



ISSN: 1696-8352 - LATINOAMÉRICA – NOVIEMBRE 2016

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LOS HOTELES-RESORT “TODO INCLUIDO” EN DOS DESTINOS GEOGRÁFICOS DOMINICANOS

Francisco Orgaz Agüera¹

Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA

franorgaz@utesa.edu

Salvador Moral Cuadra²

Universidad de Córdoba

smoralcuadra@gmail.com

Pablo Cañero Morales³

Universidad de Córdoba

pablo.canero@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Francisco Orgaz Agüera, Salvador Moral Cuadra y Pablo Cañero Morales (2016): “Análisis comparativo de la reputación online de los hoteles-resort “todo incluido” en dos destinos geográficos dominicanos”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (noviembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/16/resort.html>

¹ Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla (España). Vicerrector de Producción e Investigación Científica en la Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA (República Dominicana).

² Doctorando por la Universidad de Córdoba (España). Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla.

³ Doctorando por la Universidad de Córdoba (España). Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla.

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. En el turismo ha aparecido lo que se conoce como Web 2.0, permitiendo la interacción directa entre diferentes empresas, organizaciones y/o demanda turística, sobre todo, a partir de las redes sociales. Los hoteles ocupan una posición destacada, debido a su alta interrelación con Internet. Este artículo tiene como objetivo analizar la reputación online de los hoteles de las dos principales áreas geográficas de turismo de sol y playa en República Dominicana. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turísticos, y una recolección de datos de redes sociales y página web de *TripAdvisor*. Los resultados muestran que el área geográfica con mayor demanda turística, es la que tiene mayor reputación online.

Palabras clave: Hoteles, Reputación Online, Redes Sociales, *TripAdvisor*, República Dominicana.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ONLINE REPUTATION OF THE ALL-INCLUSIVE HOTELS-RESORTS IN TWO DOMINICAN GEOGRAPHICAL LOCATIONS.

ABSTRACT

Internet has become a key element in any economic activity, but to do so require 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 tourist demand, especially from social networks. Hotels are the ones with the strongest position, because of their high interaction with internet. The purpose of this study is to analyze the reputation online of the hotels in the two main tourist centers of tourism of sun and beach in Dominican Republic. The methodology used for this research consisted in a review of similar written studies in other tourist destinations, and data collection in social media and website of *TripAdvisor*. The results show that the principal destination has the highest valuation by the tourist demand.

Key words: Hotels, Online Reputation, Social Media, *TripAdvisor*, Dominican Republic.

1. INTRODUCCION

Internet se configura como una herramienta imprescindible a la hora de comercializar productos y servicios de cualquier índole, entre ellos los turísticos (Conde *et al.*, 2011; Domínguez y Araujo, 2012; Moral *et al.*, 2014). En este sentido, la actividad turística debe de ser abordada de una manera especial debido a la interconexión de todos sus *stakeholders* involucrados en el turismo (Castellanos y Orgaz, 2013), y en este caso, se debe tener presente que muchos de esos agentes sociales se manifiestan a través de Internet. Así, las empresas del sector turístico han estado muy ligados a Internet desde sus comienzos (Martínez, 2011) por las diversas ventajas que esta herramienta tiene para la comunicación (Luque y Castañeda, 2007).

La importancia de Internet en el sector turístico se debe a que, a través de esta nueva herramienta, la demanda puede decidir el destino final, en qué hoteles desea alojarse o que actividades desea llevar a cabo en el área geográfica (Devis-Botella, 2010), y todo esto a través de una pantalla conectada a Internet (Martínez *et al.*, 2013) que hace que cada vez tenga más importancia los recursos electrónicos para conformar el viaje (Lincoln, 2009). Según Del Fresno (2011), la Web 2.0 se conforma como una herramienta básica y muy importante a la hora de dar a conocer y ofrecer los servicios y productos por parte de las empresas en los destinos, adoptando una postura de diálogo y transparencia con el cliente, y un enfoque proactivo con éste, conociéndose esto como reputación online. En el caso de los hoteles, además de tener una página web para comercializar sus servicios, deben decidir en qué red social tienen más presencia para interactuar con el cliente (Martínez *et al.*, 2013). Así, para Rodríguez *et al.* (2008), Internet ha contribuido a mejorar el aprendizaje organizacional en las grandes cadenas hoteleras, que son el grupo más dinámico y de mayor índice de crecimiento dentro del sector hotelero (Leno, 1992).

