



**Vol 7, Nº 17 (diciembre/dezembro 2014)**

## **TURISMO 2.0 Y REPUTACIÓN ONLINE. EL CASO DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE GRANADA (ESPAÑA)**

**Salvador Moral Cuadra<sup>1</sup>**

Universidad Libre de Haití  
[smoralcuadra@gmail.com](mailto:smoralcuadra@gmail.com)

**Pablo Cañero Morales<sup>2</sup>**

Universidad Libre de Haití  
[pablo\\_canero@hotmail.com](mailto:pablo_canero@hotmail.com)

**Francisco Orgaz Agüera<sup>3</sup>**

Universidad de UTESA  
[franorgaz@hotmail.com](mailto: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. Referente a la actividad turística ha aparecido lo que se conoce como Turismo 2.0, permitiendo la interacción directa entre diferentes empresas, organizaciones y/o usuarios, sobre todo, a partir de las redes sociales. Así, los hoteles ocupan una posición destacada, debido a su alta interrelación con Internet. La

---

<sup>1</sup>Diplomado 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. Es investigador de la Universidad Libre de Haití. Su principal línea de investigación es el turismo.

<sup>2</sup>Diplomado 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. Es investigador en la Universidad Libre de Haití. Su principal línea de investigación es el turismo.

<sup>3</sup> 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.

propuesta de este estudio tiene como objetivo analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles de la ciudad de Granada (España) en lo que se conoce como Turismo 2.0 (redes sociales, opiniones de la demanda turística, etc.) y la medida de su reputación online. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en fuentes secundarias (*Facebook* y *TripAdvisor*).

## **PABLABRA CLAVE**

Turismo, Turismo 2.0, Hoteles, Redes Sociales, *TripAdvisor*, *Facebook*, Granada.

## **TOURISM 2.0 AND ONLINE REPUTATION. THE CASE OF THE HOTELS OF THE CITY OF GRANADA (SPAIN)**

## **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 Tourism 2.0, allowing direct interaction between different companies, organizations and/or users, especially from social networks. In this sense, 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 Granada (Spain) in what is known as Tourism 2.0 (social networks, online reputation, reviews of tourist demand, etc.) and the extent of their online reputation. The methodology used for this research consisted in secondary source (Facebook and TripAdvisor).

## **KEYWORDS**

Tourism, Tourism 2.0, Hotels, Social Networking, TripAdvisor, Facebook, Granada.

## **INTRODUCCIÓN**

La actividad turística es un sector económico que debe de ser abordado de una manera especial debido a la interconexión de todos sus agentes sociales involucrados en el desarrollo del turismo. En este sentido, esta actividad económica está en continuo cambio, lo cual se va acrecentado con la globalización existente desde hace unos años, tomando en esta coyuntura mundial un papel muy importante y relevante la figura de Internet, no solo a la hora del intercambio de información entre las diferentes partes del mundo, sino a la hora de comercializar productos y servicios de cualquier índole, entre ellos los turísticos (Domínguez Vila y Araujo Vila, 2012).

Desde que apareció Internet, las empresas turísticas han estado muy ligadas a él por las numerosas ventajas que esta herramienta tiene para la comunicación (Luque y Castañeda, 2007). Siguiendo a Devis-Botella (2010), la importancia de Internet en el sector turístico se debe a que a través de esta nueva herramienta cada usuario puede decidir el destino final, en qué hoteles desea alojarse o que actividades desea llevar a cabo en el área geográfica, todo ello a través de una pantalla conectada a Internet (Martínez María-Dolores *et al.*, 2013). Por lo tanto, cada vez son más importantes los recursos electrónicos para conformar el viaje.

Las empresas se han dado cuenta de esto, y por esta razón, utilizan la Web 2.0 como una herramienta básica y muy importante a la hora de darse a conocer y ofrecer sus servicios y productos, adoptando una postura de diálogo y transparencia con el cliente, un enfoque proactivo con éste, conociéndose esto como reputación online (Del Fresno García, 2012). Por tanto, los hoteles además de tener una página web para comercializar su servicio, están en las redes sociales para interactuar con el cliente.

