



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

REPUTACIÓN ONLINE, REDES SOCIALES Y TURISMO. UN ESTUDIO DE CASO EN ANDALUCÍA.

Salvador Moral Cuadra¹

Universidad de Córdoba
smoralcuadra@gmail.com

Pablo Cañero Morales²

Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED
pablo_canero@hotmail.com

Francisco Orgaz Agüera³

Universidad de UTESA
franorgaz@hotmail.com

Resumen: Internet se ha convertido en un elemento fundamental para cualquier actividad económica, aunque requiere para ello una actualización constante debido a sus diversos cambios. Dentro del turismo ha aparecido lo que se conoce como web 2.0, permitiendo la interacción directa entre diferentes empresas, organizaciones y/o usuarios, sobre todo, a partir de las redes sociales. Así, en el sector turístico, los hoteles ocupan una posición destacada, debido a su alta interrelación con internet. La propuesta de este estudio tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles de la ciudad de Córdoba (España) en lo que se conoce como web 2.0 y la medida de su reputación online. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una combinación de fuentes primarias (trabajo de campo) y secundarias (revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turísticos).

¹Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba (España) y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente cursa el Grado en Administración y dirección de Empresas por la Universidad de Córdoba. Su principal línea de investigación es el turismo.

²Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba (España) y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente cursa el Máster en Sostenibilidad y RSC por la UNED. Su principal línea de investigación es el turismo.

³ Profesor de la Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), República Dominicana. Diplomado en Turismo por la Universidad de Córdoba (España) y Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente doctorando en turismo por la Universidad de Sevilla. Sus principales líneas de investigación son el turismo y el desarrollo sostenible.

Palabras clave: Turismo; Hoteles; Web 2.0; Redes Sociales; Reputación Online; Córdoba.

Abstract: Internet has become a key element in any economic activity, but to do so requires constant updating due to its various changes. Thus, within tourism, has appeared what is known as Web 2.0, allowing direct interaction between different companies, organizations and/or users, especially from social networks. In this sense, and in the tourism sector, hotels are the ones with the strongest position, because of their high interaction with internet. The purpose of this study is to analyze a series of factors related to the presence of the hotels in the city of Cordoba (Spain) in what is known as Web 2.0 and the extent of their online reputation. The methodology used for this research consisted of a combination of primary (fieldwork) and secondary (review of similar written studies in other tourist destinations) sources.

Keywords: Tourism; Hotels; Web 2.0; Social Networking; Online Reputation; Cordoba.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con mayor pujanza a nivel mundial, incluido en este tiempo de crisis actual (García García y Garrido Pintado, 2013). Según la OMT (2013), se ha pasado de 25 millones de turistas en 1950 a 1.035 millones en 2012. Así, uno de los principales puntos de este crecimiento ha sido la llegada de internet, debido que a través de esta herramienta se hace más fácil la realización de los viajes.

Así, desde la aparición de internet, las empresas turísticas han estado muy ligadas a esta herramienta debido a las numerosas ventajas que poseía para la comunicación (Luque y Castañeda, 2007). Tal y como indica Devis-Botella (2010), la importancia de internet para el sector turístico es evidente, ya que gracias a esta novedosa herramienta, cualquier usuario puede decidir el destino final sin necesidad de acudir a intermediarios físicos, cambiando la tendencia y ganando en importancia los recursos electrónicos a la hora de la conformación y planificación del viaje (Lincoln, 2009; Martínez María-Dolores *et al.*, 2012).

En este sentido, aparece lo que se conoce como web 2.0, que se conforma como una herramienta básica para las empresas y comunidades de destino para darse a conocer, ofreciendo sus servicios y productos, tomando una postura proactiva con el cliente basado en el diálogo y transparencia, denominándose esta relación como reputación online (Del Fresno García, 2011).

Importante resaltar a raíz de todo lo anterior que el turismo ha de ser abordado de forma especial debido a la interconexión de todos los *stakeholders* que se encuentran involucrados en las actividades turísticas (Castellanos Verdugo y Orgaz Agüera, 2013).

De esta forma, los hoteles en destino, además de la página web existente para comercializar los productos, posee una serie de herramientas para decidir en todo momento de qué forma promocionar el área geográfica y de qué manera interactuar con el cliente, a través de las distintas redes sociales existentes (Martínez María-Dolores *et al.*, 2013)

Por todo ello, la propuesta de este estudio tiene como objetivo el análisis de una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles en la web 2.0 en Córdoba (España), midiendo además su reputación online, llevando a cabo una metodología basada en la revisión de la literatura existente de estudios similares en otros destinos (fuentes secundarias) y también a través de un trabajo de campo (fuentes primarias).

Para cumplir con todos estos objetivos, este artículo se estructurará tras esta introducción, en un segundo apartado que tratará sobre el marco teórico del tema estudiado. A continuación, en el tercer apartado se realizará una descripción del área geográfica, apareciendo posteriormente, en un siguiente apartado la metodología de esta investigación. En un quinto apartado se mostrarán los resultados de este estudio, para a posteriori, en un sexto apartado realizar las principales conclusiones de este artículo. Finalmente, se mostrarán las referencias bibliográficas utilizadas por los autores.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las Web 2.0 y el turismo

En la actualidad, no existe un consenso acerca de la definición de la Web 2.0, debido a que se trata de una etiqueta que da nombre a una tendencia, si bien, O'Reilly (2005), considerado el precursor de la Web 2.0, nos da un concepto acerca del mismo, entendiéndolo por tal como ese conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red, entendiéndolo cómo funcionan los efectos de la red y aprovechándolos en todo lo que se hace.

Hoy en día el simple hecho de tener o no una web no es un elemento diferenciador para una empresa, debido a que casi la totalidad de las empresas poseen una. Lo que si genera la diferencia es instalarse en la Web 2.0, apostando por la innovación en internet, por otro lado, esperar (Lincoln, 2009).

Centrándonos en el mundo hotelero, hoy en día los hoteles se preguntan si comentan en Facebook o Twitter, si suben fotos a Flickr o Tumblr, o si añaden videos en Vimeo o Youtube (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012), dejándose de lado las preguntas que se hacían en el mundo hotelero hace unos años: ¿Creamos o no una web?. Hoy en día esa pregunta está obsoleta, debido a que ningún hotel se plantea no tener web, y lo que si se preguntan es si apostar por una determinadas redes sociales u otras. Aquí surge el concepto de Turismo 2.0, que consiste en el uso de herramientas de la web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, destacando, como parte fundamental la opinión y comentarios de los turistas sobre la experiencia percibida en el lugar de destino (Martínez María-Dolores *et al.*, 2013).