El objetivo de este estudio consiste en analizar una serie de factores relacionados con la presencia de los hoteles de los destinos turísticos de Punta Cana y Puerto Plata en lo que se conoce como Web 2.0 y comparar la medida de su reputación online. Estas dos áreas geográficas son los dos principales destinos de sol y playa en los polos turísticos uno y tres de República Dominicana (Orgaz, 2014). En este caso se analizan las redes sociales de los hoteles y los datos obtenidos sobre los mismos en el portal web *TripAdvisor*. La metodología utilizada para realizar esta investigación ha consistido en una revisión de la literatura de estudios similares en otros destinos turísticos, y una recolección de datos de la red social *Facebook* y página web de *TripAdvisor*.

Para cumplir con estos objetivos, este artículo se estructurará tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realizará una revisión de la literatura sobre el tema estudiado. Posteriormente, en el tercer apartado se

describe el destino geográfico, para posteriormente, en un cuarto apartado, tratar la metodología de esta investigación. En un quinto apartado se mostrarán los resultados de este artículo, para a posteriori, en un sexto apartado realizar las principales conclusiones de este estudio. Finalmente, se muestran las referencias bibliográficas utilizadas por los autores.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La Web 2.0 es el 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 (O'Reilly, 2005). Con la llegada de la Web 2.0 nos encontramos en un período en el que las empresas deben decidir si apostar por la innovación en Internet o, por otro lado, esperar (Lincoln, 2009). En este sentido, las compañías hoteleras anteriormente se preguntaban si creaban o no una web, y ahora, la pregunta es por qué red social apostar (Martínez *et al.*, 2012), apareciendo así el concepto 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). Por ello, la demanda turística se ve influenciada por las opiniones de otros viajeros que se vierten en las distintas redes sociales (Gretzel y Yoo, 2008; Vermeulen y Seegers, 2009) a la hora de elegir un hotel para sus estancias en los destinos, conociéndose esto como “boca a boca” adaptado a Internet (Dellarocas, 2003). Cabe destacar que la presencia en redes sociales de los hoteles ha sido objeto de investigación en los últimos años (Callarisa *et al.*, 2012; Hsu, 2012; Bulchand-Gidumal *et al.*, 2013; Escobar-Rodríguez y Carvajal-Trujillo, 2013).

El fenómeno 2.0 engloba herramientas necesarias para que la empresa sobreviva y llegue a sus clientes potenciales (Domínguez y Araujo, 2012), siendo vital hoy día el “estar conectado” para interactuar con los clientes y dejando de ser esto una mera tendencia pasajera (Kahn, *et al.*, 1997). Según López *et al.*, (2009), las áreas de marketing de las empresas turísticas han sido las que más se han beneficiado de la Web 2.0, destacando como ventajas la accesibilidad, comodidad, rapidez, novedad, cobertura global, gran riqueza, flexibilidad y reducido coste (Hijazi, 2002; Rivero, 2006; Martínez, 2011). Siguiendo a Murolo (2009), actualmente se puede consumir Internet en cualquier parte del mundo y con diversos dispositivos. Es tal la importancia de las redes sociales que algunas de ellas han sido analizadas para conocer la imagen turística de un destino específico (Donaire y Galí, 2011), incidiendo esto de manera directa en la percepción de otros turistas y en la toma de decisión en un futuro (Martínez, 2011). Aunque, para Gutiérrez (2005) también existen inconvenientes por la utilización de Internet y las redes sociales en el turismo.

Para Claver *et al.* (2007), los hoteles necesitan cada vez más información para su correcta gestión y para maximizar su desempeño o éxito empresarial. Así, estos alojamientos han empezado a incorporar nuevas herramientas en línea tales como los medios de comunicación social con la misión de mantener relaciones más estrechas con los clientes y los inversores (Escobar-Rodríguez y Carvajal-Trujillo, 2013). En este aspecto, cada día aumenta más el volumen de contenido generado por el cliente en las plataformas webs de medio sociales (Callarisa *et al.*, 2012), siendo *Facebook* una de las redes sociales que ofrece más oportunidades para desarrollar acciones marketing online para los hoteles (Hsu, 2012).