El objetivo de este estudio es analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles de la ciudad de Granada (España) en lo que se conoce como Turismo 2.0 (redes sociales, opiniones de la demanda turística, etc.) y la medida de su reputación online. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en fuentes secundarias, obteniendo datos provenientes de la red social *Facebook* y la página web *TripAdvisor*.

Para cumplir con estos objetivos, este artículo se estructurará tras esta introducción, en un segundo apartado que tratará sobre el marco teórico del tema estudiado. Posteriormente, en el tercer apartado se explicará el área geográfica. En un cuarto apartado se expone 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 muestran las referencias bibliográficas utilizadas por los autores.

## **TURISMO 2.0. Y REPUTACIÓN ONLINE**

La web 2.0 hace referencia a la red convertida en un espacio social donde entran todos los *stakeholders*, formando parte de una sociedad de la información, comunicación y conocimiento (Fumero y Roca, 2007). Según O'Reilly (2005), se puede entender por Web 2.0 como ese conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de la red y aprovechándolos en todo lo que se hace. Este autor ha sido el que elaboró la primera definición sobre este término (O'Reilly, 2007).

Así, y si aplicamos este concepto al turismo, nace el término conocido como Turismo 2.0, que consiste básicamente en el uso de las herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, teniendo una especial importancia los comentarios de los turistas

sobre sus experiencias de viaje compartiendo fotos o vídeos (Martínez María-Dolores *et al.*, 2013; Moral Cuadra *et al.*, 2014).

Los usuarios participan en estos espacios sociales online para obtener unos beneficios, destacando tres factores que fomenta esta participación activa. El primero hace referencia a la facilidades que tienen los usuarios para buscar información actualizada; el segundo viene marcado por los beneficios socio-psicológicos que se derivan de la pertinencia a una comunidad; por último, los beneficios hedonísticos, provocados por el afán de diversión y entretenimiento generado del entorno donde se ubican los usuarios (Chung y Buhalis, 2008).

Por esta razón y aplicado al sector turístico, la demanda turística se ven influenciados por las opiniones de otros viajeros que se vierten en las redes sociales (Gretzel y Yoo, 2008; Vermeulen y Seegers, 2009) a la hora de elegir un hotel para sus estancias en los destinos. Según Dellarocas (2003), esto también se conoce como “boca a boca” adaptado a Internet.

En este aspecto, el Turismo 2.0 está formado por las redes sociales, blogs, galería de imágenes, etc. (Domínguez Vila y Araujo Vila, 2012). Centrándonos en las primeras, y según Martínez María-Dolores *et al.* (2012), *Facebook* se configura como la principal red social para las empresas, y entre ellas están los hoteles, que tienen una valoración positiva por parte de los usuarios online cuando estos están registrados en esta red social.

Según estos mismos autores, los hoteles independientes de cadenas hoteleras tienen valoraciones más altas que los hoteles pertenecientes a una cadena hotelera. En este mismo sentido, los hoteles que tiene categorías de estrellas más elevadas obtienen una mayor valoración en Internet por parte de los usuarios (Hernández Estárico *et al.*, 2012). Esta valoración se conoce como reputación online.

Así, para Gray y Balmer (1998), la reputación online se define como la valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de interés. Siguiendo a Waddock (2000), este concepto hace referencia a la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders*.

Del Fresno (2012) la define 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 redes sociales a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca.

Por su parte existen diversos portales webs para buscar hoteles, y poder realizar y observar las críticas y valoraciones otorgadas a un hotel en concreto por parte de los turistas que se han alojado en él. Algunos de los más importantes son *TripAdvisor* y *Booking*, aunque también existen otros como *Atrápalo*, *Rumbo* o *Trivago*, entre otros.

En estas páginas es donde los clientes valoran su experiencia turística, y por tanto, muestran la reputación online de la empresa, que será observada por futuros clientes potenciales, y dependiendo de estas críticas y valoraciones, estos potenciales clientes elegirán un hotel u otro (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012).

