



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2016/2017

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Dirección General

**ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL SECTOR
TURÍSTICO**

**RESEARCH ABOUT ONLINE REPUTATION IN TOURIST
SECTOR**

AUTOR(A):

M^a del Mar Ocejo Rivas

TUTOR(A):

Raquel Gómez López

Rosa Patricia Martínez García

Febrero 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| RESUMEN / ABSTRACT | 6 |
| RESUMEN..... | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| 1.INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| 2. LA REPUTACIÓN ONLINE..... | 11 |
| 2.1. CONCEPTO..... | 11 |
| 2.2. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN..... | 12 |
| 2.2.1. VARIABLES DE MEDIDA DE LA REPUTACIÓN..... | 12 |
| 2.2.2. LA EVALUACIÓN DE LA REPUTACIÓN..... | 13 |
| 2.2.2.1. DEFINICIÓN DE SU REPUTACIÓN..... | 14 |
| 2.2.2.2. DETERMINACIÓN DE LOS DIFERENTES FACTORES..... | 14 |
| 2.2.2.3. OTORGAMIENTO DEL PESO DE IMPORTANCIA..... | 14 |
| 2.2.2.4. METODOLOGÍAS Y HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN.. | 15 |
| 2.3. EL RANKING..... | 16 |
| 3. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO..... | 19 |
| 3.1. CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA ASTURIANO..... | 19 |
| 3.1.1. PROCEDENCIA..... | 19 |
| 3.1.2. MOTIVOS..... | 20 |
| 3.1.3. PRINCIPALES ATRACTIVOS DE ASTURIAS..... | 21 |
| 3.1.4. COMPAÑÍA DE VIAJE..... | 22 |
| 3.1.5. TRANSPORTE..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 3.1.6. EVOLUCIÓN..... | 24 |
| 3.2. PROCESO Y CARACTERÍSTICAS DE LA DECISIÓN DE COMPRA..... | 26 |
| 3.2.1. LA COMPRA ONLINE..... | 26 |
| 3.2.2. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA..... | 27 |
| 3.3. COMO AFECTA LA REPUTACIÓN ONLINE A LA DECISIÓN DE COMPRA.... | 30 |
| 3.4. COMO MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE..... | 30 |
| 4. CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA HOSTELERÍA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ASTURIAS..... | 33 |
| 4.1. LAS VARIABLES ESTRUCTURALES..... | 33 |
| 4.2. CONCLUSIONES A PARTIR DE LAS VARIABLES ESTRUCTURALES EXPUESTAS..... | 36 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 39 |
| 6. BIBLIOGRAFÍA..... | 41 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Tabla de las principales fuentes de reservas hoteleras y su evolución 2011-2014 de WIHP..... | 8 |
| Figura 2.3. Los hoteles con mejor reputación de España..... | 17 |
| Figura 3.1.1.1. Procedencia de los turistas..... | 19 |
| Figura 3.1.1.2. Turismo nacional..... | 20 |
| Figura 3.1.2. Motivos por los que visitar Asturias..... | 21 |
| Figura 3.1.3. Razones para elegir Asturias..... | 22 |
| Figura 3.1.4. Con quién se viaja..... | 22 |
| Figura 3.1.5. En que llegar a Asturias y en que viajar por Asturias..... | 23 |
| Figura 3.1.6.1. Evolución de la procedencia y del turismo nacional..... | 24 |
| Figura 3.1.6.2. Evolución de los motivos por los que visitar Asturias y de las razones para elegir Asturias..... | 25 |
| Figura 3.1.6.3. Evolución de con quién se viaja..... | 25 |
| Figura 3.1.6.4. Evolución del transporte para ir a Asturias y del transporte para viajar por Asturias..... | 26 |
| Figura 3.2.2.1. El proceso de decisión de compra..... | 27 |
| Figura 3.2.2.2. Fuentes de información sobre el alojamiento..... | 28 |
| Figura 4.1.1. Nota media CCAA..... | 34 |
| Figura 4.1.2. Categoría (nº de estrellas)..... | 34 |
| Figura 4.1.3. Tipología..... | 34 |
| Figura 4.1.4. Pertenencia/no pertenencia a una cadena hotelera..... | 34 |
| Figura 4.1.5. Número de habitaciones..... | 35 |
| Figura 4.1.6. Número de empleados..... | 35 |

| | |
|--|----|
| Figura 4.1.7. Ingresos de explotación mil. EUR. Último año disponible..... | 35 |
| Figura 4.2.1. Nota media según la categoría del hotel..... | 36 |
| Figura 4.2.2. Nota media por número de habitaciones en Asturias..... | 37 |
| Figura 4.2.3. Evolución de la nota media española..... | 37 |

RESUMEN

Internet ha llegado a ser una herramienta esencial en la vida de cualquier persona. Por todo ello las organizaciones turísticas se encuentran en un periodo de transacción. Estas compañías hoteleras que solían ubicarse en un mercado tradicional ahora deben adaptarse al innovador mercado electrónico.

En el sector hotelero, concretamente analizado en este proyecto, la aparición del mercado electrónico causa el nacimiento de un nuevo término “la reputación online”, el cual es crucial para el éxito de cualquier instalación perteneciente a este área. Por esta razón se define dicho concepto y se analizan los diferentes procesos que conlleva la gestión de la reputación estudiada.

Posteriormente se realiza un análisis, teórico-práctico, del comportamiento del turista actual en la compra online que parte del estudio de una base de datos. Esta base de datos es creada a través de la fusión entre:

- ✓ La información pública compartida por Booking.com en su web oficial.
- ✓ El sistema de análisis de balances ibéricos (SABI).
- ✓ La aplicación dirigida a la creación de hojas de cálculo: Microsoft Excel

Con todo ello llegamos a conclusiones que pueden servir de utilidad a los directivos. Así estos altos cargos podrán crear planes estratégicos y una serie de toma de decisiones dirigidas a la mejora de la reputación online concretamente en Asturias.

Para concluir el proyecto también se realiza un estudio específico de la reputación online, ubicado en Asturias, a partir de las variables estructurales que le afectan.

ABSTRACT

Internet has became an essential tool in whoever's live, for that reason currently tourist companies are in a transaction period. These bussineses used to be located in a traditional market. However, nowadays they have to be adapted to an innovative and electronic market.

In Hotel sector, which is analyzed in this project, the appearance of the electronic market brings about the online reputation birth. The online reputation is a crucial support if one tourist company , for example an hotel, want to be successful. For all of that here this concept is defined and it's explained how bussineses have to manage the different stages of the process, where the online reputation is.

Then it's made an analysis, theoretical and practical, about the behavior of the actual tourist in online purchase. This analysis is made from a database. The database is created through the fusión between:

- ✓ Public and shared information for Booking.com in his official web.
- ✓ Analysis system of iberian balance.
- ✓ Guided application to the creation of spreadsheets: Microsoft Excel.

As a result, we can arrive at conclusions which can be used by directors. Theses high charges will be able to make strategic plans and to take relevant decisions. It's aimed to improve the online reputation, specifically in Asturias.

To sum up, the Project makes an study of online reputation, specifically located in Asturias, from the structural variables which affect it.

1. INTRODUCCIÓN

Una de los sectores más importantes para el crecimiento de la economía española y principalmente de la asturiana se encuentra en el sector turístico. Dentro de este su principal fuente de ingreso proviene de la rama hotelera que lleva sufriendo una revolución, décadas atrás, desde la aparición de las TIC como medio fundamental de venta (Hosteltur, 2011a).

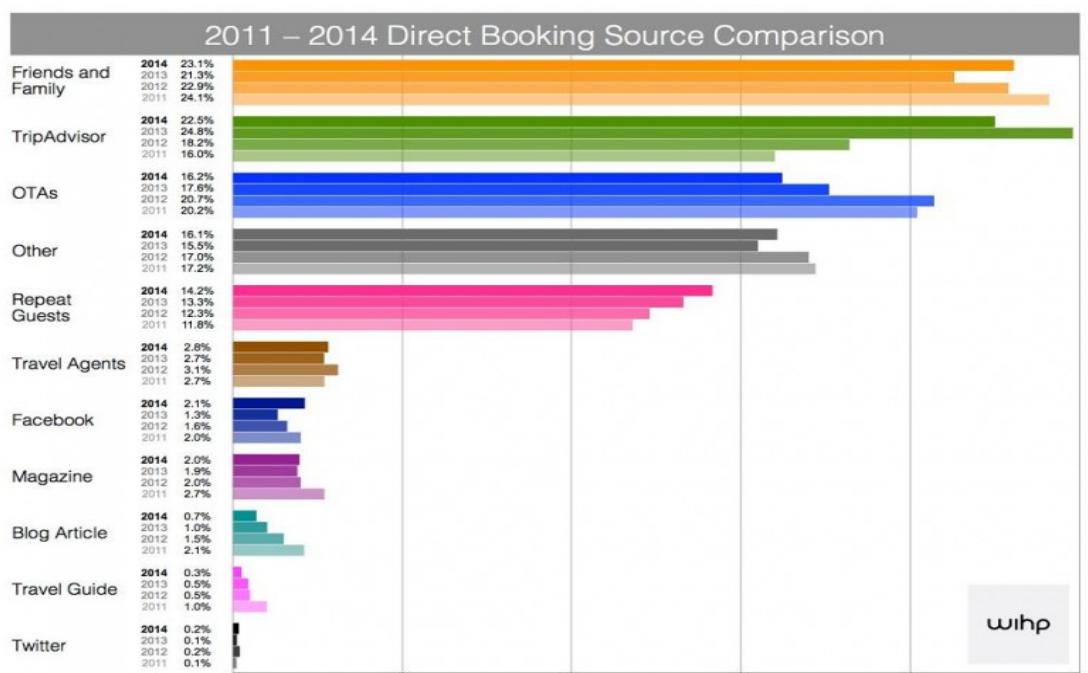
Este cambio transgresor hace que tanto los nuevos como los tradicionales alojamientos turísticos tengan que involucrarse en un innovador escenario, produciéndose un replanteamiento, de todas y cada una de las estrategias llevadas acabo hasta el momento, para lograr tanto la mayor eficiencia económica como la satisfacción del cliente.

¿ A que se debe la aparición de esta “nueva revolución tecnológica” en el sector turístico?

Principalmente al comportamiento del consumidor a la hora de elegir el medio para reservar el alojamiento de sus vacaciones o viaje de negocios (Samuel Rodríguez, 2016).

El estudio anual, realizado por “World Independent Hotels Promotion (WIHP)”, se muestran las principales fuentes de reserva. Es decir, cuáles son los métodos más utilizados por los turistas a la hora de realizar la reserva del hospedaje de sus futuras vacaciones.

Figura 1. Tabla de las principales fuentes de reservas hoteleras y su evolución 2011-2014 de WIHP.



Fuente: Hosteltur

Mediante este gráfico se puede apreciar como el turista se guía, principalmente, por la opinión o recomendación de sus familiares o amigos sobre un determinado establecimiento hotelero. Pero muy a la par realizando una fuerte competencia a esta fuente de reservas se encuentra la Web Tripadvisor. El único fin, de dicha Web, es realizar una recopilación pública de un conjunto de comentarios constatados por los diferentes viajeros tras su experiencia.

Tripadvisor es una de las principales páginas Web de comercialización hotelera, se fundamenta en las opiniones de los clientes sobre un establecimiento. Por lo tanto, esta Web hace que la reputación online del alojamiento sea crucial en el momento en el cual el consumidor le elija o no como futuro destino.

Otra fuente de reservas que adquiere una elevada relevancia son las OTAs. Quizás llamadas así no puedan ser reconocidas fácilmente por un público que no sea profesional o especializado en el tema hotelero y tecnológico. Sus siglas provienen de “Online Travel Agencies” y esta formada por un conjunto de entidades que venden el establecimiento a través de la Web 2.0. Es decir, crean una visibilidad y exposición inalcanzable prácticamente para que el establecimiento lo realizara por cuenta propia a cambio de una elevada comisión en cada reserva recibida. Las más famosas en España y que más recursos generan son Booking y Expedia (Hosteltur, 2012b). Estas Agencias de viaje online también se fundamentan en la reputación online como medio de competitividad entre los establecimientos.

Una de las nuevas innovaciones estratégicas de los hoteles, es también, focalizarse en la máxima satisfacción del cliente y lograr así que este decida repetir. Según Martín Soler esta categoría se encuentra en constante crecimiento aunque no llegue a considerarse “una tendencia internacional”.

Uno de los medios más utilizados, años atrás en España, eran los agentes de viaje, es decir, las agencias. Actualmente, tal y como el gráfico muestra, no suponen ni una mínima amenaza contra las “Big OTAs” pero logran mantener su pequeña cuota de mercado.