Por otro lado, los hoteles deben cuidar su imagen, debido a que la reputación podrá ayudar a fidelizar o atraer nueva demanda. De este modo, la reputación corporativa es la capacidad percibida de la organización para satisfacer las expectativas de sus *stakeholders* (Waddock, 2000). Para Gray y Balmer (1998) hace referencia a la valoración de los atributos de la empresa según sus grupos de interés. Este concepto tradicional de reputación asociado a la empresa y a las acciones llevadas a cabo por parte de su gobierno corporativo ha ido dejando paso a otro concepto de reputación mucho más actualizado, que tiene que ver con la reputación a través de Internet: Reputación online (Park y Lee, 2007; Caruana y Ewing, 2010; Aula, 2011; Liu y Munro, 2012). Este término ha sido analizado en el turismo (Cao y Schniederjans, 2006; Kim *et al.*, 2011; Chen *et al.*, 2013; Zeng y Gerritsen, 2014), siendo un concepto difícil de adaptar a su versión online porque la reputación de una empresa en Internet no es equivalente a la reputación total de la empresa (Antón, 2008). En concreto, este la reputación online nace como resultado de las buenas prácticas empresariales en Internet y el buen comportamiento corporativo en la doctrina del *management* (Vaquero, 2012). Del Fresno (2012) la define como el resultado de lo que los *stakeholders* dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta con esa marca. Para Hung *et al.* (2012), el concepto gira en torno a la importancia de la gestión de la reputación online como una herramienta de marketing en Internet.

En este aspecto, 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 la demanda que se han alojado en él. *TripAdvisor* ha sido uno de los portales más estudiados por la comunidad científica (Law, 2006; O'Connor, 2008; Miguéis *et al.*, 2008; Jeacle y Carter, 2011; Vásquez, 2011; Ayeh *et al.*, 2013; Bulchand-Gidumal *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2013; Levy *et al.*, 2013), debido que a través de esta web, la demanda turística accede para planificar su viaje, por la razón de que ahí puede encontrar valoraciones de otros turistas respecto a los hoteles del destino y conocer también que otras atracciones turísticas existen cerca de los hoteles (Miguéis *et al.*, 2008). Este portal web cuenta con más de 50 millones de visitas al mes y aproximadamente 60 millones opiniones y valoraciones

(Hernández *et al.*, 2012), aunque en ocasiones las valoraciones de los turistas no influyen en la decisión de otros viajeros a la hora de elegir un destino, poniendo el ejemplo de un estudio comparado a través de *TripAdvisor* entre los hoteles de Las Vegas e Irlanda (Levy *et al.*, 2013). A través de estas plataformas webs los turistas escriben la opinión y satisfacción sobre su estancia en el hotel, lo cual hace que la empresa pueda conocer que piensan los usuarios sobre los servicios recibidos y como pueden mejorar, eliminando la realización de otras técnicas que tiene como objetivo conocer la percepción del turista sobre el servicio, como es el caso de las encuestas rápidas (Callarosa *et al.*, 2012).

3. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

República Dominicana ocupa dos terceras partes de la Isla la Española, compartiéndola con Haití, y localizándose en la región del Caribe. Este país limita al norte con el Océano Atlántico, al este con el Canal de la Mona (que la separa de Puerto Rico), al sur con el Mar Caribe y al oeste con la República de Haití. Según Agosin *et al.*, (2009), República Dominicana tiene seis polos turísticos bien diferenciados. En primer lugar, la región este del país (fig.1, nº1), donde se encuentran los principales destinos turísticos de República Dominicana (Punta Cana, Bávaro, La Romana y Bayahibe), consolidados en turismo de sol y playa en hoteles-resort. En esta zona geográfica también se localiza el área protegida más visitada del país, Isla Saona, perteneciente al Parque Nacional del Este, la cual, se beneficia de las excursiones de los turistas alojados en los hoteles *resort*.