La importancia del turismo 2.0 es más que evidente, ya que los turistas se ven influenciados por las opiniones de otros viajeros que aparecen en numerosas redes sociales a la hora de elegir un hotel en el destino, conociéndose también como el "boca a boca" adaptado a internet (Dellarocas, 2003), siendo objeto de investigación desde el surgimiento de este fenómeno, tal y como indica Martínez María-Dolores *et al.*, (2013).

Por ello, y según Domínguez Vila y Araujo Vila (2012), el fenómeno 2.0 engloba una serie de herramientas tales como blogs, redes sociales, galerías de imágenes, etc. que se presentan básicas para el subsistir de la empresa y que ésta pueda llegar a clientes potenciales. Por tanto, se demuestra que la tendencia 2.0 deja de ser eso mismo, una tendencia, pasando a ser un proceso interiorizado por empresas, organismos y personas (Kahn *et al.*, 1997).

La importancia de las redes sociales ponen de manifiesto que un gran número de usuarios usan actualmente este medio de comunicación (Fumero y Roca, 2007), siendo importante resaltar que se pueden diferenciar 21 agrupaciones distintas dentro del que podríamos denominar "Universo 2.0", como puede observarse en la siguiente tabla.

Tabla1. Universo 2.0.

UNIVERSO 2.0

Redes sociales personales	Agregadores	Redes sociales de movilidad y mapas
Compartir fotos	Ranking de weblog y herramientas	Videoblogs
Microblogging	Buscadores 2.0	Noticias y contenidos votados por usuarios
Podcasting	Páginas de inicio personalizadas	Mercados sociales
Compartir videos	Redes de blog	Sistemas de creación y alojamiento
Aplicaciones sobre mapas	Redes sociales profesionales	Lectores RSS y servicios relacionados
Redes sociales temáticas	Comunidades de blogs y directorios	Wikis

Fuente: Elaboración propia a través de Fumero y Roca (2007)

Según Martínez González (2011), a raíz de todas estas páginas y aplicaciones nace el concepto de Turismo 2.0, consistente en el uso de las herramientas de las Web 2.0, incidiendo de manera directa en la percepción de otros turistas y en la futura toma de decisiones

A raíz de lo anterior, las áreas de marketing de las empresas turísticas se han beneficiado enormemente de la Web 2.0, debido a rasgos esenciales como la cobertura global, accesibilidad, comodidad, flexibilidad y reducido coste (Rivero, 2006). Por ende, hoy en día se puede consumir internet en cualquier parte del mundo con mucha variedad de dispositivos que van más allá del mero ordenador, destacando los teléfonos móviles, tablets o PDAs (Murolo, 2009).

La reputación online

El concepto de reputación ha sido objeto de numerosos estudios en las últimas dos décadas, siendo hasta entonces un concepto trabajado y estudiado desde una óptica tradicional. Varias son las definiciones que se dan de reputación online, entendiéndose Gray y Balmer (1998) por este concepto como la valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de interés. Si por el contrario, acudimos a la definición de Waddock (2000), éste la entiende como la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*. En España, y según el Foro de Reputación Corporativa (2005), se puede definir como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos.

Siguiendo con la línea de definiciones, la literatura en español ha sido bastante prolífica al respecto, aportando definiciones, no vistas desde el punto de vista teórico, sino desde un prisma más técnico. Del Fresno (2002) define la reputación online como el resultado de lo que 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. Por otro lado, Antón (2008) aporta una definición más breve, pero no menos importante, definiéndola como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que Internet ofrece.

No obstante, y como mencionábamos anteriormente, el concepto tradicional de reputación que se asocia a la empresa y a las pertinentes acciones llevadas a cabo, han ido quedando obsoletas, dejando paso a una conceptualización mucho más moderna y actualizada, si bien, y tal y como indica Antón (2008), resulta difícil adaptar correctamente el concepto de reputación corporativa a su versión online, debido a que no es equivalente la reputación de una empresa

en Internet a la reputación que tenga la empresa en su totalidad, surgiendo el concepto de reputación online de las correctas prácticas empresariales en Internet y fruto del comportamiento corporativo derivado de la doctrina del *Management*, tal y como indica Vaquero (2012).

DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA ESTUDIADA

La ciudad de Córdoba cuenta con una extensión de 1255,44 kilómetros cuadrados y una altitud de aproximadamente 120 metros sobre el nivel del mar, encontrándose situada al sur de España y al norte de la Comunidad Autónoma de Andalucía, siendo además una de las principales ciudades en lo que habitantes se refiere, solo por detrás de Sevilla y Málaga. Limita al norte con las provincias de Badajoz (Extremadura) y Ciudad Real (Castilla la Mancha), al sur con las provincias de Málaga y Granada (Andalucía), al este con la provincia de Jaén (Andalucía) y al oeste con la de Sevilla (Andalucía) (figura 1).

Si atendemos a un criterio más físico, Córdoba se encuentra encuadrada en una situación que le proporciona un posicionamiento geográfico clave, llave de unión de la zona central de España con la zona sur. Así, podemos destacar como frontera natural de Córdoba al norte la cordillera de Sierra Morena, la cual recorre todo el norte de la provincia de Córdoba. Al sur encontramos la Cordillera Subbética como separación natural con la provincia de Granada y tanto al este como al oeste se encuentra atravesada por el valle del Guadalquivir, el cual recorre las provincias de Jaén, Córdoba y Sevilla.

Figura 1: Situación de la ciudad de Córdoba



Fuente: Google imágenes.

Además, tal y como se observa en la anterior imagen, la ciudad de Córdoba se encuentra rodeada por las 7 mancomunidades que conforman la forma final de la provincia de Córdoba, divididas en dos ejes claramente diferenciados: Eje-Norte, donde encontramos las mancomunidades de los Pedroches, Valle del Guadiato, Alto Guadalquivir y Vega del Guadalquivir; y Eje-Sur, con las mancomunidades de Badajoz y Campiña Este, Campiña Sur y Subbética.

Se trata por tanto de una localización geográfica con una gran variedad de paisajes es función de la zona de la provincia donde nos encontremos. En concreto, la ciudad de Córdoba se encuentra situada en el valle del Guadalquivir, en la falda de Sierra Morena, justo al inicio de esta cordillera, enclave que dota a la ciudad de unas perspectivas impresionantes.

