

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/268332878>

Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0

Article in Cuadernos de Turismo · January 2013

CITATIONS

22

READS

200

3 authors:



Soledad María Martínez María-Dolores
Universidad Politécnica de Cartagena

87 PUBLICATIONS 359 CITATIONS

SEE PROFILE



Juan Jesús Bernal García
Universidad Politécnica de Cartagena

72 PUBLICATIONS 336 CITATIONS

SEE PROFILE



Juan Pedro Mellinas
University of Murcia

48 PUBLICATIONS 647 CITATIONS

SEE PROFILE

ANÁLISIS DEL NIVEL DE PRESENCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA REGIÓN DE MURCIA EN LA WEB 2.0

Soledad María Martínez María-Dolores

Juan Jesús Bernal García

Juan Pedro Mellinas

Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

Desde hace unos años el fenómeno conocido como web 2.0 ha alcanzado una dimensión muy significativa, sobre todo por la popularización de las redes sociales. Este concepto por el cual los usuarios son partícipes y no meros espectadores, implica que las empresas y las marcas, impulsadas por las cifras de usuarios de las herramientas de la web 2.0, comiencen a actuar e intenten posicionarse. Cabe esperar que el sector turístico, más concretamente el hotelero, ocupe una posición destacada en este sentido, debido a su alta interrelación con Internet. El análisis propuesto pretende estudiar el nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la web 2.0, analizando para ello una serie de factores relacionados con su actividad en la web y redes sociales.

Palabras clave: Turismo, Web 2.0, redes sociales, sector hotelero, Murcia.

Analysis of Region de Murcia hotels in web 2.0

ABSTRACT

In recent years the phenomenon known as Web 2.0 has reached a very significant dimension especially through the popularity of social networks. This concept whereby users are partners and only not spectators, means that companies and brands driven by the numbers of users of Web 2.0 tools to begin to act and try to position themselves. It is expected that the tourism sector and more specifically the hotel occupying a prominent position in this regard

Recibido: 21 de noviembre de 2011

Devuelto para revisión: 17 de mayo de 2012

Aceptado: 30 de octubre de 2012

Departamento de Métodos Cuantitativos e Informáticos. Facultad de Ciencias de la Empresa. Universidad Politécnica de Cartagena. Edificio del CIM. Real, 3. 30201 CARTAGENA. Murcia. (España). E-mail: soledad.martinez@upct.es, juanjesus.bernal@upct.es, losmellinas@yahoo.es

due to its high interaction with the Internet. The proposed analysis aims to study the level of involvement of the hotels in Murcia of Web 2.0, including by examining a number of factors relating to their overall presence in the web and social media.

Key words: Tourism, Web 2.0, social networking, hotel sector, Murcia.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la irrupción de Internet en nuestra sociedad, a mitad de los años 90, las empresas han visto en este nuevo medio de comunicación una oportunidad para ofrecer sus productos y servicios, siendo el turismo un buen ejemplo de este fenómeno (Conde et al., 2011). La decisión del destino vacacional, es precedida con mucha frecuencia de una consulta en Internet. Los que contratan paquetes turísticos, viajes u hoteles a través de la web, comienzan a ser mayoría frente a los que no lo hacen (ETTSA, 2009).

La herramienta más básica e inmediata de presencia en internet ha sido la creación de una página web de empresa. Pero en los últimos años asistimos a una revolución en internet, por la que los usuarios pasan a ser partícipes de la web y no meros espectadores, algo que se ha denominado Web 2.0 (O'Reilly, 2005). Las aplicaciones pasan a ser utilizables por cientos de millones de personas, facilitando que puedan compartir contenidos, ideas, imágenes, vídeos, con toda la web o con comunidades concretas de usuarios.

Para los hoteles, el contar con una página web les ofrece la posibilidad de mostrar su establecimiento a potenciales clientes, además de comercializar directamente sus servicios. En un principio los establecimientos hoteleros no fueron receptivos a tener una web, aunque poco a poco cambiaron y comprendieron de forma progresiva la importancia de usar Internet en su negocio, y se adaptaron de forma paulatina. Ahora nos encontramos con un proceso que guarda bastantes similitudes con el acaecido a finales del siglo pasado y principios de este, cuando los hoteles se debatían entre la necesidad o no de crear una página web. En este momento, se trata de decidir si se ha de tener presencia en Facebook o Twitter, subir vídeos del hotel a Youtube y fotos a Flickr o simplemente contar con un blog propio del negocio.

