entre 2000 y 3000 reseñas en la red de Tripadvisor**, como por ejemplo, el hotel Protur Roquetas, el hotel Barceló Montescastillo en Cádiz, el hotel Palacio del Bailio en Córdoba, el hotel Alhambra Palace en Granada, el hotel Vincci Posada del Patio en Málaga y el hotel Palacio Villapanés en Sevilla. Por tanto, independientemente de la ubicación de estos establecimientos, todos ellos gozan de un gran número de reseñas que pueden ser de gran

ayuda a futuros clientes que estén indecisos sobre si alojarse en un hotel o en otro. Continuando con esta franja de reseñas, señalar que de los 17 hoteles de Gran Lujo, 4 poseen entre 2000 y 3000 reseñas, todos ellos localizados en la provincia de Málaga, a excepción del hotel Gran Meliá Sancti Petri localizado en Cádiz.

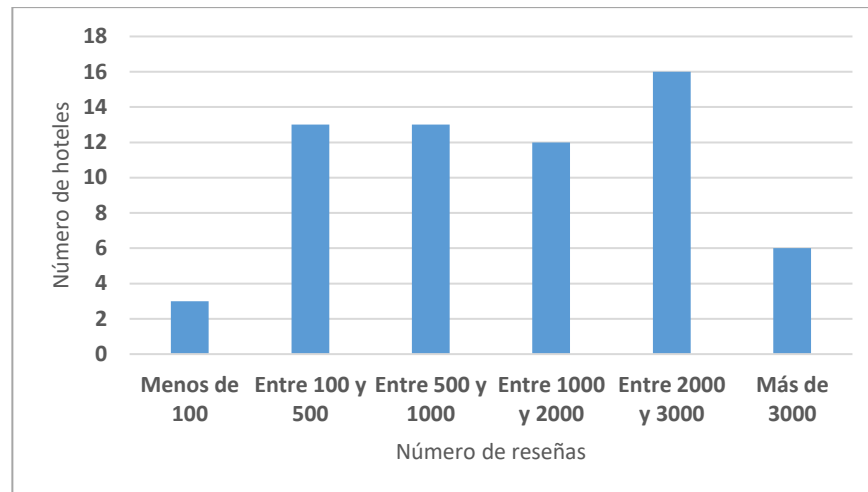


Gráfico 14. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en su perfil de Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado y en los extremos del [Gráfico 14](#) se encuentran los establecimientos hoteleros con menor y mayor número de reseñas, descendiendo de mayor a menor número, destacar que de la muestra analizada, **6 hoteles cuentan con más de 3.000 reseñas**, destacando significativamente el hotel Barceló Renacimiento con casi 5.000 reseñas, seguidos del hotel Alfonso XII (Sevilla), Hotel Gran Meliá Colon (Sevilla), Royal Hideaway Santi Petri (Chiclana, Cádiz) , Precise Resort el Rompido (Cartaya, Huelva) y Eurostarts Palace (Córdoba). Resaltar que los hoteles se sitúan en zonas especialmente turísticas, muy conocidas y con gran afluencia de público. Por tanto, no es de extrañar el gran número de reseñas y el agradecimiento a los hoteles en dichas reseñas.

En el lado contrario, me han llamado la atención **3 establecimientos** hoteleros que a diferencia del resto **poseen menos de 100 reseñas**, dichos hoteles son los siguientes: Las Dunas Hotel Health & Spa (Estepona, Málaga), Cabogata Beach Hotel (Almería) y Alanda Hotel Marbella con 45 reseñas, este establecimiento se ha consolidado como el líder en menor número de reseñas. En el caso del Hotel Cabogata Beach el escaso número de reseñas es contradictorio, puesto que, cuenta con el distintivo de Travelers' Choice 2023 y debería contar con un mayor número de reseñas. Para finalizar y pese a que he estado investigando motivos y/o razones para este escaso número de reseñas, el resultado no ha sido exitoso, puesto que, aparentemente no hay nada, a excepción de la puntuación de Tripadvisor de hotel Las Dunas y Cabogata Beach que es de 4, encontrándose por debajo de la puntuación media de 4,5.

Otro aspecto de vital importancia en Tripadvisor son las **imágenes** y para mostrar el análisis de los resultados, he realizado dos gráficos uno de la categoría 5 estrellas gran lujo y otro de la categoría 5 estrellas. En ambos gráficos se muestran el número total de fotografías de cada establecimiento y el número de fotos subidas por el propietarios, es fundamental hacer esta distinción, puesto que, en la mayoría de las veces las fotos subidas por los usuarios de Tripadvisor no son adecuadas y pueden dañar la imagen de los establecimientos. No obstante, este no es el caso, puesto que, la mayoría de las fotos son adecuadas y no muestran nada impropio.

**Comenzando por los establecimientos de 5 estrellas**, señalar como todos los hoteles tienen fotos subidas por el propietario a excepción del Gran Hotel Guadalpín en Marbella que es el único que no tiene ninguna foto subida por el propietario y tan sólo cuenta con 148 fotografías que han sido subidas por los usuarios, de lo contrario, no contaría con ninguna en su perfil.

En el lado contrario, se encuentra el Marbella Club Hotel con 497 fotografías subidas por el usuario lo que representa casi la mitad del total de imágenes del perfil de dicho hotel (1.119 fotos). Estos datos muestran significativas diferencias entre la gestión de un perfil y otro, puesto que, en el caso del Hotel Guadalpín los propietarios optan por una actitud pasiva al no gestionar el perfil y dejarlo en manos del contenido subido por los usuarios, mientras que, en el caso del Marbella Club Hotel, los dueños muestran más una actitud más receptiva al subir el contenido ellos mismos y tener un mayor control de dicho contenido.

Observando **las fotos totales de cada hotel**, que puede observarse en el [Gráfico 15](#), Precise Resort El Rompido se posiciona cómo el establecimiento hotelero con más fotografías, concretamente, 3056, pese a que las subidas por el propietario son solo 56 y muy antiguas. Por tanto, estos datos revelan la descuidez en la gestión del perfil de Tripadvisor. En el extremo opuesto, señalar varios hoteles que apenas cuentan con fotos en sus perfiles, tales como, Alanda Hotel Marbella (79 fotos propietario, 104 totales), Cabogata Beach (48 fotos propietario, 202 propietario) y el hotel Only You Málaga abierto hace relativamente poco tiempo (68 fotos propietario, 258 totales). Junto a esto, en el gráfico adjunto a continuación llaman la atención las cifras de los hoteles de la cadena Vincci, que pese a contar con 4 hoteles en la categoría de 5 estrellas, tan sólo el hotel Vincci Posada del Patio en Málaga tiene 104 fotos subidas por el propietario, en el resto las fotos apenas llegan a 15 fotos. Este dato evidencia la falta de gestión en dichos perfiles, hecho que puede deberse a una gestión prioritaria en su web oficial en detrimento del resto de canales como pueden ser la red de reputación online de Tripadvisor.

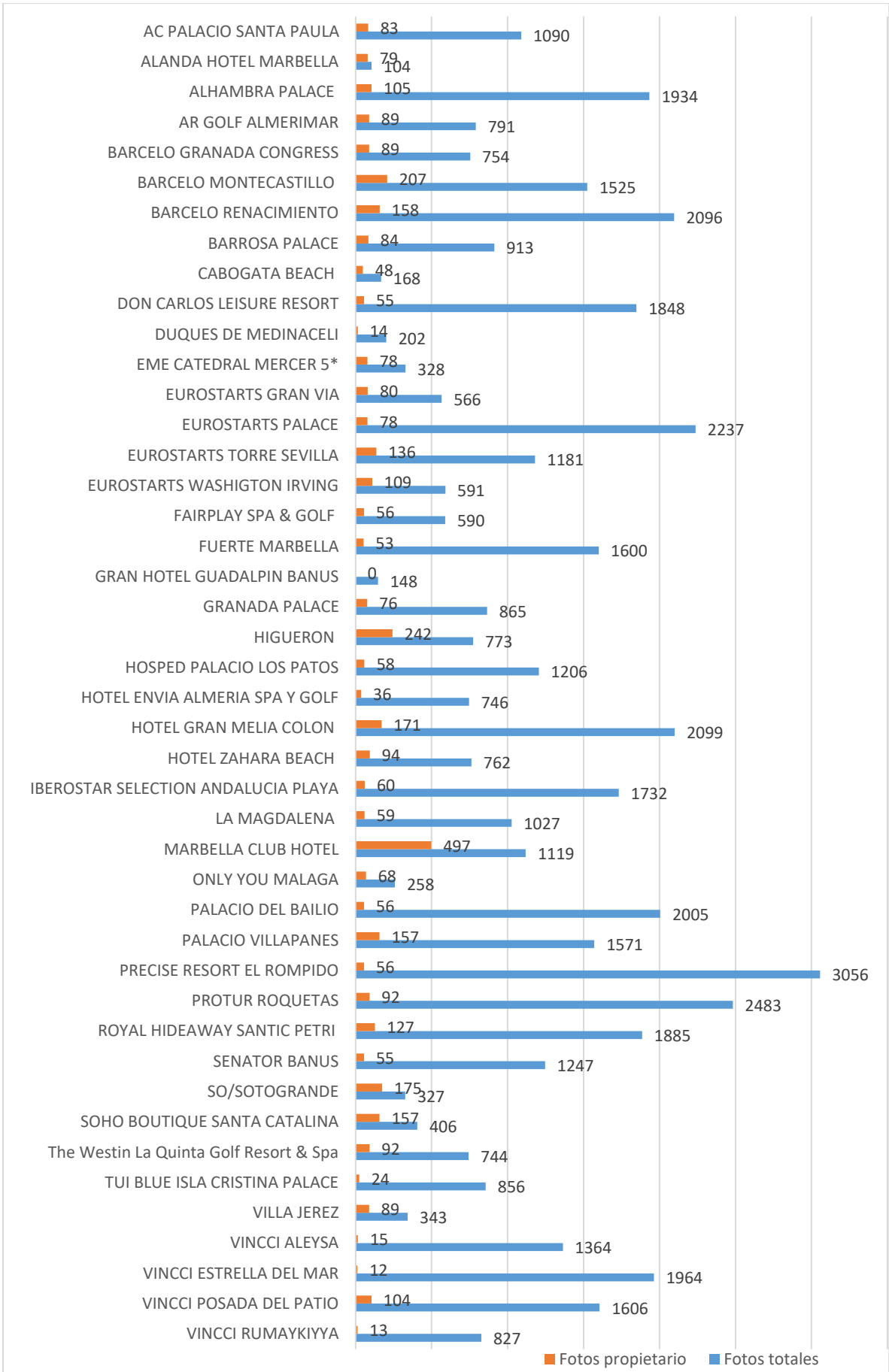


Gráfico 15. Número de fotos totales y fotos subidas por el propietario de cada hotel de 5 estrellas en el perfil de TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia.

Una vez más señalar que no se han incluido en esta tabla los establecimientos de Hacienda La Boticaria, Cortijo Soto Real y Thermas Villa Padierna, dado que, se encuentran cerrados.

En relación con la gestión de las fotografías en Tripadvisor de los hoteles de **5 estrellas gran lujo** en el [Gráfico 16](#) se puede afirmar que hay una mayor gestión por los propietarios de los perfiles oficiales, puesto que, no hay ningún hotel sin imágenes. No obstante, señalar el Palacio Úbeda en Jaén que solo cuenta con 19 fotos subidas por el propietario, del total de 304 fotos. En el lado contrario, el establecimiento Kempinski Hotel Bahía en Estepona posicionado en primer lugar con fotos subidas por el propietario, dado que, aproximadamente un tercio de sus fotografías han sido subidas por los dueños, 427 frente a 1754 imágenes. Por otro lado, el hotel Alfonso XII encabeza la lista de hoteles de 5 estrellas gran lujo con más fotografías, puesto que, cuenta con un total de 3.489, de las cuales solo 170 han sido subidas por la propiedad. Por último, señalar dos hoteles ambos localizados en Sevilla que cuentan con pocas imágenes en sus perfiles, dichos hoteles son los siguientes: Hotel Magdalena Plaza con 183 fotos en total, de las cuales 86 han sido subidas por el propietario y el hotel Unuk con 53 fotos subidas por la propiedad de 219 en total.

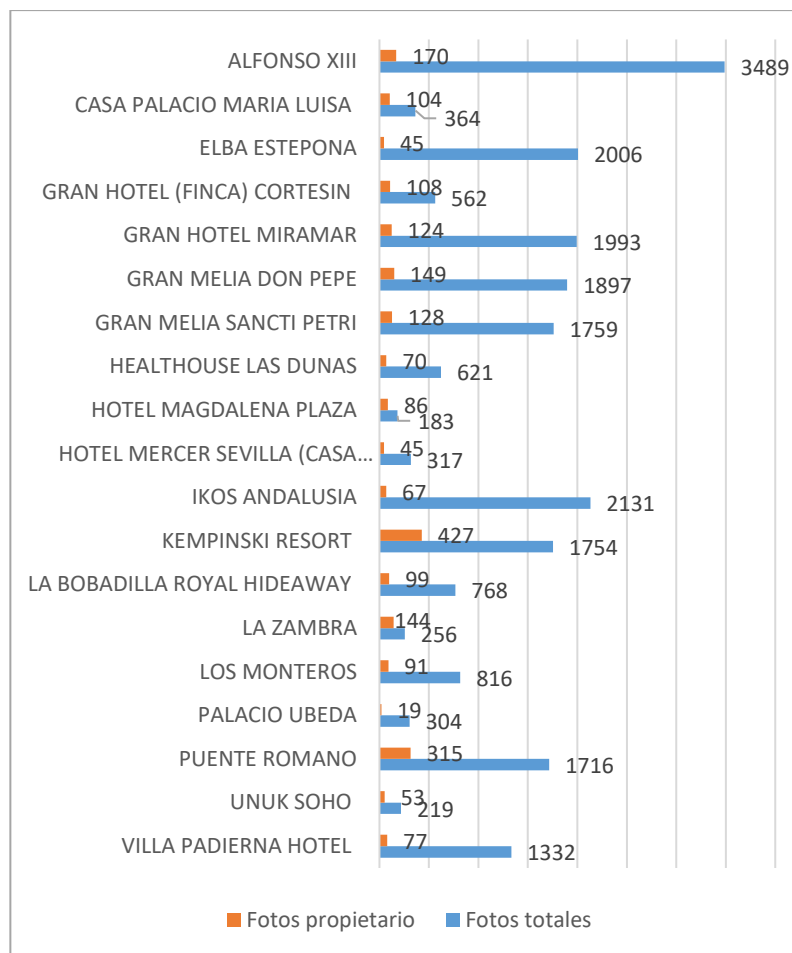


Gráfico 16. Número de fotos totales y fotos subidas por el propietario de cada hotel de 5 estrellas Gran Lujo en el perfil de TripAdvisor. Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, **el posicionamiento de los hoteles** se ha convertido en un factor crucial para los turistas, ya que su elección de alojamiento puede depender en gran medida de este aspecto. En este contexto, es necesario resaltar que los resultados obtenidos son altamente favorables. Dentro de un conjunto de 66 hoteles, un total de 36 de ellos logran asegurarse una posición entre los cinco primeros puestos en sus respectivos destinos. Así mismo, señalar que en la siguiente tabla ([Tabla 7](#)) se pueden observar los siguientes campos: nombre del hotel, el destino en el que se encuentra, su posición en el ranking y la cantidad total de hoteles presentes en ese destino.

Junto a eso, es oportuno destacar que existen algunas peculiaridades notables en este análisis. Algunos hoteles, como el Marbella Club Hotel y el Fuerte Marbella, son catalogados como complejos en Tripadvisor, hecho que los sitúa en un ranking aparte con un número menor de establecimientos. No obstante, ambos establecimientos logran posicionarse en el tercer y cuarto lugar, respectivamente, dentro de una selección de 8 hoteles en total. Este mismo patrón se repite en varios municipios, como Casares, Estepona y la capital de Málaga, donde los hoteles de 5 estrellas Gran Lujo, tales como Finca Cortesín, Kempinski Hotel Bahía y Gran Hotel Miramar, se distinguen por sus

ubicaciones en la tercera y cuarta posición en sus respectivos rankings, a pesar de competir en un conjunto más reducido de alojamientos.

Hotel	Destino	Posición hotel en el destino	Cantidad hoteles
AR Golf Almerimar	Almerimar (Almería)	1	2
Protur Roquetas Hotel & Spa	Roquetas de Mar (Almería)	3	38
Cabogata Beach Hotel	Retamar (Almería)	1	1
SO/Sotogrande	Sotogrande (Cádiz)	1	3
IberostarSelection Andalucía Playa	Novo Sancti Petri (Cádiz)	1	13
Hotel Villa Jerez	Jerez de la Frontera (Cádiz)	3	37
Fairplay Golf & Spa Resort	Benalup – Casas Viejas (Cádiz)	1	2
Hotel Duques de Medinaceli	El Puerto de Santa María (Cádiz)	2	18
Hotel Zahara Beach & Spa	Zahara (Cádiz)	1	16
Hotel Hospes Palacio del Bailio	Córdoba	5	77
Hotel Vincci Selección Rumaykiyya	Sierra Nevada (Granada)	3	11
Hotel Granada Palace	Monachil (Granada)	2	8
TUI Blue Isla Cristina Palace	Isla Cristina (Huelva)	3	7

<b>Precise Resort El Rompido</b>	El Rompido (Huelva)	2	2
<b>Marbella Club Hotel</b>	Marbella (Málaga)	3	8 (complejos)
<b>Don Carlos Resort &amp; Spa</b>	Elviria (Marbella)	1	2
<b>The Westin La Quinta Golf Resort &amp; Spa</b>	Marbella (Málaga)	5	8 (complejos)
<b>Vincci Selección Aleysa</b>	Benalmadena (Málaga)	1	45
<b>El Fuerte Marbella</b>	Marbella (Málaga)	4	8 (complejos)
<b>Vincci Selección Posada del Patio</b>	Málaga	3	113
<b>Vincci Selección Estrella del Mar</b>	Elviria (Marbella)	3	7
<b>Hotel DWO Convento la Magdalena</b>	Antequera, Málaga	2	15
<b>Higuerón Hotel Curio Collection by Hilton</b>	Fuengirola, Málaga	2	38
<b>Only You Málaga</b>	Málaga	5	113
<b>Casa Palacio María Luisa (GL)</b>	Jerez de la Frontera	1	37
<b>Gran Meliá Sancti Petri (GL)</b>	Novo Sancti Petri (Cádiz)	5	13
<b>La Bobadilla, a Royal Hideaway (GL)</b>	Loja (Granada)	1	7
<b>Gran Meliá Don Pepe (GL)</b>	Marbella (Málaga)	3	87



Hotel Puente Romano (GL)	Marbella (Málaga)	2	87
Kempinski Hotel Bahía Estepona (GL)	Estepona (Málaga)	2	6 (complejos)
Anantara Villa Padierna Palace Benahavís Marbella (GL)	Benahavís	1	3
Hotel Elba Estepona Gran Thalasso Spa (GL)	Estepona (Málaga)	5	35
Finca Cortesín (GL)	Benahavís (Málaga)	1	1 (complejo)
Gran Hotel Miramar (GL)	Málaga	1	5 (complejos)
Ikos Andalusia (GL)	Estepona (Málaga)	1	35
La Zambra (GL)	Mijas (Málaga)	1	26

Tabla 7. Ranking de los hoteles mejor posicionados en sus destinos según Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia.

En relación a la tabla presentada, es importante destacar que **ningún establecimiento hotelero en Sevilla ha logrado ocupar una posición entre los cinco mejores hoteles**. A su vez, es fundamental otorgar una mención especial a los hoteles Only You Málaga y Vincci Posada del Patio ambos en Málaga, los cuales han logrado ubicarse en la quinta y tercera posición respectivamente, en el ranking de Tripadvisor que comprende un total de 113 hoteles en su competencia directa.

Continuando en la provincia de Málaga, merece especial atención el hotel Vincci Aleysa, situado en Benalmádena, el cual ocupa el primer puesto entre un conjunto de 45 hoteles. Por otra parte, en la provincia de Córdoba, resalta el hotel Hospes Palacio Bailio, que se posiciona en el quinto lugar de entre 77 hoteles de Córdoba.

En cuanto a los **hoteles de gran lujo, de los 19 establecimientos** existentes en la comunidad autónoma de Andalucía, **12 de ellos logran consolidarse en el grupo de los cinco mejores**. Estos resultados son la recompensa del constante esfuerzo que estos establecimientos dedican para mantener y/o mejorar su imagen de calidad y excelencia.