Debido a lo anterior, así como a su importancia patrimonial y cultural fruto de las civilizaciones que han ido dejando huella a lo largo de los siglos en Córdoba, esta ciudad se ha convertido en uno de los destinos geográficos más importantes en lo que a patrimonio cultural se refiere y también en número de turistas. Esto ha generado desde hace tiempo importantes investigaciones referentes al turismo en esta área geográfica. Así, han sido muchas las tipologías turísticas que se han estudiado en este destino geográfico:

- Turismo gastronómico (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012; Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2012).
- Turismo idiomático (Piédrola Ortiz y Artacho Ruiz, 2011).
- Turismo Rural (Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez, 2013).
- Turismo cultural (Ortiz, 2013).
- Turismo arqueológico (Morena López, 2011).
- Oleoturismo (Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2012).
- Enoturismo (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2008).
- Ecoturismo (López-Guzmán *et al.*, 2007).
- Turismo Industrial (Castillo Canalejo *et al.*, 2010).

En todo caso, esta literatura deja clara la importancia del turismo en este destino andaluz, y por tanto, aparecen otras investigaciones en el destino centradas en el sector hotelero (González Santa Cruz *et al.*, 2011). Así, según la web⁴ de turismo de Córdoba existe un total de 53 hoteles en la ciudad, siendo uno de cinco estrellas, dieciséis de cuatro estrellas, nueve de tres estrellas, diecinueve de dos estrellas y ocho de una estrella (tabla 2). Además, existen un gran número de hostales y pensiones, campings, alojamientos rurales, apartamentos turísticos y albergues.

Tabla 2. Nombre y número de estrellas de los hoteles según web de turismo de Córdoba.

Nombre	*	Nombre	*
Hotel Eurostars Palace	5	Hotel Albucasis	2
Hotel Hospes Palacio del Bailio ⁵	4	Hotel Casa de los Azulejos	2
Hotel Abetos del Maestro Escuela	4	Hotel Casa de los Naranjos	2
Hotel AC Córdoba	4	Hotel Conde de Cárdenas	2
Hotel Ayre Córdoba	4	Hotel Don Paula	2
Hotel Balcón de Córdoba	4	Hotel El Cisne	2
Hotel Conquistador	4	Hotel Emperador Maximiano Hercúleo	2
Hotel Córdoba Center	4	Hotel González	2
Hotel Eurostars Ciudad de Córdoba	4	Hotel Gracia Donada	2
Hotel Eurostars Las Adelfas	4	Hotel Ítaca Colón	2
Hotel Eurostars Patios de Córdoba	4	Hotel La Posada del Molino	2
Hotel Hesperia Córdoba	4	Hotel Lola	2
Hotel Las Casas de la Judería	4	Hotel Los Omeyas	2
Hotel Maciá Alfaros	4	Hotel Marisa	2
Hotel NH Amistad Córdoba	4	Hotel Mezquita	2
Hotel Parador de Córdoba	4	Hotel Riviera	2
Hotel Tryp Córdoba	4	Hotel San Miguel	2
Hotel Averroes	3	Hotel Serrano	2

⁴Disponible en: <http://www.turismodecordoba.org/hoteles-en-cordoba.cfm> Consultado: 02/03/2014.

⁵Aunque este hotel aparece en la web de turismo de Córdoba como categoría de 4 estrellas, está catalogado como hotel de cinco estrellas.

Hotel Córdoba-Centro	3	Hotel Serrano	2
Hotel de Los Faroles	3	Hotel Abadi	1
Hotel EurostarsMaimónides	3	Hotel Boston	1
Hotel hacienda Posada de Vallina	3	Hotel La Lancha	1
Hotel La Boutique Puerta Osario	3	Hotel Los Patios	1
Hotel La Hospedería del Churrasco	3	Hotel Maestro	1
Hotel NH Califa	3	Hotel Mariano	1
Hotel Selu	3	Hotel Oasis	1
		Hotel Plateros	1

Fuente: Elaboración propia.

Así, aunque se han estudiado una gran parte de las tipologías turísticas de Córdoba y sus potenciales para otras, y a su vez, también se han analizado algunos elementos referentes a los hoteles, en ningún caso se han tratado análisis de la reputación online de estos hoteles. En este sentido, como dijimos anteriormente, ese es el objetivo de esta investigación desarrollada en los hoteles de la ciudad de Córdoba.

METODOLOGÍA

Los métodos utilizados para desarrollar esta investigación han sido desarrollados para otros destinos por otros autores (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012; Martínez María-Dolores *et al.*, 2013), si bien, en Córdoba no hay estudios similares sobre esta temática, como ya hemos comentando en el punto anterior.

Así, se han seleccionado los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Córdoba que aparecen en la página web⁶ de turismo de esta ciudad, siguiendo así estudios de otros autores (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012; Martínez María-Dolores *et al.*, 2013) que también escogieron hoteles de tales categorías de estrellas. En total, hay una muestra de 26 hoteles, repartidos en un (1) hotel de cinco estrellas, dieciséis (16) hoteles de cuatro estrellas y nueve (9) hoteles de tres estrellas. En este sentido, se han seleccionado los 26 hoteles para desarrollar esta investigación (figura 2).

Figura 2. Característica de la muestra analizada.



⁶Disponible en: <http://www.turismodecordoba.org/hoteles-en-cordoba.cfm> Consultado: 02/03/2014.

Fuente: Elaboración propia.

Para cada uno de los hoteles estudiados se han analizado 12 parámetros diferentes, adaptándolos siguiendo estudios anteriores de otros autores (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Estos parámetros versan sobre las características básicas de cada hotel, la intensidad de su presencia en Internet, el aprovechamiento de las herramientas que proporciona la web, su integración en la Web 2.0, su reputación online y la valoración de los usuarios sobre estos hoteles en la red (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). La búsqueda de estos datos se ha desarrollado durante el mes de febrero de 2014.

A continuación, en la tabla 3 mostramos las variables analizadas en esta investigación, que a su vez forma parte de un estudio más amplio que se está desarrollando en varias ciudades andaluzas, y que tiene como objetivo comparar la presencia en las redes sociales y la reputación online de los hoteles de varias ciudades localizadas en el sur de España.

Tabla 3. Variables analizadas.