Figura 1. Polos turísticos de República Dominicana.



Fuente: Orgaz (2014)

Por su parte, Santo Domingo (fig.1, nº 2) se ha consolidado como el segundo destino del país, si bien, se caracteriza por viajeros de negocios, descendiendo así el turismo de sol y playa en la zona de Boca Chica y Juan Dolio. Puerto Plata (fig.1, nº 3) se configura como el tercer destino del país, aunque es el segundo en turismo de sol y playa. También destaca por el turismo deportivo (surf y windsurfing), consolidado a nivel internacional en la zona de Cabarete. De igual modo, también aparece en este destino turismo de naturaleza y ecoturismo en dos áreas naturales protegidas: Monumento Natural Saltos de la Damajagua y Parque Nacional Isabel de Torres. En el centro de República Dominicana (fig.1, nº 4) se encuentran las principales zonas de montaña del país, localizadas en Constanza y Jarabacoa, destacando el turismo deportivo y el ecoturismo. En este polo turístico se localiza el punto más alto de todo el Caribe: Pico Duarte. En el noreste se localiza la península de Samaná (fig.1, nº 5), destino caracterizado por el turismo de sol y playa, ecoturismo (Parque Nacional Los Haitises y avistamiento de ballenas jorobadas), turismo de segunda residencia y el turismo de cruceros. Finalmente, en el suroeste de República Dominicana (fig.1, nº 6) se localizan las grandes potencialidades ecoturísticas del país, si bien, y según Agosin *et al.* (2009), aún no está bien desarrollado el ecoturismo en esta área geográfica dominicana.

En este sentido, Punta Cana es el principal destino dentro del polo turístico número 1 y Puerto Plata dentro del polo turístico número 2 en turismo de sol y playa. Según datos de ASONAHORES (2014), Punta Cana recibió durante 2013 un total de 2.584.871 turistas de los 4.689.770 visitantes que recibió República Dominicana. Por su parte, Puerto Plata recibió 353.857. Ambos destinos cuentan con un aeropuerto internacional, lo cual hace que la conectividad con estas áreas geográficas esté adaptada a los nuevos tiempos de la globalización (Gago y Córdoba, 2013), entre los que están la demanda de destinos más accesibles (Martos, 2012). Así, hablamos de dos destinos similares, con la misma tipología turística, pero cuya infraestructura ha marcado el devenir del destino, siendo Punta Cana un destino “creado” para el “todo incluido”, y Puerto Plata es un destino “adaptado” a dicha oferta. También, una diferencia entre un destino y otro viene marcada por la calidad de las playas, siendo un destino bañado por el Mar Caribe (Punta Cana) y otro por el Océano Atlántico (Puerto Plata), apareciendo así características geográficas territoriales diferentes en las playas.

4. METODOLOGÍA

Las hipótesis planteadas en este estudio son las siguientes:

- **H1:** Punta Cana es el principal destino turístico de República Dominicana (Agosín *et al.*, 2009; Orgaz, 2014), y tendrá mayor reputación online que Puerto Plata.
- **H2:** Tener una página de *Facebook* propia mejora la reputación online del destino turístico (Martínez *et al.*, 2012).

Para contractar estas hipótesis, 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*. También se ha realizado una revisión de la literatura de estudios relacionados en otros destinos turísticos internacionales.

Según la página web de *TripAdvisor*, la población de hoteles está compuesta por 101 en Punta Cana y 43 en Puerto Plata, aunque se han seleccionado solamente los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas con más de 50 críticas, debido a que los hoteles de estas categorías de estrellas representan las categorías medias-altas de hoteles en un destino (Martínez *et al.*, 2012) y porque tener un mínimo de 50 críticas hace que los resultados sean más reales. Así, hay una muestra de 73 hoteles en Punta Cana y 23 hoteles en Puerto Plata. En el primer destino hay uno (1) de tres estrellas, catorce (14) de cuatro estrellas y cincuenta y ocho (58) de cinco estrellas; por su parte, en Puerto Plata hay tres (3) hoteles de tres estrellas, doce (12) de cuatro estrellas y ocho (8) establecimientos de cinco estrellas.