Para finalizar con Tripadvisor, he realizado dos gráficos ([Gráfico 17](#) y [Gráfico 18](#)) donde se puede observar el aspecto más destacado y menos destacado por los usuarios de cada establecimiento. Antes de mostrar los gráficos, señalar que en Tripadvisor se pueden valorar 4 aspectos que son los siguientes:

- **Ubicación:** Evaluar la ubicación del lugar y su accesibilidad a los atractivos turísticos, a transporte, etc.
- **Limpieza:** Puntuar la limpieza general del hotel y sus instalaciones y comentar si hubo algún problema de limpieza o mantenimiento.
- **Servicio:** En este aspecto los usuarios puntúan la amabilidad, eficacia y cortesía del personal. Normalmente, este aspecto suele ser de vital importancia, ya que, se toma de referencia para conocer si se ofrece un buen servicio de atención al cliente o no.
- **Relación calidad-precio:** Puntuar si el hotel ofrece una buena relación calidad-precio, si es caro y/o barato en función del precio pagado y el servicio recibido.

Mencionados los 4 aspectos, voy a comenzar con el **aspecto más valorado** que es la limpieza, puesto que, es el factor con mayor puntuación en la mayoría de establecimientos, concretamente, 15 hoteles otorgaron una puntuación de 5 a la limpieza y 33 hoteles una puntuación de 4,5.

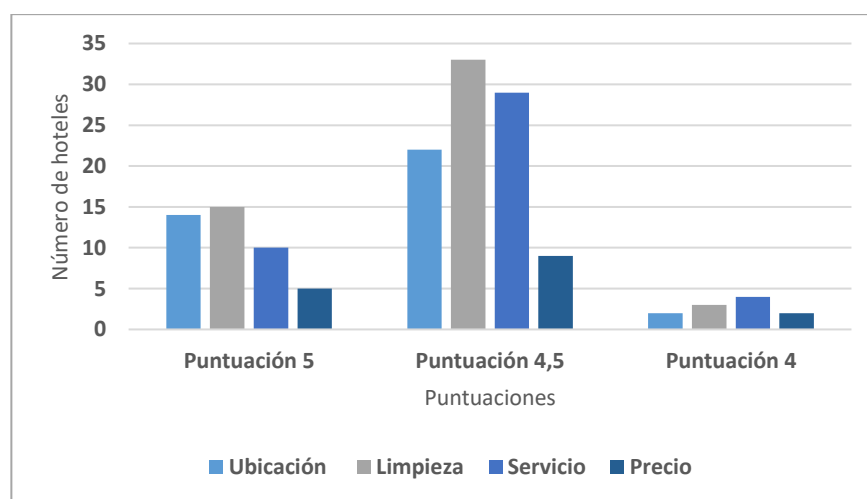


Gráfico 17. Puntuación del aspecto más valorado en Tripadvisor por los clientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Muy seguido de cerca con una puntuación de 5 también, destaca la ubicación convirtiéndose en el segundo factor más destacado por los clientes, esto nos hace ver como la ubicación es un aspecto crucial muchos clientes a la hora de elegir un alojamiento. Continuando con la puntuación de 4,5 llama la atención como el servicio se consolida como el factor más elegido por los clientes tan solo superado por la limpieza, esto pone de manifiesto la excelente calidad en la atención al cliente. Por último, en 11

establecimientos la máxima puntuación alcanzada en los aspectos valorables es de 4, esto hace que la reputación de dichos negocios sea más baja, por ejemplo, el hotel Granada Palace localizado en Monachil ha obtenido como máxima puntuación un 4 en la relación calidad-precio, el servicio y la limpieza. En el extremo contrario, se encuentra el hotel IKOS Andalusia en Estepona que ha conseguido obtener la puntuación máxima de 5 en todos los aspectos, seguido al hotel IKOS también destacar los siguientes hoteles: Casa Palacio María Luisa en Jerez de la Frontera, el hotel Only You Málaga o el hotel Mercer Sevilla que han conseguido una puntuación de 5 en tres de los cuatros aspectos evaluados en Tripadvisor. En el aspecto intermedio con una puntuación de 4.5 en todos los aspectos se pueden destacar los siguientes hoteles: Iberostar Selection Andalucía Playa en Novo Sancti Petri en Cádiz, Aurea Washington Irving en Granada y Soho Boutique Santa Catalina en Málaga.

Por otro lado, como **aspecto menos destacado** por los usuarios se posiciona la relación calidad-precio, dado que, en 12 hoteles la relación calidad-precio se posiciona como el aspecto menos destacado con una puntuación de 4,5 y en 33 hoteles con una puntuación de 4. Seguido de la relación calidad-precio, la ubicación se posiciona como el segundo aspecto menos destacado con una puntuación de 4,5 en 7 hoteles y de 4 en 11 hoteles. Por ejemplo, en los siguientes hoteles la relación calidad-precio es el aspecto menos destacado con un 4: Vincci Rumaykiyya en Sierra Nevada (Granada), Hospes Palacio Los Patos (Granada) y El Fuerte (Marbella, Málaga). Por otro lado, el hotel Fairplay Golf Spa & Resort la ubicación se posiciona como el factor menos destacado con una puntuación de 4. En el lado contrario, en hoteles como Cabogata Beach Hotel (Almería), Barrosa Palace (Chiclana de la Frontera, Cádiz) y Gran Hotel Miramar (Málaga), los aspectos menos destacados tienen una puntuación de 4,5 y son los siguientes: ubicación y relación calidad-precio, servicio y ubicación.

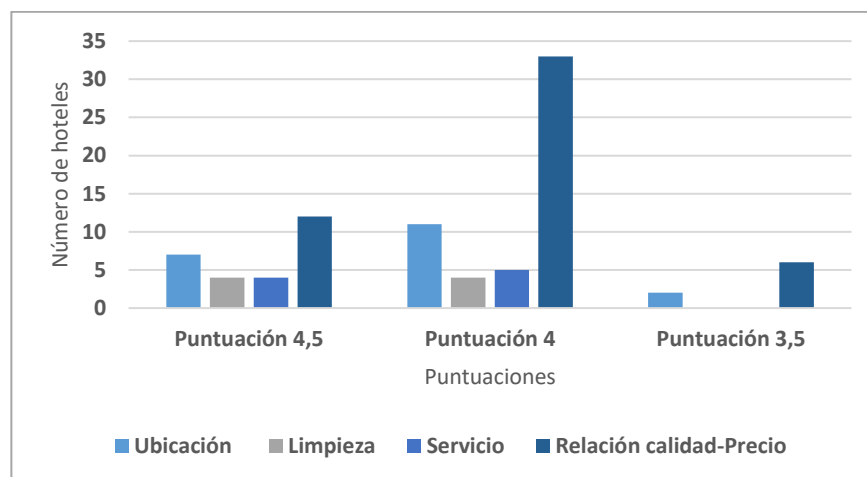


Gráfico 18. Puntuación del aspecto menos valorado en Tripadvisor por los clientes.  
Fuente: Elaboración propia.

Por último, señalar que de toda la muestra analizada tan sólo 8 hoteles cuentan con una puntuación de 3,5 en dos factores: la ubicación y la relación calidad-precio. Concretamente, en los hoteles: Envía Almería Spa & Golf, Granada Palace (Monachil, Granada) y Senator Banús (Marbella, Málaga) la ubicación es el aspecto menos destacado con una puntuación de 3,5, mientras que, en los hoteles mencionados a continuación, Tui Blue Isla Cristina Palace (Huelva), Gran Hotel Guadalpín Banús, Alanda Hotel Marbella, Eme Catedral Mercer 5\* y las Dunas Hotel Health & Spa la relación calidad-precio es la relación calidad-precio el factor con menor puntuación.

Por tanto, y pese a que todos los hoteles gozan de una buena reputación online, los últimos hoteles mencionados con aspectos que tengan una puntuación de 3,5 deberían invertir más esfuerzos en mejorar dicha puntuación, puesto que, esta puntuación baja la puntuación global del establecimiento y puede hacer que los clientes potenciales se vayan a la competencia.

En resumen y para finalizar con Tripadvisor, se puede afirmar que la limpieza, la ubicación y el servicio son factores claves a la hora de satisfacer a los clientes en los establecimientos hoteleros, mientras que la relación calidad-precio es el aspecto con más prospección de mejora para todos los hoteles.

### 4.3.3 Análisis de Google My Business

Dada la importancia de la herramienta de Google My Business (también escrito como GMB su abreviatura) para los establecimientos hoteleros, al proporcionar información muy valiosa y diversa que los usuarios pueden observar de un simple vistazo, es imprescindible analizar el estado de la ficha de Google My Business de cada establecimiento.

Para ello, lo primero que hay que tener en cuenta es si la **ficha de cada establecimiento a día de hoy está verificada o no**. Para comprobar lo, hay que fijarse en parte final de la ficha, si aparece el siguiente texto: ¿Eres el propietario de esta empresa?, puesto que, si aparece este texto ([Ilustración 21](#)) significa que dicha ficha no ha sido verificada por el propietario de la empresa, pese a que si está siendo gestionada.

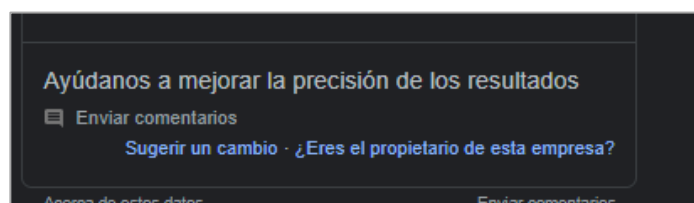


Ilustración 21. Ejemplo de una ficha no verificada de GMB del hotel AR Golf Almerimar. Fuente: Elaboración propia

En el caso de la muestra analizada, los resultados están muy ajustados, puesto que, de los 66 hoteles analizados y exceptuando los 3 que están cerrados, 31 hoteles no tienen la ficha verificada, frente a 32 que si la tienen.

Como por ejemplo, el hotel Barceló Montecastillo Golf, que tal y como se puede observar en la [Ilustración 22](#) no tiene el texto de: ¿Eres el propietario de esta empresa?, por tanto, se puede afirmar que dicho establecimiento sí que cuenta con su ficha de Google My Business verificada.

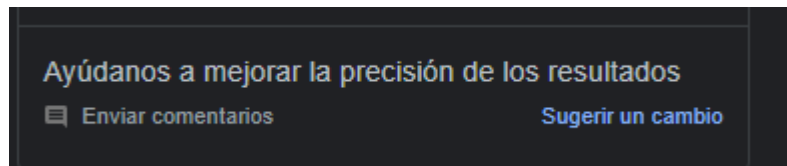


Ilustración 22. Ejemplo de una ficha verificada de Google My Business del hotel Barceló Montecastillo Golf.  
Fuente: Elaboración propia.

Otros establecimientos hoteleros con la ficha verificada son los siguientes: So/Sotogrande, Vincci Rumaykiyya, Hospes Palacio Los Patos, Precise Resort El Rompido, Only You Málaga, CoolRooms Palacio Villapanés, Anantara Villa Padierna Palace Benahavís Marbella Resort, Hotel Alfonso XII, entre otros muchos. Por otro lado, hoteles como: Protur Roquetas Hotel & Spa, Hotel Villa Jerez, Hotel Zahara Beach & Spa, Fuerte Marbella, Hotel Convento La Magdalena, EME Catedral Mercer Hotel no tienen verificada aún su ficha de Google My Business.

Continuando por los **datos de filiación** ([Gráfico 19](#)), tales como, la dirección y el nombre del establecimiento, destacar que los establecimientos prestan bastante atención a su ficha de Google My Business, puesto que, de 66 establecimientos hoteleros, 57 tienen el nombre exactamente igual que en la web, frente a 6, que son los siguientes:

1. El hotel Zahara Beach & Spa en la ficha aparece como “Q Hotels-Hotel TUI BLUE Zahara Beach”, dato importante que tienen que corregir los propietarios del establecimiento.
2. Hotel AR Golf Almerimar en la ficha falta el nombre de la cadena a la que pertenece, puesto que, aparece como Hotel Golf Almerimar.
3. Hotel Alhambra Palace Granada: en la ficha solo pone hotel granada y puede ser muy confuso para los clientes.
4. Don Carlos: En la web aparece como Don Carlos Resort & Spa y en la ficha como Don Carlos Leisure Resort. Por tanto, el nombre no termina de coincidir con el de la web.
5. Soho Santa Catalina: Su nombre exacto es Castillo de Santa Catalina 5\* y en la ficha aparece como Soho Boutique Castillo de Santa Catalina/Adults Recommended.

6. Hotel Gran Meliá Colon: En el nombre de la ficha aparece Hotel Gran Meliá Colon – The leading hotels of the World y en la web no aparece está última parte.

Sin embargo y pese a que el nombre está correcto en la mayoría de las fichas, me ha parecido curioso el hecho de que de 19 hoteles Gran Lujo, solo 3 tienen puesto dicho término en el nombre de la ficha de Google My Business, dichos hoteles son los siguientes: Hotel Palacio de Úbeda 5GL, Gran Hotel Miramar GL, Hotel Los Monteros SPA & Golf Resort 5GL. Dato especialmente negativo, puesto que, si un usuario está buscando un hotel Gran Lujo tiene que acceder a la web para saber si dicho hotel es Gran Lujo o no, porque en la ficha de Google My Business no aparece dicha información.

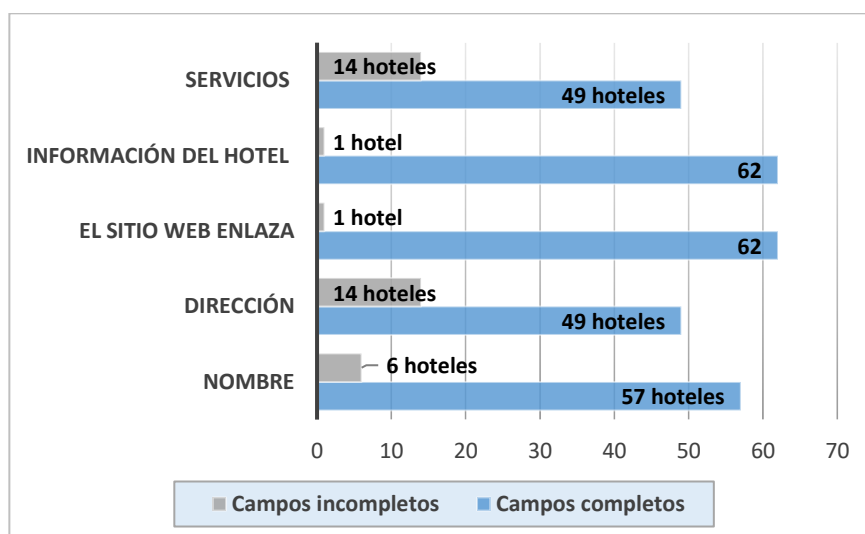


Gráfico 19. Idoneidad de los datos de filiación en la ficha de Google My Business de los hoteles analizados.  
Fuente: Elaboración propia.

**En cuanto a la dirección de los establecimientos hoteleros** y tal y como se muestra en el gráfico, en este campo los hoteles flaquean más, dado que, en 14 hoteles la dirección no es la correcta al haber algún dato mal, como por ejemplo, el hotel Cabogata Beach Hotel , Barceló Montecastillo pone avenida de Montecastillo y en la web carretera de arcos o el hotel Granada Palace situado en Cájara pero en la ficha aparece Monachil. Por otro lado, en los hoteles gran lujo de Finca Cortesín y Kempinski Hotel Bahía Estepona no coinciden los kilómetros de la localización. Así mismo, en otros hoteles como Las Dunas Hotel Health & Spa y en hotel Senator Banús, en la ficha de GMB no aparece la urbanización en la que están situados.

**Continuando con los datos de filiación**, destacar el caso del hotel La Zambra en Mijas-Marbella y el hotel SO/Sotogrande en San Roque, Cádiz. En el caso del primer hotel, es el único hotel cuyo sitio web de la ficha de GMB no enlaza correctamente, puesto que, lleva a la web corporativa de la cadena y no a la web individual, mientras que, en el caso del hotel SO/Sotogrande es el único de los 66 hoteles analizados que no tiene rellena la

descripción en la información del hotel. Por tanto, ambos hoteles deberían revisar estos campos y corregirlos.

En relación a **otros detalles como la categoría del hotel y los horarios de check-in y check-out**, todos los hoteles obtienen el aprobado, puesto que, en todos los hoteles se indican los horarios y la categoría correctamente. No obstante, señalar que cuándo se comenzó con este estudio, la categoría de las fichas de GMB de El Fuerte Marbella y del hotel Granada Palace estaba mal, puesto que, aparecían como hoteles de 4 estrellas en lugar de 5 estrellas, dato que han corregido los establecimientos hoteleros y a día de hoy es correcto.

Para finalizar con los datos de filiación, **destacar el apartado de servicios** ([Ilustración 23](#)) que se convierte en el espacio ideal para los propietarios de los hoteles, puesto que, aquí se pueden indicar todos los servicios que ofrece el hotel y destacar aquellos que sean más exclusivos. Como regla general, todos los establecimientos deberían incluir las siguientes categorías de servicios: Internet, comida y bebida, servicios, que hacer, niños, aparcamiento y transporte, piscina, bienestar, accesibilidad y mascotas. De forma adicional, los hoteles pueden incluir las siguientes categorías para diferenciarse del resto: Políticas y pagos, negocios y eventos, idiomas que habla el personal, mascotas, habitaciones y baños. Así mismo, señalar que los hoteles pueden elegir entre todos los servicios que ofrece 4 y destacarlos en la parte superior de los servicios como servicios populares.

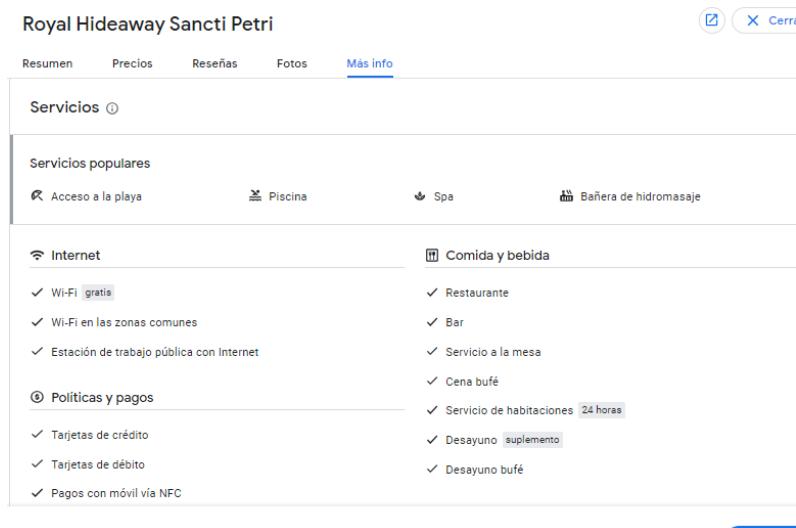


Ilustración 23. Ejemplo de una ficha verificada de Google My Business del hotel Barceló Montecastillo Golf.  
Fuente: Elaboración propia.

Centrándome en el estudio y para determinar si un hotel tiene el apartado de servicios completo o no, he optado por **prestar especial atención al apartado de accesibilidad**. En este caso se puede afirmar que los hoteles están concienciados con la accesibilidad, dado que, de 66 hoteles, 49 hoteles tienen incluido en el apartado de

servicios información sobre accesibilidad, frente a 14 hoteles que no lo hacen, tales como, AR Golf Almerimar, Villa Jerez, Fairplay Spa & Golf Resort, Eurostarts Palace, Alhambra Palace, Marbella Club Hotel, CoolRooms Palacio Villapanés, Hotel Mercer Sevilla, Unuk Soho (GL) y Hotel Magdalena Plaza (GL).

Junto a esto, para profundizar y determinar si el hotel tiene el apartado de **servicios muy completo, o por el contrario, incompleto**, he observado si el hotel tiene incluido en su ficha el **apartado de idiomas, mascotas, que hacer completo, el apartado baños y/o habitaciones**, por este motivo, en el [Gráfico 20](#) hay 4 categorías. En conclusión, si el hotel tiene más de dos apartados incompletos o inexistentes, he determinado que los servicios están incompletos. Por ejemplo, destaca el caso del hotel Precise Resort El Rompido que pese a incluir que es accesible, no tiene otros apartados como el de idiomas, baño, políticas y pagos y el que hacer está incompleto. Caso contrario el de Marbella Club Hotel que además de no indicar si es accesible o no, tampoco cuenta con los apartados de idiomas, baño y una vez más, el que hacer está incompleto.