Nº VARIABLE	VARIABLE ANALIZADAS	SUBCLASIFICACION
1	Número de estrellas	
2	Número de fotos en la web	
3	Número de vídeos en la web	
4	Tipo de web	4.1. Web propia 4.2. Web integrada en la web de la cadena hotelera
5	Motor de reservas propio	No tiene motor de reservas propio cuando lo que incluye es un enlace a booking.com
6	Q de calidad	Indicación en página web
7	Servicio WIFI	Indicación en página web
8	Vinculación con cadenas hoteleras	8.1. Independientes 8.2. Vinculado a pequeña cadena 8.3. Vinculado a gran cadena
9	Uso principales en redes sociales	9.1. Facebook propio o de la cadena hotelera 9.2. Twitter propio o de la cadena hotelera 9.3. Canal Youtube propio o de la cadena hotelera 9.4. Flickr propio o de la cadena hotelera 9.5. Instagram propio o de la cadena hotelera 9.6. LinkedIn propio o de la cadena hotelera 9.7. Tuenti propio o de la cadena hotelera
10	Registrado en Google Maps	Verificado o no por el propietario del negocio
11	Atrápalo	13.1 Número de críticas 13.2 Puntuación media
12	Rumbo	14.1 Número de críticas 14.2 Puntuación media

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, esta investigación se ha centrado en dos portales webs: Atrápalo y Rumbo. La misión es observar la importancia de consultar y medir la reputación en estos portales, debido a que muchas instituciones se centra solamente en los dos portales webs más importantes (TripAdvisor y Booking), y comenten el error de no darle importancia a las valoraciones y puntuaciones otorgadas en estas webs. En este sentido, estos

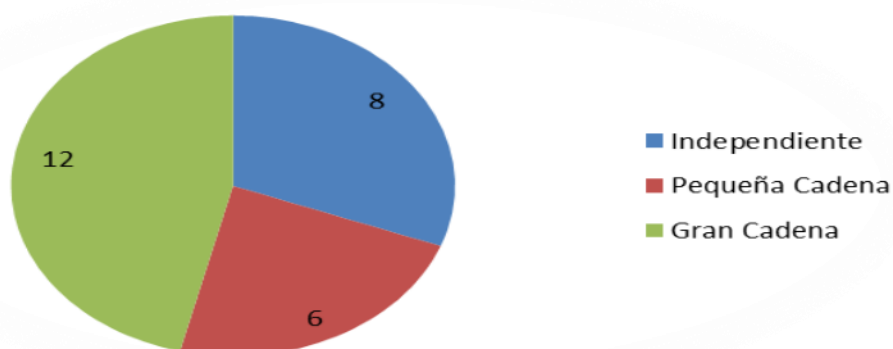
portales webs (Atrápalo y Rumbo) han sido objeto de estudio para otros investigadores (Galán, 2008; Menéndez, 2008; Fernández Pérez, 2009). Así, según García García y Garrido Pintado (2013), Atrápalo y Rumbo se encuentran en las primeras posiciones de empresas líderes de audiencia según los rankings de Nielsen/Comscore. En concreto, Atrápalo se encuentra en el puesto número cuarto (4º) y Rumbo en la posición quinta(5º).

La recolección de datos se ha realizado a través de Microsoft Office Excel 2010, para posteriormente analizar las variables con el sistema estadístico IBM SPSS 22. Los gráficos utilizados en los resultados se han realizado a través del propio Excel.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la figura 3 se refleja la vinculación de la muestra de los hoteles analizados en esta investigación, pudiéndose observar que doce de ellos pertenecen a una gran cadena hotelera, ocho son independientes y, solamente, seis pertenecen a una pequeña cadena.

Figura 3. Vinculación de los hoteles.

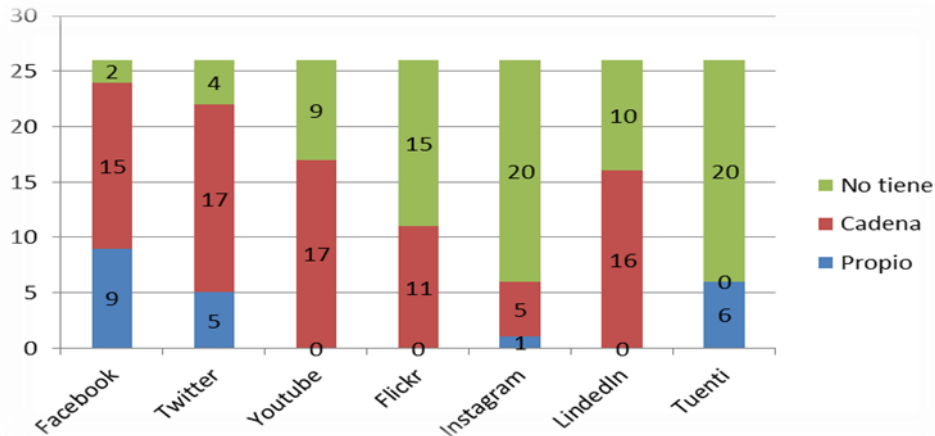


Fuente: Elaboración propia.

La importancia de esta vinculación radica en el uso de las redes sociales, debido a que aquellos hoteles independientes o pequeñas cadenas toman las decisiones por la dirección del propio hotel, frente a las grandes cadenas hoteleras que tienen que seguir una burocrática propia para entrar en la web 2.0 (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012), siguiendo las políticas de la empresa.

En este sentido, las redes sociales tienen una gran importancia y repercusión en internet para el turismo (Bizirgianni y Dionysopoulou, 2013; Munar y Steen Jacobsen, 2014), aunque según algunos estudios, en el sector hotelero aún no se concebido la relevancia de estas herramientas para el negocio (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Con referencia a los hoteles de Córdoba, en la figura 4 se puede observar que el uso de las redes sociales en los hoteles es alto, aunque depende de la red social.

Figura 4. Utilización de las redes sociales en los hoteles de Córdoba.