En este sentido, *TripAdvisor* ha sido uno de los portales más estudiados por la comunidad científica (Ayeh *et al.*, 2013; Bulchand-Gidumal *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2013), debido a que es el portal con mayor visitas y opiniones (Hernández Estático *et al.*, 2012).

## DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

La ciudad de Granada se localiza en la comunidad autónoma de Andalucía (figura 1). Está situada en el centro de la comarca Vega de Granada, a una altitud de 738 msnm, en una amplia depresión intrabética formada por el río Genil y por el piedemonte del macizo más alto de la península Ibérica, Sierra Nevada, que condiciona su climatología.

**Figura 1. Localización de Granada en Andalucía.**



Fuente: Google Imágenes.

Esta ciudad fue capital del Reino Zirí de Granada, durante el siglo XI, y del Reino Nazarí de Granada entre los siglos XIII y XV. Tras la toma de la ciudad por los Reyes Católicos, se mantuvo como capital del Reino castellano de Granada, que ya era una simple jurisdicción territorial y que se mantuvo hasta 1833, momento en que se produjo una nueva división provincial en España, todavía vigente.

Su escudo municipal ostenta los títulos de «Muy noble, muy leal, nombrada, grande, celeberrima y heroica ciudad de Granada». Por esta razón, Granada constituye un núcleo receptor de turismo, debido a sus monumentos y a la cercanía de su estación de esquí profesional, así como a la zona histórica conocida como La Alpujarra y también a la parte de la costa granadina conocida como Costa Tropical.

De entre sus construcciones históricas, la Alhambra es una de las más importantes del país, declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1984, junto con el jardín del Generalife y el Albaicín. Su catedral está considerada como la primera iglesia renacentista de España. Según la página de *TripAdvisor*, existen 128 hoteles en la ciudad de Granada.

## METODOLOGÍA

Este estudio se aplica en la ciudad de Granada, un destino que tiene a uno de los recursos turísticos más visitados de España: La Alhambra. Por esta razón, y debido a la cantidad de visitantes que recibe al año, los hoteles deben cuidar su imagen en Internet.

Las hipótesis de esta investigación son:

- Hipótesis 1 (**H1**): *Facebook* es la principal red social de los hoteles de la ciudad de Granada.
- Hipótesis 2 (**H2**): Los hoteles independientes tienen valoraciones más altas que los hoteles pertenecientes a una cadena hotelera.
- Hipótesis 3 (**H3**): Los hoteles que no tienen *Facebook* tienen valoraciones más bajas en *TripAdvisor*.

Para contrastar las hipótesis anteriores, la investigación que aquí se presenta ha utilizado una metodología basada en fuentes secundarias, a través de la recogida de datos del portal web de *TripAdvisor* y de la red social *Facebook*. Además, se ha realizado una revisión de la literatura de estudios relacionados en otros destinos turísticos y sobre el tema analizado. Cabe destacar que este tipo de estudio no se ha realizado nunca en los hoteles de la ciudad de Granada.

Así, se han seleccionado los hoteles de tres, cuatro y cinco estrella de la ciudad de Granada según la página web de turismo<sup>4</sup> de la ciudad, siguiendo así lo realizado por otros autores en estudios parecidos (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012; Moral Cuadra *et al.*, 2014). Estos hoteles representan las categorías de estrellas medias-altas para un destino.

En total, hay una población de 77 hoteles, repartidos en 4 hoteles de cinco estrellas, 32 hoteles de cuatro estrellas y 41 hoteles de tres estrellas. En este sentido, la muestra selecciona para realizar el análisis ha sido un total de 70 hoteles, eligiendo todos aquellos que tienen página web, ya sea propia o de la cadena.

Para cada uno de los hoteles estudiados se han analizado 7 parámetros diferentes, adaptándolos siguiendo la literatura científica (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Estos parámetros versan sobre las características básicas de cada hotel, su integración en la Web 2.0 y la valoración de los usuarios

---

<sup>4</sup> <http://www.turgranada.es/>

sobre estos hoteles en la red. La búsqueda de estos datos se ha desarrollado durante el mes de abril de 2014.