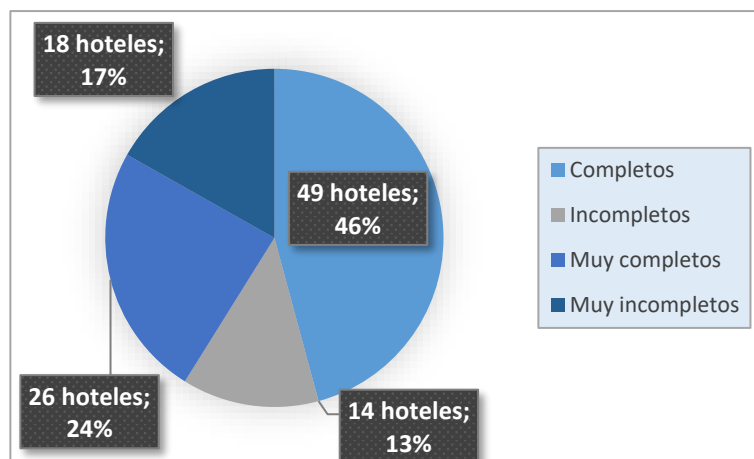


Gráfico 20. Idoneidad del apartado de servicios de la ficha de Google My Business de los hoteles analizados.  
Fuente: Elaboración propia.

Finalizando con los **hoteles muy incompletos, destacar el hotel Gran Meliá Don Pepe** que podría posicionarse como uno de los hoteles con la ficha más incompleta, dado que, faltan los siguientes apartados: idiomas, accesibilidad, mascotas, niños, políticas y pagos, además, el qué hacer está incompleto. Así mismo, Unuk en Sevilla y Hotel Magdalena Plaza en Antequera, ambos de 5 estrellas GL no tienen nada en sus fichas de GMB sobre mascotas, accesibilidad e idiomas. En el lado contrario, destacan los siguientes hoteles: Royal Hideaway Sancti Petri, Tui Blue Isla Cristina Palace, Alanda Hotel Marbella, CoolRooms Palacio Villapanés, Palacio Úbeda (GL) y Kempinski Resort Estepona (GL) que cuentan con un apartado de servicios muy completo y proporcionan multitud de información.



En cuanto a los **datos de contacto como el teléfono**, los hoteles aprueban, puesto que, 58 hoteles tienen el número de teléfono correcto en la ficha de GMB, frente a 4 hoteles que tienen el número de teléfono erróneo. Dichos hoteles son los siguientes: Iberostar Selection Andalucía Playa, Only You Málaga, Eurostarts Torre Sevilla y Gran Hotel Finca Cortesín. Sin embargo, los hoteles están desaprovechando la oportunidad de incluir más información de contacto en su ficha de Google My Business como el correo electrónico o las redes sociales.

Tras verificar la idoneidad de los datos de cada establecimiento en la ficha de Google My Business es el turno de comprobar la puntuación total del hotel en la ficha y la gestión de las reseñas y preguntas y respuestas.

Comenzando por la **puntuación global de cada establecimiento** ([Gráfico 21](#)) acorde a las puntuaciones otorgadas en cada reseña, cabe destacar, que los hoteles gozan de una buena reputación online en Google My Business, dado que 23 hoteles tienen una puntuación superior a 4,6 y 22 hoteles una puntuación de 4,5. Por tanto, el 68% de la muestra analizada tiene una puntuación superior a 4.5, frente a 19 hoteles que ocupación una puntuación inferior a 4.4. Como ejemplos con una puntuación media (entre 4 a 4,4) destacan los siguientes hoteles: Alanda Hotel Marbella (4), Hotel Envía Almería Spa & Golf y Eme Catedral Mercer con un 4.2, Vincci Rumaykiyya y Cabogata Beach con un 4.3, Palacio Úbeda (GL) y Anantara Villa Padierna (GL) con un 4,4. Por otro lado, con una puntuación intermedia de 4.5 destacan los hoteles: AR Golf Almerimar, Barceló Montecastilo, Alhambra Palace, Barceló Renacimiento y Vincci Estrella del Mar. Para finalizar con puntuaciones superiores a 4.6 se encuentran los siguientes hoteles: Soho Boutique Santa Catalina y Barrosa Palace (4.6), CoolRooms Palacio Villapanés y Gran Hotel Miramar (GL) con una puntuación de 4,7 y Casa Palacio María Luisa (GL) y Vincci Aleysa, ambos con una puntuación de 4.8. Por último, casi rozando la perfección destacar los hoteles Iberostar Selection Andalucía Playa y La Zambra (GL) que han conseguido una puntuación de 4.9.

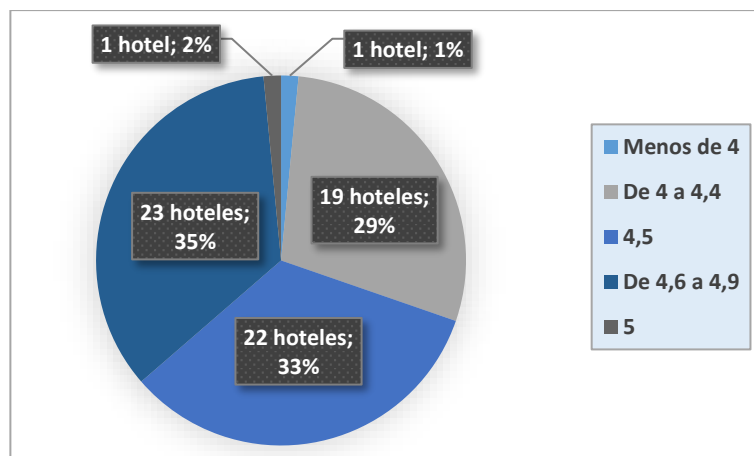


Gráfico 21. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en su ficha de Google My Business. Fuente: Elaboración propia.

No obstante, señalar que solo 1 hotel cuenta con una puntuación menor a 4, concretamente, hacienda la Boticaria que a día de hoy está cerrado y no tiene fecha de reapertura prevista. La misma casuística se da para el Hotel Cortijo Soto Real que cuenta con una puntuación de 5 pero está cerrado, no obstante, en este último caso, esta puntuación no es 100% representativa, puesto que, solo cuenta con 2 reseñas. Junto a eso y en relación con la reputación de los hoteles 5 estrellas Gran Lujo destacar que en función del hotel la puntuación varía y no hay ningún patrón en común, dado que, la puntuación varía desde 4.4 hasta 4.9, tal y como se ha enumerado anteriormente.

En cuanto a la **gestión de la reputación online de los hoteles en Google My Business** ([Gráfico 22](#)) es imprescindible analizar si los hoteleros dedican tiempo a **responder a las reseñas** y/o preguntas y respuestas de la herramienta de Google My Business. En este caso y a diferencia de Tripadvisor los hoteles no están tan preocupados a la hora de gestionar la reputación, puesto que, de 66 hoteles, 19 establecimientos no responden a las reseñas y 6 siguen otra estrategia.

Como ejemplos de **hoteles que no contestan a las reseñas** destacan los siguientes: Casa Palacio María Luisa en Jerez de la Frontera (GL), Eurostars Palace en Granada, Vincci Posada del Patio en Marbella y Eurostars Torre Sevilla. Así mismo, señalar que de los 19 hoteles Gran Lujo, 4 no contestan a las reseñas: Finca Cortesín, IKOS Andalucía, Hotel Alfonso XIII y Casa Palacio María Luisa. Este es un aspecto que los hoteles 5 estrellas Gran Lujo en especial no deberían descuidar, puesto que, dichos establecimientos tienen que garantizar una atención al cliente en todas las fases del viaje y no solo durante su estancia en el establecimiento. Para finalizar con las reseñas, destacar que hay **6 hoteles que siguen otra estrategia**, como por ejemplo, los hoteles AR Golf Almerimar, Iberostar Selection Andalucía Playa, Vincci Estrella del Mar que optan por contestar a algunas reseñas y a otras no, en función de la puntuación que otorgan a las

reseñas. Por último, señalar el establecimiento de Las Dunas Hotel Health & Spa que no ha contestado a las últimas reseñas.

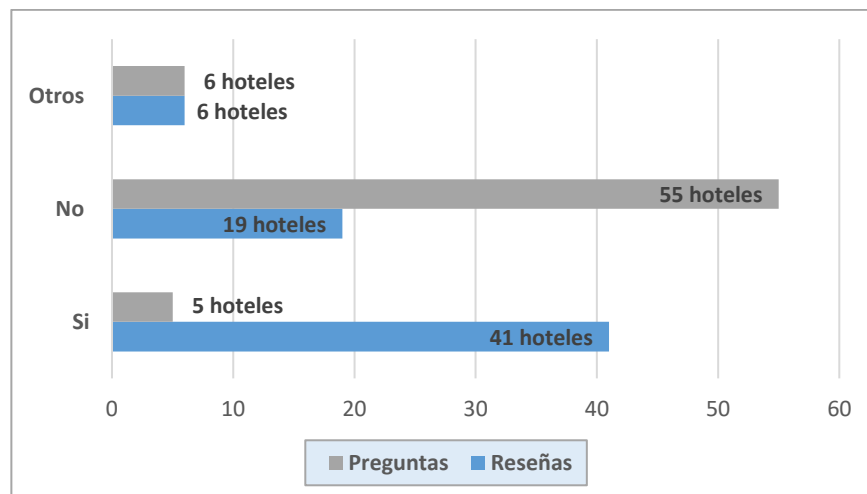


Gráfico 22. Gestión de las preguntas y respuestas de cada establecimiento en Google My Business.  
Fuente: Elaboración propia.

**Con relación a las preguntas y respuestas de GMB** se puede afirmar que este es un aspecto totalmente descuidado por los hoteleros, puesto que, tan solo 5 hoteles responden a las dudas de los usuarios. Dichos establecimientos son los siguientes: Villa Jerez, Gran Hotel Guadalpín Banús, Los Monteros, Las Dunas Hotel Health & Spa y La Zambra. Por último, destacar la opción de otros, que además de agrupar a los 3 establecimientos cerrados donde no se pueden ver las reseñas, engloba a los siguientes hoteles: Fuerte Marbella, Vincci Estrella del Mar en Marbella y Unuk Soho en Sevilla, que optan por contestar solo a algunas preguntas y respuestas.

Con relación al **número de reseñas** y siguiendo con lo establecido en Tripadvisor, para agrupar las reseñas que posee cada establecimiento hotelero, se ha seguido el mismo criterio (menos de 100 reseñas, entre 100 y 500 reseñas, entre 500 y 1000, entre 1000 y 2000, y más de 3000) y en el eje de ordenadas se muestra el número de hoteles.

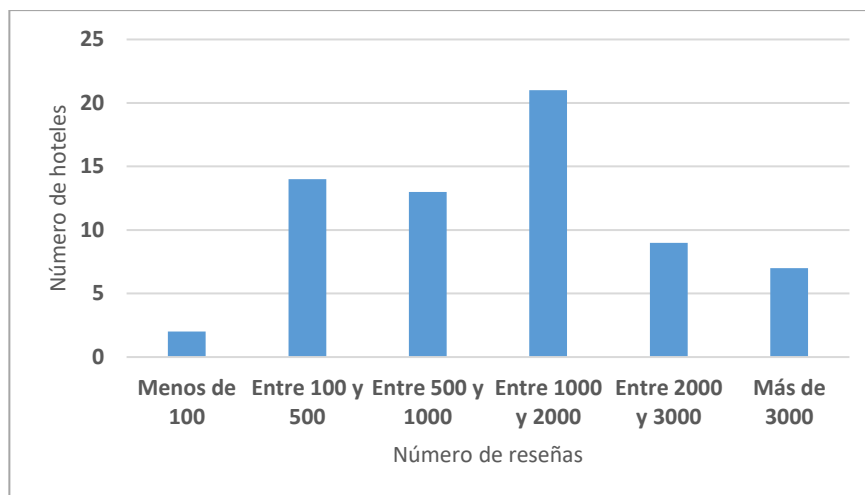


Gráfico 23. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en su ficha de Google My Business. Fuente: Elaboración propia.

Por tanto y tal y como se observa en el [Gráfico 23](#), **un tercio de los hoteles analizados cuentan con entre 1.000 y 2.000 reseñas**, esta es la principal diferencia respecto a Tripadvisor, dado que, en Tripadvisor la franja líder era la de entre 2.000 y 3.000 reseñas. Esto nos hace ver como los usuarios son más activos en Tripadvisor en detrimento de Google My Business. Concretamente, entre 1.000 y 2.000 reseñas destacar los siguientes hoteles: Hospes Palacio del Bailio en Córdoba con 1.183 reseñas, el hotel Envía Almería Spa & Golf con 1.523, hotel Alhambra Palace en Granada con 1.945 reseñas. Así mismo y continuando con esta franja de reseñas, señalar que de los 19 hoteles Gran Lujo, 6 se sitúan dentro de este rango de reseñas, todos ellos situados en municipios de Málaga, a excepción del hotel Gran Meliá Sancti Petri en Cádiz.

Por otro lado, con menor número de reseñas, concretamente con menos de 100 se posicionan dos establecimientos hoteleros cerrados, Cortijo Soto Real y Hacienda La Boticaria. En el extremo contrario, con mayor número de reseñas, destacan 7 hoteles que cuentan con más de 3000 reseñas, destacando especialmente el hotel Barceló Renacimiento con 5.050 reseñas, seguidos del Gran hotel Miramar (GL) con 3.846 reseñas y Barceló Granada Congress con 3.310 reseñas.

Al igual que en Tripadvisor, **las imágenes** son un elemento imprescindible en la ficha de Google My Business, dado que, en la mayoría de los casos tendemos a visualizar las imágenes subidas por los usuarios y/o propietarios para construirnos una impresión sobre el alojamiento.

**Empezando por los alojamientos de 5 estrellas**, destacar significativamente el hotel Vincci Aleya en Benalmádena, Málaga que encabeza la lista de fotos subidas por el propietario, puesto que, de 940 fotos tales 907 han sido subidas por los propietarios. Mientras que en el caso contrario, se encuentran el Vincci Estrella del Mar, Vincci Posada del Patio y Vincci Rumaykiyya que apenas tienen 1 foto subida por el propietario. Estos

datos llaman la atención y ponen en evidencia las diferencias en la gestión de la ficha de Google My Business para hoteles de una misma cadena. Seguido de lejos destaca el Gran Hotel Guadalpín Banús localizado en Marbella que se posiciona como el segundo hotel con más fotos subidas por el propietario, 275 frente a las 1.788 fotos totales. Para finalizar, con las imágenes subidas por los propietarios señalar que de todos los hoteles de 5 estrellas Gran Lujo tan solo 5 hoteles, tales como, Only You Málaga, Zahara Beach, Alanda Hotel Marbella, Alhambra Palace y AR Golf Almerimar, junto con los 2 mencionados anteriormente (Aleysa y Guadalpín) cuentan con más de 100 fotos en sus perfiles.

Por otro lado, **observando las fotos totales** ([Gráfico 24](#)), el hotel Eurostars Torre Sevilla se posiciona como el establecimiento hotelero con más imágenes, concretamente 7104 fotos, pese a que las fotos subidas por el propietario apenas alcanzan las 100 (61 fotos). Este número tan alto de fotos no es de extrañar, dado que, el hotel se sitúa en las plantas más altas de la famosa torre de Sevilla y de las 7.104 fotos que posee el perfil del hotel, 5.571 pertenecen al exterior. En segundo y en tercer lugar se posicionan los hoteles, Precise Resort El Rompido y Barceló Renacimiento con un total de fotos de 5.235 y 4.180 respectivamente. En el lado opuesto, se encuentra el hotel Duques de Medinaceli que solo cuenta con 394 fotos totales (1 subida por el propietario) y el hotel Fairplay Golf & Spa Resort que cuenta con 551 fotos totales. Todos los demás establecimientos hoteleros tienen en sus perfiles de Google My Business más de 500 fotografías.

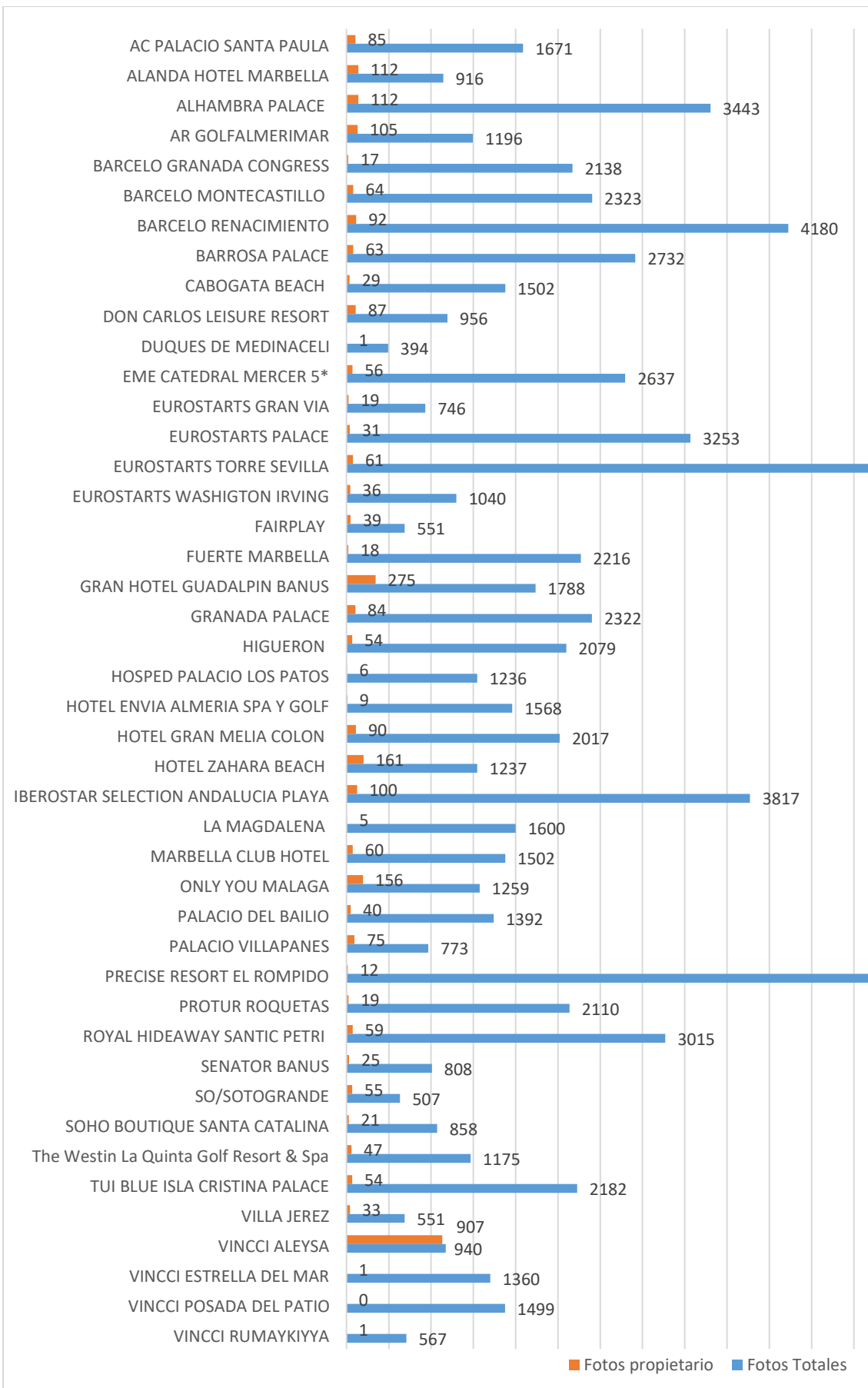


Gráfico 24. Número de fotos totales y fotos subidas por el propietario de cada hotel 5 estrellas en la ficha de Google My Business. Fuente: Elaboración propia.

Por último y al igual que con Tripadvisor, en la tabla mostrada con anterioridad, no están presentes los siguientes establecimientos: Hotel Hacienda La Boticaria, Cortijo Soto Real y Villa Padierna Thermas Carratraca que se encuentran cerrados y por ese motivo, no es posible ver más detalles de la ficha de Google My Business.

