



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2016/2017

TRABAJO FIN DE GRADO **Mención en Dirección General**

**LA INFLUENCIA DE LA CALIDAD EN LA
REPUTACIÓN ON-LINE: UN ANÁLISIS DEL
SECTOR HOTELERO CÁNTABRO**

**THE INFLUENCE OF QUALITY ON ONLINE
REPUTATION: AN ANALYSIS OF THE
HOTEL SECTOR IN CANTABRIA**

**AUTORA: ALISON IRISH MARTÍNEZ
VALENZUELA**

**DIRECTORES: RAQUEL GÓMEZ LÓPEZ Y
ROSA PATRICIA MARTÍNEZ GARCIA DE
LEANIZ**

FECHA: 6 de Julio del 2017

La influencia de la calidad en la reputación online: un análisis del sector hotelero
cántabro

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN/ABSTRACT.....	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO	6
3.1. LA MARCA “Q” DE CALIDAD TURISTICA	7
3.2. PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO Q DE CALIDAD .	8
4. LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO	10
5. CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA Q DE CALIDAD EN LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANTABRIA	13
5.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA ESTUDIADA	13
5.2. REPUTACIÓN ONLINE MEDIDA A TRAVÉS DEL PORTAL DE OPINIÓN “BOOKING”	15
5.3. METODOLOGÍA.....	15
5.4. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA.....	16
5.5. RESULTADOS	18
6. CONCLUSIONES	23
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24

1. RESUMEN

Con este Trabajo de Fin de Grado se pretende realizar un estudio acerca de la influencia de la calidad en la reputación online de los hoteles de Cantabria. Para ello es necesario hacer un análisis sobre una muestra de establecimientos hoteleros en Cantabria con o sin el certificado de la marca "Q" de calidad turística basada en la recogida de puntuaciones en el portal de opinión Booking. Además, es necesario identificar un conjunto de factores estructurales, tales como la ubicación del establecimiento o su dimensión, y una serie de ítems con el fin de analizar la relación existente entre la calidad y la reputación online. En base a los resultados obtenidos se puede afirmar que, la implantación del certificado Q de calidad en los establecimientos hoteleros obtienen una serie de beneficios entre los cuales destaca el incremento en la reputación online. Por tanto, podemos decir que los clientes valoran el esfuerzo que realizan los hoteles por alcanzar el estándar de calidad turística española.

Palabras clave: calidad turística, reputación online, Booking, hoteles, Cantabria

ABSTRACT

This final project carry out a study on the influence of quality on online reputation of hotels in Cantabria. For this reason, it aims to do a research on a sample of hotels in Cantabria with or without the certificate of the "Q" brand of tourist quality, based on the collection of ratings in the opinion portal Booking. In addition, it is necessary to identify a set of structural factors, such as the location of the hotels or its size, and a series of items in order to analyze the relation between quality and reputation online. Based on the results obtained it can be affirmed that the implementation of the Q quality in hotel firms obtain a series of benefits among which the increase in the online reputation stands out. Therefore, we can say that the clients value the effort that the hotels make to reach the standard of Spanish tourist quality.

Key words: Q quality, Online reputation, Booking, Hotels, Cantabria

2. INTRODUCCIÓN

Pese a la difícil situación económica que ha atravesado España durante los últimos años, y la fuerte inestabilidad política actual, nuestro país recibe cada año millones de turistas, siendo los británicos y franceses quienes más apuestan por disfrutar de nuestro buen clima durante la época de verano. Según el periódico El País, el alojamiento hotelero es el establecimiento más utilizado por los turistas extranjeros, situándose con un 62% frente al resto de formatos, donde tienen preferencia como destino Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias y Andalucía.

Tras la aparición del fenómeno Web 2.0, uno de los sectores que más se ha visto afectado por el mismo ha sido el sector hotelero. El concepto de Web 2.0 engloba al conjunto de contenidos aportados por un grupo de expertos que puede ser útil para muchos otros usuarios. Además de aportar contenidos también pueden aportar opiniones o comentarios enlazados a imágenes o videos para la fiabilidad de la misma.

De esta manera, en la Web 2.0 las funciones no sólo se diseñan pensando en el usuario, sino que, además el usuario se convierte en el protagonista de este fenómeno (Cobos, 2007)

Son muchos los usuarios que acceden a sitios web como Booking, Trivago, Tripadvisor o Expedia para informarse de los precios y de los servicios que ofrecen los hoteles a la hora de planificar sus vacaciones, teniendo en cuenta las opiniones que aportan otros huéspedes de su experiencia durante su estancia en el hotel. Por tanto, la reputación online en el sector hotelero es un factor de gran importancia para la empresa.

Otro factor a considerar es la calidad hotelera, ya que favorece la diferenciación de una empresa con el resto de los competidores del sector. La implantación de los sistemas de calidad en este sector, no sólo ofrece una mayor satisfacción al cliente, sino que ofrece una serie de beneficios a la empresa como el incremento del prestigio, ofreciendo la posibilidad de situarse como una de las empresas más fuertes del mercado.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado consiste en analizar la influencia de la calidad en la reputación online de los hoteles cántabros. Para ello es necesario realizar una muestra de establecimientos hoteleros, así como identificar un conjunto de factores estructurales como la categoría de los hoteles, la tipología basada en la ubicación del hotel, su dimensión, su pertenencia o no a una cadena hotelera y su implantación o no de la Q de calidad Turística. Además, para la valoración de la reputación de los establecimientos hoteleros, se valorará de 0 a 10 lo seis ítems siguientes: limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal, relación calidad-precio y wifi.

Para la consecución de dicho objetivo, este trabajo se estructura como sigue. En primer lugar, se comienza con una referencia a la calidad en el sector hotelero haciendo especial énfasis en la marca “Q” de calidad turística. En el siguiente apartado se continua con un breve repaso sobre el concepto de reputación online enfocado este al sector turístico. En el apartado cinco se desarrolla la parte de investigación donde se hace mención a una breve información sobre la provincia cántabra, así como una breve información sobre el portal de opinión Booking. Además, se realiza el planteamiento y descripción de las variables, así como las técnicas aplicadas con el fin de llegar a unos resultados finales. Finalmente, en el último apartado se señalan las conclusiones más relevantes del trabajo.

3. LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SECTOR HOTELERO

La calidad del servicio es considerada como un factor de absoluta relevancia en la diferenciación de los servicios, así como para la competitividad y en la creación de ventajas dentro del sector turístico. Por tanto, la buena planificación y gestión de la calidad debe de ser considerada como un objetivo permanente y prioritario (Hudson et al., 2004).

La evaluación de la satisfacción del cliente es otro factor principal a valorar a la hora de realizar un análisis de la reputación de la empresa. Además, este factor se considera de mayor importancia si hablamos del ámbito turístico ya que este afecta a futuras decisiones de otros consumidores de servicios (Fuentes Medina, Hernández Estárico, & Morini Marrero, 2016)

Si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido o experiencia vivida, existe una mayor probabilidad de que el cliente vuelva repetir. Por lo contrario, si el cliente se encuentra insatisfecho con el servicio recibido, existe una alta probabilidad de que no repita, además también podrá proyectar una imagen de la empresa del que no saldrá beneficiada (Bigné et al., 2000).

Según Gnoth et al. (2006), las experiencias vividas de los turistas afectan de alguna manera a la satisfacción que, a su vez, afecta a la lealtad del consumidor y a la percepción de la calidad del servicio prestado.

Por tanto, la experiencia se relaciona con la satisfacción y hace que el turista exprese más valor a los productos y servicios con alta calidad y prefiera obtener gracias a esto nuevas experiencias (Zhang & Marcussen, 2007).

Con la evolución de la tecnología y la aparición de las redes sociales, así como la aparición de los portales de opinión, la importancia de satisfacer al cliente también se ha visto incrementado de manera notoria. Pues, son muchos los usuarios los que consultan las aportaciones de los demás en portales de opinión antes de realizar una decisión final. La experiencia de otros huéspedes que ya han disfrutado de sus servicios, se ha convertido en el factor determinante en la elección del hotel incluso por encima de la ubicación del hotel o el precio (Anderson, 2012).

Tal y como afirman (Fuentes Medina, Hernandez Estárico & Morini Marrero, 2016) “nunca había sido tan importante la satisfacción o insatisfacción de los usuarios, tanto por su impacto económico directo como por su influencia en las decisiones de otros potenciales clientes.”

Según Ávila y Barrado (2005), el turista del siglo XXI es un turista más exigente en comparación con otros de siglos pues, estos ponen más énfasis en la calidad que en la cantidad. Un turista que, además de ser exigente, está mejor experimentada y mejor informada gracias a las aportaciones de otros usuarios en los portales de opinión.

Tras observar este incremento de interés por la satisfacción del cliente y por la calidad del servicio, durante la década de los años 90, la Dirección General de Turismo afirmó que la competitividad de los destinos turísticos se basaba principalmente en la satisfacción del turista y no dependía tanto de la imagen que la empresa proyectaba a través de otros medios (Foronda y García, 2009).