A continuación, en tabla 1 se muestran las variables concretas analizadas para la investigación presentada en este artículo.

**Tabla 1. Variables analizadas**

Nº Variable	Variable Analizadas	Subclasificación
1	Número de estrellas	De 3, 4 o 5 estrellas
2	Vinculación con cadenas hoteleras	2.1. Independientes 2.2. Vinculado a pequeña cadena 2.3. Vinculado a gran cadena
3	Uso principales en redes sociales	3.1. <i>Facebook</i> propio o de la cadena 3.2. <i>Twitter</i> propio o de la cadena 3.3. <i>Flickr</i> propio o de la cadena. 3.4. <i>Instagram</i> propio o de la cadena
4	<i>TripAdvisor</i>	Puntuación media

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Martínez María-Dolores *et al.* (2012).

La recolección de datos se ha realizado a través de Microsoft Excel 2010, para posteriormente analizar las variables con el sistema estadístico IBM SPSS 22.

## RESULTADOS

La discusión de los resultados se ha dividido en tres partes. Primeramente el análisis de la implementación del Turismo 2.0 en el sector hotelero de Granada, siguiendo el estudio sobre la valoración de los clientes de los hoteles, para finalmente, analizar la relación entre el uso de la Turismo 2.0 en los hoteles y la valoración de los clientes.

### Análisis del Turismo 2.0 en los hoteles de Granada

En cuanto a la muestra de los hoteles analizados en esta investigación, se puede observar en la tabla 2 que 31 de ellos pertenecen a una gran cadena hotelera, 24 son independientes y, solamente, 15 pertenecen a una pequeña cadena.

Siguiendo a Martínez María-Dolores *et al.* (2012), esta vinculación puede repercutir 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 el mundo del Turismo 2.0.

**Tabla 2. Vinculación de los hoteles**

Vinculación	Frecuencia	Porcentaje
Independiente	24	34,3%
Pequeña Cadena	15	21,4%
Gran Cadena	31	44,3%
<b>TOTAL (N=70)</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las redes sociales, estas están teniendo una gran importancia en Internet para el turismo (Munar y Steen Jacobsen, 2014), aunque según algunos estudios, en el sector hotelero aún no se concebido la relevancia de las redes sociales para el negocio (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012). Con referencia a los hoteles de Granada, el uso de las redes sociales en los hoteles no es alto.

Así, se puede observar en la tabla 3 que *Facebook* (68,6%) es la red social más utilizada por los hoteles de Granada, seguida de *Twitter* (55,7%), *Youtube* (47,2%), *Flickr* (24,3%) e *Instagram* (17,1%).

En este sentido, el 34,3% de los hoteles de Granada tienen Facebook propio, coincidiendo con la misma cantidad que tienen esta red social pero perteneciente a la cadena hotelera. Es significativo que un 31,4% no tiene cuenta en *Facebook* en la actualidad. Aún así, *Facebook* se consolida como la red social más relevante en los hoteles de Granada, verificando así la hipótesis H1 de esta investigación.

**Tabla 3. Utilización de las redes sociales en los hoteles de Granada**

Facebook	Twitter	Youtube	Flickr	Instagram
----------	---------	---------	--------	-----------



	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
<b>Propio</b>	24	34,3%	12	17,1%	6	8,6%	1	1,4%	0	0,0%
<b>De la cadena</b>	24	34,3%	27	38,6%	27	38,6%	16	22,9%	12	17,1%
<b>No tienen</b>	22	31,4%	31	44,2%	37	52,9%	53	75,7%	58	82,9%
<b>Total (N=70)</b>	70	100%	70	100%	70	100%	70	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia. Fr.= Frecuencia

### **Estudio de la valoración de los clientes de los hoteles de Granada**

La valoración de los hoteles de Granada en *TripAdvisor* es de 3,8474 puntos sobre 5 (tabla 4). En este aspecto, cabe resaltar que este portal web muestra una puntuación de 0 a 5 puntos.

Por lo tanto, no tienen una valoración muy alta, siendo 4,68 sobre 5 la puntuación más alta y de 2,35 puntos sobre 5 la calificación más baja de un hotel.