En cuánto la gestión de las **fotografías en los hoteles de 5 estrellas gran lujo** ([Gráfico 25](#)) y a diferencia de Tripadvisor, en Google My Business, se evidencia una falta de gestión, dado que, de los 19 hoteles pertenecientes a esta categoría 2 no tienen fotos subidas por el propietario. Dichos hoteles son: Casa Palacio María Luisa y Finca Cortesín, pese a esto, cuentan con 487 y 1087 fotos totales en sus perfiles. Junto a esto, señalar los hoteles Palacio Úbeda y Puente Romano que solo cuentan con 1 y 2 fotos subidas por el propietario frente a las 892 y 2.172 fotos totales. Señalar que solo 1 establecimiento tiene más de 100 fotos subidas por el propietario, concretamente el Kempinski Hotel Bahía en Estepona con 115 fotos del propietario de las 2.049 totales. En segundo lugar, se encuentra el hotel Gran Meli Sancti Petri con 90 fotos subidas por el propietario de 2.893.

En lo relativo a hoteles con mayor número de fotos totales, destaca sin precedentes el Hotel Alfonso XIII en Sevilla con 15.157 fotos totales, de las cuales 12.000 aproximadamente pertenecen al exterior del hotel. En segundo lugar, señalar el Gran Hotel Miramar con 5.732 fotos totales. El resto de hoteles gran lujo cuenta con una media de entre 1.000 a 3.000 fotos totales, a excepción del Hotel Mercer Sevilla que solo cuenta con 284 totales y el Hotel Unuk Soho en Sevilla también con 308 imágenes totales.

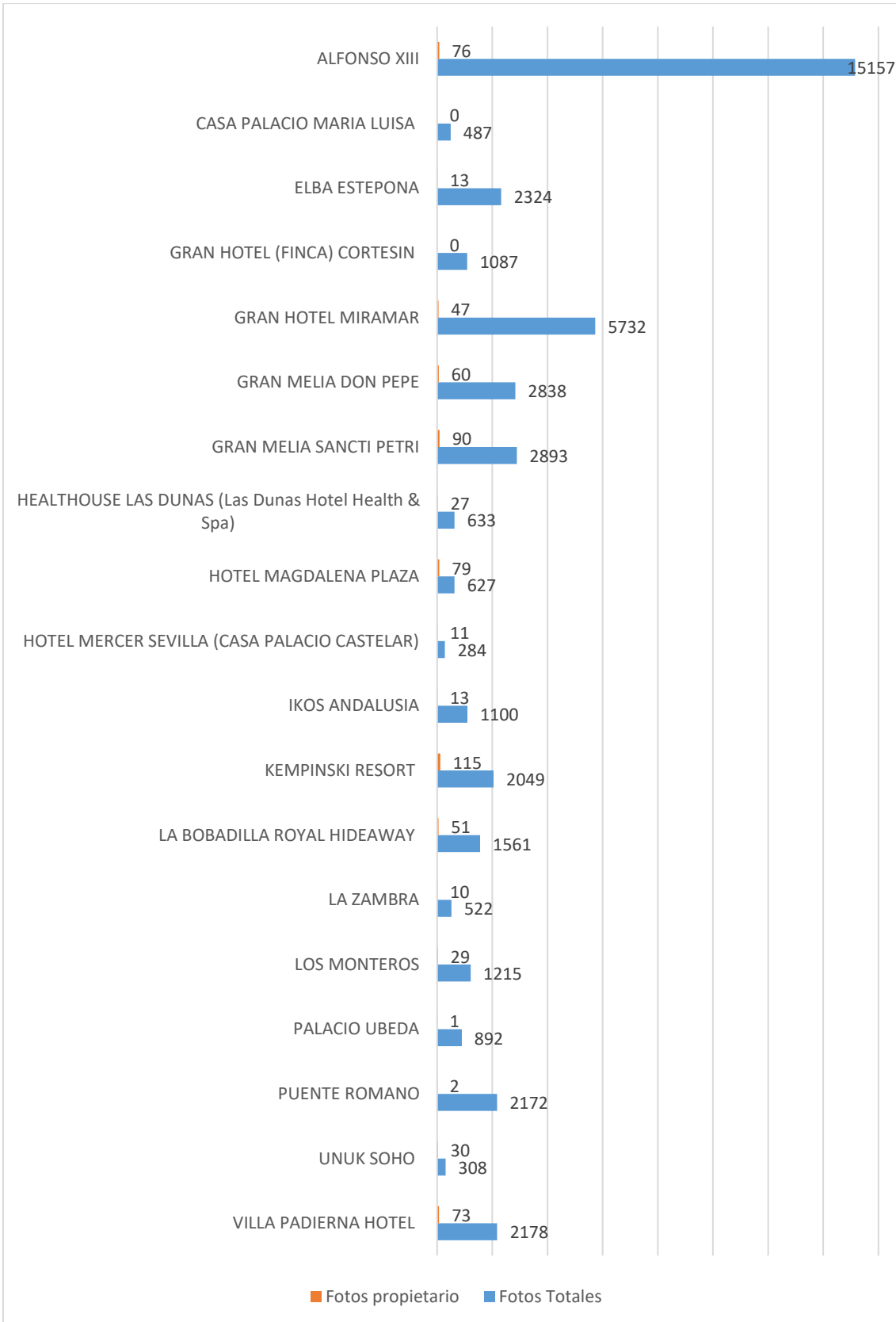


Gráfico 25. Número de fotos totales y fotos subidas por el propietario de cada hotel 5 estrellas gran lujo en la ficha de Google My Business. Fuente: Elaboración propia.



Para finalizar con las fotografías, señalar que en el perfil de Google My Business las **imágenes se dividen 7 categorías**: Dormitorio, baño, exterior, interior, servicios, comida y bebida, donde destaca sin precedentes la categoría de exterior como aquella con más imágenes subidas por el propietario y por los clientes, que supone un 55% en valor numérico 69.391 fotos de todas las imágenes totales de los 66 hoteles analizados. En segundo lugar, se posiciona la categoría de comida y bebida con el 14% de las fotografías, usualmente, en este espacio, los usuarios suben todas imágenes relacionadas con la comida del hotel y sus propios establecimientos, como restaurantes, bares, etc. Señalar que a continuación se ha adjuntado un gráfico ([Gráfico 26](#)) donde se puede observar el total de imágenes en cada categoría y el porcentaje que suponen respecto al total de fotografías.

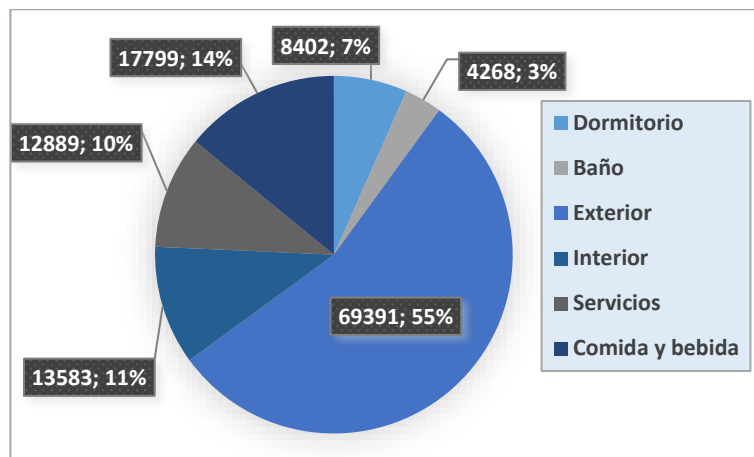


Gráfico 26. Número de imágenes en valor absoluto y relativo de cada categoría en Google My Business.  
Fuente: Elaboración propia.

Finalizando con Google My Business, señalar dos últimos aspectos que han sido analizados. En primer lugar, la puntuación de los sitios cercanos al establecimientos y en segundo lugar, si el alojamiento es sostenible o no.

Comenzando por los **sitios cercanos** ([Gráfico 27](#)), esta es una sección donde los usuarios pueden ver información sobre los atractivos turísticos y las atracciones más cercanas al establecimiento. Dicha sección es especialmente útil porque permite a futuros clientes conocer que actividades y que monumentos pueden ver y/o realizar durante su estancia. Así mismo, se suelen mostrar los lugares más visitados, restaurantes, aeropuertos y transporte público.

En el caso de los 66 hoteles analizados, aproximadamente 1/3 de los hoteles cuentan con una puntuación en esta categoría de entre 3 a 3.5 lo que Google considera como "Buena para visitantes". Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes hoteles: Fairplay Golf & Spa, Precise Resort El Rompido (3), Gran Hotel Finca Cortesín

(3,1), Elba Estepona (3,2), Hotel Envía Almería Spa & Golf (3,3), Royal Hideaway Sancti Petri (3,4) y Hotel Duques de Medinaceli (3.5).

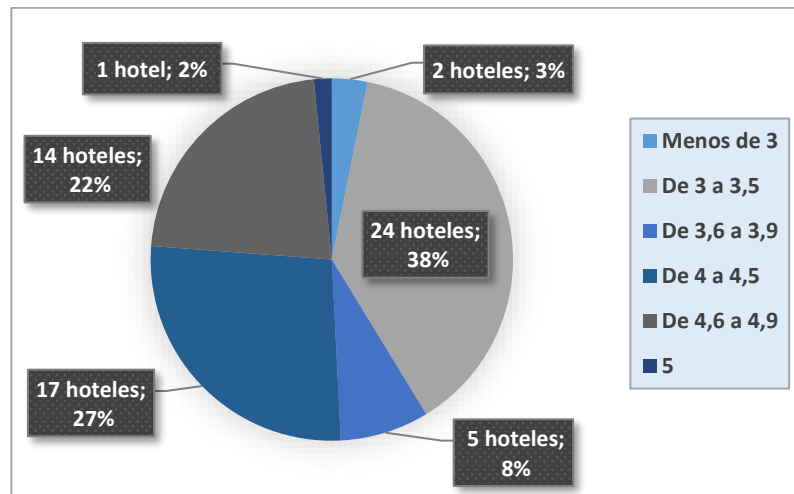


Gráfico 27. Puntuación con la que cuenta los hoteles en sitios cercanos en la ficha de Google My Business.  
Fuente: Elaboración propia.

La siguiente puntuación más frecuente entre los hoteles es aquella entre el rango de 4 a 4.5 “Genial para visitantes”, puesto que, 17 hoteles cuentan con una puntuación entre este rango. Como ejemplos señalar el hotel Áurea Washington Irving en Granada con una puntuación de 4 y Alanda Hotel Marbella con un 4,4. Para finalizar con este aspecto, destacar los extremos, por un lado, el hotel Vincci Rumaykiyya en Sierra Nevada, Granada y el hotel Barceló Renacimiento en Sevilla, albergan puntuaciones menores a 3 “Aceptable para visitantes”, concretamente 2.9 y 2.3. En el lado opuesto, se encuentra el hotel Eme Catedral Mercer que cuenta con la máxima puntuación existente para este aspecto, un 5 “Excelente para visitantes”. Por último y casi rozando la perfección con un 4.9, puntuación que Google valora al igual que la puntuación de 5, señalar dos establecimientos: Eurostarts Gran Vía en Granada y Hotel Mercer Sevilla.

Para finalizar y **con relación a la sostenibilidad** acorde los datos existentes en la ficha de GMB de cada establecimiento, 38 hoteles, lo que supone el 60% del total llevan a cabo prácticas sostenibles en sus hoteles, frente a 25 hoteles que no hacen referencia a la sostenibilidad. Algunos de los hoteles sostenibles son los siguientes: Hospes Palacio del Bailio en Córdoba, Iberostar Selection Andalucía Playa en Chiclana, Cádiz, Tui Blue Isla Cristina Palace en Huelva, La Zambra en Málaga y Alfonso XII en Sevilla.

Así mismo, de los 19 hoteles Gran Lujo, 9 tienen incluidas iniciativas sostenibles en sus fichas de GMB. Dichos hoteles son los siguientes: La Bobadilla Royal Hideaway en Loja (Granada), Gran Meliá Don Pepe (Marbella, Málaga), Las Dunas Hotel Health & Spa (Estepona, Málaga), Anantara Villa Padierna Palace Benahavís Marbella Resort (Estepona, Málaga), Elba Estepona Gran Hotel & Thalasso Spa (Estepona, Málaga), IKOS Andalusia

(Estepona, Málaga), La Zambra Resort Mijas – Marbella (Mijas, Málaga), Hotel Alfonso XIII (Sevilla) y Radisson Collection Hotel, Magdalena Plaza Sevilla.

Por tanto, se puede afirmar que tanto como hoteles 5 estrellas y 5 estrellas Gran Lujo están concienciados con la sostenibilidad y la importancia de mostrar su compromiso con la sostenibilidad con sus clientes potenciales.

#### 4.3.4 Análisis de Booking

Tras haber analizado Google My Business y la web oficial, es fundamental analizar la reputación online en la agencia de viajes online más importante a nivel mundial, puesto que, la mayoría de los viajeros hoy en día, buscan reseñas y calificaciones de los alojamientos en Booking antes de decantarse por un alojamiento u otro. Por ello, en este análisis de reputación en línea en Booking se va a mostrar la importancia de las reseñas y calificaciones, y la respectiva gestión que los establecimientos hoteleros realizan para mejorar su reputación y atraer a más clientes. Por último, se han realizado dos gráficos donde se puede observar el aspecto más y menos destacado de los hoteleros en base a las reseñas de los usuarios. Además y dada la importancia de la sostenibilidad, se ha realizado un gráfico para conocer cuántos establecimientos son sostenibles y qué nivel tiene, es decir, que grado de buenas prácticas realiza.

Comenzando por **la puntuación total del hotel en Booking (Gráfico 28)**, no cabe duda de que todos los establecimientos gozan de una buena puntuación, puesto que, de 63 establecimientos que cuentan con perfil en Booking, sólo dos cuentan con una puntuación menor a 8, concretamente, el hotel Senator Banús Spa Hotel y el Gran Hotel Guadalpín Banús, ambos poseen una puntuación de 7.9 (puntuación clasificada como buena en Booking y se localizan en el municipio malagueño de Marbella.

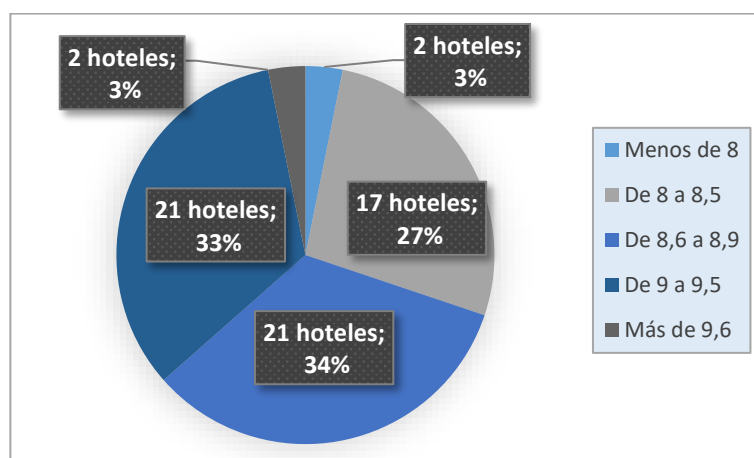


Gráfico 28. Número de hoteles en función de la puntuación total otorgada en Booking por los clientes.  
Fuente: Elaboración propia.

En el extremo contrario, destacan 2 hoteles Gran Lujo que acorde al sistema de clasificación de la puntuación de Booking albergan una puntuación de 9.6 y 9.7. Dichos hoteles son: Finca Cortesín localizado en Casares, Málaga y Casa Palacio María Luisa en Jerez de la Frontera, Cádiz. Ambos establecimientos destacan por su ubicación y por estar subiendo significativamente en todos los aspectos establecidos en Booking, que serán estudiados con posterioridad.

En posiciones intermedias entre 8.6 a 8.9 (fantástico) destacan 3 hoteles GL: Palacio Úbeda, Jaén (puntuación de 8.7), Gran Meliá Don Pepe y Puente Romano, ambos localizados en Marbella y con una puntuación de 8.8. Junto a eso, señalar el establecimiento Precise Resort El Rompido en Huelva con una puntuación de 8.6 y los hoteles Vincci Posada del Patio en Málaga y Áurea Washington Irving en Granada. Sin embargo, señalar, que el hotel Vincci Posada del Patio a día de hoy ha conseguido aumentar su puntuación en 0.1 y ahora es considerado como fantástico, al tener una puntuación de 9.

Por otro lado y con la segunda menor puntuación entre 8 a 8.5 (considerado como Muy bien en Booking) destacan 3 hoteles gran lujo: EME Catedral Mercer en Córdoba (8.1), Kempinski Resort en Estepona (8.3), Málaga y Las Dunas Hotel Health & Spa en Estepona (8.5). En lo referente a hoteles 5 estrellas, señalar el hotel The Westin La Quinta Golf Resort & Spa en Marbella con una puntuación de 8.2 seguido de los hoteles Granada Palace que posee una puntuación de 8.3 y Barceló Montecastillo Golf en Jerez de la Frontera que cuenta con un 8.4.

Para finalizar con la puntuación global de cada **establecimiento señalar la franja de puntuación de entre 9 a 9.5, puntuaciones consideradas como fantásticas**. En dicha franja destacan los siguientes establecimientos: Iberostar Selection Andalucía Playa en Chiclana de la Frontera (9), Hospes Palacio del Bailio en Córdoba (9.1), Marbella Club Hotel en Málaga (9.2), Soho Boutique Santa Catalina en Málaga (9.3) y Vincci Aleysa en Benalmádena con una puntuación de 9.5. Así mismo, 4 hoteles Gran Lujo se encuentran dentro de este rango de puntuación, concretamente, los siguientes hoteles: Alfonso XIII en Sevilla con una puntuación de 9, Gran Hotel Miramar en Málaga con un 9.1, La Bobadilla Royal Hideaway en Loja, Granada con una puntuación de 9.2, el hotel Gran Meliá Sancti Petri en Chiclana de la Frontera, Cádiz con un 9.3 y el hotel IKOS Andalusia en Estepona con un 9.4.

Por tanto y tal y como se puede observar en los porcentajes del gráfico, tanto los hoteles gran lujo como los de 5 estrellas gozan de una buena reputación en Booking, al no poseer puntuaciones inferiores a 7.9 y posicionarse un tercio de los hoteles con puntuaciones superiores a 9.

Con relación al **número de reseñas** ([Gráfico 29](#)), se puede afirmar que se identifica un patrón uniforme entre todos los hoteles, no obstante, en primer lugar, se posicionan 20 hoteles con un total de entre 500 a 1.000 reseñas, seguido de 12 de hoteles que cuentan con entre 1.000 y 2.000 reseñas. En los extremos, destaca el hotel IKOS Andalusia en Estepona con tan solo 70 reseñas, señalar que este dato es comprensible, puesto que, el hotel abrió en 2021, por tanto y teniendo en cuenta su reciente fecha de apertura, se puede afirmar que va por buen camino. Por otro lado y con las máximas puntuaciones destacan 6 hoteles cuentan con más de 3.000 reseñas, dichos hoteles son los siguientes: Vincci Posada del Patio, Barceló Granada Congress, Barceló Renacimiento, Eurostars Torre Sevilla y el Gran Hotel Miramar Gran Lujo, donde el máximo de reseñas se alcanza en el Eurostars Torre Sevilla que cuenta con 7.025 reseñas en su perfil de Booking.

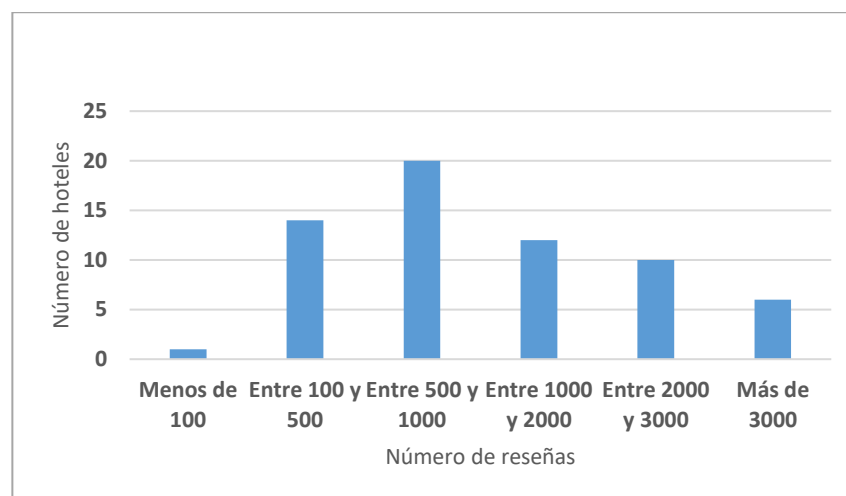


Gráfico 29. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en Booking.  
Fuente: Elaboración propia.