Todas estas opciones conllevan una gran oferta de información donde los clientes pueden obtener todo tipo de detalles que les ayude a realizar una buena decisión de compra (Hosteltur, 2014f).

Además de estas fuentes de reservas también existen comparadores de precios. O lo que es lo mismo, el consumidor no tiene porque estar implicado en ir web por web o incluso consultando al propio hotel las diferentes tarifas. Existen comparadores de precios a tiempo real, que una vez seleccionado el establecimiento en el se quiere pasar la estancia, ofrece todas las diferentes ofertas o tarifas que dicho alojamiento ofrece a largo de toda la web 2.0.

Tras todo esto podemos apreciar como el sector hostelería es uno de los más perceptivos ante la reputación online, se ve muy afectado por la experiencia del cliente que suele dejar constancia de ella a través de comentarios online y con una consecuente puntuación. Por ello saber gestionar esta reputación, hoy en día, es un factor clave para el éxito de los alojamientos en el mercado.

Una gran muestra de ello es la información que nos ofrece Tripadvisor a través de Phocuswright (Europapress,2013) :

- El 65% de los futuros clientes no se decidirán a reservar en un hotel si este no posee ningún tipo de comentario o reseña.
- El 80% de los consumidores consultan al menos 6 opiniones online antes de formalizar la reserva.
- El 83% de los viajeros considera que los comentarios realizados por otros turistas en los últimos 12 meses les ayuda a tomar su decisión.

Por ello mi objetivo en este Trabajo de Fin de Grado es mostrar como los hoteles se ven obligados a mejorar sus instalaciones y auto exigirse un mayor esfuerzo para que se vea reflejado en la reputación online. Estas opiniones en la web se han vuelto esenciales principalmente porque forman el pilar fundamental para la contratación de reservas online y dicha contratación se ve incrementada a pasos agigantados con el paso de los años.

Otro factor a tener en cuenta es la relevancia de tener una buena reputación online, es que aparece como una nueva herramienta de diferenciación en un sector en el que la competencia adquiere niveles muy altos.

Por todo ello se analizará la reputación online en si así como el comportamiento del consumidor ante una compra online, acompañado de las estadísticas que deja tras su experiencia y uso del servicio que ha adquirido y evaluado.

Nota 1 : Phocuswright es una organización, líder en su sector, que se encarga de realizar investigaciones del mercado en el que opera la industria turística (Europapress, 2013).

2. LA REPUTACIÓN ONLINE

2.1. CONCEPTO

Si buscamos el concepto de “reputación” en el diccionario de la Real Academia Española se encuentra definido como la “opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” o el “prestigio o estima en que son tenidos a alguien o algo”.

A la hora de situarnos en el sector empresarial, dicha reputación se reduce a la opinión que tendrá el consumidor tras una experiencia pasada de los servicios que ofrece la empresa, en nuestro caso el alojamiento (Hosteltur, 2016c).

Algunos expertos en este punto como Charles Fombrun, director del Reputation Institute of United States, no ven tan claro el concepto “reputación” e incluso lo consideran confuso si se llega a comparar con otro término como el de “imagen corporativa”. Para este académico ambas definiciones recogen una experiencia cognitiva, tras la que se crea la imagen de la empresa, como consecuencia de su capacidad para satisfacer todas las necesidades planteadas o que se vayan a plantear por los principales grupos de interés. Sin embargo, todos podemos estar de acuerdo en algo y es que la reputación es el prestigio que crea una empresa y que propicia a su fama. ¿Quién suele ser el mayor participante en la elaboración de dicha fama? La opinión del consumidor.

Hace unas décadas atrás la reputación de una organización no suponía grandes problemas de gestión y control. Las propias compañías eran las que creaban su reputación. Construían una buena imagen corporativa a través de campañas publicitarias, en la que se resaltaban sus ventajas competitivas más evidentes, haciendo que el consumidor no tuviera conciencia de “los puntos flacos” de esta organización. Tan sólo el boca-oreja era uno de los pocos factores que no podían ser controlados tan álgidamente afectando directamente a su prestigio, es decir, el hotel no podía gestionar de manera sencilla la opinión que un consumidor tenía sobre el establecimiento y que posteriormente comunicaba a sus más allegados.

Por lo que el principal objetivo de la empresa, el que equiparaba prácticamente toda su atención, era la obtención de beneficios. Los directivos pensaban que esta solvencia económica solo podía verse realmente influida por los factores socio-económicos y culturales que provenían del entorno que rodeaban a la organización. Pero todo esto conllevó a cuestionarse como empresas de un mismo sector, con iguales características infraestructurales y funcionales, sometidas a una misma sociedad, con una legislación y cultura iguales, podían presentar diferentes resultados. Se llegaría a la conclusión que una de las principales fuentes de la ventaja competitiva residía en las condiciones internas de la organización (Timpulsa, 2016).

Con todo esto llegamos a la conclusión de que si el hotel parte de una buena funcionalidad en su infraestructura, un buen servicio por parte de los empleados que lo regentan y una buena gestión (factores internos del mismo) se logrará un mayor éxito económico frente a la competencia. A través de la opinión que se genere de los consumidores, que han hecho uso de todo este buen hacer, para reflejarse posteriormente mediante comentarios o la repetición del servicio en el futuro creando una fidelidad.

Actualmente nos encontramos en la era tecnológica y por lo tanto estas opiniones se pueden ver reflejadas ya no tan solo a través del boca-oreja sino a través de diferentes portales en Internet.

Por lo que la reputación, a día de hoy, estará definida en gran parte por la parte online que le corresponde. Un cliente mostrará su grado de satisfacción a través de un comentario y una puntuación que se verán expuestos tanto en la web a través de la que se hizo la reserva de la estancia así como otros portales que meramente buscan la valoración de cualquier establecimiento como TripAdvisor. Todo esto está adquiriendo una real importancia debido a que ya no se reservan alojamientos meramente con una llamada telefónica sino que a día de hoy la mayoría de las reservas se efectúan vía Internet.

2.2. LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN

Todos los especialistas en el tema de reputación corporativa están de acuerdo en que las organizaciones tienen que ejercer una fuerza proactiva sobre ella y no actuar de manera pasiva, dejándose llevar. Puesto que este esfuerzo en mantener una reputación se verá reflejado directamente en unos mejores resultados, se establecerán diferentes estrategias con el objetivo de mejorar dicha reputación y eliminar riesgos que la puedan afectar. Se creará, para mantener una actitud activa, una política de reputación donde se recoja todo lo relativo a esta (Sumandohistorias,2016).

Este objetivo de mantener una buena reputación, junto con otros que se consideran de gran relevancia, se gestionarán directamente por la alta dirección. Para ello se creará una comisión formada por un consejo, encargado de decidir en qué consistirá la política de reputación; un director ejecutivo que hará que se lleve a cabo dicha política y por último un comité constituido por diferentes miembros de la organización como objeto de consulta y asesoramiento. En conclusión, se creará una especie de “Gobierno de la reputación” con sus correspondientes órganos: legislativo, ejecutivo y judicial.

2.2.1. Variables de medida de la reputación

La reputación se considera como uno de los pocos activos intangibles que puede cuantificarse y someterse a una evaluación. Consta de unas características estructurales sometidas a una puntuación por parte del consumidor.

En el caso de los hoteles la evaluación está formada por una serie de características estructurales estándares como las que siguen las principales webs de reserva (por ejemplo: Booking.com o Expedia.com):

- Limpieza
- Confort
- Ubicación
- Instalaciones y servicios
- Personal
- Relación calidad precio
- Wifi gratis

Junto con otras que no consideramos estructurales:

- Categoría (nº de estrellas)
- Tipología (costa/rural/spa...)
- Si pertenece/no pertenece a una cadena hotelera
- Nº de habitaciones
- Si tiene/no tiene Q de calidad

Con todo esto se procura determinar, de la manera más exacta posible, la calidad del servicio ofrecido en su conjunto. Por ello se recogerá una evaluación de:

- La limpieza que presente la habitación del hotel o diferentes zonas de estar.
- La comodidad y estado de confort que aportan a sus clientes las instalaciones.
- Si se encuentra en un lugar céntrico y con facilidades de acceso o simplemente si es un lugar tranquilo.
- Si las instalaciones ofertadas y sus equipamientos funcionan correctamente y satisfacen todas las necesidades que se puedan plantear en la estancia.
- Si el producto ofrecido, en este caso el alojamiento y sus derivados complementos, esta acorde con el precio que se exige.
- Si se dispone de wifi de manera gratuita.

Sin embargo, es cierto que estas variables son las tomadas por la mayoría de OTA's o prensa a la hora de elaborar sus propios rankings, pero pueden diferir si así se considera mas oportuno.

2.2.2. La evaluación de la reputación

En este ámbito hay una gran diversidad de opiniones e ideas sobre como sería “el ranking ideal”. Todos están de acuerdo en algo y es que esta evaluación debe presentarse a todos los públicos de una manera fácil y gratuita, así todos los interesados podrán acceder mediante un sistema interfaz-intuitivo. Este carácter público obligará a las diferentes empresas a tener la actitud proactiva, que comentábamos anteriormente en el punto 2.1.1, sobre la reputación (Juan Carlos Gómez Moreno, 2014).

Donde se producen discrepancias es en quién debe ser el encargado de realizar la evaluación sobre el establecimiento. Algunos académicos o especialistas en el tema prefieren que sean personas internas a la organización, ya que estos conocen mejor y en profundidad los diferentes aspectos que se presentan en el ranking. Sin embargo, la opinión de este público crearía una gran subjetividad y quizás podría alejarse de la realidad. Por todo esto en el sector hotelero lo tienen claro, será un público externo.

Este público externo puede estar formado tanto por personas que viajan habitualmente, conociendo más a fondo el sector y cuán lejos pueden llegar los servicios que oferta el hotel, o por el contrario gente joven que está dando sus primeros pasos en el mundo de los viajes. Lo importante es que los diferentes establecimientos sean evaluados de la forma más objetiva posible lejana de vinculaciones afectivas o laborales.

Pero antes de toda evaluación realizada, se deben acometer una serie de pasos que faciliten y aclaren los factores para que la organización pueda tener conocimiento y

crear un plan director que le lleve al éxito de la reputación (Marta Frechilla y Manuel Carrillo,2012) :

- ❖ **2.2.2.1. Definir a fondo cual es su reputación:** Para elaborar esta etapa el hotel tiene que tener claro cuales son sus objetivos a alcanzar, que quiere mejorar de su reputación actual para lograr el liderazgo en este campo.

Como resultado se deben definir los diferentes valores que tiene e incluye en cada una de sus políticas así como a quien va dirigida toda su labor.

En el caso de un hotel los valores siempre van a representar un punto fuerte. Si el establecimiento es famoso por la gran amabilidad que sus empleados ofrecen a sus clientes, propiciando a que el consumidor opte por este establecimiento y no por otro, la amabilidad será un factor indispensable y deberá incluirse en los valores del alojamiento.

Un ejemplo claro y habitual es el de elegir entre efectividad vs calidad. En el hipotético caso de que el hotel se desempeñe en su servicio de restauración puede optar por:

- Realizar un mínimo de treinta servicios de cena para así alcanzar una prospera rentabilidad sin importar el como.
- O por el contrario no realizar tantos servicios, reduciéndolos a unos quince pero sin embargo con una elevada calidad de atención al cliente y predisposición a este, haciendo que vuelva a repetir.

Las dos opciones producen una mejora en los resultados de la organización, la primera opción los obtiene a c/p y de manera casi inmediata. Sin embargo la segunda opción se produce a l/p y con una seguridad no certera de que ese cliente vuelva a repetir, pero probablemente repercutirá ese lento pero buen hacer en su reputación, el cliente probablemente opine en alguna web de valoración online tras la cena. Así los beneficios de la segunda opción serán más intangibles pero incluso de más valor que los de la primera opción.

Por lo que a la hora de definir los valores de una organización se entra en una gran ambigüedad aunque se trate de establecimientos de un mismo sector que se dediquen a una actividad exacta. Habrá diferentes maneras de concebir que valores son mas beneficiosos para los diferentes establecimientos.

La elección de los diferentes valores siempre se realizará teniendo en gran consideración al grupo de consumidores al que se va a dirigir su servicio.

- ❖ **2.2.2.2. Se deben determinar los diferentes factores:** Normalmente se elegirán aquellos que se presentan habitualmente en la mayoría de los rankings. Es decir, las características estructurales anteriormente expuestas.

Por lo que no será el propio hotel quien elija los factores que han de ser evaluados de si mismo. Sino que serán los elaboradores de los rankings quienes expongan las diferentes características a considerar, siempre partiendo de las que se consideren más coherentes y relevantes a la hora de alojarse en cualquier establecimiento.

- ❖ **2.2.2.3. Se otorga un relativo peso de importancia a cada factor:** Una vez declarados los valores de la organización y expuestos los factores a evaluar se

asigna la cantidad de atención oportuna, según la importancia que se considere, a cada factor.