Cabe destacar que el portal web *TripAdvisor* elimina 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, lo que puede afectar a la puntuación media de un hotel determinado (Martínez María-Dolores *et al.*, 2012).

**Tabla 4. Valoración de los hoteles granadinos en *TripAdvisor***

	Hoteles con Valoración	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
<b><i>TripAdvisor</i></b>	69	2,35	4,68	3,8474	0,44774

Fuente: Elaboración propia.

### **Uso del Turismo 2.0 en los hoteles y la valoración de los clientes**

Una vez hemos analizado los datos más destacables sobre la presencia en el Turismo 2.0 y la valoración de los hoteles de la ciudad de Granada, se han analizado las variables más destacadas anteriormente, con la misión de comprobar que existe correlación entre tales variables.

Así, se han escogido las variables *Facebook* (red social más usada por los hoteles de Granada) y *TripAdvisor* (portal web con mayor número de valoraciones en el mundo).

Así, un análisis descriptivo de los datos obtenidos indica que existe una correlación directa entre el uso del Turismo 2.0 y las puntuaciones otorgadas por la demanda (tabla 5).

**Tabla 5. Valoración de los hoteles en *TripAdvisor* según propiedad de la página de *Facebook*.**

<b><i>Facebook</i></b>	<b>Media</b>	<b>Nº de Hoteles (N=69)</b>	<b>Desviación Estándar</b>
<b>Propio</b>	4,0962	24	0,29038
<b>De la Cadena</b>	3,8575	24	0,35856
<b>No tienen</b>	3,5514	21	0,51996
<b>TOTAL</b>	3,8474	69	0,44774

Fuente: Elaboración propia.

En este aspecto, la correlación surge del análisis de las puntuaciones otorgadas en *TripAdvisor*, donde la puntuación media obtenida por los 69 hoteles es de 3,8474 sobre 5. Los hoteles con página propia en *Facebook*, obtienen una valoración media mayor (4,0962 sobre 5) que aquellos que tienen *Facebook* perteneciente a la cadena (3,8575 sobre 5), corroborando así la hipótesis H2 de este estudio. Por su parte, los hoteles que no tienen página de *Facebook* reciben la valoración más baja (3,5514 sobre 5), estando por debajo de la media total. Esto confirma la hipótesis H3 de esta investigación. Cabe destacar que los hoteles con página de *Facebook* propia obtienen valoraciones superiores a la media total.

De esta misma manera y siguiendo la tabla 5, se puede llegar a la conclusión inmediata de que si un hotel utiliza herramientas de Turismo 2.0, es más probable que los huéspedes valoren mejor sus servicios e instalaciones.

Según Martínez María-Dolores *et al.* (2012), la apreciación anterior puede ser errónea, 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 del Turismo 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 el trato de los empleados, entre muchos otros elementos.

Lo que sí se puede destacar de esta correlación, entre *Facebook* y la puntuación en *TripAdvisor*, es que la preocupación del hotel por cuidar su presencia en el Turismo 2.0 viene de la mano de 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). En este sentido, según este mismo autor, los hoteles que tienen mejores comentarios en redes sociales y portales de opiniones, tienen beneficios mayores.

## CONCLUSIONES

Las páginas webs y las redes sociales son unas herramientas que ayudan a mejorar la promoción de las empresas, y por tanto, la importancia de estas es cada vez más relevante para las entidades. La actividad turística no se encuentra fuera de esta realidad, y por ello se han adoptado términos como Turismo 2.0, apareciendo cada vez más empresas en Internet, tanto con la creación de una página web tradicional o a través de las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr*, *Instagram*, *Vimeo*, etc).

En este sentido, entre las conclusiones más relevantes de este estudio sobre los hoteles de la ciudad de Granada, hemos podido comprobar que *Facebook* es la red social más utilizada, aunque aún su utilidad es baja, ignorando muchos hoteles aún la importancia de las redes sociales para la empresa.