Los alojamientos turísticos comenzaron a darse cuenta de que debían de enfocar su atención en el cliente en todas las etapas de la prestación de los servicios, por lo que el consumidor del servicio se convirtió en el principal evaluador de la calidad, un elemento clave para el éxito de todos los hoteles (Petrocchi, 2006).

3.1. LA MARCA “Q” DE CALIDAD TURISTICA

Con el fin de difundir los sistemas de calidad en las empresas de sus respectivos ámbitos, en el año 2000 se produjo una fusión de los antiguos institutos turísticos nacionales más importantes del país contando con el apoyo de la Administración Pública Española para así crear una institución común que pasó a denominarse Instituto para la Calidad Turística Española (Fuentes Medina, Hernandez Estárico & Morini Marrero, 2016)

De acuerdo con el Reglamento General para la Certificación de Servicios, “el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) es una entidad certificadora de Sistemas de Calidad especialmente diseñados para empresas del sector turístico, creada con el objetivo de distinguir el producto turístico español y asegurar el cumplimiento de unos requisitos mínimos de prestación de servicios.”

Según Calidad y Turismo, el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) tiene una serie de funciones y objetivos entre las cuales destacan:

- Normalización. Creación, desarrollo y revisión de las normas de calidad turística.
- Certificación. Reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de un sistema de calidad mediante el sello de la "Calidad Turística Española".
- Promoción de la marca "Calidad Turística Española" y de las empresas que la posean en campañas publicitarias, publicaciones, ferias, notas de prensa.
- Formación. Cursos presenciales, online y programas de asistencia técnica.
- Implantación. Apoyo a las empresas turísticas a través de sus delegaciones territoriales

Además, esta institución es la encargada de certificar, administrar y verificar el buen uso de la marca “Q” Calidad Turística. La marca “Q” de Calidad Turística nace de la necesidad de aplicar un sistema de gestión homogéneo en todo el sector turístico español (Calidad y Turismo, 2017).

Es una marca caracterizada por ser prestigiosa ya que refuerza la imagen de la empresa así como su compromiso de satisfacer a sus clientes; diferenciadora, pues únicamente obtendrán este certificado aquellos que cumplan un nivel mínimo de servicio; fiable, porque los mecanismos utilizados en el proceso para su implantación son independientes del sector además, todos aquellos establecimientos que poseen este certificado han pasado por unas estrictas auditorías; y por último, es rigurosa, pues para su implantación es necesario cumplir con una serie de requisitos para completar con el proceso (Martínez Carballo, del Río Rama, Guillén Solórzano & Barbeito Roibal , 2006).

De acuerdo con la página web de calidad turística, un total de 23 tipos de establecimientos pueden adquirir la certificación de la Q de calidad donde el Instituto para la Calidad Turística Española continúa prestando servicios de asesoría y apoyo a la auditoria. Los 23 tipos de establecimientos son los siguientes:

- Alojamientos Rurales
- Hoteles y Apartamentos Turísticos
- Servicios de Restauración
- Formación de Guías Turísticos
- Agencias de Viajes
- Servicios de Azafatas
- Turismo Industrial
- Espacios Naturales Protegidos
- Convention Bureaux
- Patronatos de Turismo
- Oficinas de Información Turística
- Campings y Ciudades de Vacaciones

- Tiempo Compartido
- Turismo Activo
- Instalaciones Náutico- Deportivas
- Ocio Nocturno
- Palacios de Congresos
- Establecimientos Balnearios
- Transporte de Viajeros por Carretera
- Playas
- Estaciones de Esquí y Montaña
- Autocares de Turismo
- Turismo de Salud

En la actualidad, el Instituto para la Calidad Turística Española ha concedido el certificado de la Q de calidad a más de 2000 empresas turísticas distribuidas por toda la península.

Esta marca de garantía conlleva un proceso de mejora continua, así como un proceso al camino de la Excelencia (Martínez Carballo, del Río Rama, Guillén Solórzano, & Barbeito Roibal, 2006)

De acuerdo con la página web Calidad Turística, los establecimientos que llevan implantados este certificado de calidad pueden disfrutar de una serie:

- Posibilidad de promocionarse a través de la publicidad
- Obtención de valor añadido frente a la competencia gracias al prestigio
- Mayor conocimiento para satisfacer a la demanda
- Motivación del personal

No obstante, no solo las empresas turísticas disfrutan del conjunto de ventajas que ofrecen, sino que también los clientes pueden disfrutar de otra serie de beneficios:

- Disminuye la inseguridad ante la elección del establecimiento
- Gran confianza en cuanto a la calidad del servicio
- Cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes
- Garantía del servicio

3.2. PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO Q DE CALIDAD

La obtención del certificado de Q de Calidad sigue un riguroso proceso el cual consta de cinco fases:

- Evaluación
- Planificación
- Documentación del sistema
- Puesta en marcha
- Administración y mantenimiento

El tiempo de la implantación tiene una duración entre 9 y 12 meses, este puede variar según el tamaño, la complejidad y los servicios que ofrece las empresas turísticas. Otras variables que pueden influir son la estacionalidad y el nivel de partida de la organización (Fuentes Medina, Hernandez Estárico & Morini Marrero, 2016)

Tal y como consta en el Reglamento General para la Certificación de Servicios Turísticos

El proceso de adhesión y la obtención de la certificación de la marca de Calidad de las entidades turística se efectúa según las siguientes fases:

1. Solicitud de adhesión. El Instituto para la Calidad Turística Española facilitará toda la documentación preliminar sobre la Marca de Calidad y el Sistema de Certificación a todos aquellos establecimientos interesados en la implantación de la misma. La solicitud de adhesión supondrá una apertura de expediente que dichos procedimientos se llevará a cabo a través de la página web www.calidadturistica.es, además el establecimiento interesado deberá de abonar los pagos correspondientes a la adhesión y a la apertura del expediente. El expediente se mantendrá abierto durante 2 años. Si durante el plazo de 2 años el establecimiento interesado no realiza las actividades previstas, el Instituto para la Calidad Turística Española procederá al cierre de la misma.
2. Solicitud de certificación por el establecimiento turístico. Una vez llevado a cabo el proceso de adhesión, el establecimiento deberá rellanar el Impreso de Solitud enviándolo al Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) a través de su página web.
3. Recepción por parte del solicitante de la solicitud y tramitación por el ICTE. Una vez que el Instituto reciba la correspondiente solicitud por parte del solicitante, el instituto facilitará información de las entidades auditadoras reconocidas dentro del sector turístico. La auditoría se llevará a cabo dentro de las fechas establecidas y cumpliendo siempre, con las condiciones acordadas entre el establecimiento turístico y el auditor. Una vez realizada la auditoría, el auditor emitirá un informe donde reflejará su valoración junto con las posibles desviaciones que se hubiese encontrado. A través de este informe, que estará disponible en la intranet del ICTE, el establecimiento turístico podrá llevar a cabo un plan de corrección de las posibles desviaciones. Una vez recibido el plan de acciones, el Comité de Certificación Sectorial se encargará de realizar un estudio de estas.
4. Evaluación del informe. El Comité de Certificación Sectorial adoptará una decisión según el informe de auditoría.
 - a. Concesión del Certificado. Se les concederá el certificado a todos aquellos establecimientos turísticos con informe favorable.
 - b. Denegación del Certificado. Se les denegará la concesión del certificado a aquellos establecimientos turísticos que cuenten con un informe desfavorable. Se considerará desfavorable a aquellos establecimientos que cuenten con un excesivo número de no conformidades, así como la carencia de un Plan de Acciones Correctivas insuficiente. No obstante, el Comité de Certificación Sectorial podrá solicitar una auditoría extraordinaria o realizar unas acciones correctivas complementarias.
5. Concesión de la “Q” de Calidad. El establecimiento licenciatario firmará un contrato con el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) donde constará los compromisos que establecimiento con Q de Calidad adquiere, así como el subsector turístico al que pertenece el establecimiento (Hoteles

y Apartamentos Turísticos, Playas, Agencia de Viajes, etc.). El perdido de vigencia del certificado de calidad no podrá exceder de los 3 años.

6. Auditoria de seguimiento y renovación de la marca. Durante el periodo de validez del certificado de calidad y al menos una vez al año, el Instituto para la Calidad Turística Española llevará a cabo una inspección y comprobará el sistema de la calidad aplicado. El Comité de Certificación Sectorial analizará el informe tras la inspección con el objetivo de comprobar si el establecimiento turístico cumple o no con las condiciones establecidas del certificado de calidad, en el caso de detectar infracciones, se podrá establecer una serie de sanciones (suspensión temporal del Certificado o retirada del Certificado) que será tramitado por el ICTE.