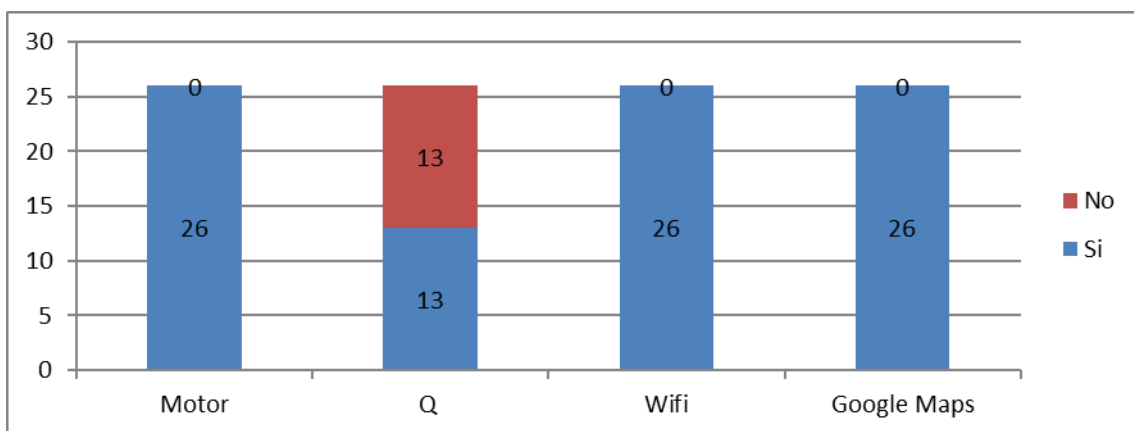
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la figura anterior que Facebook (92,3%) es la red social más utilizada por los hoteles de Córdoba, seguida de Twitter (85%), LinkedIn (62%), Flickr (42%), Instagram (23,1%) y Tuenti (23,1%). En este sentido, solamente el 35% de los hoteles de Córdoba tienen Facebook propio, por un 57% que tiene Facebook pero corresponde a su cadena, y un 8% que no tiene cuenta en Facebook. Por tanto, Facebook se consolida como la red social más relevante (SOCIALBAKERS, 2014) en los hoteles de Córdoba.

Por otro lado, todos los hoteles analizados cuentan con página web, teniendo todos motores de reservas propios (figura 5). Según Martínez María-Dolores *et al.* (2012: 5), el haber incorporar esta opción a la web por parte de los hoteles, supone un coste adicional, pero con cada reserva obtenida por esta vía, se evita el pago de una comisión a las agencias intermediarias, con el consiguiente beneficio asociado.

La mitad de los hoteles cuentan con Q de calidad, frente a la otra mitad que no la tienen (figura 5). No ocurre lo mismo con el servicio de wifi (figura 5), que todos los hoteles lo ofrecen, lo cual es apreciado por los clientes, tanto si se encuentran en el hotel por negocios, como si lo hacen por ocio (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Así, el registro en Google Maps ha sido realizado por todos los hoteles estudiados (figura 5), lo cual también hace que el viaje del cliente sea más fácil, debido que a través de este mapa de Google se puede localizar exactamente donde queda el hotel en la ciudad.

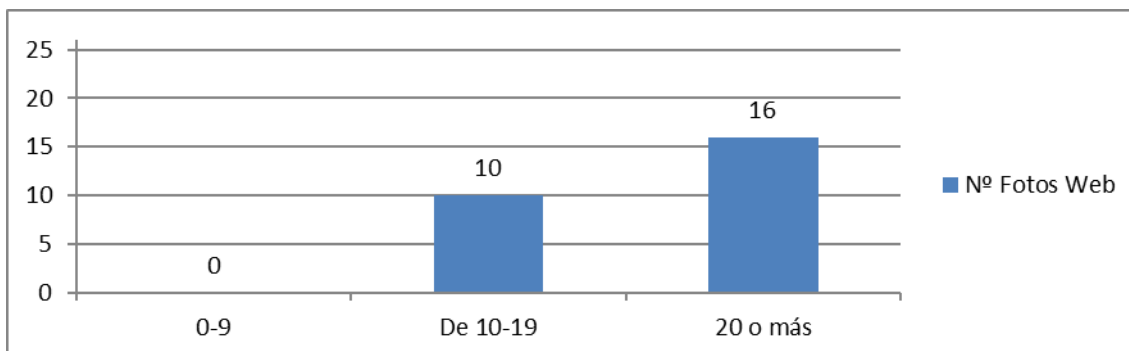
Figura 5. Otras variables analizadas.



Fuente: Elaboración propia.

En otro sentido, el turista quiere conocer cómo es el hotel donde se plantea alojarse y los lugares que pretende visitar. Por este motivo, las fotografías que se muestran en la página web del hotel, son la forma más inmediata de acceder a esta información (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Así, más de la mitad de los hoteles de la ciudad de Córdoba tienen una gran variedad de fotos en su página web (figura 6), frente al resto que tiene disponibles una cantidad más limitada.

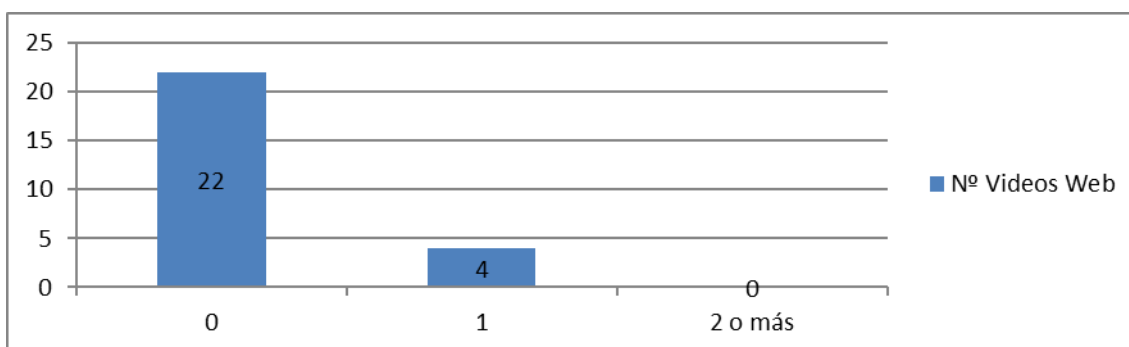
Figura 6. Número de fotos en la web del hotel.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el turista también busca información del hotel a través de redes sociales como Youtube (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012), donde se puede visualizar videos del hotel. En este sentido, al igual que ocurre con las fotografías, la página web del hotel es el medio por el cual el usuario llega a estos contenidos (Martínez María-Dolores *et al.* 2012). Según la figura 7, en la página web de los hoteles de Córdoba son escasos los videos, destacando solamente cuatro hoteles con un video cada uno.