Para cada uno de los hoteles estudiados se han analizado 5 parámetros diferentes, adaptándolos siguiendo la literatura científica (Martínez *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. La búsqueda de estos datos se ha desarrollado durante el mes de abril de 2015. A continuación, en tabla 1 se muestran las variables concretas analizadas para la investigación presentada en este artículo.

Tabla 1. Variables analizadas.

	Variables	Subclasificación
1	Número de estrellas	
2	Tipo de Hotel	2.1. Resort 2.2. Otros
		3.1. Web propia

3	Tipo de web	3.2. Web integrada en la web de la cadena hotelera 3.3. No tiene
4	Uso de <i>Facebook</i>	4.1. <i>Facebook</i> propio 4.2. <i>Facebook</i> de la cadena 4.3. No tiene <i>Facebook</i>
5	<i>TripAdvisor</i>	5.1 Número de críticas 5.2 Puntuación media

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Martínez *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.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla 2 se puede observar la valoración media de cada uno de los destinos turísticos analizados. Punta Cana tiene una valoración media de 4,123 puntos sobre 5, frente a los 3,739 puntos de Puerto Plata. Así, el principal destino turístico de República Dominicana ha tenido hoteles valorados con 5 puntos, y el mínimo ha sido de 3,5 puntos sobre 5; por su parte, Puerto Plata ha tenido una máxima valoración de 4,5 puntos, siendo la mínima de 3 puntos sobre 5. Por tanto, Punta Cana tiene una valoración media más alta que Puerto Plata en la página web de *TripAdvisor*. En este sentido, la reputación online es más elevada en Punta Cana que en Puerto Plata, contractando así la H1 de esta investigación. En este sentido, se debe tener en cuenta que *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 organización, lo que puede afectar a la puntuación media de un hotel. Cabe destacar que uno de los aspectos relevantes para valorar los hoteles por parte de los turistas viene dado por el servicio al cliente recibido, debido a que un buen servicio fomenta una buena valoración.

Tabla 2. Valoración media de los hoteles de Punta Cana y Puerto Plata en *TripAdvisor*.

Destino	Total de Hoteles	Valoración Mínima	Valoración Máxima	Valoración Media
Punta Cana	73	3,5	5	4,123
Puerto Plata	23	3,0	4,5	3,739
TOTAL	96	3,0	5	3,931

Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad no existen un gran número de redes sociales relevantes, pero son decenas las páginas webs que recopilan opiniones, valoraciones y puntuaciones de hoteles, cientos los foros de opinión sobre viajes y hoteles y miles los blogs personales, lo que dificulta saber lo que se dice de un hotel en cada momento, para tratar de gestionar su reputación. Por este motivo, puede ser que no sea rentable para el hotel conocer todo lo que gira sobre él en Internet para poder actuar, aunque si debe prestar atención a los primeros resultados que aparecen al escribir el nombre de su hotel en los principales buscadores de Internet (Martínez *et al.*, 2012). Según Mashable (2008), existen herramientas gratuitas para las empresas de monitorización online, que tienen la misión de conocer lo que dicen sobre un hotel los expertos, blogueros o simples usuarios. Por tanto, en el caso en el que se pretenda realizar una gestión optimizada de la reputación online del hotel, se hace 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. En este sentido, según Merodio (2014), los hoteles que tienen mejores comentarios en redes sociales y portales de opiniones, tienen beneficios mayores.

Por otra parte, en la tabla 3 se puede observar la propiedad de la página de *Facebook* por parte de los hoteles de ambos destinos turísticos. Se puede observar que en ambas áreas geográficas la utilización de *Facebook* es alta, si bien, en Punta Cana el 67,1 % tiene página de *Facebook* propia, frente al 47,8% de Puerto Plata. Por su parte, en Punta Cana el 31,5% tiene *Facebook* pero pertenece a la cadena, frente al 43,5%. Por último, en Punta Cana existe un 1,4% sin página de *Facebook* y en Puerto Plata un 8,7% de los hoteles. En este aspecto, cabe destacar que Internet tiene una gran importancia para el turismo (Bizirgianni y Dionysopoulou, 2013; Munar y Steen Jacobsen, 2014), reflejándose esto en Punta Cana y Puerto Plata, donde un gran número de hoteles están presentes en *Facebook*, siendo a su vez está la red social más conocida (Rodríguez *et al.*, 2012), y siendo relevante, debido a que a través de ellas se pueden mostrar fotografías y estas condiciona la forma de cómo se viaja (Donaire y Galí, 2011).