Para establecer este peso tenemos que recurrir a la pregunta “¿qué valora más el cliente a la hora de elegir su alojamiento vacacional?”. Este interrogante obtendrá una respuesta diferente según el tipo de viajero al que pregunes.

El cliente buscará aquel hotel que más se adapte a sus necesidades en primer lugar. Si es una familia buscará un establecimiento que ofrezca actividades a sus hijos. Si es un viajero joven y aventurero optará por un camping en los Picos de Europa aislado mas que un hotel en el centro de Madrid. Si es una pareja que simplemente viaja para pasar un fin de semana agradable y visitar no tendrá tan en cuenta los extras que el alojamiento ofrezca puesto que no pasará demasiado tiempo haciendo uso de el.

Lo que si se tiene en cuenta y es para todos igual, no depende del tipo de modalidad de viaje que se quiera hacer, es el precio. Por ello la característica estructural calidad-precio será una de las que más atención equiparen por parte del turista.

La limpieza que se ofrece también adquiere una gran importancia, ningún cliente acudirá a un hotel en el que se encuentre suciedad del viajero anterior. Es un factor muy desgradable puesto que estamos hablando de un cúmulo de suciedad producido por desconocidos o reflejo de la falta de atención.

La ubicación le sigue por la cola. El hotel deberá estar cercano a aquella razón por la que se elija. Si su viaje se basa simplemente en unas vacaciones de relax este lugar deberá ser tranquilo. Si solamente se quiere visitar deberá poseer todos los accesos posibles que faciliten dicha actividad. Si es un viaje playero deberá ubicarse cerca de la playa a la que se va a acudir. Esto siempre tendrá una gran repercusión en la reputación y nunca se debe mentir sobre la información establecida en la Web.

- En el caso de que un hotel exponga en los medios que se encuentra a 150 metros de la playa y muchos clientes lo elijan meramente por su cercanía a esta, si luego una vez allí ubicados esta distancia es mucho mayor los resultados negativos para la organización pueden llegar a ser nefastos.

Así todo una de las ventajas o inconvenientes de la gran fuerza que ha adquirido la reputación online es que ayuda de una manera sencilla al hotel a ver el peso que adquiere cada factor en su servicio.

Si el hotel tiene su mejor puntuación y unos buenos comentarios en cuanto a la amabilidad de los empleados y por el contrario una mala opinión en cuanto a su limpieza. Estos dos factores serán los que mayor peso adquieran en su estrategia. Deberá mantener dicha amabilidad, en esos mismo niveles tan altos, como consecuencia de una atención personalizada al cliente y fuente de gran atractivo al mismo. Aunque tenga que mejorar algunos aspectos de su limpieza exigiendo más a sus asistentas o contratando más empleados o de mayor profesionalidad.

- ❖ *2.2.2.4. Las diferentes metodologías o herramientas de evaluación más eficientes:* Por último ya creadas las bases y pilares de la reputación del hotel esta será considerada mediante los métodos y herramientas que evalúen de manera mas eficiente. Mediante estas 7 herramientas se pondrá en conocimiento de la organización la reputación que tiene en la Web y así se le permitirá gestionarla (Entrepeneur,2012).

- a. Google Alerts: Es una de las herramientas más utilizadas por las compañías, puesto que informa de manera inmediata a la organización de las opiniones de sus consumidores. Su mecanismo es sencillo. A través de una cuenta google que se haya creado anteriormente se introduce una palabra como por ejemplo “opinión” y se recibirán pernoctaciones en el correo sobre todos los temas relacionados con esa palabra clave seleccionada.
- b. Social Mention: esta herramienta esta disponible de forma gratuita y se utiliza principalmente para informar del número de veces que se ha buscado la marca, en este caso el nombre del hotel, quienes han realizado la búsqueda y en que network.
- c. ReviewPro: Es una de las aplicaciones mas específicas del sector hotelero. De hecho se ha creado exclusivamente para este mismo. Tan solo consiste en una recopilación de recomendaciones sobre un determinado alojamiento en un gran número de páginas web, posteriormente serán estudiado y analizados. Destaca su gran utilización de herramientas multimedia y la relación constante, cercana que el hotel puede llegar a tener con los clientes gracias a ella.
- d. Reputación XL: De uso completamente gratuito y semejante a Google Alerts. Tan solo se diferencia en que esta herramienta además de trabajar con palabras clave también utiliza URL. De esta forma la búsqueda será mas eficiente.
- e. Whostalkin: Es una de las herramientas promotoras a la hora de medir la reputación online de las compañías. A día de hoy no se encuentra del todo obsoleta ya que sigue desempeñándose de manera eficiente. Su función principal es la búsqueda de la opinión de la marca en diferentes conversaciones de los usuarios.
- f. SamePoint: Trabaja principalmente en las redes sociales e investiga que se dice en los diferentes posts sobre el desempeño de la actividad de la organización.
- g. Google: Recientemente este buscador a agregado a sus funciones una nueva pestaña llamada “Me on the web”. Presta un servicio adicional de empatía de la organización con el consumidor en Google.

2.3. EL RANKING

Diferentes editoriales de revistas o las propias webs de reservas se encargan de realizar la estructura de los diferentes rankings de reputación online hotelera.

La mayoría de las organizaciones se ven sometidos a los rankings de revistas estadounidenses, que son los más valorados por su fiabilidad. Entre ellos se encuentran los rankings Fombrun y Shanley creados por la revista Fortune y Most Admired Companies respectivamente.

Un ejemplo de estos rankings americanos es el listado de “las 10 cadenas hoteleras internacionales mas grandes del mundo” elaborado por Hotels New Now. Este ranking muestra el top ten de las enormes cadenas hoteleras, liderado por Marriott International con 1.071.096 habitaciones a lo largo de 5456 hoteles seguida por la cadena Hilton con 737.922 habitaciones (Hosteltur,2016d).

Sin embargo, no solo evalúan la reputación online o las características cualitativas, sino que miran sus aspectos más cuantitativos como se puede observar en el anterior ejemplo de ranking.

En el sector hotelero estos rankings se encuentran elaborados por autores más especializados en el tema, con el objetivo que sea de utilidad al consumidor, en este caso al cliente que va a alojarse. Un ejemplo de esto es el ranking que recientemente Trivago.es ha creado en cuanto al tema reputación online. En este estudio se expone la nota de cada hotel tras una serie de opiniones realizadas por los consumidores a través de Trivago. Para la elaboración de este ranking tan solo se han tenido en cuenta aquellos hoteles que posean un mínimo de 250 opiniones para que la imagen de este sea fiel y realmente representativa.

Figura 2.3. Los hoteles con mejor reputación de España



Mediante este mapa realizado por el mismo Trivago se muestra la ubicación de los diferentes hoteles alrededor de España que han obtenido la mejor reputación online. Se puede observar como estos hoteles predominan en la zona de Andalucía y el Mediterráneo.

Los hoteles líderes de este ranking se caracterizan por no ser de gran tamaño y con una categoría que ronda entre las 4 estrellas pero a pesar de ello poseen una gran personalidad a través del diseño acorde con la pequeña localidad en donde se encuentra.

Una muestra de esta afirmación es “El Balcón de Córdoba” en Córdoba.



En este top ten también se encuentran hoteles urbanos que pertenecen a cadenas hoteleras en pleno centro de ciudad. Un ejemplo es el lujoso Seaside Gran Hotel Residencia (The Leading Hotels of the World). Este tipo de hoteles se dirigen a un público más general con habitaciones standard donde el trato es menos personalizado y ajeno.



Trivago declara que su única y principal intención, mediante la realización de este ranking, es que se reconozcan los esfuerzos realizados por los hoteles españoles. Lo implicados que se encuentran en provocar la máxima satisfacción del cliente para que su estancia sea la esperada o incluso supere sus expectativas.

Tripadvisor también ha creado unos ratings. Son un tipo de ranking pero estos no hablan de una generalidad de hoteles sino solo de aquellos dirigidos a un público específico. Un ejemplo de esto es el rating que crea para mostrar “ Los 10 mejores hoteles de España para viajar con niños” o “ Los 10 mejores hoteles que admiten mascotas en Andalucía”.

3. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

3.1 CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA ASTURIANO

3.1.1. Procedencia: La Encuesta Familitur de Movimientos Turísticos desempeñada por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo español muestra como los viajes al extranjero por parte del turista español están decayendo. Como consecuencia de esto la mayoría de los viajes de este turista tienen como elección un destino nacional para pasar sus vacaciones.

Esto se produce principalmente como repercusión de la crisis económica, que está sufriendo actualmente el país, la cual está haciendo que la cartera del consumidor sea más limitada. El turista “en crisis” seguirá realizando sus vacaciones, no se resignará de ellas, pero si se decidirá por destinos más económicos que no supongan el uso de medios de transporte excesivamente caros u hoteles de elevadas categorías. Se tenderá al ahorro.

Un reflejo de esto son los gráficos que se han podido elaborar a través los datos ofrecidos por el boletín oficial de la consejería de turismo asturiano. Estos datos son reflejo de la temporada alta, es decir, del último segundo cuatrimestre anual que ocupa el periodo mayo-agosto 2016.

En ellos se aprecia los turistas que visitan Asturias y como estos tienen la procedencia la española en mayor parte. Le siguen los visitantes extranjeros casi formando el 20% de la totalidad de los consumidores turísticos y por último cabe destacar aquellos asturianos que viajan por su propia comarca ocupando un diminuta proporción.

Figura 3.1.1.1. Procedencia de los turistas



Fuente: “Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística”

Figura 3.1.1.2. Turismo nacional

Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

Dentro de este turismo nacional se encuentra el estudio de la procedencia de los consumidores de las diferentes comunidades autónomas que forman el país.

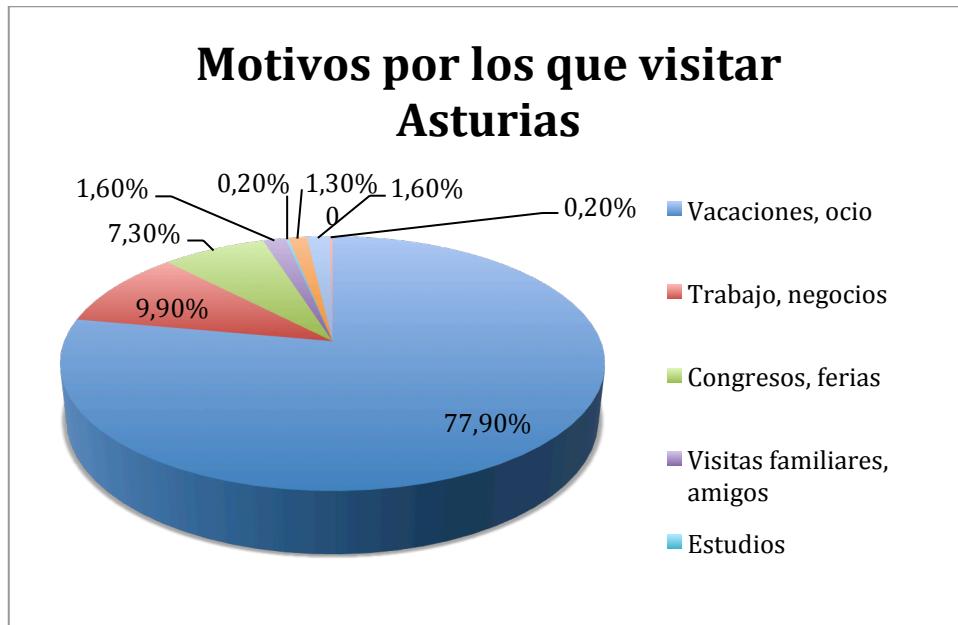
En este gráfico se muestra como los madrileños son aquellos que predominan en la cartera asturiana de clientes vacacionales. Seguidos de estos se encuentran los turistas procedentes de Castilla y León. Además el tercer lugar lo ocupa Andalucía a pesar de su lejanía geográfica que dificulta la elección del destino asturiano debido al incremento del precio vacacional que esto supone frente a otros destinos muy turísticos y mas cercanos como Valencia, Alicante o Portugal.

3.1.2. Motivos: Asturias es una comunidad autónoma que destaca por la belleza de sus paisajes, desde zonas costeras únicas hasta destacables paisajes de montaña. Por todo ello los turistas la elegirán principalmente como destino vacacional.

Una de las posibles causas también que hacen al turista acercarse a esta tierra es por un viaje de negocios o por diferentes eventos de relevancia como son los Premio Príncipe de Asturias entre otros.

Las visitas a esta comunidad por familiares o amigos o simplemente por tema de estudios a pesar de ser porcentajes reducidos también forman una parte representativa.