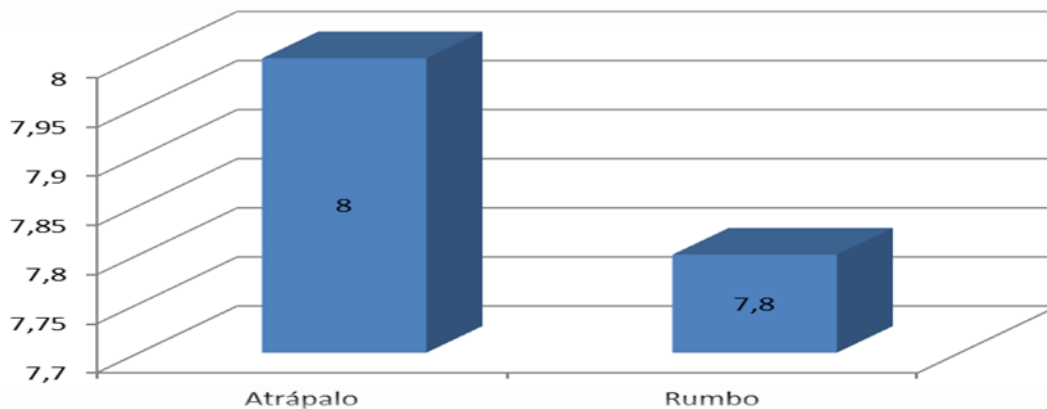
Figura 7. Número de videos en la web del hotel.



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, centrándonos en la reputación de los hoteles analizados, se han obtenido medias diferentes en cada uno de los dos portales web que se han analizado: Atrápalo y Rumbo (figura 8).

Figura 8. Puntuación media obtenida en los puntos webs.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Atrápalo aparecen 25 hoteles puntuados, y en Rumbo 20 hoteles. Cada uno de los dos portales webs puntúa en base a 10, a diferencia de otros (como TripAdvisor) que lo hacen en base a 5. En este sentido, Atrápalo tiene una valoración de 8 puntos sobre 10 y Rumbo de 7,8 puntos en base a la misma cantidad. Como se puede observar, la diferencia es muy baja, oscilando entre la puntuación de uno y otro un 0,2 puntos favorables a Atrápalo.

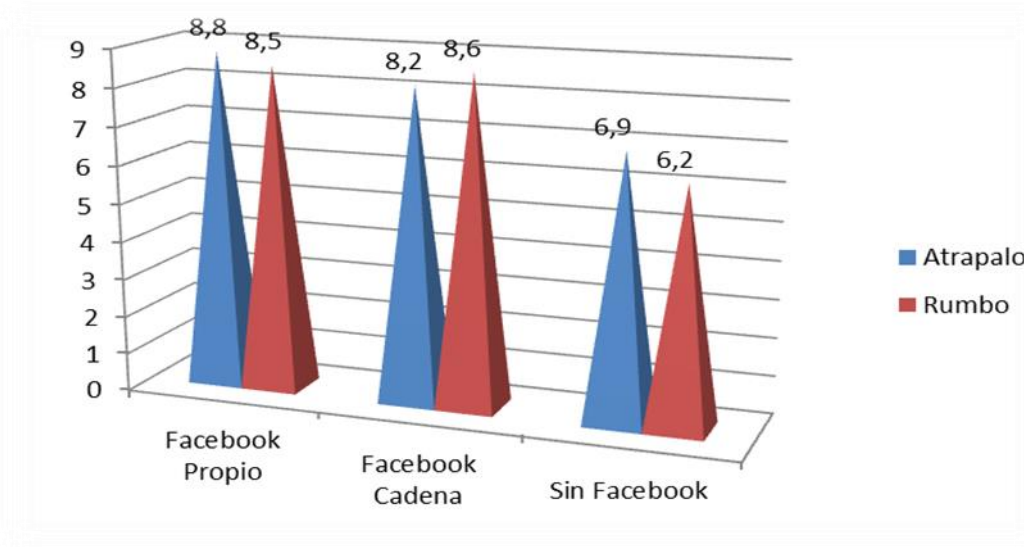
Según Martínez María-Dolores *et al.* (2012), estas páginas eliminan a su propio criterio todos los comentarios, opiniones y puntuaciones que entienden como irrespetuosas, maleducadas, interesadas, o que no siguen las directrices fijadas por la web correspondiente. Por tanto, dependiendo de la mayor o menor permisividad de cada página web, puede verse afectada la puntuación media de un hotel.

El hotel debe prestar atención a los primeros resultados que aparecen al teclear el nombre de su hotel en los principales buscadores de internet: Google, Yahoo o Bing (REVIEWPRO, 2011). Así, muchas de estas alusiones se realizan en Atrápalo y Rumbo, que en ocasiones, no aparecen en las primeras entradas de la búsqueda, pero si afecta de igual forma que las demás. En este sentido, existen herramientas gratuitas para las empresas de monitorización online (Mashable, 2008), con la misión de conocer lo que dicen sobre un hotel los expertos, bloggers o simples usuarios (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Aunque, si se pretende realizar una gestión optimizada de la reputación online del hotel, es necesario acudir a una empresa especializada, bien para encargarle esta tarea o para adquirir un software específico que realice un monitoreo exhaustivo de todo lo que se dice sobre un hotel determinado (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). En este mismo aspecto, cabe resaltar según Merodio (2014), que los hoteles que tienen mejores comentarios en redes sociales y portales de opiniones son quienes tienen mayores beneficios.

Para entender mejor la importancia de las redes sociales y la reputación online, se han escogido una variable comparable con cada uno de los portales webs. Esta variable ha sido Facebook, que es la red social más utilizada por los hoteles de Córdoba.

Así, un análisis descriptivo de los datos obtenidos indica que existe una correlación directa entre el uso de herramientas de la Web 2.0 y las puntuaciones otorgadas por los clientes. En concreto, esto surge del análisis de las puntuaciones otorgadas en Atrápalo y Rumbo, donde la puntuación media obtenida por los 26 hoteles fue de 8 y 7,8 sobre 10 respectivamente. En el caso de Atrápalo, los hoteles con página propia de Facebook obtienen una valoración media mayor que los que tienen Facebook de la cadena o no tienen (figura 9). En el caso de Rumbo, los hoteles con Facebook propio y de la cadena tienen valoraciones muy similares (0,1 más los hoteles pertenecientes a una cadena), aunque muy superior a todos aquellos que no tienen Facebook todavía.