Tabla 3. Propiedad de la página de *Facebook* por parte de los hoteles de Punta Cana y Puerto Plata.

	Punta Cana		Puerto Plata	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Facebook Propio	49	67,1%	11	47,8%
De la Cadena	23	31,5%	10	43,5%
No tiene	1	1,4%	2	8,7%

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los resultados de las tablas 2 y 3, en la tabla 4 se relacionan la valoración media de los hoteles en *TripAdvisor* según propiedad de la página de *Facebook*. En el caso de Punta Cana se puede observar que los hoteles con página de *Facebook* propia tienen una valoración de 4,173 puntos sobre 5 frente a los 4,043 puntos que tienen aquellos hoteles con página de *Facebook* perteneciente a la cadena, siendo de 3,5 puntos en los hoteles que no tienen *Facebook*. Por su parte, en el caso de Puerto Plata, se puede observar que los hoteles con página de *Facebook* propia tienen una valoración de 3,909 puntos sobre 5, frente al 3,650 que tienen aquellos hoteles con página de *Facebook* perteneciente a la cadena. Por último, los hoteles que no tienen *Facebook* tienen una valoración de 3,250 puntos. En este sentido, se puede contractar la H2 de nuestra investigación, debido a que aquellos hoteles con página de *Facebook* propia tienen mejor valoración que los demás, lo que mejora la reputación online del destino turístico.

Tabla 4. Puntuación de los hoteles según la propiedad de la página de *Facebook*.

Facebook	Punta	Cana	Puerto	Plata
	Media	Nº de Hoteles	Media	Nº de Hoteles
Propio	4,173	49	3,909	11
De la Cadena	4,043	23	3,650	10
No tiene	3,500	1	3,250	2
TOTAL	4,123	73	3,739	23

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Internet es una herramienta que fomenta la mejora de la promoción de las empresas, siendo esta cada vez más relevante para las organizaciones. En el turismo esto no pasa desapercibido, e incluso, debido a su importancia se ha adoptado el termino Turismo 2.0 para referirse a las herramientas Web 2.0 de la actividad turística. Por tanto, la presencia de las empresas turísticas en Internet es cada vez mayor, tanto con la página web tradicional como a través de las redes sociales.

El estudio presentado se ha realizado sobre República Dominicana, país localizado en una isla, y por ello se encuentra entre los destinos más visitados del mundo, solamente por detrás de las ciudades históricas (Correia *et al.*, 2008), debido al buen clima y a la separación física de los continentes (Cameron y Gatewood,

2008), y a los atractivos culturales y naturales. Así, el estudio se ha centrado en dos destinos turísticos del país: Punta Cana y Puerto Plata. Entre las conclusiones más relevantes sobre la reputación online de los hoteles de estos destinos, destaca que el destino turístico de sol y playa con más visitas del país (Punta Cana) es también el que mayor reputación online tiene. Además, esta reputación es más elevada en los hoteles que tienen página de *Facebook* propia, y por el contrario, no pertenece a su cadena hotelera o, simplemente, no tiene presencia en esta red social. Por tanto, la presencia en estas redes sociales crea una mejor imagen del destino.