Figura 3.1.2. Motivos por los que visitar Asturias



Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

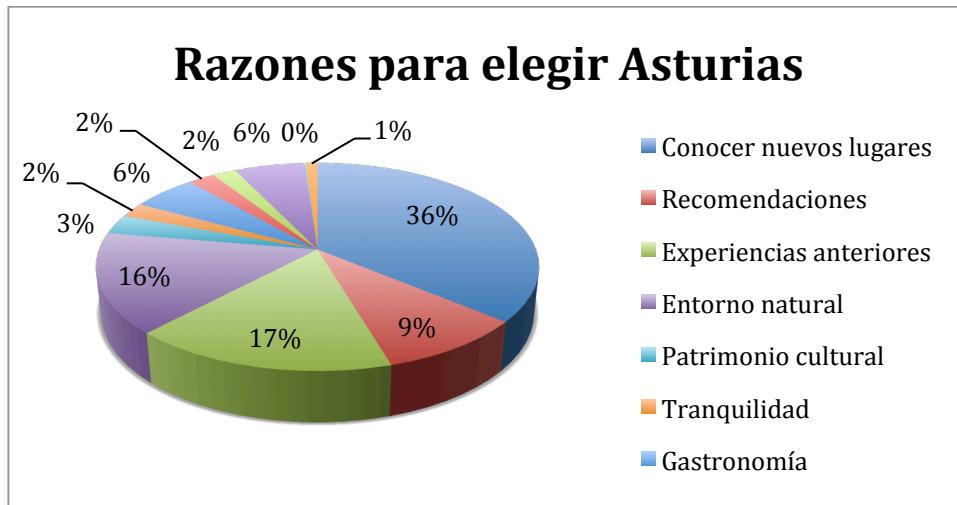
3.1.3. Principales atractivos de Asturias: La principal afición del turista, además de tomarse un tiempo libre y relajarse después de una larga jornada de trabajo, es conocer sitios que aun no ha visitado. Es el principal objetivo del cliente "conocer mundo" por ello muchos de ellos eligen Asturias como destino, porque aun no lo conocen.

También puede ser por otras razones como recomendaciones y consejos de familiares cercanos o amigos que han estado previamente y les ha encantado la experiencia o paisajes. Por ello se animaran a visitar esta comunidad autónoma de famosa belleza reconocida. Como consecuencia de la elevada satisfacción que se produce en esta primera visita a Asturias probablemente se vuelva a repetir como destino en un futuro.

Asturias también posee además de una frondosa y tranquila naturaleza un gran patrimonio cultural como puede ser por ejemplo aquel formado por la catedral de Covadonga o el Histórico Don Pelayo. Como comunidad autónoma propia del norte peninsular albergará su fama de una elaborada gastronomía famosa por la fabada o la sidra.

La proximidad geográfica también es un factor a considerar en este apartado puesto que como se observa en el gráfico 2 la población castellano-leonesa, gallega y vasca forman un cierto porcentaje relevante de la procedencia de turistas que Asturias recibe.

Figura 3.1.3. Razones para elegir Asturias



Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

3.1.4. Compañía del viaje: A la hora de decidir con quien se va a realizar el viaje se ofrecen varias alternativas. La predominante es el viaje en pareja por lo que se deduce que Asturias puede ser elegido como un destino romántico o como una mera escapada en pareja.

Le sigue los viajes en familia puesto que esta comunidad ofrece una serie de actividades abundantes para el tiempo de ocio, desde la visita a museos hasta un paseo en caballo por el campo, y así todos los miembros de la familia podrán disfrutar de unas acogedoras vacaciones.

También es elegido como un destino con el que compartir entre amigos, ya que se puede disfrutar en de un buen día de playa a la vez de un agradable ambiente nocturno ajustado a todas las edades.

El pequeño porcentaje que ocupan los grupos organizados y con compañeros de trabajo se debe principalmente a viajes que organizan agencias turísticas para la tercera edad o simplemente un viaje de negocios.

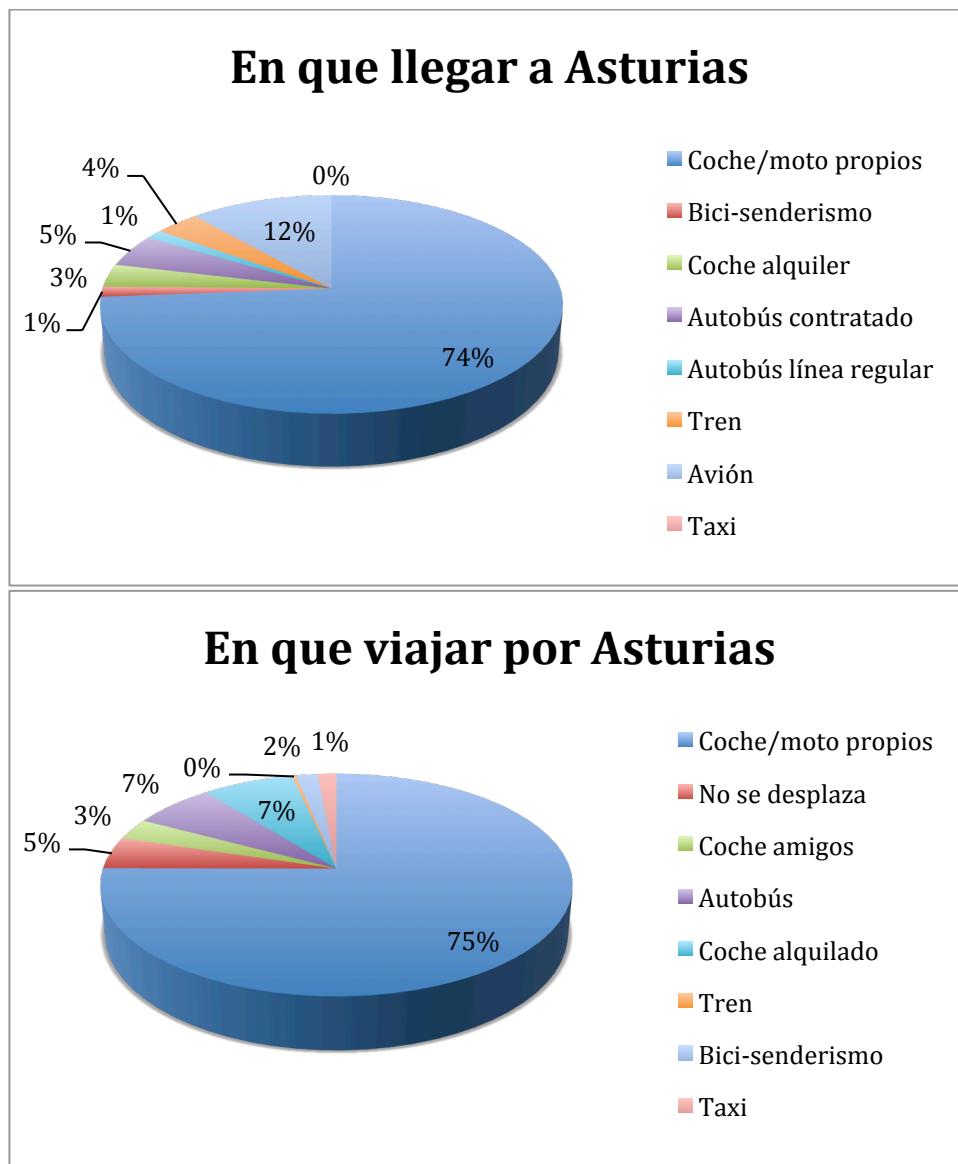
Figura 3.1.4. Con quién se viaja



Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

3.1.5. Transporte: Por último se analizarán los medios de transporte que son elegidos tanto para venir a Asturias como los que se utilizarán una vez ubicados ya en esta comunidad autónoma.

Figura 3.1.5. En que llegar a Asturias y en que viajar por Asturias



Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

El turista asturiano decide trasladarse hasta esta comunidad en coche, resulta coherente puesto que si apreciamos la información del gráfico 1 la mayoría de turistas son nacionales por lo que el medio de transporte mas económico y cómodo será el coche seguido del avión.

Los medios de transporte públicos como el tren o el autobús también le resultan una buena opción al cliente puesto que su precio sigue siendo económico y aporta la comodidad del fácil acceso a la ciudad.

También figura la bici o senderismo principalmente formado por aquellos viajantes que están realizando el camino de Santiago.

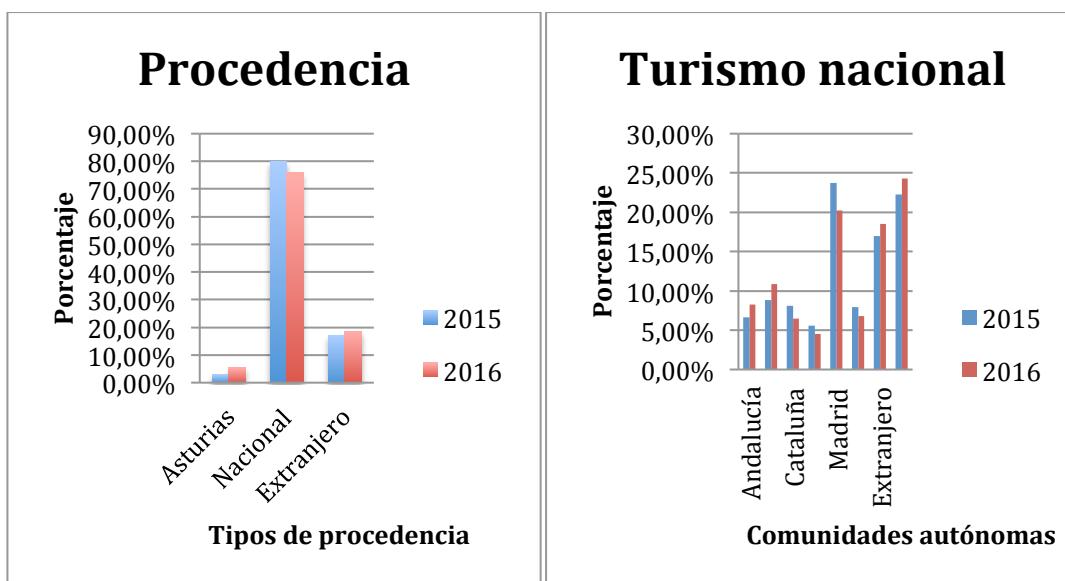
Una vez el cliente se encuentre ubicado en Asturias, seguirá siendo el coche el medio de transporte predilecto como consecuencia de que se ha decidido llegar hasta Asturias en el mismo y se seguirá utilizando como tal. También si no se posee del vehículo adecuado, para realizar viajes de largas distancias o por la falta de plazas en él, se opta por el alquiler de este mismo.

Más tarde se optará por los transportes públicos que facilitan el desplazamiento en centros urbanos muy concurridos en los que el acceso a aparcamiento es complejo o supone costes innecesarios como es el caso del parking.

Por último también cabe destacar aquel cliente que no se desplaza como es el caso del turista que elige destinos meramente para realizar unas vacaciones playa o campo con un hotel ubicado en primera línea costera o en un pueblo rural en el medio de la nada.

3.1.6. Evolución: de estos cinco elementos en el periodo 2015-2016:

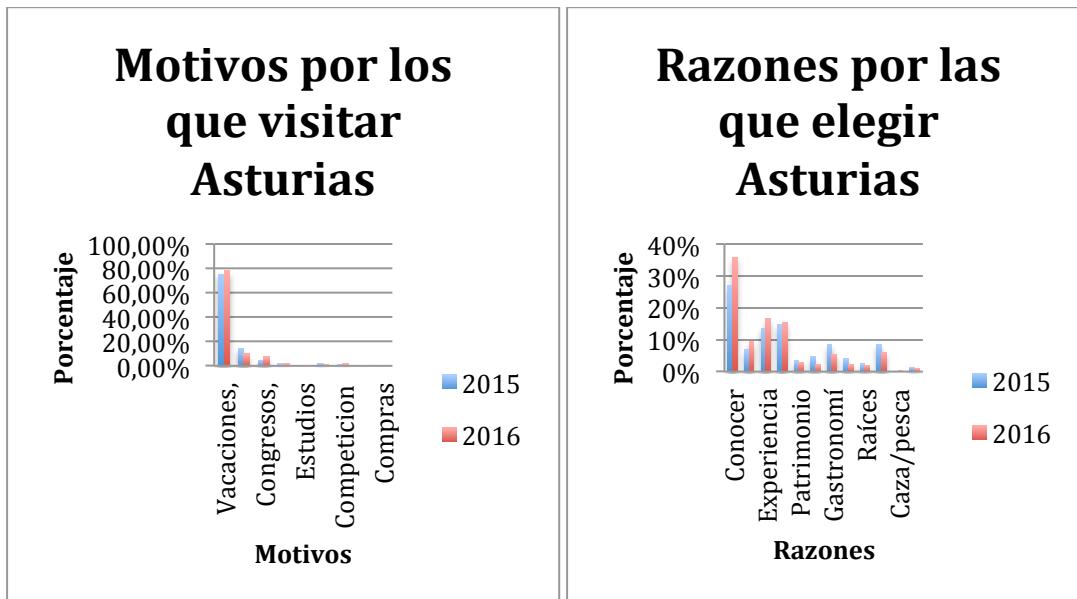
Figura 3.1.6.1. Evolución de la procedencia y turismo nacional



Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

Los turistas españoles en esta comunidad han descendido aumentando progresivamente la cantidad de extranjeros que se deciden por Asturias como destino turístico. El descenso del turista nacional se debe principalmente a la caída del consumidor madrileño que elige quedarse en casa por motivos económicos o que por el contrario tiene una mejora en su patrimonio debido a la leve salida de la crisis y opta por destinos más caros como son a otros países europeos o incluso a otros continentes.