Poniendo ejemplos, señalar los hoteles Gran Lujo, Unuk Sevilla con 317 reseñas, La Zambra en Mijas – Marbella con 104 reseñas y Gran Meliá Sancti Petri con 446 reseñas. En cuanto a hoteles de 5 estrellas, destacar el hotel AR Golf Almerimar con 232 reseñas y el hotel Villa Jerez con 430 reseñas. Seguido del rango de reseñas de entre 500 y 1000 reseñas se encuentran los hoteles: Hospes Palacio Los Patos con 1.130 reseñas, Alanda Hotel Marbella (1.640) y los hoteles Gran Lujo: Radisson Collection Hotel, Magdalena Plaza Sevilla y hotel Alfonso XIII también en Sevilla. Para finalizar, destacar el Gran Lujo Elba Estepona con casi 3.000 reseñas aproximadamente y el hotel Barrosa Palace en Chiclana de la Frontera con 2.000 reseñas.

Todos los ejemplos anteriores muestran la diversidad en el número de reseñas en los hoteles. En definitiva, se puede afirmar que cada hotel tiene su propia presencia en la reputación online, acumulando reseñas en función de la proactividad de sus huéspedes.

Continuando con las reseñas, en el siguiente gráfico de porciones se puede observar **el valor de las reseñas en Booking y el total de reseñas** que aportan toda la muestra

analizada al rango de las puntuaciones otorgadas en las reseñas, dado que, en Booking, las reseñas se dividen en 5 tramos:

1. Fantástico: Todas aquellas reseñas con una puntuación mayor a 9.
2. Bien: Reseñas con puntuaciones superiores a 7 e inferiores a 9.
3. Aceptables: Reseñas con puntuaciones entre 5 y 7.
4. Mal: Todas aquellas reseñas con puntuaciones superiores a 3 e inferiores a 5.
5. Muy mal: Reseñas con puntuaciones entre 1 a 3.

En el caso que nos concierne y dada la excelente reputación de la que gozan los establecimientos, he decidido unir el tramo de reseñas mal y muy mal, y aun así en el [Gráfico 30](#) se puede observar cómo dicho tramo apenas supone el 3% de las reseñas de todos los establecimientos.

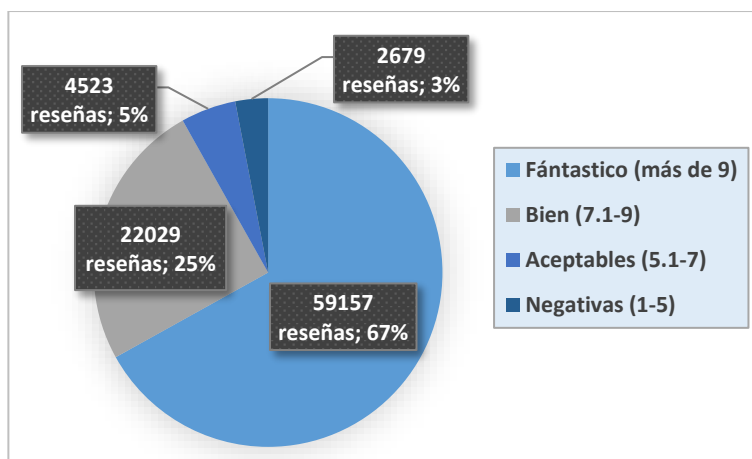


Gráfico 30. Número total de reseñas en todos los hoteles desglosadas por los diferentes rangos de puntuación establecidos por Booking. Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, **las valoraciones fantásticas de todos los hoteles analizados suponen un 67% del total de reseñas de dichos establecimientos**, seguido de las reseñas con una puntuación bien que aportan el 25%. En conjunto, ambos rangos, suponen el 92% de las reseñas totales, lo que manifiesta una vez más, la buena reputación que tienen todos los hoteles de 5 estrellas y Gran Lujo en Booking, hecho de vital importancia para los establecimientos, que en la mayoría de los casos, es fruto de su constante gestión de la reputación en esta plataforma.

A continuación, se ha insertado un gráfico ([Gráfico 31](#)) donde se puede observar el total de reseñas de cada hotel de 5 estrellas y en él destaca como todos los hoteles tienen más reseñas fantásticas, a excepción de los siguientes hoteles: Senator Banús (482 fantásticas/366 bien), Protur Roquetas (502/312), Barceló Montecastillo (524/313) y Hotel Envía Almería Spa & Golf (1.118/927). En dichos establecimientos, las reseñas fantásticas y las reseñas con puntuaciones de bien se igualan.

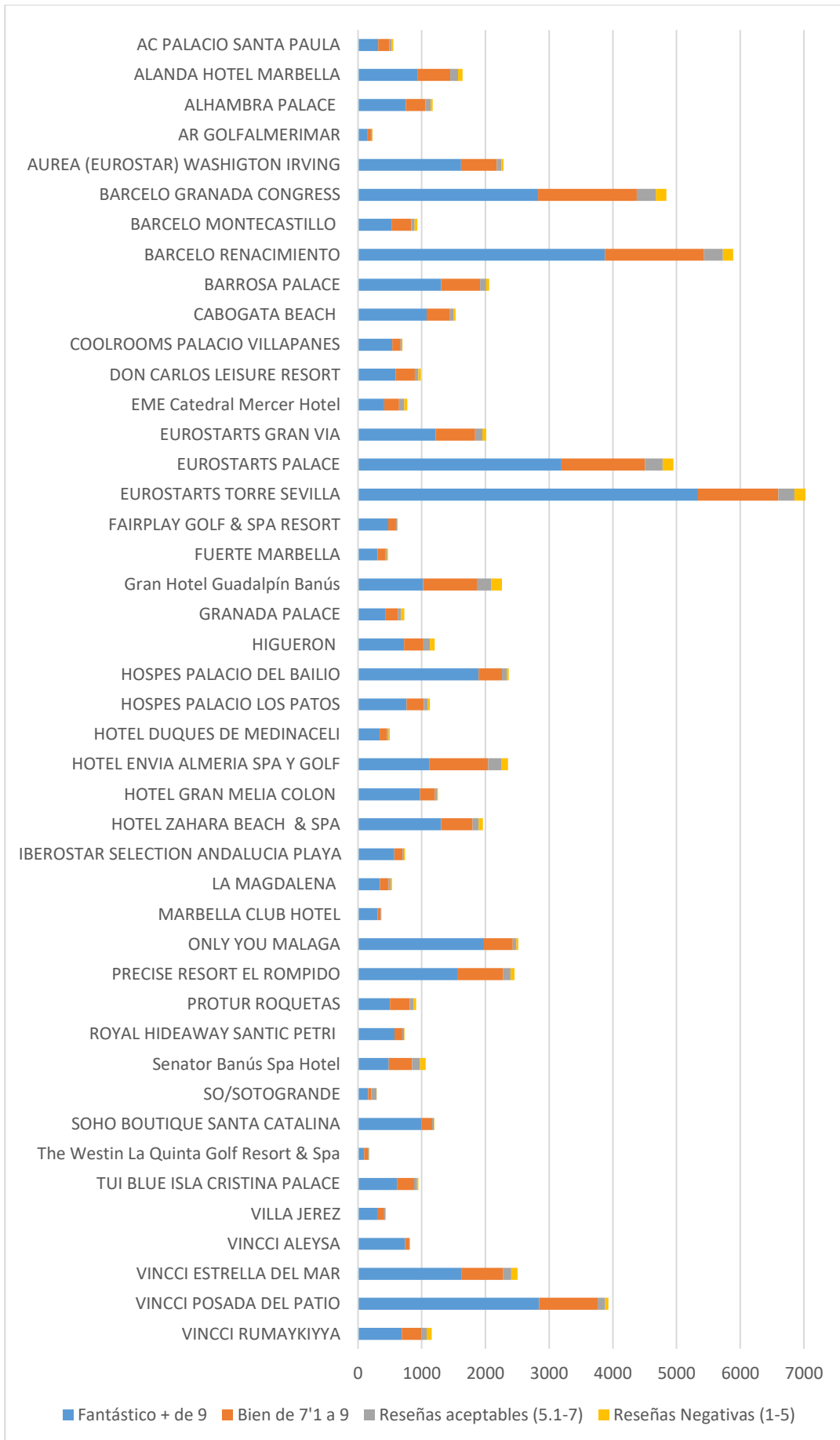


Gráfico 31. Número total de reseñas en cada hotel 5 estrellas desglosadas por los rangos de puntuación establecidos por Booking. Fuente: Elaboración propia

Así mismo, en el gráfico anterior ([Gráfico 31](#)) se evidencia la **importancia de algunos hoteles de pertenecer a una cadena**, puesto que, los hoteles que estén afiliados a alguna cadena destacan por poseer un mayor número de reseñas. Esto se pone de manifiesto en los hoteles de la cadena Barceló: Barceló Renacimiento en Sevilla y Barceló Granada Congress que cuentan con 5.888 reseñas y 4.841 y Eurostars Torre Sevilla y Eurostars Palace en Granada, destacando significativamente, el Eurostars Torre Sevilla con 7025 reseñas. Esto destaca significativamente con otros hoteles con el número de reseñas medias de entre 1.000 a 2.500 como podrían ser, el hotel Hospes Palacio del Bailío en Córdoba con 2.367 reseñas en total de las cuales 1.893 son fantásticas, el Gran Hotel Guadalpín Banús con 1.023 reseñas fantásticas de 2.258 y el Hotel Zahara Beach con 1962 reseñas, de las cuales 1.306 son fantásticas.

Por otro lado, **con menor número de reseñas destacan los siguientes hoteles:** AR Golf Almerimar (232 reseñas, de las cuales 144 son fantásticas), The Westin La Quinta Golf Resort & Spa (178 reseñas, de las cuales solo 97 son fantásticas), SO/Sotogrande con 160 reseñas fantásticas y 291 en total, entre otros muchos otros.

Por último, para finalizar con los hoteles de 5 estrellas **destacar especialmente el hotel Vincci Aleysa en Benalmádena** que de 817 reseñas, tan solo 8 son aceptables y 4 negativas. Sin embargo, en el lado contrario señalar el **hotel Fairplay en Benalup-Casas Viejas** (Cádiz), donde solo 144 reseñas son fantásticas, 59 bien, 19 aceptables y 10 negativas. Señalar que el resto de hoteles pueden ser vistos en el gráfico adjunto con anterioridad.

Con relación a los **hoteles 5 estrellas Gran Lujo**, señalar una vez más que todos los hoteles tienen más reseñas fantásticas que de cualquier otra clase. En el gráfico adjunto a continuación, hacer especial hincapié en el Gran Hotel Miramar en Málaga con un total de 3.409 reseñas, donde 2.719 son fantásticas, 556 bien, 85 aceptables y 49 negativas. Seguido del Gran Hotel Miramar, señalar el hotel Elba Estepona con 2.974 reseñas, sin embargo, tan sólo la mitad de dichas reseñas son fantásticas (1.550) frente a 1.054 que se categorizan dentro de la categoría bien, 237 aceptables y 133 negativas. La misma casuística se repite en el hotel Alfonso XIII en Sevilla que cuenta con menor reputación, dado que, de 1.366 reseñas, 243 son reseñas bien, 61 aceptables y 29 negativas.

Por último, destacar dos hoteles que cuentan con menor número de reseñas, dichos hoteles son los siguientes: IKOS Andalusia en Estepona y La Zambra en Mijas-Marbella, ambos hoteles en la Costa del Sol. Específicamente en el hotel IKOS Andalusia solo hay 70 reseñas, de las cuales solo 5 son bien, 2 aceptable y 1 negativa, mientras que en La Zambra, 104 reseñas, donde de 104 reseñas, 87 son fantásticas. No obstante, hay



que señalar, que dichos establecimientos son relativamente recientes y es normal que aún no cuenten con un gran número de reseñas, sin embargo, sí que es hay que destacar, que pese a tener pocas reseñas, son de puntuaciones muy altas. El resto de hoteles con sus respectivas pueden ser observados en el [Gráfico 32](#).

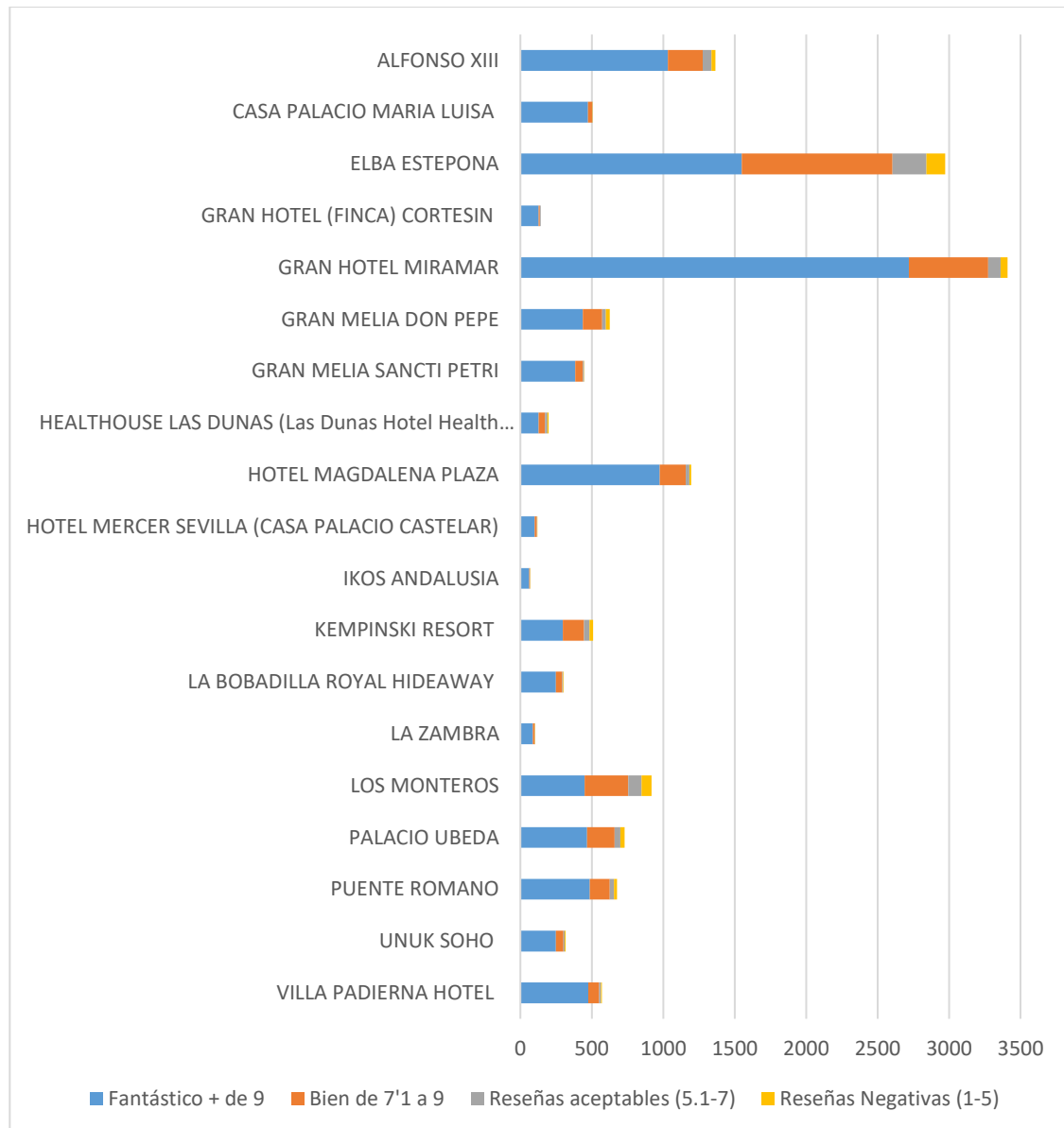


Gráfico 32. Número total de reseñas en cada hotel 5 estrellas Gran Lujo desglosadas por los rangos de puntuación establecidos por Booking. Fuente: Elaboración propia.

Tras conocer el número de reseñas y el desglose de reseñas, es imprescindible tener en cuenta la **gestión que realizan de dichas reseñas, es decir, si contestan o no contestan** ([Gráfico 33](#)). Junto a esto, otra parte fundamental de la reputación online en Booking son las preguntas realizadas por los usuarios. En este caso, hacer especial énfasis en como los establecimientos hoteleros prestan **más atención a contestar las preguntas de los usuarios**, en lugar de las reseñas, dado que, de los 63 hoteles analizados,

exceptuando los 3 cerrados, tan sólo 1 no tiene preguntas, concretamente el Hotel Iberostar Selection Playa en Chiclana de la Frontera, Cádiz, del resto de hoteles todos responden las preguntas.

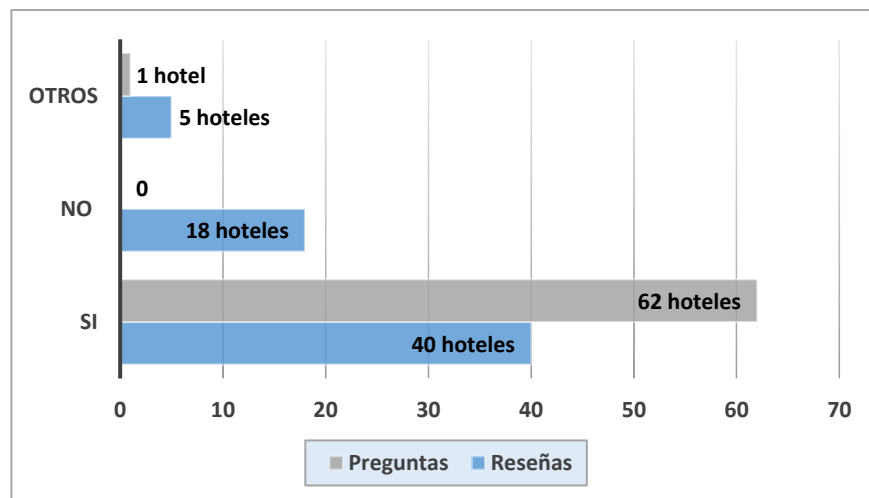


Gráfico 33. Gestión de las preguntas y respuestas de cada establecimiento en Google My Business.  
Fuente: Elaboración propia.

**En cuanto a la gestión de las reseñas**, 40 hoteles sí que responden frente a 18 que no lo hacen y 5 que han optado por seguir otra estrategia. Comenzando por los hoteles que no responden a las reseñas, destacar el hotel Protur Roquetas en Almería, Hospes Palacio del Bailio en Córdoba, todos los hoteles del grupo Eurostars que no contestan a las reseñas y Soho Boutique Santa Catalina en Málaga. Sin embargo, hay 5 hoteles Gran Lujo que no responden a las reseñas de los usuarios de Booking, dichos hoteles son los siguientes: Alfonso XIII en Sevilla, IKOS Andalusia en Estepona (Málaga), Finca Cortesín en Marbella (Málaga), Hotel Mercer en Sevilla y Casa Palacio María Luisa en Jerez de la Frontera. Sin ningún lugar a dudas, esto es un dato muy negativo, dado que, todos los hoteles 5 estrellas Gran Lujo, en especial deberían contestar las reseñas de sus huéspedes.

Otro factor que he considerado de vital importancia con el objetivo de conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles de los establecimiento es determinar cuál es el aspecto más y menos destacado por los huéspedes. Comenzando por los **aspectos más destacados** ([Gráfico 34](#)), señalar **la ubicación** que se posiciona como el factor más destacado en 22 hoteles, **seguido de cerca del confort** en 21 hoteles y el personal en 19 hoteles. Así mismo, la limpieza también se posiciona como el aspecto más destacado en 16 hoteles.

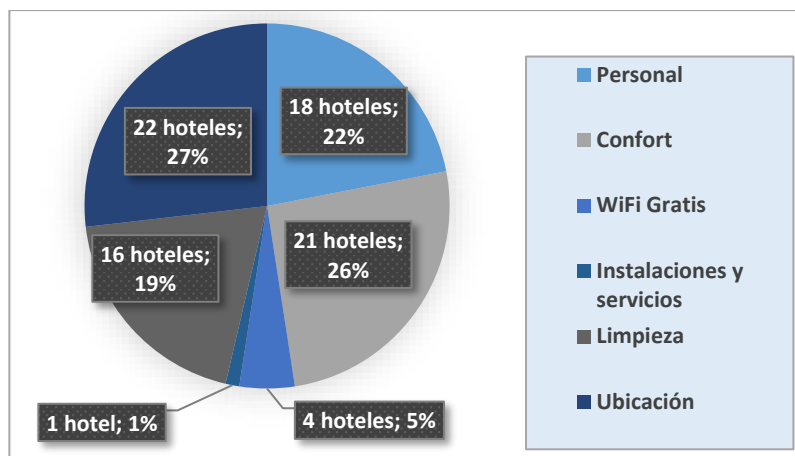


Gráfico 34. Aspectos más destacados en Booking. Fuente: Elaboración propia.