En cuanto a la renovación del certificado, éste se podrá renovar por periodos consecutivos de tiempos iguales. No obstante, este certificado también podrá anularse por anularse según las causas establecidas por el Reglamento General para la Certificación de Servicios:

- Que las condiciones bajo las que se concedió el Certificado dejen de darse.
- Cuando se produzca una sanción grave.
- Cuando la empresa renuncie expresamente al certificado.
- Cuando realicen un uso abusivo o fraudulento de la Marca

4. LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL SECTOR HOTELERO

En la actualidad las críticas a los hoteles se han convertido en un instrumento fundamental en el proceso de compra de sus clientes, siendo un claro medidor de la calidad de los propios hoteles (Canzoniere, 2011)

Es por eso que, muchas empresas buscan ayuda para la gestión de su reputación online y una parte de esa gestión consiste en el análisis de opiniones vertidas sobre sus marcas en la Web. (Chicheri, 2011)

Entendiendo como reputación online, «el resultado de lo que los clientes, ex-clientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca» (Del Fresno, 2012, p. 14).

Gracias a la necesidad que tienen muchas empresas de una buena gestión de la reputación online han surgido potentes herramientas como ReviewPro.

ReviewPro es una herramienta analítica que permite a los hoteles y restaurantes comparar y gestionar la reputación online con el fin de ofrecer una mejor experiencia al huésped. Esta herramienta ofrece resúmenes de los datos más relevantes contrastándolos y profundizando en detalles. Durante el evento celebrado en el año 2011, ReviewPro fue compensado con el premio a la Mejor Tecnología Emergente (Guindo)

Entre los portales de opinión destaca Booking y Tripadvisor. Sin embargo, existe una gran diversidad de páginas web que permiten a los usuarios incluir sus opiniones como Trivago, Hotels.net, Ciao, Atrápalo, Destinia, Expedia, y blogs entre muchos otros.

La presencia de estos portales de opinión se ha considerado como uno de los principales ejemplos de la Web 2.0 para el sector turístico (Sobejano, 2009).

Y es que, según Buhalis & Law (2008), el sector turístico es el sector que más se ha visto susceptible de verse afectado por las aportaciones que los usuarios proporcionan. Estas aportaciones vienen dadas, principalmente, por contenidos multimedia como lo son las fotos o videos, así como comentarios sobre sus experiencias vividas.

Según un informe llevado a cabo por PhoCusWright a finales de 2013, la mitad de un total de 12.000 usuarios encuestados no reserva hasta que lee los comentarios y opiniones sobre el establecimiento. Y de estas opiniones, para el 95% de los encuestados de los españoles, las califican como precisas y veracidad (Hosteltur, 2014)

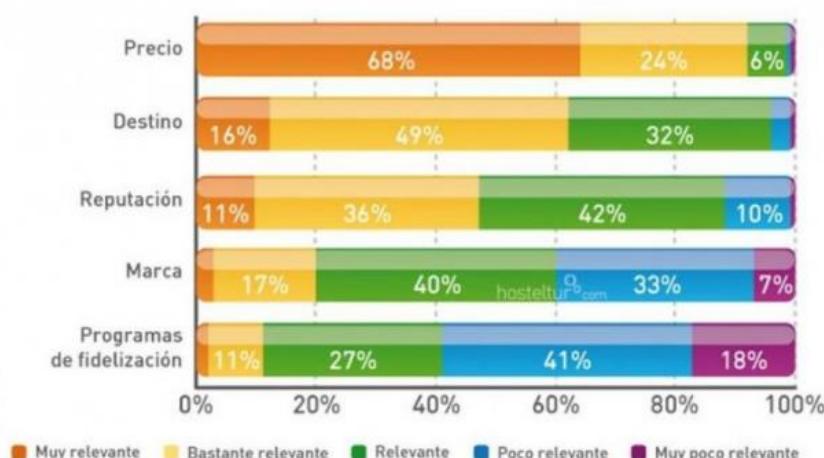
Según un estudio realizado por Blackshaw & Nazzaro (2006), la mayor parte de los usuarios muestran mayor credibilidad a las opiniones aportadas por los distintos consumidores en los portales de opinión, que la imagen que ofrecen las agencias de viajes.

Muchos se cuestionan en qué momento de la vida, los hoteleros perdieron el control de su negocio. Tanto es así, que Celaya (2000) afirma que “La página web de una empresa aporta menos de un tercio de la imagen de la empresa en Internet, el resto de su prestigio viene determinado por lo que se dice sobre ella en foros, redes sociales o blogs”.

Gran parte de los portales de opinión, así como todo tipo de intermediario online que han surgido, han tomado las riendas hasta el punto de quitar parte del negocio, colocándose confortablemente dentro del sector.

Muchos hoteleros han realizado inversiones de cantidades considerables de dinero con el objetivo de construir una marca y una buena reputación, para que luego los usuarios solamente se dejen llevar por el precio, ya que, tal como muchos dicen, el precio está muy por encima de la marca (Mascaró, 2014).

Gráfico 1. Nivel de relevancia de los factores que afectan en la elección del alojamiento



Fuente: Encuesta Hosteltur & Deoitte 2012

Toda la aportación generada en los portales de opinión influye, en gran medida, en la reputación online del hotel, así como de su marca, en su comercialización, en su competencia, en sus precios y, por lo tanto, en sus ingresos y capacidad de crecimiento y supervivencia (Mascaró, 2014)

Pese a todo esto, dentro del sector turístico existe un grupo de personas llamadas agencias de optimización, que aportan críticas falsas que ponen en riesgo la credibilidad de cualquier comunidad online, todo esto con el fin de conseguir mayores ingresos e incluso deteriorar la imagen de marca que proyecta el resto de la competencia. Todo esto supone llegar a pensar en la necesidad de incorporar sistemas de control para poder evitar estas críticas falsas que suponen un riesgo a la credibilidad y a la confianza de los usuarios (Mellinas Cánovas, 2015).

Según un prescriptor y crítico de hoteles, una de las posibles alternativas para detectar posibles críticas falsas o manipuladas, sería filtrar todas las opiniones no

La influencia de la calidad en la reputación online: un análisis del sector hotelero cántabro

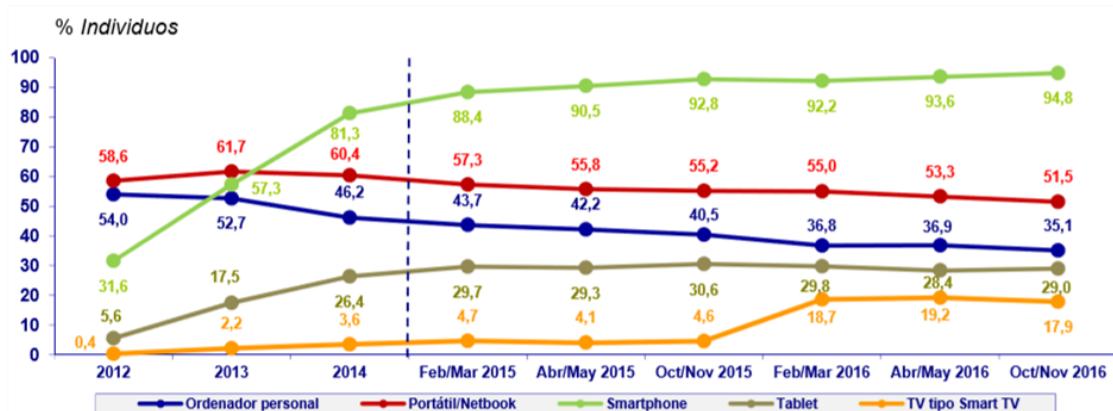
acompañadas por una factura que certifique la estancia en el hotel. La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos ha llegado a poner multas en casos demostrados de opiniones spam, aunque nunca es fácil detectarlas (Gallardo, 2013).

No obstante, muchos afirman que este contenido falso o manipulado representa un porcentaje mínimo del total (Mellinas Cánovas, 2015).

Así pues, uno de los sectores donde más se ha notado el impacto del fenómeno Web 2.0 ha sido en el sector turístico, ya que el número de usuarios que consultan Internet antes de decidir el destino de sus vacaciones o contratar el hotel a través de la web, se ha visto incrementado frente a los que recurren a otras vías más tradicionales, como lo son las agencias de viaje.

Hasta hace poco, los hoteles han recurrido a la creación de una página web, ya que han ido recapacitando progresivamente sobre la importancia de Internet, para así adaptarse a esa nueva realidad. Ha sido tan fuerte el impacto, que los hoteles consideran los contenidos generados por los usuarios de gran relevancia para el éxito de sus negocios pues, la imagen que proyecta el hotel pasa en manos de los clientes que se han hospedado en sus instalaciones, ya que la mayor parte de los viajeros otorgan mayor credibilidad a las opiniones de otros viajeros y más, si adicionalmente muestran contenidos multimedia como por ejemplo fotos o videos para la viabilidad de la misma. Añadir que, “la búsqueda de la mejora de la experiencia de los clientes se convierte en la principal vía de crecimiento de los hoteles” (Mellinas Cánovas, 2015).