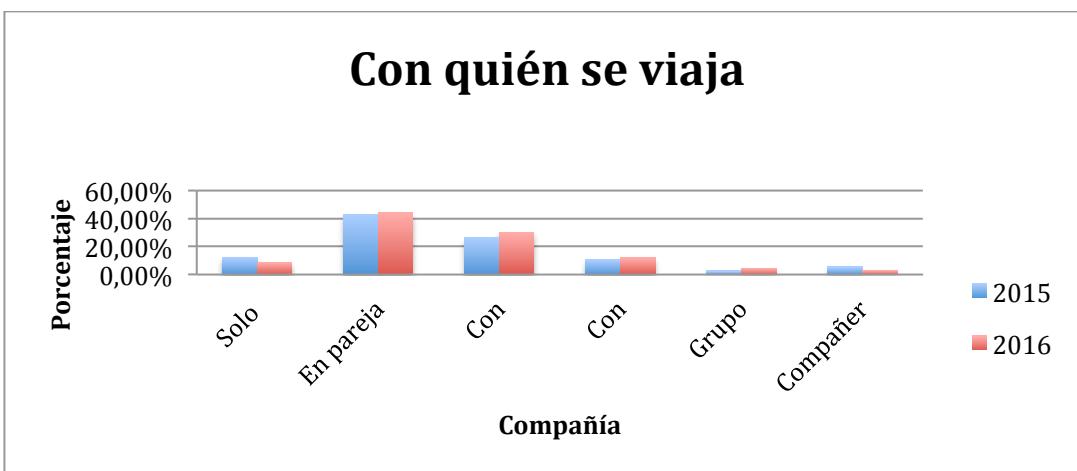
Figura 3.1.6.2. Evolución de los motivos por los que visitar Asturias y razones por las que elegir Asturias.



Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

Asturias se elige principalmente como destino de vacaciones y ocio, por ello sigue siendo el principal motivo de esta zona geográfica la cual sigue en un leve crecimiento. Los clientes deciden pasar sus vacaciones en este destino como consecuencia de conocer lugares nuevos razón que se encuentra en incremento respecto del año anterior junto con la decisión de volver a elegir esta zona como lugar de vacaciones por la satisfacción que aportó en experiencias anteriores.

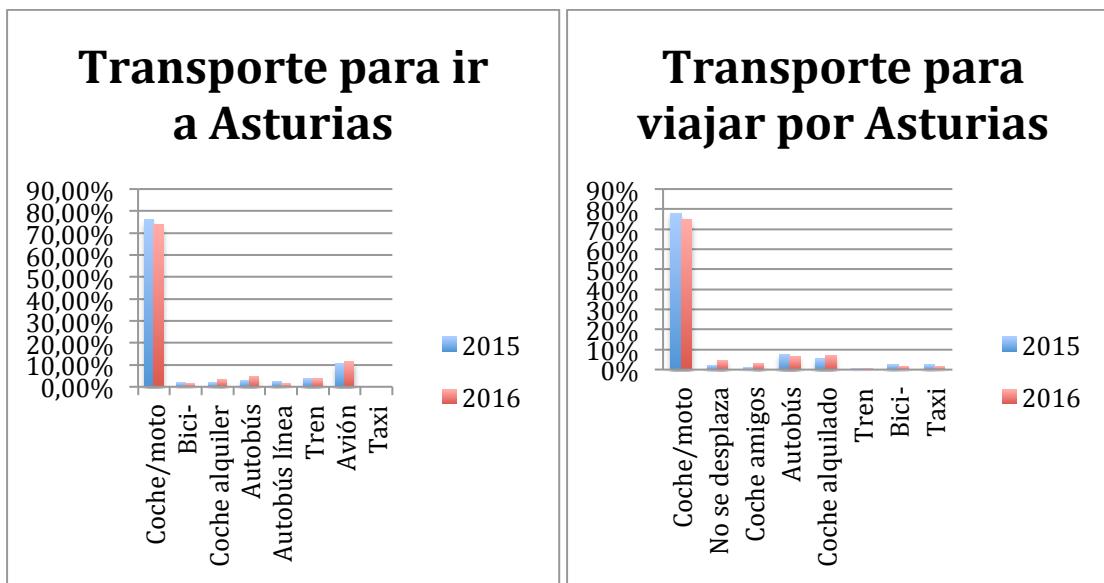
Figura 3.1.6.3. Evolución de con quién se viaja



Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

Cada vez se opta más por viajar en pareja, en familia o en grupo de amigos lo que esta haciendo que los viajes individuales se reduzcan. Esto probablemente también es una consecuencia de la pequeña mejora económica española. Más población se puede permitir viajar por los grupos de viajeros van in crescendo.

Figura 3.1.6.4. Evolución del transporte para ir a Asturias y del transporte para viajar por Asturias



Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

Los medios de transporte utilizados tanto como para llegar a Asturias como para viajar por ella una vez allí no han sufrido a pensar variaciones de un año respecto a otro. Si se puede apreciar que un pequeño grupo de personas están optando por el avión en vez de por el coche, lo que hace que aumente y disminuya respectivamente en este periodo de tiempo.

3.2. PROCESO Y CARACTERÍSTICAS DE LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE

3.2.1. La compra online

Actualmente la sociedad esta sufriendo un llamativo cambio, se ha entrado oficialmente en "la era tecnológica". Cambios como el que el televisor ya no ocupe la parte más importante del salón y que el ordenador sea "un must" en todo tipo de sala de estar en un hogar o que el ipad robe todo el protagonismo a cualquier artílugo tecnológico ya sea para ver películas, chatear o consultar cualquier tipo de información.

Esto afecta a todo tipo de empresas, que están siendo obligadas a realizar una transformación digital. El cliente a día de hoy posee mucha mas cantidad de información, gracias a estos avances, y por lo tanto es mucho más exigente con el producto.

Según el artículo del periódico El País “Los españoles compran menos en Internet que otros europeos” un 19% de los españoles realiza al menos una compra online a la semana” lo cual comparándolo con la situación de años atrás es un gran cambio. Así todo España todavía se encuentra en “vías de desarrollo” en este tema si lo llegamos a comparar con la situación que vive Inglaterra, Italia o China (Lucas Costantini,2016).

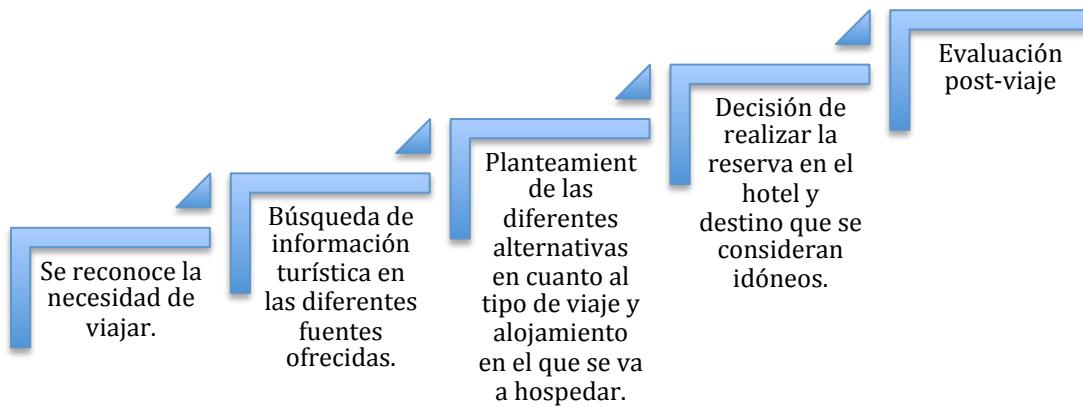
Por todo ello los hoteles lograrán atraer a sus clientes a través de buscadores, redes sociales o branding para posteriormente convencerles de la contratación de su servicio a través de las opiniones de clientes anteriores que constan en la web por ejemplo.

Una vez vendida la estancia a un específico precio se intentará conseguir la fidelización del cliente a través de próximos descuentos, regalos o mediante la máxima satisfacción aportada, por la cual no querrán cambiar de alojamiento, y si deciden volver a ese destino elijan el mismo alojamiento para su estancia.

3.2.2. El proceso de decisión de compra

Todo tipo de compra requiere de un proceso de decisión. Desde la compra del pan diario hasta elegir donde pasar las vacaciones este año. Puede que algunas decisiones requieran de más tiempo y por ello el proceso se alarga y complica más, pero todas son dependientes de estas cinco etapas. La necesidad conformará el arranque hacia una compra que conllevará una búsqueda de información para evaluar las diferentes alternativas que se poseen para finalmente adquirirlo. Como consecuencia, una vez pasada la experiencia, según la satisfacción aportada, se realizará un análisis, para una posterior opinión de los servicios ofrecidos, que se reflejará en diferentes lugares y crearán la reputación online del alojamiento.

Figura 3.2.2.1. El proceso de decisión de compra: pasos



Fuente: EAE BUSINESS SCHOOL

En este proyecto nos vamos a enfocar especialmente en las fases que sigue un consumidor a la hora de contratar los servicios de alojamiento para desempeñar sus ansiadas vacaciones.

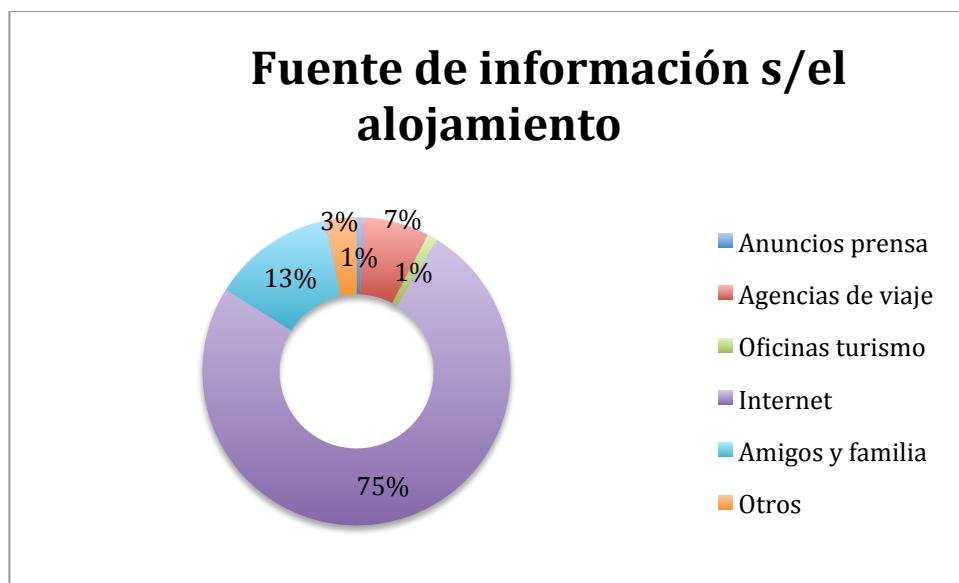
1º: El consumidor reconoce y manifiesta su necesidad de vacaciones, las cuales pueden solucionar el problema de estrés que lleva sufriendo meses atrás o simplemente reconoce la necesidad de pasar más tiempo con su familia y este es un

buen método para solucionarlo, también puede ser una mera rutina habitual de todos los años. En resumen, el turista afirma que tiene una necesidad de vacaciones y ocio, por ello desempeñará la consiguiente búsqueda de información.

Dicha necesidad no siempre aparece de forma involuntaria o interna, sino que se provoca sobre el cliente. Este es el principal objetivo del marketing, crear una necesidad al consumidor que anteriormente no poseía. Por ello la hostelería creará fuertes campañas publicitarias que aumenten su fuerza de ventas y consecuentemente se produzca una mayor visita de los turistas en la localidad.

2º: Una vez que se ha decidido por realizar un viaje, comienza la búsqueda de información mediante las diferentes fuentes que se ofrecen en la sociedad hoy en día.