En especial, me gustaría destacar los **aspectos significativos en los siguientes hoteles: Hotel Soho Boutique Santa Catalina en Málaga** donde la limpieza y el confort están en ascenso con una puntuación de 9.7. En la misma ciudad, en Booking destacan la puntuación de limpieza y confort del **Gran Hotel Miramar** de 9.6 y mencionan que es puntuación alta para estar situado en la ciudad de Málaga. Continuando en la misma provincia, señalar el hotel **IKOS Andalusia** que destaca por ser el único hotel donde el aspecto más destacado son las instalaciones y los servicios con una puntuación del 9.8, rozando la perfección. Para finalizar con la provincia de Málaga, se encuentra el hotel **La Zambra** posee una puntuación de 10 en el WiFi, puntuación a destacar, dado que, el WiFi es uno de los aspectos donde más cojean los hoteles.

Por último, en Sevilla, destaca el hotel **CoolRooms Palacio de Villapanés**, donde la puntuación del confort está subiendo a gran velocidad hasta posicionarse en un 9.6. Así mismo en el **Hotel Mercer Sevilla**, Booking destaca el aspecto del Wifi que ha subido hasta obtener una puntuación de 10, junto a eso y casi rozando la perfección, el hotel Alfonso XIII cuenta con una puntuación de 9.9 en la ubicación.

**En cuanto al aspecto menos destacado (Gráfico 35)**, en este caso, los clientes tienen claro su decisión y apuestan por la **relación calidad-precio**, como el aspecto menos destacado en 47 de los 63 hoteles analizados. El caso más claro se puede encontrar en el hotel The Westin La Quinta en Marbella con una puntuación de 7.5 en este aspecto, junto a eso, desde Booking indican que está bajando bruscamente la puntuación en este aspecto. Así mismo, destacar que no hay ningún hotel con puntuaciones menores a 7,5 y que en muchos hoteles como en Casa Palacio María Luisa el aspecto más bajo tiene una puntuación de 9.3, con esta misma casuística, señalar el hotel Vincci Aleysa en Benalmádena, cuya puntuación más baja se encuentra en los 3 aspectos mostrados en el gráfico con una puntuación de 9.1.

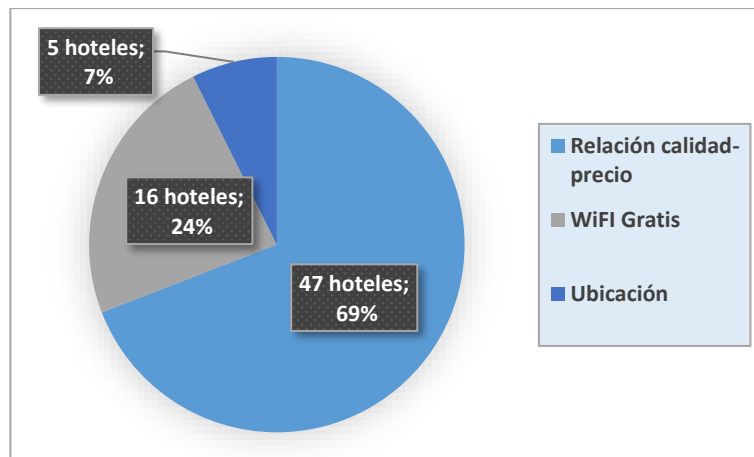


Gráfico 35. Aspectos menos destacados en Booking. Fuente: Elaboración propia.

Seguido de lejos, el **WiFi gratis se posiciona como el segundo aspecto menos destacado** en 16 hoteles, como por ejemplo los hoteles Villa Jerez, Royal Hideaway y Fairplay, todos ellos localizados en Cádiz, con puntuaciones entre 8.1 y 8.2 respectivamente en el WiFi Gratis. En tercer lugar, señalar la ubicación que se posiciona como aspecto menos destacado, entre ellos se encuentra el hotel Barceló Renacimiento en Sevilla con una puntuación de 8,2 en este aspecto.

Para finalizar con Booking, **destacar la sostenibilidad**, donde los resultados muestran que de los 63 hoteles, el 75% lo que supone 47 hoteles en valores absolutos son sostenibles, frente a 16 que no lo son. Entre los hoteles no sostenibles destacan los siguientes: AR Golf Almerimar, Barrosa Palace, Granada Palace y Barceló Renacimiento, así mismo, señalar como todos los hoteles de Málaga a excepción de los dos Gran Lujo de Elba Estepona y Los Monteros en Marbella son sostenibles. No obstante, este dato puede variar, dado que el hotel Los Monteros actualmente está en reformas. Por tanto, de los 19 hoteles Gran Lujo y aparte de los dos mencionados anteriormente, solo 3 no son sostenibles: Hotel Mercer y Unuk Soho ambos en Sevilla y Gran Meliá Sancti Petri en Jerez de la Frontera, Cádiz.

**Continuando con la sostenibilidad, señalar que Booking divide su programa de sostenibilidad en 4 niveles:** Nivel 1, nivel 2, nivel 3 y nivel 3 plus, en el caso de este último nivel, se trata de un nivel de sostenibilidad de terceros, puesto que, no es calculado por Booking. Dentro de este último nivel se encuentran los siguientes hoteles: Iberostar Selection Andalucía Playa, Eurostars Gran Vía, Vincci Estrella del Mar, Higuera y 3 hoteles Gran Lujo: Anantara Villa Padierna Hotel, Gran Hotel Miramar y Hotel Magdalena Plaza.

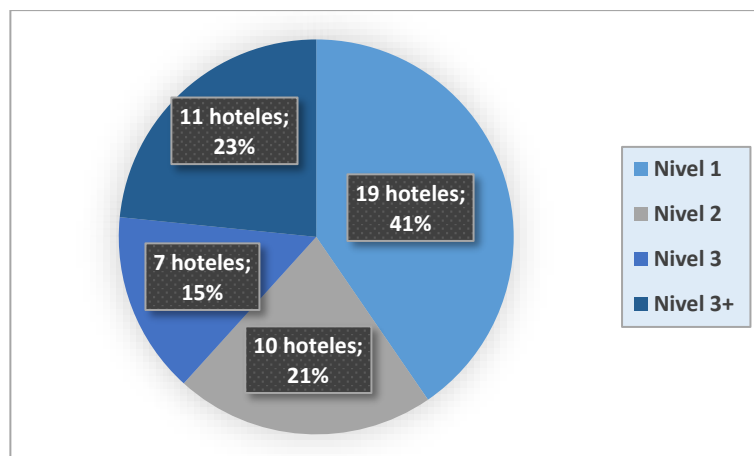


Gráfico 36. Hoteles clasificados según el nivel del programa de sostenibilidad en el que se encuentran en Booking.  
Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, señalar que la pertenencia a un nivel o a otro del programa de sostenibilidad viene determinada por el número de buenas prácticas que los hoteles lleven a cabo ([Gráfico 36](#)) y en el pódium (nivel 3) se posicionan los siguientes hoteles: Hotel Envía Almería, SO/Sotogrande, Senator Banús, Las Dunas Hotel Health & Spa (GL), IKOS Andalucía (GL) y La Zambra (GL), mientras que en el nivel 1 destacan 19 hoteles como Cabogata Beach, Hospes Palacio del Bailío, AC Palacio Santa Paula y los siguientes hoteles gran lujo: Casa Palacio María Luisa, La Bobadilla, Gran Meliá Don Pepe, Puente Romano, Kempinski Resort y Finca Cortesín.

Por último, en el nivel intermedio se encuentran los siguientes hoteles: Protur Roquetas, Alhambra Palace, Vincci Aleysa y Only You Málaga, en este mismo nivel, se encuentran los hoteles Gran Lujo, Palacio Úbeda y hotel Alfonso XIII.

#### 4.3.5 Análisis de Facebook

Antes de comenzar con el análisis de Facebook destacar que todos los datos que se van a mostrar a continuación fueron recopilados del 5 al 10 de junio.

La penúltima herramienta de reputación online que he analizado es la red social de Facebook y los resultados han mostrado que de los 66 hoteles analizados, **5 no tienen presencia en Facebook**, puesto que, son los perfiles de la cadena a la que pertenecen y no lo del hotel analizado en cuestión. Junto a eso, 1 hotel tiene una particularidad diferente puesto que cuenta con 2 perfiles de Facebook, concretamente el hotel Gran Meliá Sancti Petri en Chiclana de la Frontera. Por tanto, los hoteles que no tienen Facebook y no se han tenido en cuenta para la realización de este estudio son los siguientes: Ar Golf

Almerimar, Eurostars Gran Vía, Washigton Irving e IKOS Andalusia no tienen Facebook oficial es el de la cadena.

En relación a la **verificación de los perfiles**, en este aspecto una vez más los hoteles flaquean, dado que, ninguno de los hoteles cuenta con el perfil verificado. Una vez más señalar que en la categoría de otros del gráfico en el perfil verificado se incluyen los hoteles que pertenecen a cadenas, mientras que, en perfil en Facebook solo se encuentra el hotel Gran Meliá Sancti Petri que cuenta con 2 perfiles de Facebook.

**En cuanto a los datos de filiación** ([Gráfico 37](#)), la mayoría de los perfiles están completos, dado que, 54 hoteles cuentan con los siguientes datos en sus perfiles: dirección y descripción, mientras que 6 no. Por tanto, hoteles como, Barceló Renacimiento, Fuerte Marbella y Gran Meliá Don Pepe no tienen incluida ninguna descripción en Facebook, así mismo, en otros hoteles faltan otros datos como, el caso del Hotel Granada Palace que tiene los datos incompletos, dado que, en la categoría indica que es un 4 estrellas, en lugar de 5, o el hotel Alhambra Palace que no tiene incluida la dirección del establecimiento.

En el caso contrario, me gustaría destacar 3 establecimientos, tales como Fairplay que ha incluido en su perfil de Facebook un botón de más información que enlaza a su blog, el hotel Palacio del Bailio que ofrece a sus usuarios un botón para reservar citas y por último, Kempinski Resort que bajo mi punto de vista es el hotel con un perfil más completo, dado que, además de tener incluido el botón de citas, tiene incluido un mapa con las horas puntas del hotel.

En lo referente a **los datos de contacto** ([Gráfico 37](#)), 53 hoteles de los 66 tienen incluidos el teléfono y el correo en sus perfiles, destacando especialmente, los hoteles Villa Jerez, Granada Palace y Hotel Zahara Beach que tienen añadido en su perfil la opción de WhatsApp. Sin embargo, en otros hoteles como el Alhambra Palace y el Gran Meliá Sancti Petri no está añadido el teléfono, mientras que, en otros hoteles como Barceló Granada Congress y los siguientes gran lujo: Anantara Villa Padierna, La Zambra y Hotel Magdalena Plaza no tienen incluido el correo electrónico.

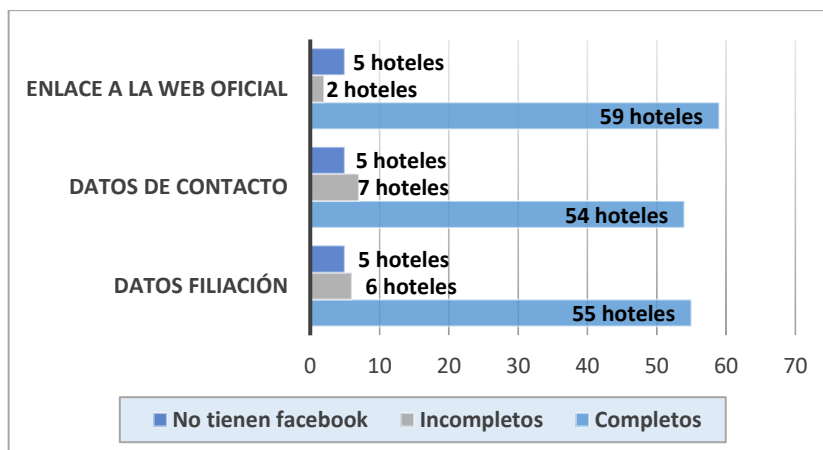


Gráfico 37. Número de hoteles con los datos de filiación, datos de contactos y enlace a la web oficial completos, incompletos y sin presencia en Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con el gráfico anterior, destacar, que de los 66 hoteles, 59 tienen **enlazada la web oficial** en sus perfiles de Facebook, tan solo el hotel Villa Padierna que está cerrado y el hotel Barceló Granada Congress no enlazan a su web oficial. En este punto, me gustaría destacar especialmente el hotel Cabogata Beach que tiene un enlace donde el usuario puede elegir entre diferentes opciones, tales como, la web oficial, promociones, gastronomía, habitaciones y también puede clicar en las diferentes redes sociales.

Centrándonos en la **puntuación** ([Gráfico 38](#)) que recibe cada establecimiento hotelero en Facebook, la puntuación más repetida es la que va de 4,1 a 4,5, puesto que, 29 hoteles cuentan con dicha puntuación. En el lado contrario, señalar 10 hoteles que no cuentan con pestaña de opiniones, tales como, Casa Palacio María Luisa GL, Unuk Sevilla GL, Only You Málaga, Hotel Gran Meliá Colon o bien tienen 0 opiniones, como el hotel Soho Santa Catalina. En este punto, destacar el hotel El Fuerte Marbella recientemente abierto y por esa razón, aún no cuenta con ninguna puntuación, este hotel se ha incluido en la pestaña de no hay opiniones en el gráfico adjunto.

En relación a los hoteles con la puntuación media de 4.1 a 4.5 destacar los siguientes: Alanda Hotel Marbella y Palacio Úbeda (GL) con puntuación de 4.1, Barceló Montecastillo y Kempinski Resort (GL) con puntuación de 4.2, Gran Hotel (Finca) Cortesín (GL) y Eurostars Torre Sevilla con puntuación de 4.3, con una puntuación de 4.4 se encuentra el hotel SO/Sotogrande y Palacio de Villapanés, mientras que, con una puntuación de 4.5 destaca el Hotel Mercer Sevilla (GL), la Bobadilla (GL), Vincci Aleysa y Hospes Palacio Los Patos.

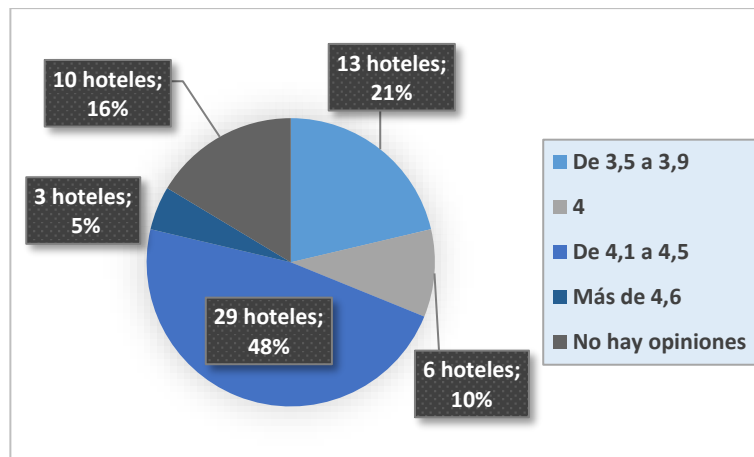


Gráfico 38. Número de hoteles en función de la puntuación total en Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con la puntuación, señalar que 13 hoteles concentran la menor puntuación de 3.5 a 3.9, tales como, Barceló Granada Congress y Eurostars Palace. Como punto negativo, señalar que en esta franja destacan 5 hoteles Gran Lujo: Los Monteros, Anantara Villa Padierna, Alfonso XIII, Puente Romano y EME Catedral Mercer. Sin ningún lugar a dudas, dichos hoteles deberían centrarse en subir la puntuación en sus perfiles de Facebook, dado el alcance de esta red social. En el lado contrario, 3 hoteles presumen de contar con puntuaciones iguales o superiores a 4.6, concretamente, el hotel AR Golf Almerimar con una puntuación de 4.6, el hotel Gran Meliá Sancti Petri con un 4.7 y La Zambra que consigue alcanzar la perfección con la máxima puntuación de 5.

En cuanto al **número de opiniones** ([Gráfico 39](#)), los hoteles se caracterizan por contar con un número repartido de opiniones, dado que, hay 10 hoteles que tienen menos de 50 opiniones como el hotel SO/Sotogrande con 15 reseñas, el hotel Zahara con 47 reseñas, el hotel Senator Banús con 20 reseñas y los hoteles Gran Lujo de La Zambra (11 reseñas), La Magdalena Plaza (5 reseñas) y Unuk Soho (2 reseñas). En el lado contrario, 4 hoteles cuentan con más de 2000 reseñas, dichos hoteles son, Higuierón en Fuengirola con 2.273 reseñas y los siguientes hoteles Gran Lujo: Gran Meliá Don Pepe (2249), Puente Romano (5.175) y el Gran Hotel Miramar (2.813).





Gráfico 39. Hoteles que pertenecen a cada franja de reseñas en función del número total de reseñas en Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar con el número de reseñas señalar algunos hoteles con el resto de rangos, tales como, Anantara Villa Padierna (GL) con 69 reseñas, AR Golf Almerimar con 107 reseñas, Hospes Palacio del Bailio con 291 reseñas, Elba Estepona (GL) con 245 reseñas, Vincci Rumaykiyya con 346 reseñas, Alanda Hotel Marbella con 453 reseñas, La Bobadilla (GL) con 576 reseñas y Kempinski Hotel Bahía (GL) con 557 reseñas, Precise Resort El Rompido con 886 reseñas, Hotel Alfonso XIII con 1266 reseñas, Iberostar Selection Andalucía Playa con 1.110 reseñas y Gran Hotel Guadalpín con 1.661 reseñas. Por tanto, a rasgos generales se puede afirmar que Facebook es otra herramienta ideal para los usuarios para consultar reseñas.

En lo referente al **número de me gustas y de seguidores** ([Gráfico 40](#)) y tal y como se puede afirmar en el gráfico la mayoría de hoteles cuentan con más de 2.000 usuarios.

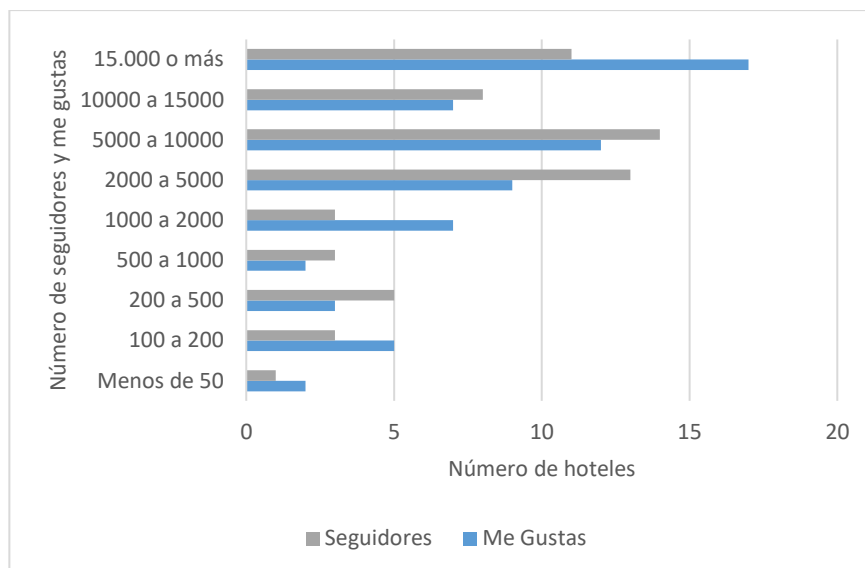


Gráfico 40. Número de seguidores y me gustas de la muestra analizada en Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

Una vez más y comenzando por los extremos llaman la atención los hoteles **Cabogata Beach en Almería y Unuk Sevilla GL** que se posicionan como los **hoteles con menos me gustas**, con 16 y 36 me gustas respectivamente. Junto a esto, el hotel Cabogata Beach también es el que menor número de seguidores tiene, solo 28 seguidores. Estos datos me han sorprendido significativamente y no concuerdan con la gestión de los perfiles, dado que, ambos perfiles son bastantes activos y publican contenido de forma frecuente. En el otro extremo con **15.000 o más seguidores y/o me gustas, 17 hoteles se consolidan como líderes en el número de me gustas y 11 en el número de seguidores**, algunos ejemplos son los siguientes: Royal Hideaway (15.000 me gustas), Finca Cortesín GL (12.000 me gustas), destacar especialmente, la popularidad de los perfiles de los hoteles de Meliá que poseen más de 20.000 me gustas, llegando a alcanzar los 33.000 me gustas en el Gran Meliá Sancti Petri, cifras similares en el número de seguidores.