Gráfico 2. Dispositivo de acceso de los usuarios en el uso de Internet



Fuente: EGM – AIMC, Audiencia de Internet

Otro antecedente a tener en cuenta es la evolución de los dispositivos móviles. A medida que el tiempo ha ido avanzando, los dispositivos móviles han dejado de utilizarse no sólo como un medio de comunicación, sino que también se han convertido en gestores de nuestra vida cotidiana a través de aplicaciones que han ido apareciendo (Cajal, 2013).

Este hecho lo podemos confirmar observando el gráfico 4, donde se puede apreciar una diferencia bastante notoria comparando los Smartphone frente a los otros dispositivos.

Los datos del gráfico parten del año 2012, año en el que los usuarios utilizaban más los portátiles y los ordenadores personales como dispositivo de acceso a Internet, siendo las televisiones tipo Smart Tv y las Tablet los dispositivos menos usados, representados con un 0,4% y un 5,6% de los usuarios respectivamente. No obstante, con la incorporación de los Smartphones a nuestra vida cotidiana, se puede apreciar el incremento brusco de estos, pasando del 31,6% en el año 2012 al 92,2% en los principios del pasado año.

Tal como afirma (Mellinas Cánovas, 2015). “Los servicios turísticos son comercializados y promocionados por estas vías, cada vez en un mayor porcentaje, lo que obliga al sector turístico a prestar una especial atención a todos estos fenómenos”

5. CASO DE ESTUDIO: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LA Q DE CALIDAD EN LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANTABRIA

5.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA ESTUDIADA

Cantabria es una comunidad autónoma situada al norte de España y cuenta con un total de 582.206 habitantes distribuidos en sus 102 municipios. Cuenta con un patrimonio de extraordinaria riqueza y posee recursos turísticos que cada vez son más visitados tanto por turistas nacionales como internacionales entre los cuales destacan la Cueva de Altamira, la Cueva de El Soplao, el Parque de la Naturaleza de Cabárceno, el Teleférico de Fuente Dé y Santillana del Mar. Además, cuenta con la bahía de Santander que hasta hace poco ha sido incorporada dentro del club de las bahías más bellas del mundo, un club donde solamente 38 bahías de todo el mundo disfrutan de este prestigio (Terán, 2016).

Durante los últimos años, la provincia cántabra ha experimentado un crecimiento de visitantes gracias al turismo generado tanto a partir de sus recursos naturales como sus recursos turísticos. Es por ello, que el PIB turístico de esta comunidad ha evolucionado de manera positiva, siendo el año 2015 como uno de sus mejores años. Durante ese año, el sector turístico aportó 124.000 millones de euros a la economía cántabra además de haber creado 73.000 nuevos puestos de trabajo (Valera, 2016).

Según el estudio realizado por el grupo de I+D+i de Inteligencia de Marketing de la Universidad de Cantabria, titulado como “Estudio de Demanda turística en Cantabria”, los turistas nacionales que más visitan Cantabria son los procedentes de Madrid y Castilla y León que representan un 24,8% y 14,2% respectivamente. En cuanto a la demanda extranjera, la mayor parte de los turistas proceden del Reino Unido que representa un 21,7% frente al 15% de Irlanda y el 14,6% de Alemania.

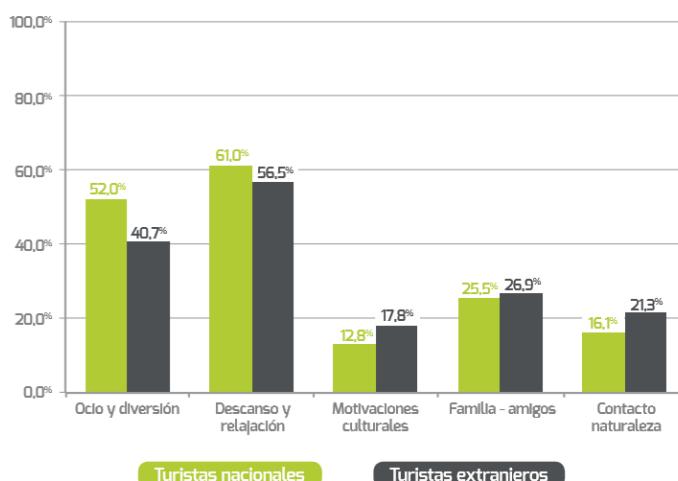
Gráfico 3. Lugar de procedencia de los turistas



Fuente: Estudio de Demanda Turística en Cantabria. Universidad de Cantabria.

El descanso y relajación son los principales motivos de visita a Cantabria por parte de los turistas nacionales mientras que los turistas extranjeros deciden venir a visitarnos para realizar alguna visita a sus familiares y amigos, así como tener contacto con la naturaleza.

Gráfico 4. Motivos de la elección de Cantabria como destino turístico



Fuente: Estudio de Demanda Turística en Cantabria. Universidad de Cantabria

Muchos medios de comunicación afirman que el año 2017 será otro buen año para el sector turístico, pudiéndose coronar como el año más internacional de Cantabria.

Según el diario montañés, se prevé que el turismo cántabro se incremente en un 10% como consecuencia del Año Santo Jubilar Lebaniego, que ha dado su pistoletazo de salida el 23 de abril del 2017. Gracias a este acontecimiento, en el pasado Año Jubilar que tuvo lugar en el 2006, la provincia cántabra disfrutó de la visita de 1,3 millones de peregrinos, cifra que el Gobierno regional pretende igualar o incluso superar.

El Año Jubilar Lebaniego se ha ido convirtiendo como un acontecimiento de gran interés público, acaparando la visita de miles de turistas de todo el mundo que, además de ser un acto religioso, se ha convertido en un acto lleno de actividades culturales con el fin de mostrar el lado menos conocido de Cantabria.

Es por ello que, el gobierno regional ha puesto en práctica un plan de acciones con el objetivo de dar a conocer Cantabria, no solo por sus playas sino por otros lugares de interés. Con este fin, se pretende erradicar la estacionalidad turística centrándose en objetivos a largo plazo.

Según un artículo publicado en el periódico EuropaPress, la Consejería de Innovación, Industria, Turismo y Comercio del Gobierno de Cantabria ha confirmado que destinará cerca de un millón de euros para el sector turístico. De ese millón de euros, 518.800 euros serán invertidos en alojamientos turísticos, restaurantes y empresas de turismo activo, de esta manera se pretender mejorar y modernizar los establecimientos e incorporar la tecnología necesaria para satisfacer las necesidades de los demandantes. 456.538 euros estarán destinados para la promoción de las fiestas de Interés Turístico Nacional y de la Comunidad, así como el mantenimiento de las oficinas de información turística.

No obstante, existen otros acontecimientos que influirán en la previsión del incremento del sector turístico cántabro como es la celebración de la final de la Copa del Mundo de Vela o la inauguración del Centro Botín que se abrirá sus puertas el día 23 de junio del 2017.

5.2. REPUTACIÓN ONLINE MEDIDA A TRAVÉS DEL PORTAL DE OPINIÓN “BOOKING”

Booking es líder mundial en reservas de alojamiento online y opera a través de la sociedad “Booking B.V”. Booking.com B.V tiene su sede principal ubicada en Amsterdam, Países Bajos. Desde 1996 ofrece las mejores ofertas garantizando la relación calidad-precio para todo tipo de alojamientos, desde pequeños alojamientos hasta alojamientos familiares, así como apartamentos exclusivos. Su página web está disponible en 42 idiomas y cuenta con reservas de más de 1.200.000 noches en 226 países. Booking.com cuenta con el apoyo de empresas filiales cuyo objetivo es proporcionar apoyo a Booking.com dentro del mismo país y en casos puntuales ofrecen servicios de atención al cliente. Es importante saber que estas empresas filiales no están autorizadas para gestionar el proceso de reserva de hoteles, esto quiere decir que no proporcionan un servicio de reservas online, ni pueden administrar la página web de Booking.com en ninguno de los casos.

Booking es subsidiaria de The Priceline Group, este es conocido mundialmente como el proveedor líder de viajes online, el cual intenta proporcionar a sus clientes los mejores alojamientos a través de seis marcas principales: Booking.com, priceline.com, agoda.com, KAYAK, rentalcars.com y OpenTable. El objetivo principal del Grupo Priceline es ayudar a las personas a experimentar el mundo.

Booking opera en aproximadamente 225 países distribuidos entre América, Europa, África, Asia y Oceanía. A pesar de esto, esta empresa actúa mayoritariamente en los países europeos, principalmente en Italia, Francia, España, Alemania y Reino Unido (Mellinas Cánovas, 2015).

En cuanto a su funcionamiento, podemos decir que cuenta con un sistema bastante sencillo. Solamente tenemos que concretar el destino, las fechas y el número de viajeros, así como llenar las casillas a cumplimentar con los datos de contacto. Una vez realizada la reserva, Booking notificará mediante un correo electrónico la confirmación de la reserva.