Figura 9. Puntuaciones Atrápalo y Rumbo según uso de Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Según la figura anterior, se puede llegar a la conclusión inmediata de que si un hotel utiliza herramientas de la Web 2.0, es más probable que los huéspedes valoren mejor sus servicios e instalaciones, aunque, según Martínez María-Dolores *et al.* (2012), esto puede ser erróneo, debido a que ningún turista tiene en cuenta ese tipo de factores a la hora de manifestar su grado de satisfacción, pero, si es probable que el uso de la Web 2.0 haya favorecido la elección del hotel, pero nunca hará que valore mejor aspectos como la calidad del servicio, la limpieza e higiene o la cordialidad de los recepcionistas, entre muchos otros elementos.

Para Martínez María-Dolores *et al.* (2012: 8), la correlación se debe interpretar de otra forma: habría que identificar qué hoteles muestran mayor preocupación por prestar un servicio de calidad, buscando la mejora continua y adaptándose a las nuevas demandas de los clientes, para mejorar su satisfacción. En el lado opuesto, habría que identificar a aquellos hoteles que apuestan por seguir dando un servicio adecuado a sus clientes, basándose en la experiencia que les ha funcionado durante años, evitando incluir cambios en sus modelos de gestión, comercialización y marketing.

Lo que sí se puede destacar de esta correlación, entre Facebook y la puntuación en Atrápalo y Rumbo es que la preocupación del hotel por cuidar su presencia en la Web 2.0 viene por transmitir una buena imagen a sus huéspedes, mejorándola constantemente, debido a que la satisfacción del cliente ayudará a que éste valore el hotel en Internet de una forma más positiva, lo cual beneficia a la empresa (Merodio, 2014), aunque, según Martínez María-Dolores *et al.* (2012), a veces ese esfuerzo por parte del hotel por mostrar un buen servicio al cliente no se ve reflejado en las valoraciones de estos en la Web 2.0.

CONCLUSIONES

Las redes sociales y páginas webs se conciben hoy en día como una herramienta básica para ayudar a una correcta promoción y difusión de las empresas, situándose cada vez más como un elemento de vital importancia para las organizaciones. El turismo no es un caso aparte, por lo que las empresas turísticas van adaptándose cada vez más a estas nuevas herramientas, no solo a la hora de poseer una página web propia, sino a la hora del desarrollo de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o LinkedIn para una mayor difusión.

Resaltar también el hecho de que casi la mitad de los hoteles de Córdoba analizados pertenecen a grandes cadenas hoteleras (47%), mientras que el resto, un 23% pertenecen a pequeña cadena y el 30% a cadenas independientes. No es un dato aislado, puesto que en función de si pertenece a una gran cadena o no, las decisiones a la hora de una hipotética entrada en el universo web 2.0 están más o menos escalonadas, siguiendo un proceso más o menos burocrático.

Este estudio ha revelado también el uso de Facebook como la red social más usada por los hoteles de Córdoba, siendo utilizada en casi el 93% de los hoteles, destacando especialmente los hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras, lo que supone el 62,5% de los hoteles que usan esta red social.

Destacamos el uso de las redes sociales, en este caso el uso de Facebook como una herramienta que, en función de su existencia o no, varía considerablemente la puntuación en los portales web. Hemos podido observar en relación a Rumbo, como la diferencia en la puntuación entre los hoteles que no tienen Facebook con las que sí se sitúa en torno a los dos puntos y medio, diferencia ligeramente inferior en el caso de Atrápalo, donde esta misma diferencia entre la existencia o no de Facebook, hace que haya casi dos puntos de diferencia, por lo que la influencia de las redes sociales, y en especial de Facebook es más que evidente, pudiendo favorecer esto la elección final o no del hotel en cuestión.

En resumen, podemos establecer las siguientes conclusiones de este estudio:

- Facebook es la principal red social de los hoteles de Córdoba.
- Las valoraciones recibidas por los hoteles de Córdoba en los portales webs de Atrápalo y Rumbo son de 8 y 7,8 puntos respectivamente.
- Los hoteles que no tienen Facebook son los peores valorados en los portales de Atrápalo y Rumbo.
- Los hoteles independientes de la ciudad, es decir, aquellos que no pertenecen a una cadena hotelera, tiene valoraciones altas.

Entre las principales limitaciones de este estudio, observamos que la muestra total usada en el estudio no resultó tan amplia como se deseaba en un momento inicial, aunque sirve para conocer cómo se comportan los hoteles de la ciudad en las redes sociales y cuál es su reputación. Como futuras líneas de investigación, este estudio se puede hacer con un número de hoteles superior y en otros destinos, ampliando la base de datos, analizando diferentes variables que arrojen datos y corroborando si las conclusiones obtenidas son iguales a las recabadas en este estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Rodríguez, M.L.; Mari Pellón, D. y Domínguez Quintas, S. (2010): "Reputación y responsabilidad desde webs corporativas". *Área Abierta*, Nº 26.

Antón, E. (2008): "Reputación Corporativa Online: Beneficios para las empresas". *Prestigia online*. Disponible en: <http://www.prestigiaonline.com/blog/wp-content/uploads/2008/09/reputacion-online.pdf>. Consultado: 02/03/2014.

Bizirgianni, I. y Dionysopoulou, P. (2013): "The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)". *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 73, pp. 652-660.

Castellanos Verdugo, M. y Orgaz Agüera, F. (2013): "Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana". *TURyDES, Revista de Investigación y Desarrollo Local*, Vol. 6, Nº 14, pp. 1-15.

Castillo Canalejo, A. M.; López-Guzmán, T. y Millán Vázquez de la Torre, M. G. (2010): "El turismo industrial minero como motor de desarrollo en áreas geográficas en declive. Un estudio de caso". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 19, pp. 382-393.

Celaya, J (2008): *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

Celaya, J. y Herrera, P. (2007): *Comunicación empresarial 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO.

Conde Pérez, E.; Schmidt Cornejo, N.E.C. y Ochoa Llamas, I. (2011): "El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 4, Nº 9.

Del Fresno García, M. (2011): "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0." *Cuadernos de comunicación Evoca*, Vol. 5, Nº 1, pp. 29-33.

Del Fresno García, M. (2012): *El consumidor social: Reputación online y social media*. Barcelona: UOC.

Dellarocas, C. (2003): "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science*, Vol. 49, Nº 10, pp. 1407-1424.

Devis-Botella, R. (2010): "Estrategia comercial en redes sociales". *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*, nº 96, pp. 64-72.