Figura 3.2.2.2.. Fuentes de información sobre el alojamiento



Fuente: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística"

Como muestra el gráfico, realizado a través de la información suministrada por el boletín oficial de la consejería de turismo asturiano, el turista utilizará como principal fuente de información el Internet. Esto se debe a que el consumidor mediante esta herramienta posee todo tipo de datos desde los comentarios realizados por clientes, quienes destacan los puntos fuertes y débiles de cada alojamiento, con experiencias anteriores hasta los diferentes precios que se ofrecen para un mismo servicio, según el motor de reservas que se elija.

Todo esto hace que las páginas webs ofrezcan una confianza e imagen fiel del servicio ofrecido lo que aporta una mayor seguridad al consumidor y por ello se elija para realizar esta etapa del proceso de decisión.

Internet no siempre ha sido la predilecta de las fuentes de información puesto que hace unas décadas se recurrió habitualmente a agencias de viaje que te organizaban todos los detalles a cambio de una comisión. Sin embargo, la era tecnológica junto con los elevados precios que estas suponen hacen que ocupen un tercer lugar tras la

confianza en la opinión y recomendación de personas allegadas.

3º: Evaluación de las diferentes alternativas: esta fase esta formada por un conjunto de elementos. El turista siempre elegirá la alternativa que mas se adapte a su presupuesto económico y a tipo de viaje que quiere hacer.

Si se quiere realizar un viaje “low-cost” la búsqueda de alternativas y reflexión serán breves, no se indagará mucho en el destino. Sin embargo, si la inversión en el viaje es grande y se realizará durante una larga prolongación de días el tiempo de búsqueda, reflexión y consulta será bastante mayor. En la mayoría de los casos se optará por recurrir a la opinión de la voz experta, amigos con experiencia en ese tipo de viajes o familiares, más que en el marketing promocional que se ofrece en los diferentes medios de comunicación.

4º: Decisión de compra: Una vez terminado el proceso de búsqueda de información y elegida la alternativa idónea el cliente toma la decisión de contratar en ese hotel la estancia de sus vacaciones.

En este tipo de compra de servicios hoteleros, el comprador suele coincidir con el consumidor. Es decir, es el propio interesado el que realiza el proceso de decisión de compra para luego consumirlo. Aunque, en el caso de las agencias de viaje, el comprador no coincide con el consumidor, son las propias agencias las que contratan el servicio del hotel para que su cliente pueda consumirlo posteriormente.

Sin embargo, la experiencia y consiguiente valoración del servicio prestado siempre corresponderán al consumidor y no al cliente.

5º: La evaluación del servicio ofrecido es la ultima de las etapas del proceso de decisión de compra. En esta etapa el cliente ya ha consumido el servicio contratado, es decir, ya ha completado su estancia de x días en el alojamiento habiendo hecho uso de todos los servicios contratados.

Todo esto le otorga a dicho consumidor el derecho de poseer una opinión sobre si sus necesidades se han visto no solo satisfechas sino superadas.

Años anteriores esta opinión era valiosa porque creaba el famoso “boca-oreja”. Cuando el cliente quedaba muy conforme con su estancia, por ejemplo en el destino estudiado Asturias, recomendaba y aconsejaba a su círculo mas cercano de familiares y amigos la estancia en este lugar. Actualmente este factor sigue poseyendo mucha influencia e importancia pero se está viendo ensombrecido por la reputación online.

Hoy en día el cliente no solo muestra su opinión a sus amigos o conocidos sino que también la hace constar en diferentes portales Web que sirven como fuente de información en la etapa dos de este proceso de decisión. Por todo esto y por la gran influencia, que este factor posee en la decisión del cliente, los hoteles están enfocando todos sus esfuerzos en mejorar la reputación online de su alojamiento que se crea mediante estos comentarios online.

Se crearán nuevas estrategias, por los diferentes establecimientos, orientadas a dicha reputación online.

3.3. COMO AFECTA LA REPUTACIÓN ONLINE A ESTA DECISIÓN DE COMPRA

Tras un estudio realizado por TripAdvisor se afirma que el 93% de aquellos quienes deciden viajar se ven influidos por las opiniones que constan en las Webs de reservas. Estas opiniones son las que más afectan y de forma directa a la reputación de los hoteles.

El turista se ve condicionado a consultar experiencias de clientes anteriores en el alojamiento que se ha planteado reservar. Esto se debe a que el comprador inicialmente no posee ningún tipo de información más que la que el propio alojamiento ofrece.

La información del alojamiento en Webs, informa cotidianamente de los servicios que se ofrecen con todo lujo de detalles. Pero el turista sabe que uno de los principales puntos en una estrategia de fuerza de ventas es resaltar las fortalezas de cada instalación, que le hacen diferenciarse del resto de su competencia. Todo esto crea una cierta desconfianza en el futuro consumidor puesto que se plantea si la información expuesta en la Web es totalmente una imagen fiel y objetiva del mismo establecimiento.

Ante esta situación de duda al turista le resulta muy útil recurrir a la consulta de clientes, que se han visto en su misma situación, y que opinan.

Por todo ello el potencial cliente del hotel buscará todo tipo de opiniones en diferentes portales Web antes de reservar y así poderse acercar al máximo a la realidad ofrecida por estos “internautas”.

Llegados a este punto el cliente se verá mas influenciado por las conclusiones que saque de las opiniones online más que por las recomendaciones de sus círculo de allegados.

Con todo esto llegamos a la conclusión de que en todas estas opiniones online reside la supervivencia de ventas del alojamiento en la Web 2.0.

3.4. COMO MEJORAR LA REPUTACIÓN ONLINE

A la hora de mejorar la reputación online, para conseguir un incremento de ventas y por lo tanto mejores resultados en el ejercicio del año, el hotel no solo tiene que enfocarse exclusivamente en las opiniones negativas de los clientes sino también en las positivas (Hosteltur,2014g).

Debido a la relevancia que ha adquirido la reputación online hoy en día, tanto que puede llegar a arruinar o llevar al éxito absoluto a un negocio, se ha creado una herramienta específica para mejorarl.

Esta herramienta se denomina ORM (Online Reputation Management) y a ella recurren todo tipo de alojamientos que no necesariamente se encuentran en una situación de auxilio frente a las opiniones de su cartera de clientes.

Esta estrategia puede actuar tanto defensiva como preventivamente. Los hoteles que utilicen esta estrategia no solo actuarán en defensa de los comentarios online negativos que se efectúen sino que también realizará hincapié en prevenir que estos se produzcan. Esta estrategia no solo se enfoca en los comentarios que se efectúen en Internet sino también los que aparezcan en cualquier medio de comunicación, puesto que las personas muestran su opinión a través de numerosas formas aunque algunas requieran mayor atención.

Los comentarios y todo aquella información que aparece sobre el alojamiento se encuentra por todas partes de la Web, por lo que se deberá realizar un plan de prevención y defensa que abarque no solo aquellas zonas que el buscador Google ofrece sino incluso más allá de lo fácilmente accesible. Tendremos que tener en cuenta:

- ✓ El posicionamiento: A la hora de escribir una determinada palabra en el buscador y pulsar “enter” aparecen todos los resultados encontrados por dicha herramienta. Por ejemplo, si se escribe “hotel sucio” y en la primera página aparece un determinado alojamiento este deberá hacer todo lo posible para modificar dicho posicionamiento en la Web. Consecuentemente, se deberá realizar un estudio de “las palabras clave” que afecten de manera negativa al hotel y actuar posicionando el contenido positivo o neutral en primera línea y dejando que el negativo tome últimas posiciones perdiendo así relevancia frente al consumidor.
- ✓ Los nichos de opinión: La gran cantidad de opiniones de los consumidores que se generan pueden producir verdadero cúmulo de estas en lugares determinados. Blogs específicos cuyo tema principal es el turismo, Webs que se dedican exclusivamente a la obtención de dichas opiniones, incluso grupos de redes sociales que se dedican a mantener conversaciones sobre esta temática.

Todas las personas que han sido turistas alguna vez colaboran para informar a los potenciales mediante una infinidad de herramientas. Estos nichos de opinión son muy difíciles de controlar por el propio alojamiento, el cual solo puede mejorar sus esfuerzos para que las críticas mejoren consecuentemente o realizar promociones que se adelanten a estas mismas.

- ✓ Las Redes sociales: Una de las principales redes sociales que se encuentran actualmente son Facebook e Instagram. En ellas, de una manera sencilla, el hotel puede encontrar seguidores o incluso fidelizar a los clientes. Es una forma barata y eficiente de promocionar un alojamiento. Hoy en día, una gran parte de la población desempeña una gran cantidad de tiempo día a día en estas redes. Por lo que si un hotel decide a publicitar su imagen, mediante fotografías u ofertas, puede crear la necesidad en el consumidor de querer conocerlo(Hosteltur,2013e).

También el establecimiento puede estar en constante contacto y prestando atención diaria tanto a sus ya clientes como a los potenciales. Podrá responder comentarios o mensajes instantáneos que le permiten una sencilla comunicación con su público.

La era tecnológica ha hecho que todos estos establecimientos expuestos al público se encuentren indefensos. A día de hoy la atención al público no es un tema para nada sencillo, las estrategias dedicadas a lo que antes parecía simple ahora son muy laboriosas y solo empezarán a tener efecto con el paso de los años. Pero también cabe destacar que la reputación online actualmente conforma una de las armas más poderosas para lograr el éxito empresarial en el sector hostelería, por lo que todo esfuerzo tiene su recompensa (José María Lissen,2014).

4.CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA HOSTELERÍA EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ASTURIAS

4.1. VARIABLES ESTRUCTURALES

Este análisis exploratorio se ha realizado mediante los siguientes procedimientos:

A través de la Biblioteca de La Universidad de Cantabria se ofrece el uso de la base de datos denominada “Sistema analítico de balances ibéricos” (SABI). Una vez instalados en esta base de datos se producen una serie de filtros para un adecuado análisis concretado en la zona asturiana:

- ✓ Localización: Región/País: Asturias
- ✓ Actividad: Clasificación de actividades: 55.Servicios de alojamiento: 551.Hoteles y otros alojamientos similares.

Tras estos filtros se produce un total de 399 resultados de alojamientos hoteleros o similares en Asturias. Puesto que muchos de ellos no ofrecen página Web o se encuentran en proceso de liquidación, la base de datos a partir de la cual se realiza este análisis práctico se reduce a una totalidad de 262 alojamientos.

Posteriormente se investiga, cada uno de los nombrados 262 establecimientos, los comentarios y su correspondiente nota media en la principal página Web de reservas que opera en España “Booking.com”. Además de las variables estructurales evaluadas en esta Web también se añaden otras que no se consideran estructurales ,pero si de importancia analítica, que nos ofrece SABI (explicadas en el punto 2.2.1. de este proyecto) como son la cifra de negocios, el número de empleados, pertenencia o no a una cadena, etc.

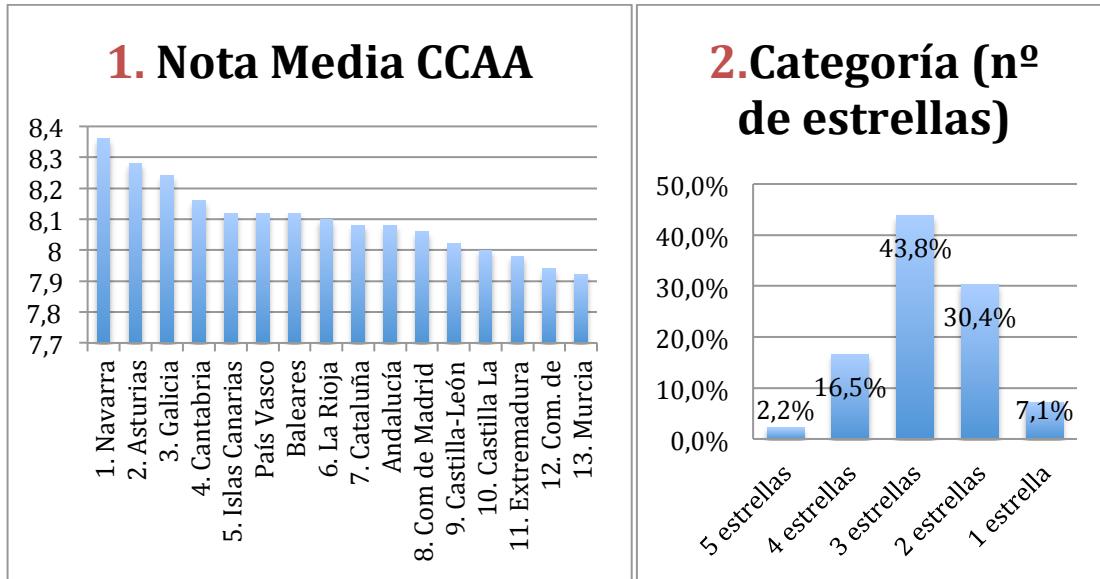
Finalmente se elaboran las fórmulas estadísticas de interés a través de las cuales se crearán los correspondientes gráficos que ofrecen una imagen fiel de la situación actual del sector turístico asturiano junto con su reputación online.