La reserva es garantizada con una tarjeta de crédito. Es el hotel quien cobra al cliente cuando realiza la estancia en el hotel y posteriormente la empresa Booking hace llegar una factura al hotel con el importe de las comisiones sobre la reserva realizada. Por tanto, el cliente no paga a Booking directamente. (Mellinas Cánovas, 2015).

Una de las preocupaciones más importantes que tiene los hoteles son las comisiones que estas agencias online como Booking cobran al hotel por comercializarlo. Estas cifran rondan entre el 5% y el 33%. La mayoría de los hoteles pagan una comisión media de 18,2% a la agencia online Booking, sin embargo, la comisión de entrada suele rondar el 15%. En España existe la costumbre de negociar estas comisiones, sin embargo, en el entorno online esta tendencia está desapareciendo (Hotelerum, 2017).

5.3. METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es analizar la influencia de la calidad en la reputación online de los hoteles de Cantabria. Para ello, en primer lugar y con objeto de definir la muestra de hoteles a estudiar, se ha utilizado la base de datos SABI, una herramienta que facilita información general, así como cuentas anuales, de más de 2 millones de empresas españolas y portuguesas (Bureau van Dijk, 2017).

En segundo lugar, a través de la página de calidad turística creada por el Instituto para la Calidad Turística Española, se ha recogido una lista de aquellos establecimientos que disponen de la certificación de la marca "Q" de calidad turística.

Además de la certificación con la Q de calidad, con el objeto de completar el análisis se han elegido cinco variables estructurales relevantes dentro del sector hotelero como son la tipología de los establecimientos según su ubicación, la pertenencia a una cadena hotelera, el número de estrellas y la dimensión del establecimiento.

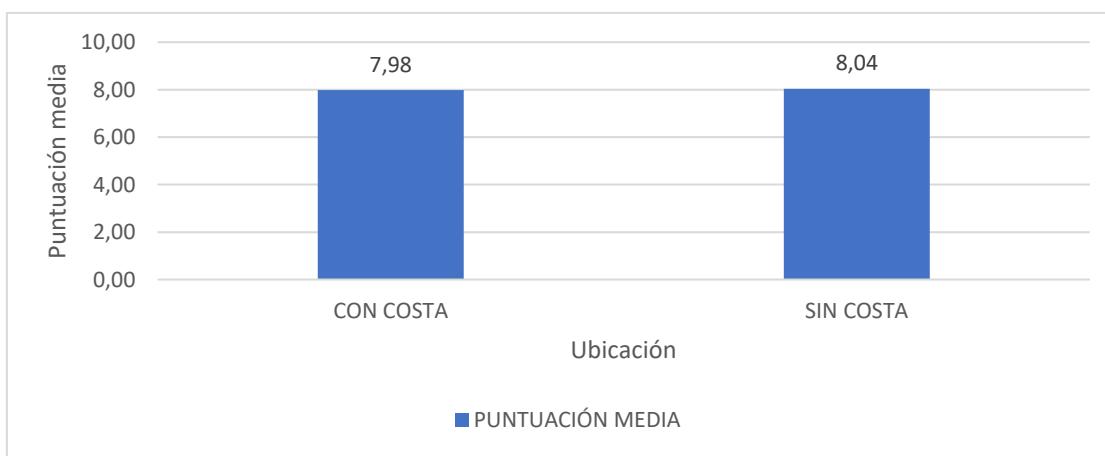
Finalmente, para la medición de la variable objeto de estudio, la reputación online de los hoteles, se aproxima a la puntuación media obtenida por cada establecimiento en base a la valoración proporcionada por los consumidores para el conjunto de los seis ítems siguientes: limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal, relación calidad-precio y wifi, que se puntúan de 0 a 10.

5.4. CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra para realizar el estudio se compone de un total de 45 hoteles de Cantabria. A continuación, se presenta la caracterización de la muestra en función de las siguientes variables estructurales: ubicación, pertenencia o no a una cadena hotelera, el número de estrellas y la dimensión del establecimiento.

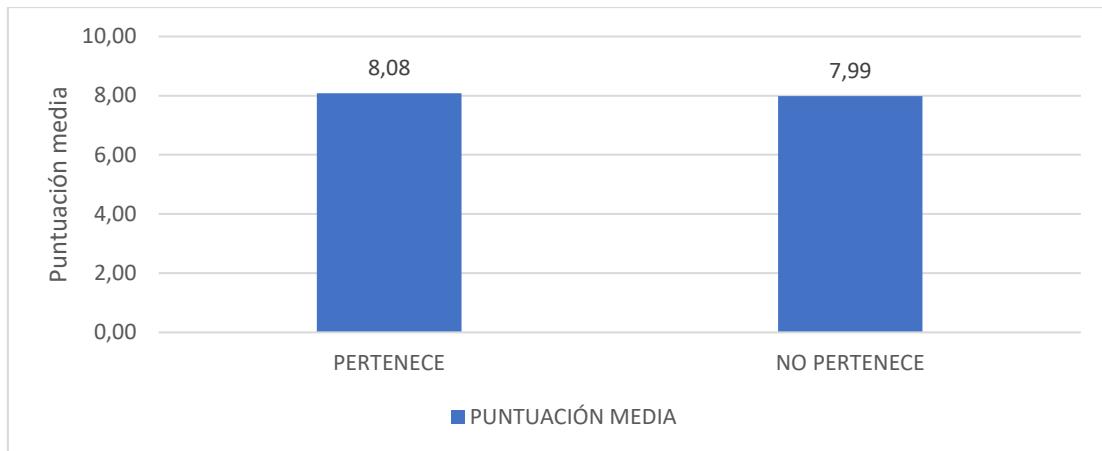
La muestra está formada principalmente por 9 hoteles con Q de calidad y 36 hoteles sin Q de calidad. Los hoteles que componen nuestra muestra están ubicados fuera y dentro de la costa, en igual proporción. Sin embargo, la mayoría de los hoteles ubicados fuera de la costa se consideran establecimientos rurales. Por otro lado, gran parte de la muestra está formada de establecimientos hoteleros de cuatro y tres estrellas y son de tamaño reducido. Además, la mayor parte de la muestra de establecimientos de hoteles no pertenecen a ninguna cadena hotelera.

Gráfico 5. Tipología de los establecimientos según su ubicación



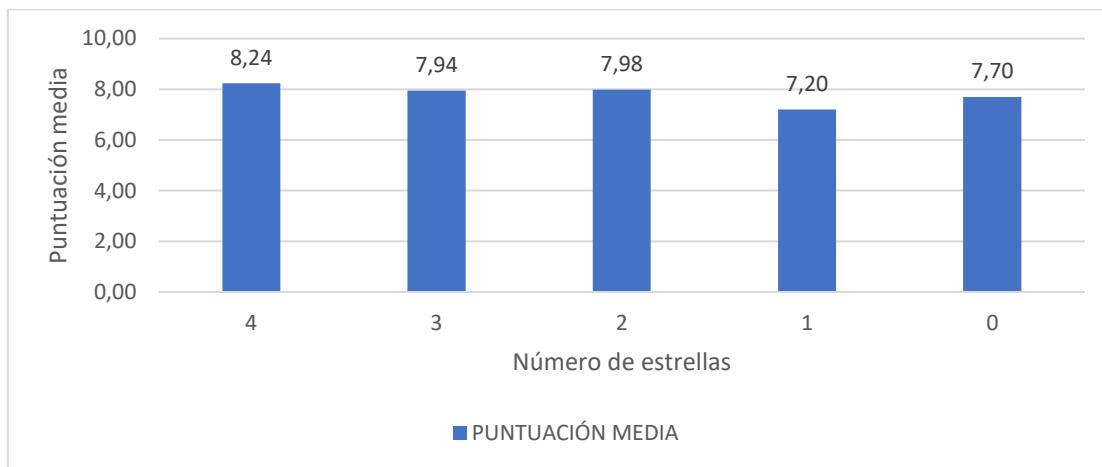
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. La pertenencia a una cadena hotelera