En este sentido, este estudio ha demostrado que los hoteles que tienen *Facebook* propio tienen mayor reputación online que aquellos que tienen un *Facebook* de la cadena hotelera, o simplemente, no tiene.

Así, el uso del Turismo 2.0 por el hotel puede haber favorecido la elección del hotel por parte del cliente, pero nunca ha hecho que valore mejor aspectos relacionados con la calidad del servicio, la limpieza e higiene o el trato de sus empleados, entre muchos otros elementos a tener en cuenta por parte del hotel hacia el cliente.

Por este motivo, puede ser que no sea rentable para el hotel saber todo lo que gira sobre él en Internet para poder actuar en consecuencia, aunque, si debe prestar atención a los primeros resultados que aparecen al teclear el nombre de su hotel en los principales buscadores de Internet, como son *Google*, *Yahoo* o *Bing*, entre otros.

En este aspecto, existen herramientas gratuitas de monitorización online para las empresas, lo cual puede servir para que se conozca que dice la comunidad online sobre un hotel. Aunque, si se pretende realizar una gestión optimizada de la reputación online del hotel, se hará necesario acudir a una empresa especializada ("Escucha tu cliente", *ReviewPro*, *Hotetec*, *Sidn* o *Hoteljuice*).

Las limitaciones de este estudio hacen referencia a que la amplitud de la muestra puede resultar poco significativa en algunos aspectos, tanto por el número de hoteles estudiados (se utilizaron solamente

lo que aparecen en la página web de turismo de Granada), como por la existencia de hoteles con ausencia de puntuaciones o con un número muy bajo de ellas.

Como líneas futuras de investigación, se encuentra la realización de un estudio con mayor número de hoteles en la ciudad, incluyendo otras categorías de estrellas. Por otra parte, también resultaría interesante realizar una nueva toma de datos con la misma base de hoteles, pasado un tiempo, debido a que muchos de estos hoteles están aún en la fase de incorporación a las redes sociales. Y finalmente, también es interesante, que cuando pase un tiempo, se analicen otras variables relacionadas con la reputación online y las redes sociales, para ver si se obtienen las mismas conclusiones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Ayeh, J. K., Au, N. y Law, R. (2013): "Do We Believe in Trip Advisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content". *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452.

Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S. y González Lopez-Valcarcel, B. (2013): "A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels". *International Journal of Hospitality Management*, 35, 44-47.

Chung, Y. J. y Buhalis, D., (2008): "Information needs in online social networks". *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 267-281.

Del Fresno Garcia, 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*, 49 (10), 1407-1424.

Devis-Botella, R. (2010): "Estrategia comercial en redes sociales". *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*, 96, 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*, 10 (3), 225-237.

Fumero, A. y Roca, G. (2007): *Web 2.0*. España: Fundación Orange.

Gretzel, U. y Yoo, K. (2008): "Use and impact of online travel reviews". *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*, 31 (5), 685-692.

Hernández Estárico, E., Fuentes Medina, M.L. y Morini Marrero, S. (2012): "Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles". *Papers de turisme*, 52, 63-88.

Lee, H. A., Law, R. y Murphy, J. (2011): "Helpful reviewers in Trip Advisor, an online travel community". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (7), 675-688.

Luque, T. y Castañeda, J. A. (2007): "Internet y el valor del negocio". *Mediterráneo económico*, 11, 397-415.

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*, 13, 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*, 31, 245-261.

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: 18/04/2014.

Munar, A.M. y Steen Jacobsen, J.K. (2014): "Motivations for sharing tourism experiences through social media". *Tourism Management*, 43, 46-54.

Moral Cuadra, S.; Cañero Morales, P. y Orgaz Agüera, F. (2014): "Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía". TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo Local, 7 (16), junio/junho 2014. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/redes-sociales-turismo.html>

O'Reilly, T. (2005): "What is Web 2.0". Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Consultado: 15/04/2014.

O'Reilly, T. (2007): "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *Communications & Strategies*, 65, 17-37.

Vermeulen, I. E. y Seegers, D. (2009): "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.

Waddock, S (2000): "The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation and responsibility audits". *Business and Society Review*, 105, 323-45.