Se comparará la situación de la comunidad autónoma de Asturias con un ámbito de rango superior considerado como el país al que pertenece “España”. Así tras realizar estas operaciones a partir de la base datos ofrecida y junto con la información compartida por el Gobierno del principado de Asturias en “el boletín nº119 sita. *Análisis de coyuntura turística*” se obtendrán unas comparativas que proporcionen unas conclusiones reales y fiables.

Mediante este conjunto de gráficos se pretende hacer muestra de las diferentes variables estructurales que se consideran mas relevantes a la hora de la valoración del turista, mostradas en diferentes paneles (1,2,3,4,5 y 6).

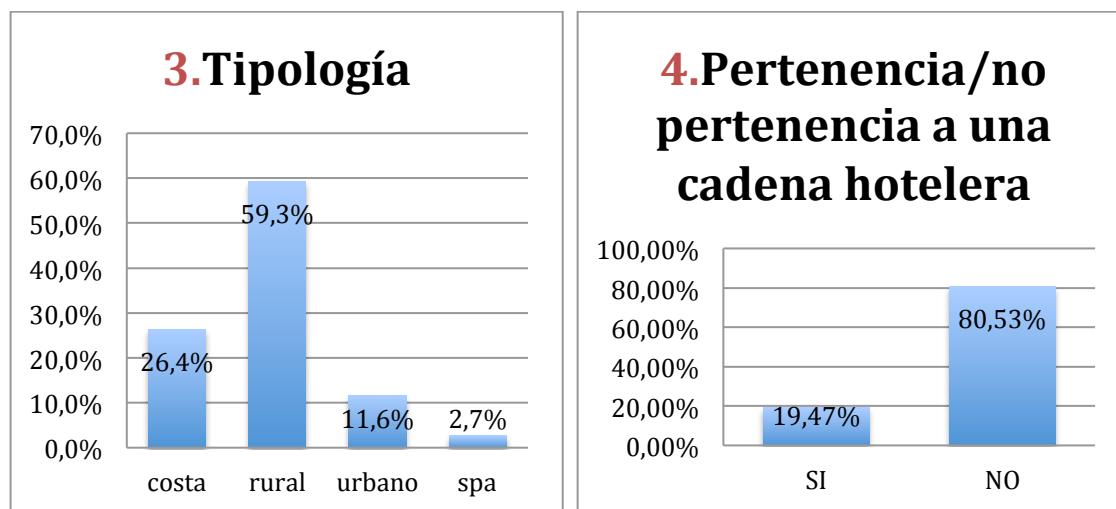
Asturias actualmente posee un valor medio de 8,1247 en la totalidad de los comentarios ofrecidos por Booking.com.

Figura 4.1.1. Nota media CCAA y Figura 4.1.2. Categoría (nº de estrellas)



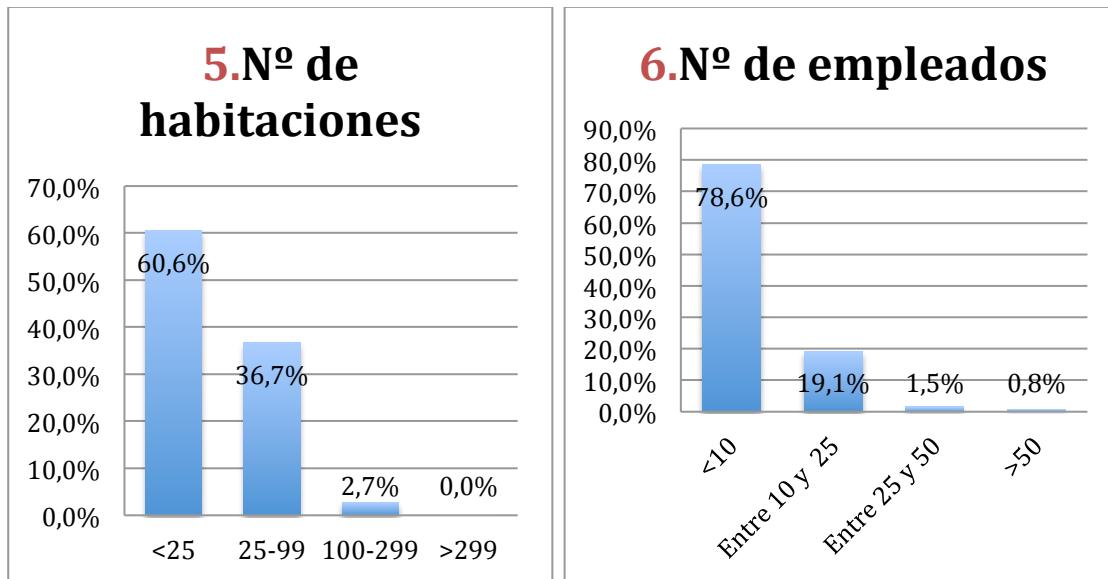
Fuente 4.1.1: "Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística" Fuente 4.1.2: propia

Figura 4.1.3 Tipología y Figura 4.1.4. Pertenencia/no pertenencia a una cadena hotelera



Fuente: propia

Figura 4.1.5 Nº de habitaciones y Figura 4.1.6. Nº de empleados



Fuente: propia

Figura 4.1.7. Ingresos de explotación mil. EUR. Último año disponible



Fuente: propia

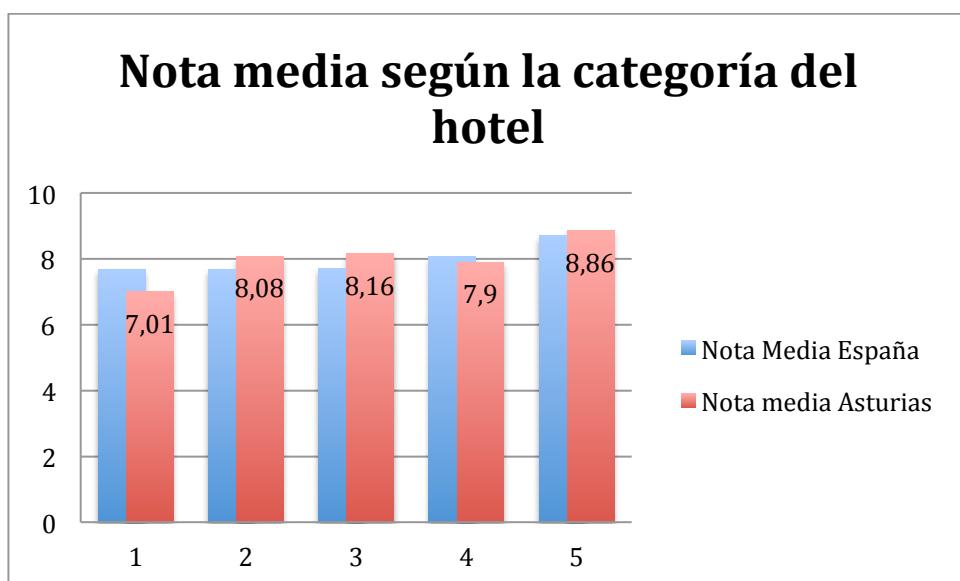
En el panel número 1 podemos observar la nota media de cada comunidad autónoma perteneciente a España. Nuestra comunidad objeto de análisis, Asturias, ocupa el segundo lugar lo que es una posición excelente. Esto crea una gran ventaja competitiva puesto que dicha comunidad da a ver, de una forma fiable y con una imagen fiel al turista, que ofrece calidad en la prestación de servicios turísticos lo que puede llegar a atraer a un gran número de públicos.

Mediante el panel número 2 se demuestra como la mayoría de hoteles que conforman la comunidad asturiana se componen de tres estrellas. Los hoteles de 3, 2 y una estrella conforman prácticamente más del 80% de la totalidad de la hostelería asturiana. Esto es un reflejo de que el sector turístico de esta zona geográfica va dirigido a una clientela de clase media que puede permitirse unas vacaciones asequibles en cuanto a su poder adquisitivo. Asturias al poseer una gran cantidad de campos y zonas montañosas así como numerosas playas destina la mayoría de su sector hotelero tanto a la categoría rural como costera. Estos hoteles asturianos no pertenecer a una cadena hotelera en su mayoría por lo que suelen ser pequeños no poseyendo más de 100 habitaciones generalmente. Como consecuencia de este pequeño tamaño y reducida cantidad de habitaciones también constarán de una cantidad reducida de empleados. Así sus ingresos también irán acordes a su tamaño y por ello la mayoría oscilarán en un término medio entre 100 mil y 500 mil euros anuales de beneficio.

4.2. CONCLUSIONES A PARTIR DE LAS VARIABLES ESTRUCTURALES EXPUESTAS

A través de este conjunto de paneles se podrán sacar las siguientes conclusiones combinando las diferentes variables estructurales:

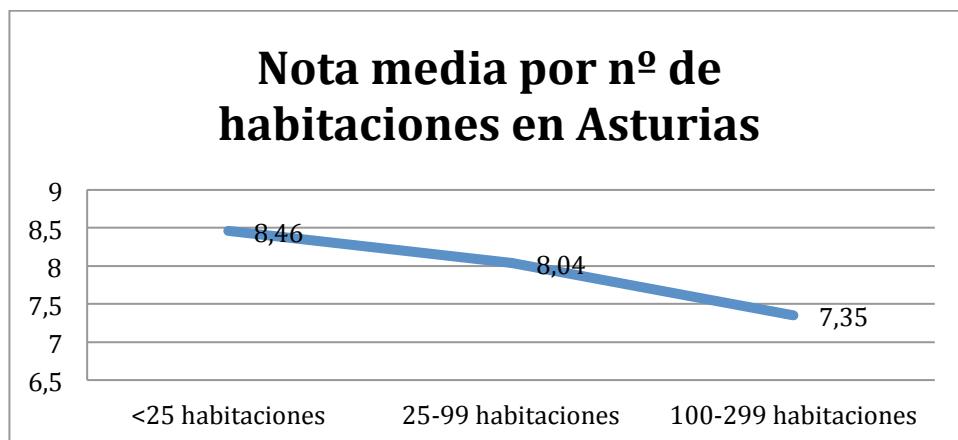
Figura 4.2.1. Nota media según la categoría del hotel



Fuente: propia y “Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística”

- ✓ A medida que la categoría del hotel aumenta la nota media de valoración aumenta también proporcionalmente. Esto se puede deber a diferentes factores pero cabe destacar principalmente el de la calidad y variedad de prestaciones que se ofrecen. Al considerarse hoteles de lujo se puede permitir un trato personalizado por parte de los empleados junto con unas habitaciones de lujo que los hoteles de una y dos estrellas no pueden ofrecer. Un buen restaurante y una excelente seguridad son otros servicios con los se suele encontrar en dichas instalaciones. Estos hoteles también suelen contar con áreas recreativas de todo tipo desde zona spa a pistas de pádel, lujos que necesitan de un gran presupuesto e inversión para mantenerse.

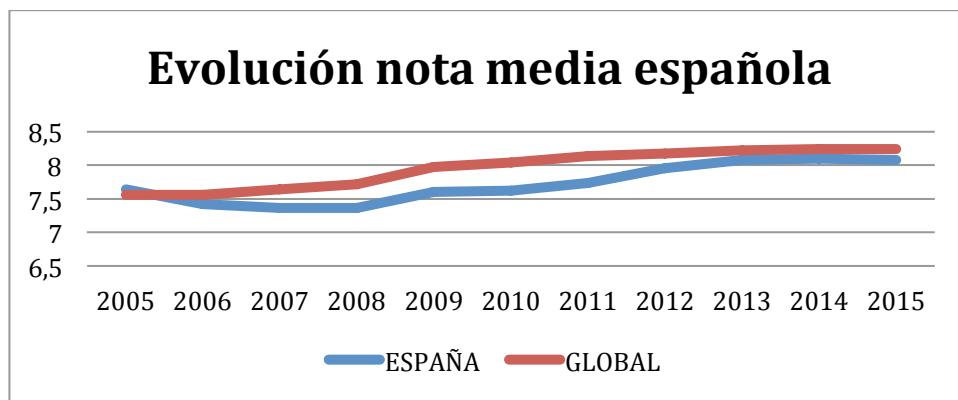
Figura 4.2.2. Nota media por nº de habitaciones en Asturias



Fuente: propia

- ✓ Pero no siempre la posesión de cinco estrellas es sinónimo de excelente servicio. Los hoteles de dicha categoría suelen ser “monstruos hoteleros” que constan de decenas de habitaciones. Mediante la figura 4.2.2. se demuestra como la reputación online decrece a medida que aumenta el número de habitaciones en el hotel. Probablemente esto se deba a que la calidad de la atención recibida o prestada por parte del hotel decrece a medida que el número de clientes aumenta creando así un estado de confort y bienestar más pobre.