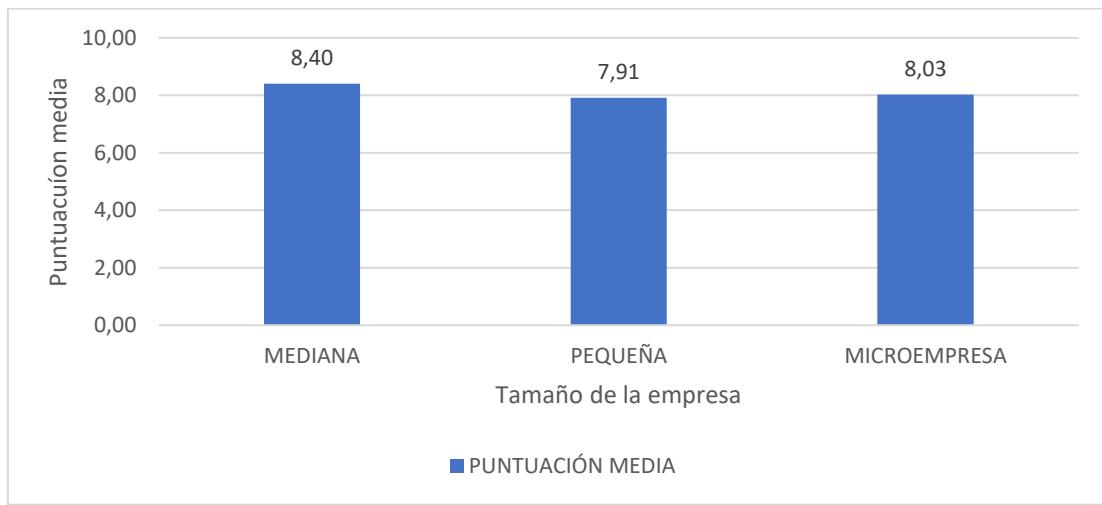
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Número de estrellas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Dimensión del establecimiento

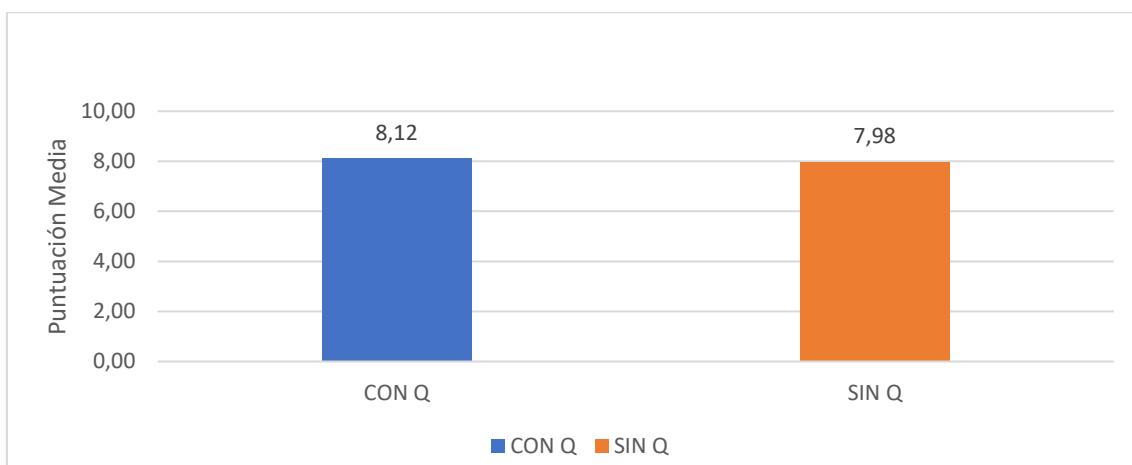


Fuente: Elaboración propia

5.5. RESULTADOS

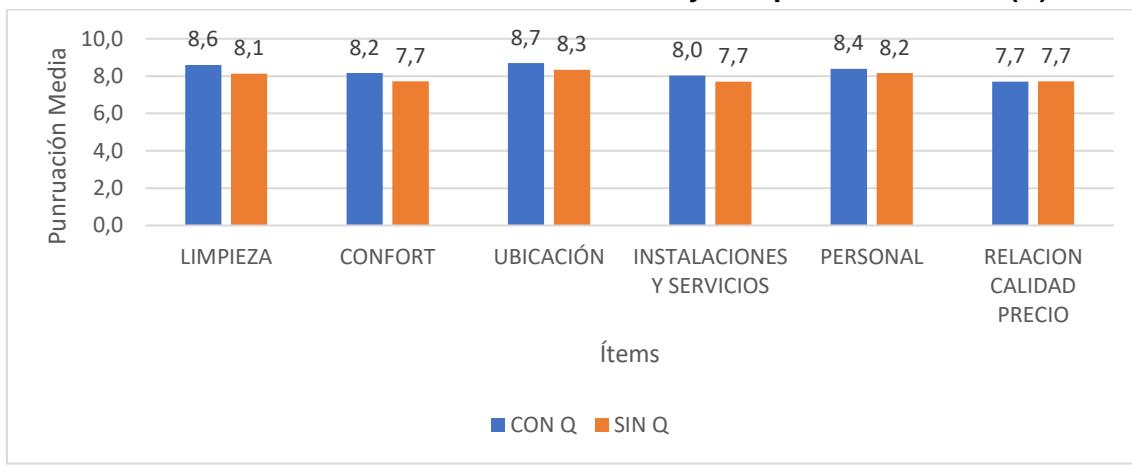
En este apartado se va a realizar el análisis que permitirá conocer la influencia de la calidad en la reputación online de los hoteles de Cantabria. En base a la muestra de establecimientos hoteleros que hemos construido, vamos a estudiar la reputación online entre los hoteles con Q de calidad y los hoteles sin Q de calidad según la dimensión del establecimiento, la pertenencia a una cadena hotelera o no, su ubicación y el número de estrellas. En relación a la dimensión del establecimiento, se va a dividir la muestra de hoteles en tres grupos: mediana, pequeña y microempresa. Por otro lado, en el análisis de la reputación de los hoteles según su ubicación, se va a dividir la muestra en dos categorías, por un lado, los hoteles que se ubican cerca de la costa y por otro lado los hoteles que se ubican fuera de la costa, estos a su vez se subdividen en rurales y urbanos. Por lo que respecta al análisis de la reputación según el número de estrellas, la muestra se va a agrupar en las siguientes cinco categorías: 4 estrellas, 3 estrellas, 2 estrellas, 1 estrella y 0 estrellas.

Gráfico 9. Relación entre la calidad y la reputación on-line (A)



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 9. Relación entre la calidad y la reputación on-line (B)

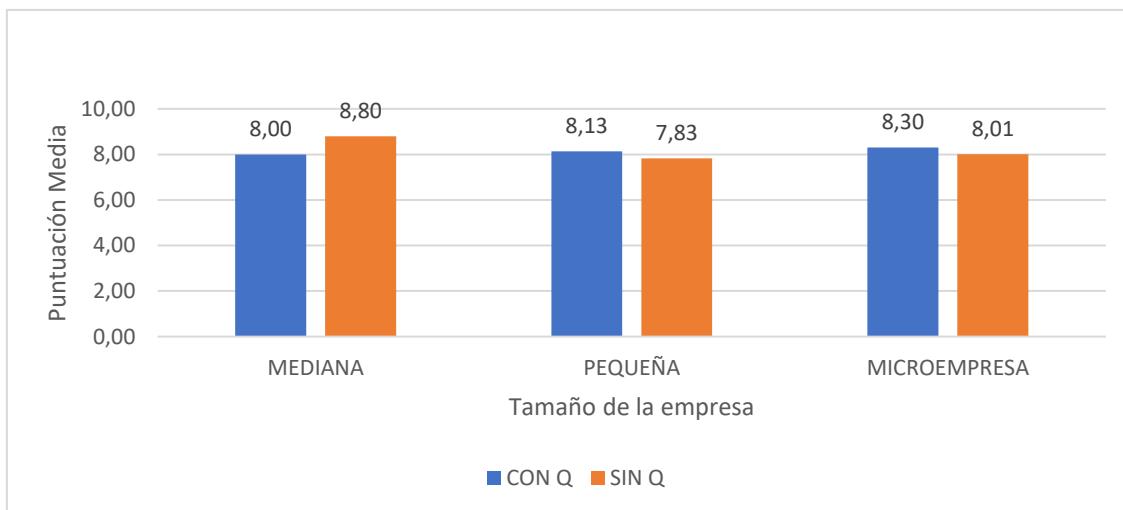


Fuente: Elaboración propia

Mediante el gráfico 9 A podemos observar una visión global de las puntuaciones medias obtenidas de nuestra muestra de hoteles. Estas a su vez están divididas en dos grupos: establecimientos con Q de calidad y establecimientos sin Q de calidad. Como podemos observar, los hoteles con este certificado implantado cuentan con una mejor valoración frente a los que no cuentan con dicho certificado.

Si hacemos un análisis más exhaustivo, observamos en el gráfico 9 B que, en cuestión a los seis ítems señalados anteriormente, los ítems que más tienen en cuenta a la hora de elegir donde hospedarse son la ubicación seguido de la limpieza. Además, podemos observar que los hoteles que tienen implantado el certificado Q de calidad obtienen una mejor valoración con respecto a los hoteles que no cuenta con dicho certificado. Se puede observar que existen mayores diferencias en limpieza, seguido de los ítems de confort y ubicación, contando con unas diferencias de 0,5 y 0,4 puntos respectivamente. No obstante, podemos observar que los usuarios valoran de igual proporción la relación calidad-precio en ambos caso.