Estos resultados son relevantes, debido a que si se tiene en cuenta esta relación, y se fomenta en los hoteles donde no se aplica, el destino y/o marca República Dominicana puede mejorar su reputación online, y en particular, la de Punta Cana y Puerto Plata puede ser superior a la actual. Así, cabe destacar que hablamos de productos intangibles que no pueden evaluarse antes de consumirlos, por lo que las experiencias de la demanda turística son vital para elegir un destino geográfico u otro para realizar unas vacaciones. Por su parte, Punta Cana es un destino turístico más joven que Puerto Plata, y su creación fue adaptada al servicio que se ofrece en dicha área geográfica: “todo incluido” en hoteles-resort. En cambio, Puerto Plata tuvo que adaptar la mayoría de sus hoteles a dicha oferta, lo que hace que la infraestructura sea más vieja que la de Punta Cana. Esto ha generado que la elección de la demanda por Punta Cana sea mayor que por Puerto Plata, debido a que los servicios de un destino u otro tienen distinta calidad, y ambos se encuentran además en un momento del ciclo de vida diferente.

Teniendo en cuenta la importancia de Internet, es necesario los destinos de República Dominicana innoven a través de la utilización de las redes sociales, descubriendo así nuevas tendencias para el destino, que tiene como finalidad rentabilizar nuevos canales de promoción y comercialización para el destino en general y los hoteles en particular. La finalidad es conocer la valoración real de los clientes, con el objetivo de mejorar los servicios y alcanzar la excelencia empresarial hotelera en el país y/o destino. Por ello, cabe destacar que se debe dirigir la promoción y comercialización hacia nuevos mercados emergentes, por la razón de que estos tendrán una experiencia en el destino por primera vez, y esto puede resultar importante para mejorar la reputación online del destino.

Las limitaciones de este estudio hacen referencia a que la amplitud de la población puede resultar poco significativa en algunos aspectos por el número de hoteles estudiados (se utilizaron solamente lo que aparecen en la página web de *TripAdvisor*). Como líneas futuras de investigación, se encuentra la realización de un estudio similar en otros destinos, con el objetivo de comprobar que las conclusiones obtenidas se cumplen en cualquier destino turístico. Por otra parte, resultaría interesante realizar una nueva toma de datos pasado un tiempo con la

misma base de hoteles, y relacionarlo con otras redes sociales, con la finalidad de comprobar los cambios de la reputación online de los polos turísticos del país.

BIBLIOGRAFÍA

Agosin, M., Manzano, O., Rodríguez-Balza, R. y Stein, E. (2009): La ruta hacia el crecimiento sostenible en la República Dominicana: fiscalidad, competitividad, institucionalidad y electricidad. Santo Domingo, Bancointeramericano de Desarrollo (BID).

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> Acceso: 7/04/2015.

ASONAHORES (2014): Estadísticas sobre turismo en República Dominicana. Disponible en: <http://www.asonahores.com> Acceso: 18/04/2015.

Aula, P. (2011): Meshworked reputation: publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37 (1), 28-36.

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.

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*, 73, 652-660.

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.

Callarisa, L., Sánchez García, J., Cardiff, J. y Roshchina, A. (2012): Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73-79.

Cameron, C.M. y Gatewood, J.B. (2008): Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands. *Journal of Heritage Tourism*, 3 (1), 55-73.

Cao, Q. y Schniederjans, M. J. (2006): Agent-mediated architecture for reputation-based electronic tourism systems: a neural network approach. *Information & Management*, 43 (5), 598-606.

Caruana, A. y Ewing, M. T. (2010): How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1103-1110.

Castellanos Verdugo, M. y Orgaz Agüera, F. (2013): Potencialidades ecoturísticas de la República Dominicana. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6 (14), 1-15.

Claver Cortés, E., Pereira Moliner, J. y Molina Azorín, J. F. (2007): Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles. *Cuadernos de turismo*, 19, 27-45.

Chen, Y., Mak, B. y Li, Z. (2013): Quality deterioration in package tours: the interplay of asymmetric information and reputation. *Tourism Management*, 38, 43-54.

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*, 4 (9).

Correia, A., Butler, R. y Oliveira, N. (2008). First-time and repeat visitors to Cape Verde. The overall image. *Tourism Economics*, 14 (1), 185-204.

Del Fresno García, M. (2011): Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 5 (1), 29-33.

Del Fresno García, M. (2012): El consumidor social: reputación online y social media. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

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.

Donaire, J. A. y Galí, N. (2011): La imagen turística de Barcelona en la comunidad flickr. *Cuadernos de Turismo*, 27, 291-303.