Los turistas se ven influenciados por las opiniones de otros viajeros que se vierten en las diferentes redes sociales (Vermeulen & Seegers, 2009; Gretzel & Yoo, 2008) a la hora de elegir un hotel para sus vacaciones. Se trata del conocido «Boca a Boca» (Word of Mouth) adaptado a internet (Dellarocas, 2003), lo que se ha denominado eWOM (electronic Word of Mouth) (Gruen et al., 2006). La presencia en redes sociales de los hoteles ha sido objeto de estudio desde el comienzo del desarrollo de este fenómeno (Lanz, 2010). Incluso se ha tratado de evaluar la efectividad de esa presencia como herramienta de Marketing (Russell, 2010; Lim, 2010).

Con este análisis se pretende mostrar el nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la Web 2.0. Por una parte, se estudian una serie de factores relacionados con su presencia general en la web y por otra, el nivel de uso de una serie de herramientas de la Web 2.0 que se entienden como más relevantes. Del análisis de estos datos, obtendremos una imagen más clara del contexto y situación actual del desarrollo de las tecnologías de la comunicación en el sector hotelero regional.

2. INTERNET Y LOS SERVICIOS TURÍSTICOS. LA WEB 2.0 Y EL TURISMO

Aunque son muchos los sectores y empresas que se han visto inmersas en el crecimiento de sus negocios en Internet, hay ciertos productos y servicios que por sus características intrínsecas o por el perfil de sus clientes son más propicios para su desarrollo en la Red. Los servicios turísticos acaparan un 33,2% de los procesos de compra informados a través de la web en 2010, según la encuesta de la AIMC (2010).

Si nos referimos solamente a los turistas extranjeros que nos visitan cada año, podemos concluir que la influencia que tiene Internet en su proceso de compra es muy relevante, ya que el 60% usa este medio para discernir sobre diferentes cuestiones relativas a su viaje. Si nos centramos en el análisis por Comunidades Autónomas, podemos comprobar que el 75% de turistas que visitaron la Región de Murcia, lo hicieron utilizando Internet como herramienta de planificación y/o contratación de su viaje (EGATUR 2009).

Respecto al volumen de facturación del comercio electrónico asociado al turismo, en 2009 el volumen de reservas realizadas online superó al resto de la industria del viaje, según un estudio de PhoCusWright encargado por European Technology & Travel Services (ETTSA, 2009).

Pero podemos preguntarnos ¿qué costes tiene para los hoteles estar en Internet? La creación de una página web supone un gasto de varios miles de euros, razón por la cual muchos hoteles fueron reacios a esta inversión en un principio. En 2001, el 63,26% de los alojamientos españoles disponía de una página web, elevándose esta cifra hasta suponer el 89,9%, según el INE (2009). Si nos centramos en hoteles que abren casi todo el año con tres o más estrellas, el porcentaje se acerca al 100%.

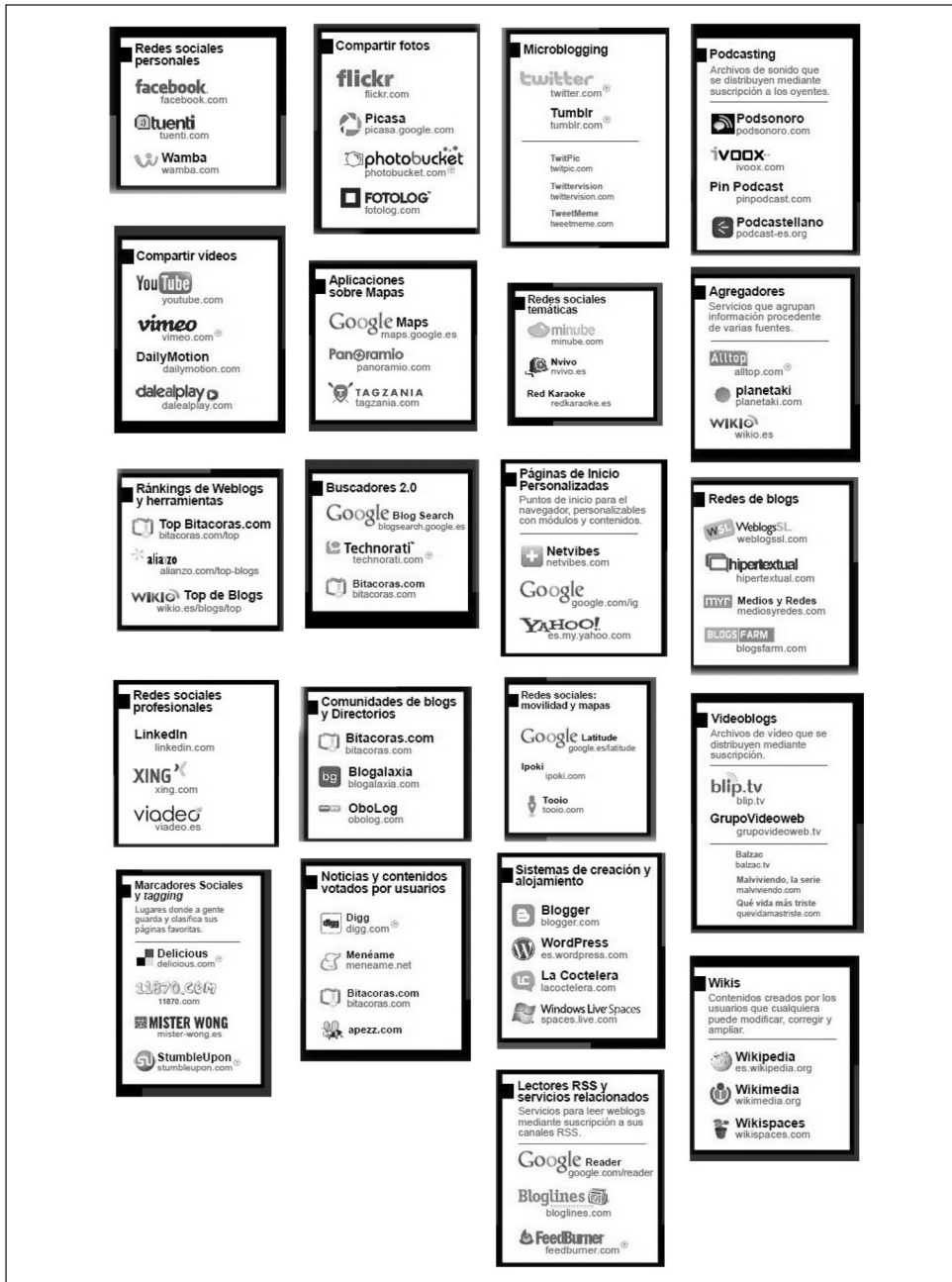
Tener o no una página web en la actualidad ya no es un elemento diferenciador para un hotel puesto que casi todos, de una forma u otra tienen una. Con la aparición de la Web 2.0 (Lincoln, 2009) nos encontramos de nuevo ante un periodo en el que las empresas deben decidir si apostar por la innovación en internet o «esperar».