Domínguez Vila, T. y Araujo Vila, N. (2012): "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, Nº 3, pp. 225-237.

Fernández Pérez, J. (2009): "Innovación en marketing. El éxito creativo de Atrapalo.Com". *MK: Marketing+ Ventas*, Nº 242.

Foro de Reputación Corporativa (2005): Introducción a la reputación corporativa. Disponible en: <http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf>
Consultado: 17/02/2014.

Fumero, A. y Roca, G. (2007): *Web 2.0*. España: Fundación Orange España. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf Consultado: 15/02/2014.

Galán, R. (2008): "Atrápalo, la empresa catalana de venta de entradas y viajes "online" que nos ha quitado el miedo a comprar por Internet con su'buscachollos". *Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional*, Nº 126, pp. 34-38.

García García, F. y Garrido Pintado, P. (2013): "Agencias de viaje online en España: aplicación de un modelo de análisis de sedes web". *TURyDES, revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Vol. 6, Nº 15.

González Santa Cruz, F.; Sánchez Cañizares, S. M. y López-Guzmán, T. (2011): "Satisfacción laboral como factor crítico para la calidad: El caso del sector hostelero de la provincia de Córdoba-España". *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 20, Nº 5, pp. 1047-1068.

- Gretzel, U. y Yoo, K. (2008): "Use and impact of online travelreviews". *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 35-46. Wien: Springer.
- Gray, E.R. y Balter, J.M.T. (1998): "Managing image and corporate reputation". *Long Range Planning*, Vol. 31, Nº 5, pp 685-692.
- Gutiérrez, A. M. (2005): *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide.
- Hizaji, O. (2002): "E-marketing, una inversión con retorno". *Marketing y Ventas*, Nº 50, pp. 6-11.
- Kahn, R.; Leiner, B.M.; Cerd, V.; Clark, D.; Kleinrock, L.; Lynck, D.; Postel, J.; Roberts, L. y Wolff, S. (1997): "The evolution of the Internet as a Global Information system". *The International Information & Library Review*, Vol. 29, Nº 2, pp. 129-151.
- Lincoln, S.R. (2009): *Mastering Web 2.0*. Kogan Page: London.
- Lopez-Gúzman, T.; Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Sánchez Cañizares, S. M. y Agudo, E. (2007): "Creación de nuevos productos turísticos: el ecoturismo en la provincia de Córdoba". En: *Jornadas sobre turismo y Sociedad*, Córdoba. 2007.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2008): "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, Nº 2, pp. 159-151.
- López-Guzmán, T. y Sanchez Cañizares, S.M. (2012): "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo gastronómico en Córdoba". *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, Nº, pp. 575-584.
- López, J. M.; López, L. M. y Sanz, B. (2009): "Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista". *Administrando en Entornos Inciertos*, Nº 16, pp. 45-56.
- Luque, T. y Castañeda, J. A. (2007): "Internet y el valor del negocio". *Mediterráneo económico*, Nº 11, pp. 397-415.
- Martínez González, J.A. (2011): "Marketing turístico online". *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Vol. 4, Nº 9.
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2012): "Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico*, nº 13, pp. 1-10.
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2013): "Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0". *Cuadernos de Turismo*, nº 31, pp. 245-261.
- Mashable (2008): Top 10 Free Tools for Monitoring Your Brand's Reputation. Disponible en: <http://mashable.com/2008/12/24/free-brand-monitoring-tools/> Consultado: 18/03/2014.
- Menéndez, L. (2008): "Viajar en tiempos del ciberespacio". *Escritura pública*, Nº 51, pp.18-20.
- Merodio, J. (2014): Los hoteles con mejor reputación online obtienen mayores beneficios económicos. Disponible en: <http://www.juanmerodio.com/2014/hoteles-mejor-reputacion-online-mayores-beneficios-economicos/> Consultado: 18/03/2014.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G. y Agudo Gutiérrez, E. M. (2013): "El Turismo Rural en el Parque Natural de la Sierra Cardeña-Montoro-España: un estudio econométrico". *Revista Turismo emAnálise*, Vol. 18, Nº 2, pp. 166-183.

- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Agudo Gutiérrez, E. M. y Morales Fernández, E. (2012): "Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso". *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Vol. 8, Nº 67, pp. 181-202.
- Millán Vázquez de la Torre, G. M.; Morales-Fernández, E. J. y Naranjo, L. M. P. (2012): "Análisis del Turismo Gastronómico en la Provincia de Córdoba". *Tourism & Management Studies*, Nº 8, pp. 78-87.
- Moreno López, J. A. (2012): "El parque arqueológico de Torreparedones (Baena, Córdoba): un proyecto de desarrollo turístico y cultural". En: *I Congreso Internacional "El patrimonio cultural y natural como motor de desarrollo: investigación e innovación"*, Universidad Internacional de Andalucía, Jaén, 2011. Pp. 1048-1062.
- Munar, A.M. y Steen Jacobsen, J.K. (2014): "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism Management*, Vol. 43, pp. 46-54.
- Murolo, N.L. (2009): "Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: Un recorrido por usos y formatos". *Razón y palabra*, Nº 69.
- OMT (2013): *El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013*. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>. Consultado en 8/04/2014.
- O'Reilly, T. (2005): "What is Web 2.0". Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Consultado: 15/02/2014.
- Ortiz, J. (2013): "Patios de Córdoba: entre "aves de pétalos"". *Escritura pública*, Nº 80, pp. 74-77.
- Piedrola Ortiz, I. y Artacho Ruiz, C. (2011): "El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba". En: *XVI CONGRESO AECIT*, Mijas (Málaga), Noviembre de 2011.
- REVIEWPRO (2011): Cómo responder a las opiniones online por Josiah Mackenzie. Disponible en: <http://www.reviewpro.com/guides/es/ReviewPro-Guide-to-Responding-to-Online-Reviews-es.pdf> Consultado: 18/03/2014.
- Rivero, F. (2006): "Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas". *Marketing y Ventas*, Vol. 21, Nº 211, pp. 8-13.
- SOCIALBAKERS (2014): Facebook Statistics. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> Consultado: 17/03/2014.
- Vaquero, A. (2012): "La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales". *Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Vol. 3, pp. 49-63.
- Vermeulen, I. E. y Seegers, D. (2009): "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management*, Vol. 30, Nº 1, pp. 123-127.
- Waddock, S (2000): "The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits". *Business and Society Review*, Vol. 105, pp. 323-45.