Escobar-Rodríguez, E. y Carvajal-Trujillo, E. (2013): An evaluation of Spanish hotel websites: informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.

Gago García, C. y Córdoba Ordóñez, J.A. (2013): Sistemas urbanos en América Latina: roles y advenimientos de nuevos centros desde la perspectiva del transporte aéreo. *Anales de geografía*, 33 (2), 9-39.

Gretzel, U. y Yoo, K. (2008): Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.

Gray, E.R. y Balter, J.M.T. (1998): Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 685-692.

Gutiérrez, A.M. (2005): *Marketing en internet. Estrategia y empresa*. Madrid, Pirámide.

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.

Hizaji, O. (2002): E-marketing, una inversión con retorno. *Marketing y Ventas*, 50, 6-11.

Hsu, Y. L. (2012): Facebook as international emarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 972-980.

Hung, Y. H., Huang, T. L., Hsieh, J. C., Tsuei, H. J., Cheng, C. C. y Tzeng, G. H. (2012): Online reputation management for improving marketing by using a hybrid mcdm model. *Knowledge-based Systems*, 35, 87-93.

Jeacle, I. y Carter, C. (2011): In trip advisor we trust: rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36 (4), 293-309.

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*, 24 (2), 129-151.

Kim, M. J., Chung, N. y Lee, C. K. (2011): The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32 (2), 256-265.

Law, R. (2006): Internet and tourism - part XXI: Trip Advisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 75-77.

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.

Leno Cerro, F. (1992): Características estructurales y pautas locacionales de la hotelería españolas integrada en cadenas hoteleras. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 11, 155-177.

Lincoln, S.R. (2009): *Mastering web 2.0*. London, Kogan Page.

Liu, L. y Munro, M. (2012): Systematic analysis of centralized online reputation systems. *Decision Support Systems*, 52 (2), 438-449.

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*, 16, 45-56.

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

Martínez González, J.A. (2011): Marketing turístico online. *TURyDES, Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4 (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*, 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.

Martos Molina, M. (2012): Destinos turísticos accesibles. Herramientas para mejorar la accesibilidad. *Anales de Geografía*, 32 (2), 297-321.

Mashable (2008): Top 10 free tools for monitoring your brand's reputation. Disponible en <http://mashable.com/2008/12/24/free-brand-monitoring-tools/> Acceso: 26/04/2014.

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/> Acceso: 01/05/2015.

Miguéns, J., Baggio, R. y Costa, C. (2008): Social media and tourism destinations: trip advisor case study. En *advances in Tourism Research*, Aveiro (Portugal), Mayo 2008, 1-6.

Moral Cuadra, S., Orgaz Agüera, F. y Cañero Morales, P. (2014): Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía. *TURyDES, Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 7(16).

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

Murolo, N.L. (2009): Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: un recorrido por usos y formatos. *Razón y palabra*, 69.

O'Reilly, T. (2005): What is web 2.0. Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> Acceso: 3/04/2015.

Orgaz Agüera, F. (2014): El ecoturismo en los humedales: Análisis de las potencialidades de República Dominicana. *Rosa dos Ventos*, 6 (1), 4-18.

Park, N. y Lee, K. M. (2007): Effects of online news forum on corporate reputation. *Public Relations Review*, 33 (3), 346-348.

Rivero, F. (2006): Las ventajas de internet para el marketing y las ventas. *Marketing y Ventas*, 21 (211), 8-13.

Rodríguez Antón, J.M., Alonso Almeida, M.M., Rubio Andrada, L. y Esteban Alberdi, C. (2008): Conocimiento y aprendizaje en las grandes cadenas hoteleras españolas en Iberoamérica: internet como herramienta de aprendizaje organizativo. *Cuadernos de Turismo*, 21135-157.

Rodríguez Darías, A.J., Díaz Rodríguez, P. y Santana Talavera, A. (2012): Estrategias de gestión de imagen de destino en Fuerteventura. De los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de Turismo*, 30, 219-239.

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*, 3, 49-63.

Vásquez, C. (2011): Complaints online: the case of trip advisor. *Journal of Pragmatics*, 43 (6), 1707-1717.

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.

Zeng, B. y Gerritsen, R. (2014): What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.