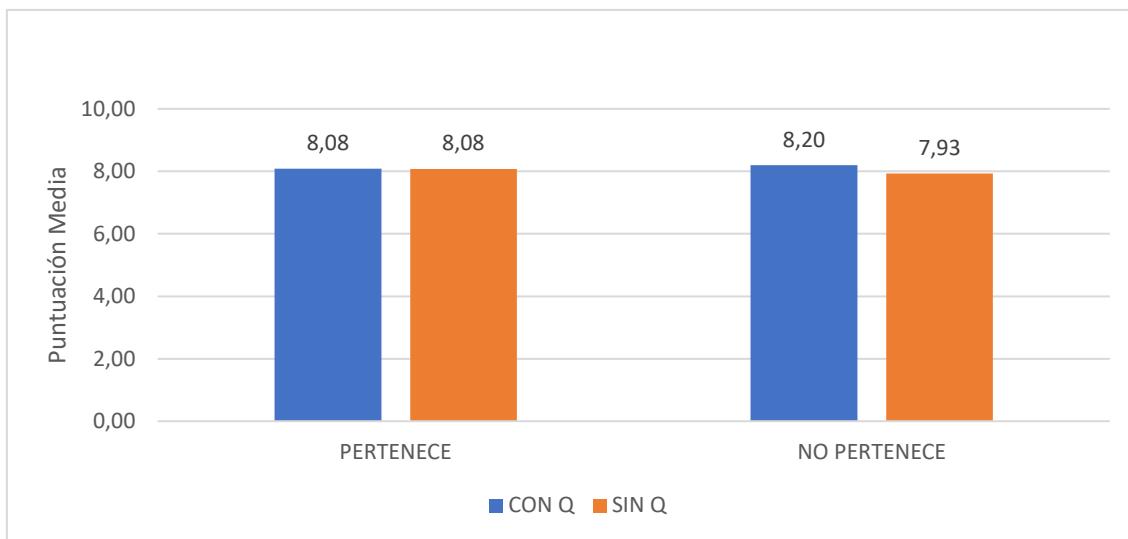
Gráfico 10. Reputación online según el tamaño de hoteles con y sin Q de calidad



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al tamaño de los establecimientos, se puede observar en el gráfico 10 que las microempresas y las empresas pequeñas con el certificado de calidad son mejor valoradas en el portal de opinión Booking. En cuanto a los establecimientos con Q de calidad, las microempresas y las pequeñas empresas obtiene una puntuación media de 8,13 y 8,01 respectivamente. Por otro lado, los establecimientos que no cuentan con el certificado de calidad obtienen una puntuación relativamente inferior respecto a las cifras anteriores, obteniendo un 8,01 y un 7,83 respectivamente. En cuanto a las empresas medianas, los hoteles sin la marca Q obtiene una calificación mayor con respecto al establecimiento que si lo tienen, obteniendo así una diferencia entre ambas puntuaciones de más de medio punto.

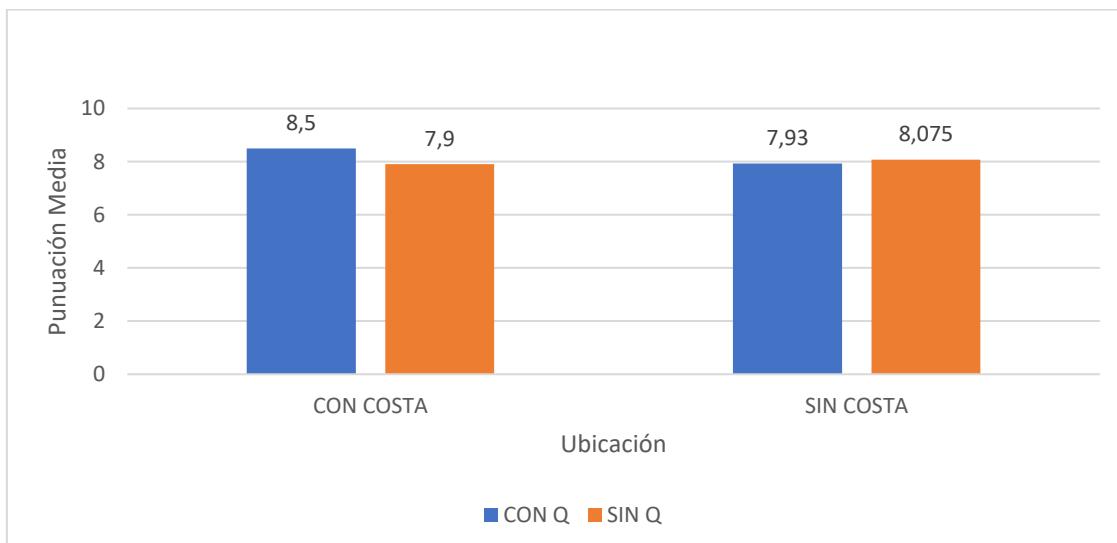
Gráfico 11. Reputación online según la pertenencia o no a una cadena hotelera de hoteles con y sin Q de calidad



Fuente: Elaboración Propia

Por su parte, centrándonos en la relación existente entre la calidad y la reputación online según si pertenece a una cadena hotelera o no (Gráfico 11) observamos que, basándonos en las puntuaciones recogidas en el portal de opinión Booking, los hoteles que pertenecen a una cadena hotelera independientemente de si poseen el certificado de calidad o no, obtienen una puntuación media de 8,08. Por otro lado, si comparamos los hoteles que no pertenecen a una cadena hotelera, los hoteles con Q de calidad obtienen una puntuación más alta (8,20) que los hoteles sin dicho certificado (7,93).

Gráfico 12. Reputación online según la ubicación de los hoteles con y sin Q de calidad

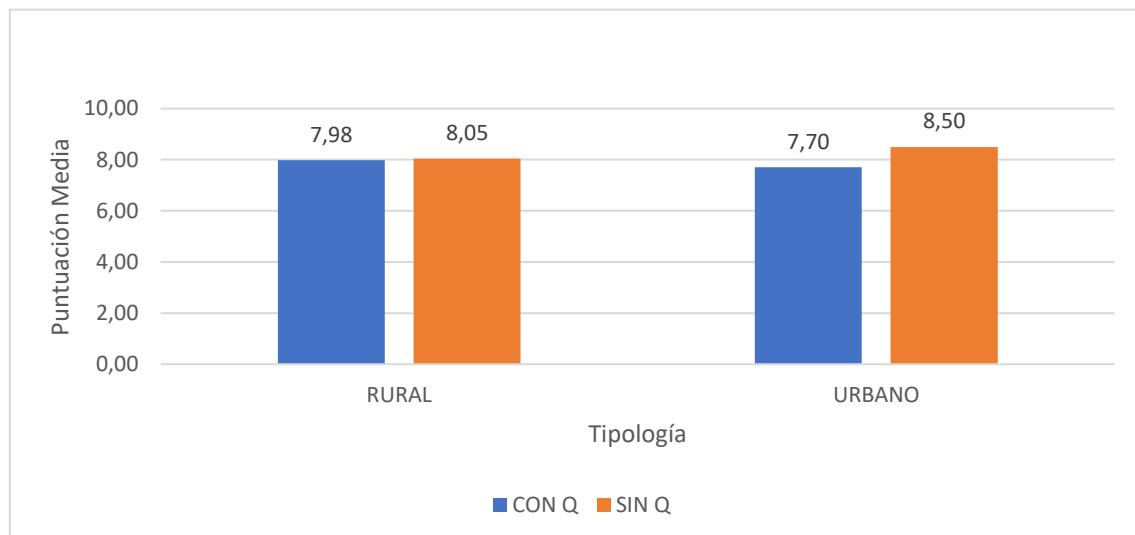


Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 12 se refleja la relación existente entre la calidad y la puntuación media según la ubicación de los hoteles, pudiéndose observar que no existen diferencias relativamente notorias entre ambas. Sin embargo, los hoteles que cuenta con el certificado de calidad obtienen mejores resultados si se encuentran ubicados en la zona costera, obteniendo un 8,5 de puntuación media frente al 7,9 de los hoteles sin certificado de calidad. No obstante, si nos referimos a los hoteles ubicados fuera de costa podemos decir que existe una diferencia poco significativa, siendo los hoteles sin certificado de calidad los que mejor valoración obtienen.

Si hacemos una valoración más exhaustiva de los hoteles que se encuentran ubicados fuera de la costa y los analizamos según sean rurales o urbanas, podemos observar que sólo dos hoteles urbanos componen nuestra muestra (Tabla 4).