Para finalizar con Facebook, es fundamental analizar si los hoteles son activos o no, es decir, si **publican contenido con asiduidad (Gráfico 41)**. Para ello, me he fijado en la fecha de la última publicación y hay que destacar, que realizan una gran gestión, dado que, de los 61 hoteles analizados en Facebook, 54 han publicado contenido de forma frecuente, destacando especialmente los hoteles Gran Lujo, que todos a excepción de Los Monteros y Anantara Villa Padierna habían publicado contenido a finales-principios de junio, fechas en las que se realizó la recogida de datos.

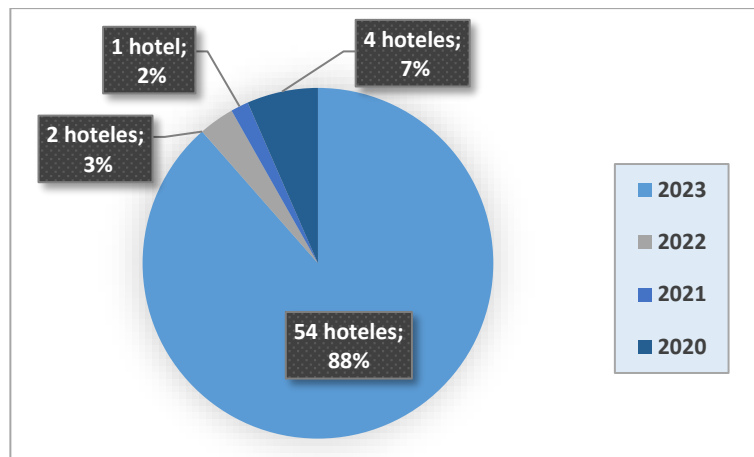


Gráfico 41. Frecuencia con la que los hoteles publican contenido en Facebook.  
Fuente: Elaboración propia.

Los únicos hoteles que no han publicado contenido en sus perfiles desde 2020 son el hotel Iberostar Selection Andalucía Playa, cuya última publicación fue en febrero de 2020 y el hotel Eurostars Palace, cuya fecha de última publicación fue el 19 de agosto de 2020, mientras que, el hotel Duques de Medinaceli, lleva sin publicar contenido desde finales de 2021 y los hoteles Granada Palace y Precise Resort El Rompido desde el verano de 2022 y diciembre de 2022 respectivamente.

#### 4.3.6 Análisis de Instagram

Antes de comenzar y al igual que con Facebook, señalar que los datos que van a ser mostrados a continuación fueron recogidos entre el 5 y el 10 de junio.

Por último, destacar que este es el último apartado del análisis de resultados y añadir que se ha optado por la red de Instagram, dada la importancia que ha adquirido con el paso del tiempo y el carácter visual de esta red social. Junto a esto, para muchos establecimientos se ha convertido en una red imprescindible como escaparate de sus negocios y en la red ideal para interactuar con sus usuarios.

Comenzando por la **presencia en dicha red de los hoteles**, señalar como punto negativo que de los 66 hoteles analizados, 48 cuentan con un perfil en dicha red. Así mismo es imprescindible matizar que de los 18 hoteles que no tienen Instagram propio, 16 sí que tienen presencia en Instagram pero no de forma completa, dado que, son perfiles de las cadenas a las que pertenecen. Por tanto, los únicos hoteles que no cuentan con Instagram a día de hoy son 2 de los 3 hoteles cerrados, Cortijo Soto Real y Hacienda La Boticaria en Sevilla.

Junto a esto, destacar que de los 19 Gran Lujo, 4 no cuentan con Instagram propio. Dichos hoteles son los siguientes: La Bobadilla Royal Hideaway, Elba Estepona, IKOS Andalusia y Hotel Magdalena Plaza. Por ello y en especial para los hoteles Gran Lujo, los gestores de las redes sociales y/o los propietarios deberían crear un perfil para dichos hoteles donde se muestren todos los atractivos del hotel. Por otro lado, señalar que **ninguno de los 48 hoteles presentes en Instagram cuenta con un perfil verificado**.

En cuanto a los **datos de filiación** (Gráfico 42) y pese a que los perfiles podían estar más completos, 45 hoteles tienen debidamente cumplimentados sus perfiles y tan sólo los siguientes 3 hoteles tienen datos incompletos y/o erróneos: Envía Almería Spa y Hotel Mercer Sevilla no tienen descripción en sus perfiles, a diferencia del hotel el hotel Soho Boutique Santa Catalina que sí que tiene cumplimentada la descripción, pero el enlace de la web no funciona. En este punto destacar significativamente el hotel Barceló Montecastillo que tiene incluido en su perfil la pestaña de guías, junto a este hotel, en Duques de Medinaceli han optado por incluir el enlace a su restaurante en el perfil de Instagram, otro ejemplo es el Gran Hotel Finca Cortesín que ha incluido un enlace que lleva a Conde Nast Travellers. Por último, señalar el Gran Hotel Miramar GL que hace mucho hincapié en su perfil en que es la cuenta oficial del hotel.

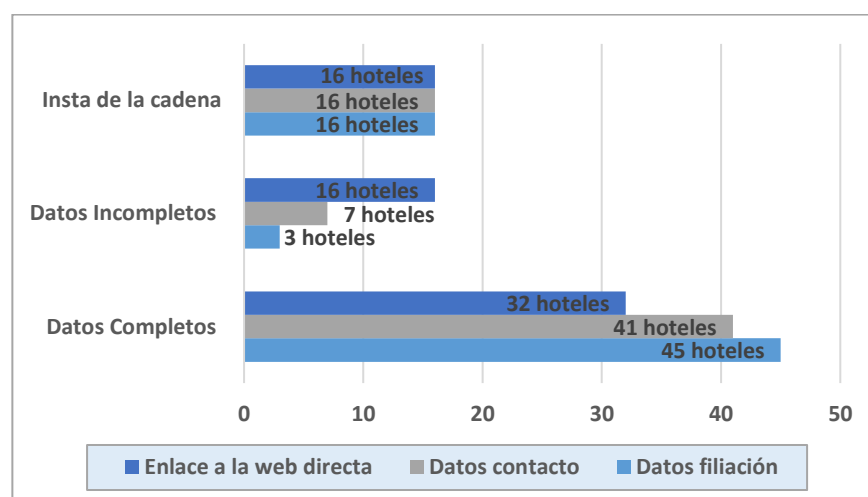


Gráfico 42. Idoneidad de los datos de filiación, de contacto y enlace a la web directa de los perfiles de los hoteles en Instagram. Fuente: Elaboración propia.

**En lo que respecta a los datos de contacto** (Gráfico 42), en este aspecto, los hoteles siguen otorgando importancia. Sin embargo, se observa que 7 hoteles presentan datos de contacto incompletos, ya que no proporcionan ni su número de teléfono ni su dirección de correo electrónico. Por otro lado, los 41 hoteles restantes cuentan con datos completos y todos ellos cuentan con una pestaña en Instagram donde se muestra tanto el número de teléfono como la dirección de correo electrónico. De forma adicional, algunos hoteles, como El Fuerte Marbella han añadido en sus perfiles un número de teléfono de WhatsApp para que los usuarios puedan contactar más rápidamente con ellos. Volviendo

a los 7 hoteles que no tienen datos de contactos, dichos establecimientos son los siguientes: Envía Almería Spa & Golf, SO/Sotogrande, Iberostar Selection Andalucía Playa, Villa Jerez, Don Carlos Leisure Resort, Anantara Villa Padierna y Soho Boutique Santa Catalina, dichos hoteles no tienen añadido ni su número de teléfono ni la dirección de correo electrónico, lo que impide que los usuarios puedan contactar con ellos directamente a través del perfil de Instagram del hotel.

Con relación al **número de seguidores** ([Gráfico 43](#)), la **mayoría de hoteles pueden presumir de contar con un gran número de seguidores**, puesto que, de la muestra analizada y excluyendo tanto a los 2 hoteles que no tienen perfil de Instagram y los que tienen perfiles corporativo y no individual, no hay ningún hotel con menos de 200 seguidores, concretamente el hotel con menor número de seguidores es el hotel Villa Jerez con 208 seguidores. En el lado contrario destacan significativamente los hoteles Hospes Palacio del Bailio y Barceló Renacimiento con 171 mil y 168 mil seguidores respectivamente. Estos datos ponen en evidencia **la importancia para los hoteleros de gestionar sus perfiles en Instagram y conseguir mayor visibilidad**, dado que, cuánto mayor número de seguidores, mayor alcance tendrá un perfil. No obstante, también hay que tener en cuenta la interacción de los seguidores con el perfil y la marca, es decir, si dichos seguidores finalmente convierten y son clientes, o si simplemente son meros espectadores del perfil.



Gráfico 43. Número de seguidores totales divididos en franjas con los que cuentan los hoteles en Instagram.  
Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el número de seguidores ([Gráfico 43](#)), señalar que la franja que más hoteles alberga es la de 3.000 a 5.000 hoteles y como ejemplos destacar los siguientes establecimientos: Hotel Mercer Casa Palacio Castellar (GL) con 3.078 seguidores y Alanda Hotel Marbella con 3.974. En segundo lugar, se posiciona la franja de 10.000 a 20.000 seguidores, donde se sitúan los siguientes hoteles: SO/Sotogrande con 11.400 seguidores, Royal Hideaway (GL) con 15.900 seguidores, Gran Hotel Miramar (GL) con 11.800

seguidores, Kempinski Resort y Eme Catedral Mercer con 14.300 seguidores. Por tanto, tal y como se puede observar en el gráfico no hay una distribución equitativa en el número de seguidores de cada perfil del hotel, dado que, hay establecimientos hoteleros con 200 hoteleros frente a otros que cuentan con más de 100.000 seguidores.

A diferencia del número de seguidores, **el número de publicaciones** ([Gráfico 44](#)) no es tan elevado. No obstante, sorprende que hay **hoteles con más de 2.500 publicaciones**, específicamente, destacar el hotel Hospes Palacio del Bailio y el hotel Barceló Renacimiento, que además de ser los hoteles líderes en número de seguidores, han conseguido posicionarse como los hoteles con mayor número de publicaciones. Esto demuestra la importancia de gestionar el perfil y subir publicaciones con frecuencia para aumentar el número de seguidores y mantener a los existentes.

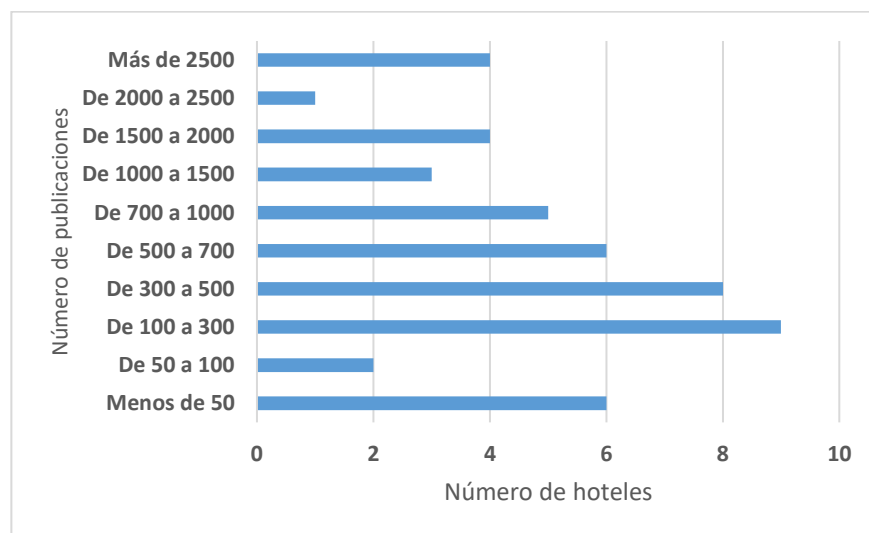


Gráfico 44. Número de publicaciones totales divididos en franjas con los que cuentan los hoteles en Instagram.  
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en este aspecto los hoteles flaquean más, puesto que, **6 hoteles cuentan con menos de 50 publicaciones**, un número que se queda escaso para tratarse de la red de Instagram. Dichos hoteles son los siguientes: Protur roquetas, Cabogata Beach, Iberostar Selection Andalucía Playa, Villa Jerez, Senator Banús y Palacio Úbeda (GL). Una vez más se repite la tendencia y el hotel Villa Jerez se consolida al final del gráfico, dado que, era uno de los hoteles con menor número de seguidores y esto está estrechamente vinculado con el número de publicaciones, puesto que, se posiciona como uno de los hoteles con menos publicaciones.

Para finalizar con el **número de publicaciones** ([Gráfico 44](#)), señalar que los **rangos preferidos son aquellos situados entre 100 a 300 y 300 a 500**, puesto que, hay 9 y 8 hoteles respectivamente, en total 19 hoteles de la muestra analizada, tales como, Precise Resort El Rompido, Hotel Zahara Beach, La Zambra (GL), Tui Blue Isla Cristina, Vincci Aleysa, Gran Hotel Miramar (GL) y Unuk Soho (GL).

Así mismo, señalar que además del número de publicaciones, Instagram recientemente ha implementado otras **dos herramientas muy populares “Instagram Stories” e “Instagram Reels”** (Gráfico 45), ambas herramientas permiten a los usuarios crear y compartir contenido de forma temporal y más creativa. Comenzando por las stories, éstas son temporales y desaparecen automáticamente después de 24 horas, no obstante, los hoteles pueden guardar las stories y destacarlas en su perfil, de este modo, permanecen siempre. De este modo, las stories se convierten en el medio ideal, para que los hoteles puedan preguntar a sus seguidores por sus experiencias lanzando encuestas a través de stories y animando a los usuarios a crear stories etiquetando al hotel, entre otras muchas estrategias.

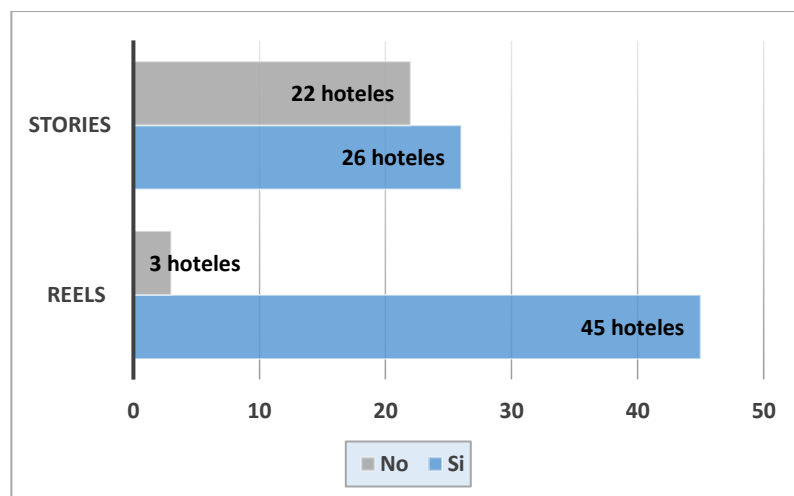


Gráfico 45. Uso por parte de los hoteles de las herramientas de Instagram: Instagram Stories e Instagram Reels.  
Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo y pese al gran potencial de las **stories**, tan **sólo 26 hoteles hacen uso de esta herramienta** o en el momento de la recogida de datos no habían publicado nada en las últimas 24 horas. Por tanto y dado el carácter efímero de las stories, no es posible saber con certeza qué hoteles hacen uso de esta herramienta y cuáles no. **En cuanto al uso de reels**, aquí sí que se puede determinar que los hoteles aprovechan esta herramienta, dado que, **tan sólo 3 hoteles no han publicado Reels recientemente**, dichos hoteles son los siguientes: Protur Roquetas, Duques de Medinaceli y Villa Padierna que actualmente está cerrado. Esto demuestra la importancia para los hoteles de usar la herramienta de Reels dado que permite a los hoteles mostrar sus espacios en vídeos más largos que se almacenan en su perfil.

En definitiva, se puede afirmar que tanto los Reels como los Stories se convierten en las herramientas ideales para los establecimientos hoteleros con el objetivo de poder desarrollar su creatividad, interactuar con sus seguidores, mostrar sus instalaciones de forma más amena y cercana a los seguidores y por supuesto, aumentar la visibilidad en la red social de Instagram.

Por último y como conclusión se puede afirmar que los **hoteles son bastante activos en Instagram**, puesto que, cuando se recogieron los datos tan solo 3 hoteles llevaban un mayor tiempo sin publicar contenido, concretamente, el hotel Duques de Medinaceli que llevaba 54 semanas sin publicar, el hotel Gran Lujo Casa Palacio María Luisa con 40 semanas y el Hotel Los Monteros que llevaba 31 semanas sin publicar nada. En el caso de este último hotel es comprensible dado que está en reformas, pero por ejemplo, el hotel Casa Palacio María Luisa, siendo un Gran Lujo no debería darse el lujo de estar tanto tiempo sin publicar, puesto que, puede perder seguidores y por ende, disminuir la visibilidad del perfil y del establecimiento.



# 5

## Conclusiones

En este apartado se van a exponer todas las conclusiones derivadas de la realización de este trabajo. Junto a eso, se van a proponer dos ideas que pueden finalizar en trabajos futuros.

### 5.1 Conclusiones

El presente estudio pone de manifiesto la importancia de la reputación online para todos los hoteles de 5 estrellas y 5 estrellas con el calificativo Gran Lujo, dado que, está demostrado que los viajeros confían en las reseñas y/o experiencias y calificaciones de otros al tomar decisiones de reserva y elegir un alojamiento u otro. Es por esta razón, que todos los hoteles tienen que seguir gestionando activamente sus perfiles en línea, adaptarse al entorno cambiante online y por supuesto, seguir manteniendo sus altos estándares de calidad en sus servicios e incluso mejorarlos.

En relación a la web oficial, en el presente trabajo se ha puesto de manifiesto la escasa referencia a las reseñas, dado que, solo 30 hoteles hacen mención a las reseñas en sus sitios web oficiales. Por lo tanto, es innegable que los hoteles deberían prestar una mayor atención a las reseñas, especialmente en sus páginas web oficiales, puesto que, es su principal fuente de ingresos.

En cuanto a la puntuación de cada establecimiento en TripAdvisor, el objetivo primordial para todos los hoteles de 5 estrellas Gran Lujo debería ser alcanzar la máxima puntuación en dicha red de reputación online, la puntuación de 5 para reforzar su excelencia. Bajo esta premisa, los resultados obtenidos han revelado que los hoteles de esta categoría gestionan sus perfiles de TripAdvisor de manera más efectiva y se involucran más en la gestión de su reputación que los establecimientos hoteleros de 5 estrellas. Junto a eso y tras alcanzar la máxima puntuación, los hoteles deberían apostar más por la sostenibilidad. Para finalizar con TripAdvisor señalar que uno de los aspectos

donde más área de mejora puede haber para todos los hoteles es la relación calidad-precio, dado que a día de hoy, dicha relación es el aspecto menos destacado en la mayoría de hoteles. Por ello, hay un amplio margen de mejora en este aspecto que tiene gran potencial de cara al futuro.

En lo referente a la ficha de los hoteles en Google My Business, llama la atención como los hoteles de 5 estrellas Gran Lujo no incluyen dicho calificativo en el nombre de su ficha en GMB. De hecho, a día de hoy tan sólo 3 hoteles han seguido esta estrategia, aunque si bien es cierto que otros hoteles hacen referencia a términos como “lujo” y “exclusivo” en sus descripciones para destacar su categoría. Sin embargo, esto no es suficiente para destacar un hotel de 5 estrellas Gran Lujo. Continuando con GMB y profundizando en la ficha de los hoteles, el estudio pone de manifiesto la necesidad para los hoteleros de prestar una atención minuciosa a la información proporcionada en la ficha, sobre todo, en incluir la dirección exacta del hotel, así como en prestar atención al apartado de qué hacer incluido en los servicios del hotel.