Figura 4.2.3. Evolución nota media española



Fuente: propia y “Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística”

Por todo ello los hoteles españoles lideran no tan solo el ranking europeo sino también el mundial a través de instalaciones de última generación junto con una buena relación precio que permiten al turista tener unas vacaciones placenteras y cumplir sus expectativas propuestas.

La buena gestión de la directiva de los hoteles españoles hace que la reputación online se afiance y llegue a ser un atributo adherido al hotel. Según Nexohotel en el artículo “Los hoteles españoles gozan de reputación online” afirma que “*La reputación media de los hoteles españoles es del 80,78% superando a los establecimientos alemanes (79,76%), británicos (79,67%), italianos (78,36%) y franceses (78,07%)*”. Esto hace atraer la atención de un gran número de turistas no tan solo extranjeros sino también nacionales, que deciden optar por un destino español que les asegure unas vacaciones placenteras y no por un destino extranjero que quizás sea menos rentable y la calidad del servicio sea peor.

España cuenta con ciudades como Madrid y Palma de Mallorca poseen una reputación online equiparable a la de ciudades tan enriquecedoras y de gran importancia global como Roma, Londres o París.

Todo este conjunto de hoteles, que hacen que España posea una de las mejores reputaciones online, tienen una elevada presencia en la Web y vuelcan gran cantidad de sus esfuerzos en que dicha reputación se mantenga o mejore invirtiendo constantemente en este activo intangible que adquiere más valor por momentos.

5.CONCLUSIONES

Mediante este proyecto fin de grado se expone como la Web 2.0 esta llegando a formar parte de la vida de cualquier persona, a través de cualquier dispositivo móvil, y por ello la interacción online aumenta progresivamente con el paso del tiempo. Una de las consecuencias de este incremento de la interacción es la actualización del término denominado “reputación o prestigio de la marca”.

Lo que antes se consideraba un conjunto de opiniones que se tenía sobre alguien o algo ahora adquiere matices más relevantes y llega a ser un término mucho más complejo. Años atrás esta reputación estaba formada por el boca-oreja de clientes satisfechos o insatisfechos tras su experiencia, su presencia no era tan trascendental y relevante en la economía de un establecimiento hotel. Sin embargo, a través de la Web 2.0, estas opiniones no solo llegan a constar en un tema de conversación mantenido con un allegado sino que también tienen una elevada presencia online.

Opiniones de desconocidos tras su estancia llegan a formar una imagen fiel y fiable para los consumidores potenciales que tomarán una decisión a través de la lectura de un gran número de valoraciones consecutivas, creando una opinión general. Es un hecho que esta reputación online ha llegado a formar el pilar fundamental, a día de hoy, en la decisión de reservar o no la estancia en un determinado establecimiento y destino por parte del cliente.

Como consecuencia de todo esto, los hoteles han tenido que reaccionar ante tal fenómeno. Modificando sus estrategias, que ya no se encuentran enfocadas tan solo en la obtención de una buena rentabilidad ante la minimización de los costes o mediante un buen estado financiero a través de una buena solvencia económica. La presencia web de estos hoteles llega a ser crucial en el éxito empresarial hotelero siempre y cuando se posea una buena valoración del cliente constatada a través de los ya mencionados comentarios online.

Por todo esto mediante este trabajo se exponen las diferentes formas que pueden ayudar a mejorar la gestión de la reputación online siguiendo los pasos de definición e identificación de sus fortalezas y debilidades competitivas para una posterior evaluación.

También se exponen herramientas de trabajo que permiten a la directiva o a cualquier empleado estar al tanto de lo que se dice en todo momento sobre su hotel como son Google alerts, Social mention, ReviewPro etc.

Tras el análisis exploratorio de aquellos consumidores que visitan Asturias sacamos la conclusión de que el perfil suele corresponder con un turista nacional, perteneciente generalmente a Madrid o Castilla-León, que viaja en concepto de vacaciones para conocer lugares nuevos y en compañía de su pareja desplazándose a través de coche.

Estos “consumidores de Asturias” suelen realizar su reserva en un medio online. Por ello pasarán por un proceso de compra online, con sus correspondientes cinco fases, la cual siempre se verá influida por la opinión de los turistas en la Web.

Como consecuencia de todo esto, en este estudio, se ofrece una estrategia ORM que permita mejorar dicha reputación y así aumentar el promedio de las compras online realizadas.

Por último en este proyecto también se plantea un especial hincapié en el análisis exploratorio realizado a partir del “Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística” (ofrecido por el Gobierno del Principado de Asturias) junto con las operaciones analíticas y estadísticas consideradas convenientes (explicadas en el punto 4.1. de este estudio) realizadas de forma práctica a partir de la base de datos sobre alojamientos asturianos ofrecida por SABI.

A partir de las 262 muestras analizadas que conforman el sector hotelero asturiano analizado se extraen las siguientes conclusiones:

- ✓ Los hoteles asturianos suelen constar de 3 estrellas.
- ✓ Con un término medio de 99 habitaciones por hotel.
- ✓ Formados por una plantilla que suele rondar los 10 empleados.
- ✓ Con unos ingresos anuales que se ubican en un intervalo entre 100 y 500mil €.
- ✓ En zonas rurales o costeras prioritariamente.
- ✓ No suelen pertenecer a cadenas hoteleras.

También se observa como España es uno de los países con mejor reputación online y dentro de este país Asturias es considerada como la segunda comunidad autónoma con mayor reputación tras Navarra.

Se puede observar, de forma complementaria, mediante la realización de este análisis exploratorio como la media, tras la evaluación de los turistas sobre su estancia en los alojamientos hoteleros tanto españoles como asturianos, crece a medida que aumenta la categoría del establecimiento. Sin embargo, esta se ve perjudicada en el caso de que el hotel posea un gran número de habitaciones haciendo que el trato sea menos personalizado y la calidad disminuya proporcionalmente.

Por último se analiza la evolución del sector turístico español y global a lo largo de los años. Es aquí donde se puede apreciar que tanto la reputación online española como la mundial se encuentran actualmente en crecimiento desde el año 2005 y tras la caída más relevante que sufrieron en el año 2008 con el comienzo de la crisis económica mundial que afectó a la gran mayoría de países occidentales.

6. BIBLIOGRAFÍA

COSTANTINI LUCAS. (Marzo, 2016). “Los españoles compran menos en Internet que otros europeos”. EL PAÍS. Disponible en:

http://economia.elpais.com/economia/2016/03/08/actualidad/1457461007_551383.html

EAE BUSINESS SCHOOL. (2016). “Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador”. Disponible en: <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>

ENTREPENEUR. (Marzo, 2012). “7 herramientas para medir tu reputación online”. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/265028>

EUROPAPRESS. (Enero, 2013). “PhoCusWright analiza las tendencias del mercado turístico online en FITURTECH”. Disponible en:

<http://www.europapress.es/madrid/ifema-00444/noticia-phocuswright-analiza-tendencias-mercado-turistico-online-fiturtech-20130122165435.html>

GÓMEZ MORENO, JUAN CARLOS. (Diciembre, 2014). “Los 10 factores seo mas importantes en el ranking de google”. COMUNICAZ. Disponible en: <http://www.comunicaz.es/los-10-factores-seo-mas-importantes-en-el-ranking-de-google/>

FRECHILLA MARTA Y CARRILLO MANUEL. (Enero, 2014). GRUPOREPUTACIONCORPORATIVA. “La reputación corporativa: beneficios”. Disponible en: <https://gruporeputacioncorporativa.com/2012/01/06/la-reputacion-corporativa-beneficios/>

HOSTELTUR. (Enero, 2016d). “Ranking de las 10 mayores cadenas hoteleras internacionales”. Disponible en: http://www.hosteltur.com/114424_ranking-10-mayores-cadenas-hoteleras-internacionales.html

HOSTELTUR. (Noviembre, 2016c). “Los hoteles, ante el reto de atender al nativo digital”. Disponible en: http://www.hosteltur.com/118817_hoteles-reto-atender-al-nativo-digital.html

HOSTELTUR. (Febrero, 2014g). “Cinco errores de la industria hotelera en reputación online”. Disponible en: http://www.hosteltur.com/135780_cinco-errores-industria-hotelera-reputacion-online.html

HOSTELTUR. (Septiembre, 2014f). “¿Cuáles son las principales fuentes de reservas hoteleras?”. Disponible en: http://www.hosteltur.com/174590_cuales-son-principales-fuentes-reservas-hoteleras.html

HOSTELTUR. (Octubre, 2013e). “Redes sociales y reputación online hotelera: 8 claves”. Disponible en: http://www.hosteltur.com/116090_redes-sociales-reputacion-online-hotelera-ocho-claves.html

HOSTELTUR. (Diciembre, 2012b). “Booking.com líder en satisfacción del cliente”. Disponible en: http://www.hosteltur.com/121220_bookingcom-lider-satisfaccion-cliente.html

HOSTELTUR. (Febrero, 2011a). “El sector hotelero encabeza el uso de las TIC”. Disponible en: http://www.hosteltur.com/117700_sector-hotelero-encabeza-uso-tic.html

HOTELERUM. (2014). “¿En qué OTAs debe estar presente tu hotel?”. Disponible en: <http://www.hotelerm.com/en-que-otas-debe-estar-presente-tu-hotel/>

LA OPINIÓN DE MÁLAGA. (Octubre, 2016). Disponible en: “La reputación online, un valor al alza para empresas y marcas personales. Disponibles en: <http://www.laopiniondemalaga.es/malaga/2016/10/30/reputacion-online-alza-empresas-marcas/886240.html>

LESHOTELIERS. (?). “La reputación online en los hoteles”. Disponible en: <http://www.leshoteliers.com/la-reputacion-online-en-los-hoteles/>

LISSEN JOSÉ MARÍA. (Febrero, 2014). “Cómo afecta la reputación online a nuestro comercio electrónico”. CONTUNEGOCIO.ES. Disponible en: <http://www.contunegocio.es/marketing/como-afecta-la-reputacion-online-a-nuestro-comercio-electronico/>

NEXOHOTEL. (Marzo, 2016). “Los hoteles españoles gozan de reputación online”. Disponible en: <http://www.nexotur.com/noticia/86597/NEXOHOTEL/Los-hoteles-espanoles-gozan-de-reputacion-online.html>

RODRÍGUEZ SAMUEL. (Marzo, 2016). “¿Cómo comprender el comportamiento del consumidor online?”. ECOMMERCENEWS. Disponible en: <http://ecommerce-news.es:servicios:cursos-y-masters:comprender-comportamiento-del-consumidor-online-39114.html>

SITA. (2016). “Boletín nº119 sita. Análisis de coyuntura turística”. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/0Bw8WddWZnp77VjRCYVdvekRtTW8/view>

SOFTWAREHOTEL. (Enero, 2014). “Los hoteles españoles a la cabeza europea en reputación online”. Disponible en: <http://www.softwarehotel.es/los-hoteles-espanoles-a-la-cabeza-europea-en-reputacion-online/>

SUMANDOHISTORIAS. (Junio, 2016). “A fondo: Marketing y tecnología: dos amigos a la fuerza”. Disponible en: <http://www.sumandohistorias.com/a-fondo/marketing-y-tecnologia/?print=true>

TECNOHOTEL. (?). “Mejora la reputación online de los hoteles españoles según Tripadvisor”. Disponible en: <http://www.tecnohotelnews.com/2016/01/mejora-la-reputacion-online-de-los-hoteles-espanoles-segun-tripadvisor/>

TECNOHOTEL. (Junio, 2015). “El principal factor que afecta a la reputación online es... ¿el ruido?”. Disponible en: <http://www.tecnohotelnews.com/2015/06/el-principal-factor-que-afecta-a-la-reputacion-online-es-el-ruido/>

TIMPULSA. (Septiembre, 2016). “La transformación digital empresarial. Adaptarse o morir”. Disponible en: <http://www.timpulsa.com/la-transformacion-digital-empresarial-adaptarse-o-morir/>

TRIVAGO. (Febrero, 2016). “A Coruña y Córdoba, los primeros con mejor reputación online de España”. Disponible en: http://company.trivago.es/press-release/provincias_mejor_reputacion_online_espana_2016/

TRIVAGO. (Junio, 2015). "Hondarribia, Plara de muro y Ribadeo, los destinos de playa con mejor reputación online de España". Disponible en:

<http://company.trivago.es/press-release/hondarribia-playa-de-muro-y-ribadeo-los-destinos-de-playa-con-mejor-reputacion-online-de-espana/>