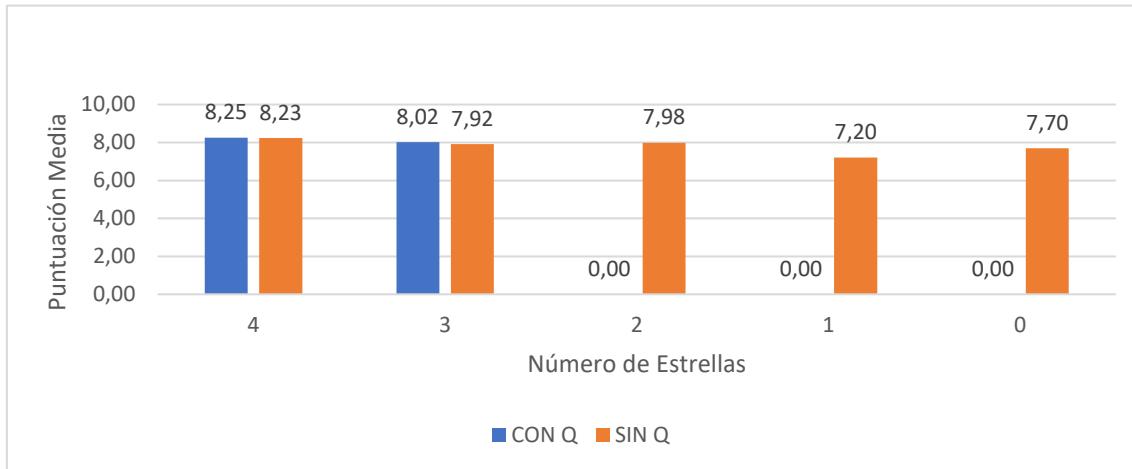
Gráfico 13. Reputación online según el tipo de hotel con y sin Q de calidad



Fuente: Elaboración Propia

Mediante el gráfico 13 podemos observar que los hoteles sin el certificado de calidad obtienen mejor valoración tanto en las zonas rurales como en las zonas urbanas, observando una diferencia más significativa en las zonas urbanas.

Gráfico 14. Reputación online según el número de estrellas de los hoteles con y sin Q de calidad



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, se puede observar en el gráfico 14 que, en cuanto a aquellos hoteles con Q de calidad, nuestra muestra se compone de hoteles de al menos 3 estrellas, por lo que al comparar dichos hoteles de 4 o 3 estrellas podemos observar que aquellos hoteles que tienen implantado la norma Q obtienen mayor valoración que los que no cuentan con ello. Sin embargo, estas diferencias son relativamente insignificantes pues se diferencian de menos de medio punto. Además, se puede apreciar que los hoteles sin el certificado de Q de calidad inferiores o iguales a 2 estrellas, obtienen una valoración media aproximada de 7.

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del trabajo confirman la especial importancia que cobra Internet en el sector hotelero, por lo que los hoteles deben de ser más conscientes de que es de gran importancia estar presentes en los portales de opinión, puesto que estos son considerados hoy en día como una herramienta de gran utilidad a la hora de realizar su decisión final. Por tanto, la presencia de los hoteles en los portales de opinión se ha convertido también en un aspecto clave para la promoción de sus servicios turísticos, así como un factor de gran relevancia para su reputación online.

Los resultados de nuestro estudio ponen en manifiesto que solamente un 4% de los alojamientos cántabros están certificados con la Q de calidad turística, esto puede deberse principalmente por los costes de implantación y al riguroso proceso que deben someterse los hoteles. Por tanto, aquellos hoteles con mayor disponibilidad de recursos tendrán mayor facilidad para implantar este certificado de calidad.

No obstante, cada día son más conscientes de que las implantaciones de certificados de calidad les proporcionan una serie de beneficios tales como una mejora de la imagen del hotel, una mejora de los resultados financieros o incluso efectos positivos tanto en los empleados como en los clientes. Por tanto, se espera que dentro de unos años este porcentaje del 4% que representa los hoteles que poseen el certificado de Q de calidad turística se incremente en mayor medida.

Por otro lado, es posible concluir que los clientes presentan una mejor valoración de hoteles con certificados de calidad, puesto que estos obtienen mejores resultados que los hoteles sin certificar. Por tanto, se puede afirmar que los clientes valoran el esfuerzo que realizan los hoteles por alcanzar el estándar de calidad turística española.

Los hoteles con Q de calidad presentan una mejor valoración según las puntuaciones medias recogidas en el portal Booking, sin embargo, presentan unas diferencias poco significativas con respecto a los hoteles que no cuentan con el certificado de calidad. Además, es importante mencionar que los hoteles que no están certificados con la norma Q, son bien valoradas en este portal de opinión pese a no contar con los estándares mínimos de calidad que algunos clientes reclaman.

En definitiva, los resultados ponen en manifiesto que, independientemente de las variables consideradas, los clientes que eligen hospedarse en los hoteles de Cantabria valoran en mayor medida aquellos hoteles que cumplen con los estándares mínimos que el certificado de calidad pretende alcanzar.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ANDERSON, C. (2012): The impact of social media on lodging performance. Cornell Hospitality Report, Noviembre.
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de Turismo, 27-43.
- BIGNÉ, E., FONT, X. y ANDREU, L. (2000): Marketing de Destinos Turísticos. Análisis y Estrategias de desarrollo, ESIC, Madrid.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. A Nielsen BuzzMetrics White Paper, Second Edition, Spring
- Booking.com*. (2017). Obtenido de <https://www.booking.com/content/about.es>
- Buhalis, D., D & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Bureau van Dijk*. (2017). Obtenido de <https://www.bvdinfo.com/en-gb/home>
- Cajal, M. (30 de Septiembre de 2013). *Mabel Cajal*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2013/09/dispositivos-moviles-y-turismo-una.html/>
- Calidad Turística*. (2017). Obtenido de <http://www.profesionales.calidadturistica.es/index.aspx>
- Calidad y Turismo*. (2017). Obtenido de <http://www.calidadyturismo.es/dnn/AcercadelSCTE/Qu%C3%A9eselICTE.aspx>
- Canzoniere, F. (22 de Noviembre de 2011). Obtenido de http://www.hotelblog.es/internet_hotel_marketing/google-y-la-guerra-de-las-falsas-criticas-de-hoteles/
- Celaya, J. (2000). La empresa en la Web 2.0. *Barcelona: Gestión*, 2008, 284
- Cobos, J. S. (2007). Web 2.0. ThinkEPI, 170-171.
- Foronda Robles, C., & García López, A. M. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: PLANES RENOVADOS. *Cuadernos de Turismo*, 89-110.
- Fresno, M. (2012). El consumidor social. Reputación online y social media. En M. d. Fresno.
- Fuentes Medina, M., Hernández Estárico, E., & Morini Marrero, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 203-226.
- Gallardo, F. (18 de Junio de 2013). *La ruina habitada*. Obtenido de <https://laruinahabitada.org/2013/06/18/que-hacer-con-las-criticas-falsas/>
- Gnoth, J.; Bigné, E. J. & Andreu, L (2006) "Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions". In: Kozak, M. & Andreu, L. (Eds) *Progress in Tourism Marketing, Advances in Tourism Research Series*. Elsevier The Netherlands pp. 255-269

- Guindo. (2017). Obtenido de <http://guindo.com/es/portfolio/reviewpro.php>
- Hosteltur. (12 de Febrero de 2014). Obtenido de https://www.hosteltur.com/136940_tripadvisor-son-fiables-comentarios-viajeros.html
- Hotelerum. (2017). Obtenido de <http://www.hotelerum.com/comisiones-para-comercializar-un-hotel-en-las-agencias-online-ota/>
- HUDSON, S., HUDSON, P. y MILLER, G.ºA. (2004): «The Measurement of Service Quality in the Tour Operating Sector: A Methodological Comparison». *Journal of Travel Research*, nº 42, pp. 305-312.
- Martínez Carballo , M., del Río Rama , M., Guillén Solórzano , E., & Barbeito Roibal , S. (2006). *Factores claves de implantación de la marca q de calidad turística. Análisis en la comunidad autónoma de galicia*.
- Mascaró, E. (15 de Mayo de 2014). Hosteltur. Obtenido de https://www.hosteltur.com/152700_momento-hoteleros-perdieron-control-su-negocio.html
- Mellinas Cánovas, J. P. (2015). *Análisis y aplicaciones de los sistemas de mediación de la reputación online de los hoteles*.
- Petrocchi, M. (2006) “Hotelaria: Planejamento e Gestão”. Pearson Prentice Hall, São Paulo
- Sobejano, J. (26 de Mayo de 2009). Hosteltur. Obtenido de https://www.hosteltur.com/61036_portales-opinion-se-alejan-hoteleros.html
- Terán, E. (7 de Agosto de 2016). ABC. Obtenido de http://www.abc.es/viajar/playas/abci-bahias-espanolas-entre-mas-bellas-mundo-201608070034_noticia.html
- Valera, D. (12 de Enero de 2016). *El diario montañés*. Obtenido de <http://www.eldiariomontanes.es/economia/201601/12/actividad-turistica-crece-lidera-20160112121542-rc.html>
- Zhang, J. & Marcussen, C. (2007) “Tourist motivation, market segmentation and marketing strategies”. 5th Bi-Annual Symposium of the International Society of Culture, Tourism, and Hospitality Research, Charleston, South Carolina, pp. 1-27