Comparando entre TripAdvisor y GMB está claro que hay una diferencia notable entre la cantidad de reseñas entre ambas redes, dado que, en TripAdvisor hay más reseñas, específicamente en el rango de 2.000 a 3.000 reseñas, en comparación con las 1.000 a 2.000 reseñas de GMB. Esta diferencia demuestra una vez más la importancia de gestionar de manera proactiva la presencia en ambas plataformas, puesto que, ambas desempeñan un papel significativo en la opinión de los clientes y/o potenciales clientes.

Señalar que en Booking e independientemente de su categoría, todos los hoteles gozan de una buena reputación. Sin embargo, es esencial que todos los hoteles y en especial los gran lujo, centren sus esfuerzos en responder a las reseñas, puesto que, esto no solo muestra un compromiso con la satisfacción del cliente, sino que también permite gestionar a tiempo una reseña negativa y evitar que los usuarios se formen una imagen negativa del hotel.

En cuanto a las redes sociales y tras los resultados obtenidos, en Facebook se ha puesto de manifiesto la importancia de mejorar sus calificaciones en Facebook, ya que, algunos hoteles gran lujo tienen puntuaciones en el rango de 3.5 a 3.9, lo que deja un amplio margen de mejora. Con relación a Instagram, uno de los puntos débiles de los hoteles ha sido la información de contacto, puesto que, algunos establecimientos hoteleros no tenían los datos de contacto y esto hace que los clientes tengan un mayor número de dificultades a la hora de contactar con el hotel. Junto a esto, me he dado cuenta de que si los hoteles prestan mayor atención a los detalles de filiación y a la información proporcionada en sus perfiles de Instagram, pueden marcar una gran diferencia frente a la competencia en la estrategia de marketing digital de un hotel, dado que, la personalización y la diferenciación son clave para diferenciarse de la competencia y gracias a Instagram, los hoteles pueden llevar a cabo esta labor con un reducido coste.

Además, en ambas redes sociales se ha puesto de manifiesto la importancia de publicar contenido de forma frecuente.

Para finalizar y pese a la buena reputación de la que gozan los hoteles de 5 estrellas y de 5 estrellas gran lujo en Andalucía, no cabe duda de la importancia para los hoteles de cuidar la atención al cliente en todas las fases del viaje y no solo durante la estancia. Para ello, la gestión de las reseñas y la respuesta a las preguntas de los viajeros es esencial, puesto que, los hoteles mejoran la experiencia de los viajeros tras su estancia en el hotel, respondiendo a las reseñas, mientras que, incentivan a nuevos clientes respondiendo todas las preguntas de los viajeros dudosos en elegir un alojamiento u otro.

## 5.2 Trabajos futuros

De cara a futuros trabajos sería interesante centrar el foco en el social eWOM, muy similar al eWOM pero prestando especial atención a las personas. Para ello, se podrán llevar a cabo diversas iniciativas, tales como:

- **Monitoreo Activo:** Todos los hoteles deben monitorear las redes sociales y las plataformas de reseñas para no perderse nada de lo que dicen sus clientes y/o potenciales clientes. En este punto, también es fundamental responder a las reseñas, tanto las positivas como las negativas.
- **Fomentar los comentarios positivos:** Para ello, los establecimientos hoteleros podrían ofrecer incentivos a quienes compartan sus experiencias positivas, tales como, descuentos por ser cliente repetidor, sorteos, upgrade de habitaciones entre otras muchas opciones.

Además del social eWOM, una muy buena idea sería el aumento de la oferta de hoteles de 5 estrellas en el medio rural. No obstante, antes de ponerlo en práctica, habría que realizar diversos estudios para identificar todas aquellas regiones rurales con un gran potencial pero con una oferta de alojamiento limitada en lo referido a hoteles de 5 estrellas. Junto a eso, la máxima de dichos hoteles debería ser el ofrecimiento de experiencias únicas que se fusionen con la belleza del entorno y la cultura local.

Por último, si realmente esto se lleva a cabo, los hoteles podrían diferenciarse de su competencia gracias a la sostenibilidad, puesto que, podrían llevar a cabo prácticas sostenibles, tales como, uso de energías renovables, ahorro de agua y promoción de todos los productos locales.



# 6

## Referencias

(S/f-b). Ine.es. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth1121.pdf>

(S/f-c). Ine.es. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth1122.pdf>

(S/f). La influencia del eWOM en el comportamiento del turista. Idus.us.es. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78249/La%20influencia%20del%20eWom%20en%20el%20comportamiento%20del%20turista LAMOS DOS SANTOS I.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78249/La%20influencia%20del%20eWom%20en%20el%20comportamiento%20del%20turista%20LEAMOS%20DOS%20SANTOS%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

(S/f). Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business. Researchgate.net. [https://www.researchgate.net/publication/332900734\\_Managing\\_Diversity\\_Innovation\\_and\\_Infrastructure\\_in\\_Digital\\_Business\\_A\\_volume\\_in\\_the\\_Advances\\_in\\_Human\\_Resources\\_Management\\_and\\_Organizational\\_Development\\_AHRMOD\\_Book\\_Series#pf7](https://www.researchgate.net/publication/332900734_Managing_Diversity_Innovation_and_Infrastructure_in_Digital_Business_A_volume_in_the_Advances_in_Human_Resources_Management_and_Organizational_Development_AHRMOD_Book_Series#pf7)

*¿Por qué hacer un cuestionario de satisfacción del hotel? -*. (2018, noviembre 6). Omnibeas.com. <https://omnibeas.com/es/2018/11/por-que-hacer-un-cuestionario-de-satisfaccion-del-hotel/>

Aguiar, A. (2022, 18 mayo). Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social! *Rock Content - ES*; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>

Andalucía. (s/f). Juntadeandalucia.es. <https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/04005442/helvia/aula/archivos/repositorio/0/26/html/index.html>

Arroyo, R. P. (2021, 26 abril). El nuevo turista de lujo busca la excelencia: arquitectura, cultura y diseño o ver elefantes y jirafas desde la bañera del hotel. Esic.edu; ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/perfil-turista-de-lujo>

Asale, R.-. (s. f.). *Hotel | Diccionario de la Lengua Española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/hotel>

Automoti. (2021, 29 marzo). Cómo conseguir el certificado de excelencia de Tripadvisor - Completreview.com. Completreview.com. <https://completreview.com/como-conseguir-el-certificado-de-excelencia-de-tripadvisor>

Automoti. (2021, 29 marzo). Cómo mostrar las reseñas en su sitio web y en las redes sociales - Completreview.com. Completreview.com. <https://completreview.com/como-mostrar-las-resenas-en-su-sitio-web-y-en-las-redes-sociales>

Balace del año turístico en Andalucía - Junta de Andalucía. (2022, 21 octubre). [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata\\_2021.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-10/bata_2021.pdf)

Bastero, M. (2023, 26 enero). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

Blanco, J. A. (2023, 6 marzo). La evolución de la web: De la Web 1.0 a la Web 4.0. *Juan Armada Blanco*. <https://juanarmada.com/la-evolucion-de-la-web-de-la-web-1-0-a-la-web-4-0/>

Beatriz, P. L. (2019, 14 enero). *Factores que influyen en el proceso de comunicación EWOM de los espectadores de cine*. <https://docta.ucm.es/entities/publication/7286ba3d-2ab3-4d13-9b94-6a21a1b81639>

*Booking.com: la mayor selección de hoteles, casas y alquileres vacacionales*. (s. f). Booking.com. <https://www.booking.com/content/about.es.html>

*Booking.com: la mayor selección de hoteles, casas y alquileres vacacionales*. (s. f). Booking.com. [https://www.booking.com/content/how\\_we\\_work.es.html](https://www.booking.com/content/how_we_work.es.html)

Borrás, H., & Cyberclick. (s/f). *Reputación online: ¿qué es y cómo cuidarla?* Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/que-es/reputacion-online>

Buscador de Establecimientos y Servicios Turísticos. (s. f.). Junta de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoculturaydeporte/servicios/app/buscador-establecimientos-servicios-turisticos.html>

Cajal, M. (2018, 29 noviembre). ¿Cómo cautivar al #turista #digital a través de las 5 fases del viaje (Guía completa) ? #MarketingTuristico. *Mabel Cajal | Consultora Marketing Turístico y Digital*. <https://www.mabelcajal.com/2018/11/turista-digital-5-fases-del-viaje.html/>

Chavez, J. (2022). ¿Qué es un hotel? Concepto, tipos y departamentos. *Ceupe*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/hotel.html>

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte. (s. f.). Oferta de alojamiento turístico en Andalucía. Recuperado de [https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-08/oferta\\_2021\\_0.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-08/oferta_2021_0.pdf)

Cyberclick. (s/f). *¿Qué es la publicidad en Instagram o Instagram Ads? - Cyberclick*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>.

De Máster, T. F., & de Negocio, M. O. en G. y. T. de P. (s/f). El Efecto del eWOM y las herramientas Web 2.0 del Sector Turístico Patricia Porta Rodríguez. Ugr.es. <https://masteres.ugr.es/mbagestiontic/pages/revision/doc/tfmnotable/!#:~:text=Han%20sido%20varias%20las%20definiciones,independientes%20de%20la%20influencia%20comercial>.

De Vitta, A. (2017, 19 abril). Twitter para hoteles - Les Hoteliers: Revenue Management y Marketing Hotelero. Les Hoteliers: Revenue Management y Marketing Hotelero - Les Hoteliers: Revenue Management para Hoteles y Marketing Hotelero. <https://www.leshoteliers.com/twitter-para-hoteles/>

De, F., De, C., Información, L. A., Parra Llorente, B., Francisca, M., López, B., Deltell, L., & Madrid, E. (s/f). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID*. Ucm.es. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/50698/1/T40754.pdf>

Decreto-ley 13/2020, de 18 de mayo, por el que se establecen medidas extraordinarias y urgentes relativas a establecimientos hoteleros, coordinación de alertas, impulso de la telematización, reactivación del sector cultural y flexibilización en diversos ámbitos ante la situación generada por el coronavirus COVID-19). Boletín Oficial del Estado, 27, de 18 de mayo de 2020. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2020/BOJA-b-2020-90175-consolidado.pdf>

*EcoHoteles: el programa de EcoLíderes de Tripadvisor*. (s. f.). <https://www.tripadvisor.es/GreenLeaders>

Elphick, D. (2019, 7 noviembre). *Hotel reviews: How to manage online guest reviews at your property*. SiteMinder. <https://www.siteminder.com/r/marketing/hotel-online-reviews/reviewing-the-reviews-how-does-tripadvisor-impact-hotels-and-their-bookings/>

Escorihuela, A. (2022, 8 abril). *¿Qué es Google My Business y cómo funciona?* Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>

*Everything You Need to Know About the Tripadvisor Popularity Ranking | Tripadvisor*. (s/f). <https://www.tripadvisor.es/business/insights/hotels/resources/tripadvisor-popularity-ranking>

*Examinando Tripadvisor: Cómo mejorar la reputación y visibilidad en el ranking*. (s. f.). <https://www.hotelinking.com/reputacion-online/tripadvisor-como-mejorar-reputacion/>

*Fases del ciclo de los viajes de Google*. (2018, febrero 21). Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/>

Frederick, D. (2023). Redes sociales. *Enciclopedia Económica*. <https://enciclopediaeconomica.com/redes-sociales/>

Garrigues. (2023, 2 mayo). Nueva regulación de los hoteles en Andalucía: llegan cambios para el sistema de clasificación y para los establecimientos de ‘Gran lujo’, entre otros. Garrigues. <https://www.garrigues.com/es/ES/noticia/nueva-regulacion-hoteles-andalucia-llegan-cambios-sistema-clasificacion-establecimientos>

Gil, C. (2021, 25 febrero). *Historia de Whatsapp: cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>

Hernández Méndez, J., & Leiva, F. M. (s/f). LA UTILIZACIÓN DEL BOCA-OÍDO (WOM) COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN APLICACIONES TRAVEL 2.0.: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. Ugr.es. <http://webcim.ugr.es/franml/docs/ponencias/CI16.pdf>

HIP-Horeca Professional Expo. (2019, 26 diciembre). *6 formas que tiene TripAdvisor para determinar tu calificación*. HIP - Horeca Professional Expo. <https://www.expohip.com/tripadvisor-restaurant/>

Historia de éxito: TripAdvisor, o cómo una gran idea en 1999 hoy vale más de 11.500 millones. (s/f). *Eaeprogramas.es*. <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/historia-de-exito-tripadvisor-o-como-una-gran-idea-en-1999-hoy-vale-mas-de-11500-millones>



Hosteltur. (2020, 15 enero). Los cinco perfiles del viajero de lujo en España. *Hosteltur*. <https://www.hosteltur.com/133849-los-cinco-perfiles-del-viajero-de-lujo-en-espana.html>

Inteligente, C. (2019, 6 mayo). Redes Sociales: definición y características. *MPM Insurance Software Solutions; MPM Software*. <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Kemp, S. (2022, 15 agosto). ¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes). *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

Las 5 fases del viaje según Google Adwords. (2012, 17 mayo). *TecnoHotel*. <https://tecnohotelnews.com/2012/05/las-5-fases-del-viaje-segun-google-adwords/>

Lemos Don Santos, I. (2018). *La influencia del eWom en el comportamiento del turista* [Trabajo Final de Grado]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78249/La%20influencia%20del%20eWom%20en%20el%20comportamiento%20del%20turista%20LEAMOS%20DOS%20SANTOS%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Les Roches International School of Hotel Management. (2023, 30 marzo). *Definición de Hotel | Diccionario de Turismo y Hotelería Les Roches - Les Roches*. Les Roches. <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/hotel/>

Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. Boletín Oficial del Estado, 17, de 20 de enero de 2012. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2012/BOE-A-2012-876-consolidado.pdf>

Llonch, E. (s. f.). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes>

Lyons, K. (2021, 7 mayo). *La guía definitiva de Google My Business (Perfil de empresa en Google)*. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/guia-google-my-business/>

Malaga, G. H. M. (s. f.). *Gran Hotel Miramar | Resort & Spa 5\* | Web Oficial*. <https://www.granhotelmiramarmalaga.com/es/>

*Marketing digital como herramienta en la era del Covid-19*. (s. f.). PPT. <https://pt.slideshare.net/AndresRomeroMontero/marketing-digital-como-herramienta-en-la-era-del-covid19>

Martín, E. M. (2022, 11 diciembre). Hotel de cinco estrellas. *Consumoteca*. <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/hotel-de-cinco-estrellas/>

Martín, E. M. (2023, 15 enero). Qué es un Hotel. Definición legal y tipos de hoteles. *Consumoteca*. <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/hotel/>

Martín, I. R., Garrido, N. P., & Correa, F. A. (2020). Variables relacionadas con el número y elección de las redes sociales de los hoteles andaluces de 4 y 5 estrellas. *Cuadernos de Turismo*, 46, 93-111. <https://doi.org/10.6018/turismo.451521>

Martin, M. (2022, 17 junio). Marketing de YouTube La guía que estabas esperando para empezar tu canal. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-youtube/>

Más, C. (2018, 16 octubre). *Todo lo que has saber de los informes y estadísticas de Facebook Ads*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/facebook-ads-estadisticas-de-campanas/>

Meijomil, S. (2022, 25 febrero). *Reputación online: qué es, su importancia y cómo cuidarla [Guía Completa]*. Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/reputacion-online-guia-completa>

Ostelea Tourism Management School. (2021, 12 agosto). Características de las empresas hoteleras. *Ostelea*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/caracteristicas-de-las-empresas-hoteleras>

Pardo, Á. (2022, 26 octubre). Así funcionan las empresas de reseñas falsas online. *Newtral*. <https://www.newtral.es/resenas-falsas-online/20221026/>

Pursell, S. (2022, 19 diciembre). *Qué es la reputación online, cómo gestionarla y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/reputacion-online>

Qualitas, D. (2022, 31 enero). Requisitos Hotel 5 Estrellas Gran Lujo. Curso de Recepcionista de Hotel; *Curso Recepcionista de Hotel Online*. <https://cursoderecepcionistadehotel.es/requisitos-hotel-5-estrellas-gran-lujo/>

Revfine.com. (2023). 5-Star Hotel: Overview and features of Five-Star hotels. *Revfine.com*. <https://www.revfine.com/es/hotel-5-estrellas/>

Revfine.com. (2023). Facebook Marketing for Hotels: How Facebook Can More Drive Sales. *Revfine.com*. <https://www.revfine.com/es/facebook-hotel-marketing/>

R. Westbrook, «Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes,» *Journal of Marketing Research*, vol. 24, nº 3, pp. 258-270, 1987.

Roca, C. (2022, 10 octubre). *Creación Facebook: La historia completa detrás de la red social*. ThePower Business School; ThePowerMBA. <https://www.thepowermba.com/es/blog/creacion-facebook-la-historia-completa-detras-de-la-red-social>

Rovner, J. (2017, 13 diciembre). *El caso Booking, la agencia que empezó con un solo empleado*. OHLALA! <https://www.somosohlala.com/revista/historico/el-caso-booking-la-agencia-que-empezo-con-un-solo-empleado-nid13122017>

S. Litvin, R. Goldsmith y B. Pan, «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management,» *Tourism Management*, vol. 29, pp. 458-468, 2008.

Salvi F. (2015). *la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=59527>

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2020). *El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión*. *Revista Investigaciones Turísticas*, 20, 50. <https://doi.org/10.14198/inturi2020.20.03>

Sara. (2022, 22 agosto). *¿Qué significan las estrellas de los hoteles y como se otorgan?* hotelbreak, el blog. [https://www.hotelbreak.com/blog/significado-estrellas-hotel/?utm\\_source=hotelbreak&utm\\_medium=blog&utm\\_campaign=blog\\_diferencia\\_hotel\\_resort\\_boutique&utm\\_content=link](https://www.hotelbreak.com/blog/significado-estrellas-hotel/?utm_source=hotelbreak&utm_medium=blog&utm_campaign=blog_diferencia_hotel_resort_boutique&utm_content=link)

Seara, F. (2023, 12 marzo). *Esta es la historia de Twitter, la app que revolucionó la comunicación en 140 caracteres*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/historia-twitter>

Situación geográfica. (s/f). *Andalucia.org*. Recuperado el 19 de abril de 2023, de <https://www.andalucia.org/es/conoce-andalucia/situacion-geografica>

Spain, I. A. B. (2022, 18 mayo). *Estudio de Redes Sociales 2022*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>

Tatiana, F. M. D. (2023). *Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del cantón Jama de la provincia de Manabí, año 2022*. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4421>

TecnoHotel, J. D. N. (2022, 16 diciembre). Mercedes Sánchez, TripAdvisor: Definitivamente, no queremos ser una OTA. *TecnoHotel*. <https://tecnohotelnews.com/2015/10/mercedes-sanchez-tripadvisor-definitivamente-no-queremos-ser-una-ota/>

TecnoHotel News. (2014, 3 marzo). TripAdvisor lanza en Europa su programa EcoLíderes. *TecnoHotel News*. <https://tecnohotelnews.com/2014/03/tripadvisor-lanza-en-europa-su-programa-ecolideres/>

TikTok Hotel Marketing: consejos, estrategias y ejemplos. (2022, 14 abril). Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/tiktok-hotel-marketing/>

Tripadvisor. (s. f.). TripAdvisor: más de mil millones de opiniones y contribuciones sobre hoteles, atracciones, restaurantes y mucho más. <https://www.tripadvisor.es/>

TripBarometer 2016 Traveler Trends & Motivations Global Findings . TripAdvisor.com. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-2016-Traveler-Trends-Motivations-Global-Findings.pdf>

TripBarometer 2017/2018. TripAdvisor.com. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>

Turismo, A. L. I. (2013, 24 septiembre). El turismo de lujo en la costa andaluza, un segmento en alza. Andalucía Lab; Andalucía Lab. <https://www.andalucialab.org/blog/turismo-de-lujo/>

Udlap, C. (2023, 21 junio). La generación Z y las redes sociales - Revista Conexión UDLAP. Revista Conexión UDLAP. <https://conexion.udlap.mx/la-generacion-z-y-las-redes-sociales/>

WOM Marketing: ¿Qué es? 5 ejemplos del marketing boca a boca. (2021, 22 junio). VoxFeed Blog. <https://blog.voxfeed.com/wom-marketing-boca-a-boca/>

YouTube. (2012, 21 diciembre). <https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>







UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n

29071 Málaga