La frontera de lo que se considera Web 2.0 y de lo que son simplemente nuevas webs o aplicaciones no está clara, tal y como indican varios autores. Para poder hacernos una idea de cómo se compone este nuevo universo, mostramos el mapa de la Web 2.0 en el que la Fundación Orange (2011) realiza 21 agrupaciones diferentes, entre las que destacamos las conocidas redes sociales personales, compartir fotos, compartir vídeos, microblogging, aplicaciones de mapas, blogs, noticias y foros de votaciones, etc. (Figura 1)

En este contexto nace el concepto de 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. Tienen especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje, compartiendo fotos o vídeos.

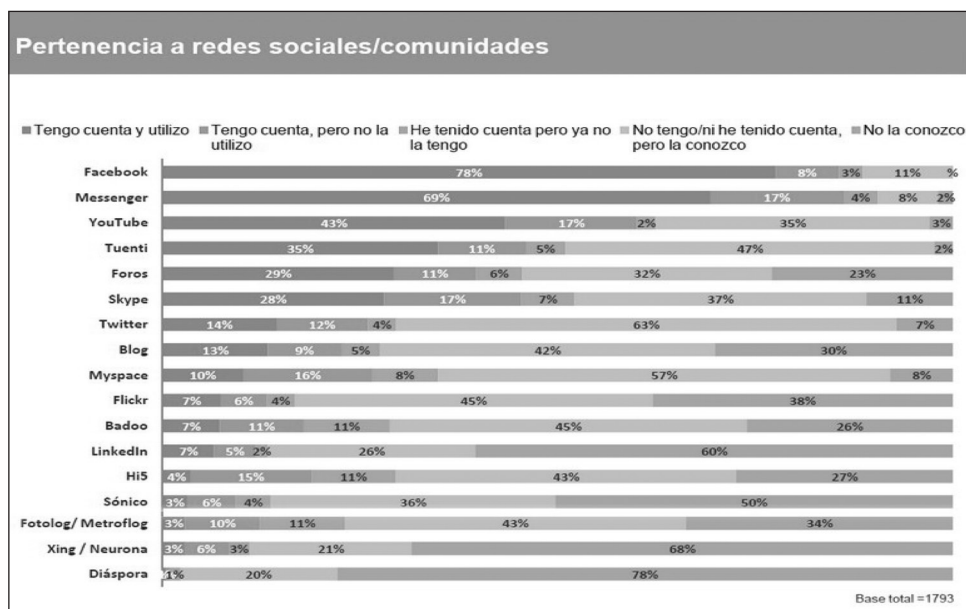
Para cuantificar la relevancia de todas éstas herramientas, tenemos que acudir a cifras de visitas, usuarios, etc en cada una de las webs, redes o comunidades existentes. Como se puede comprobar este análisis resultaría inviable debido al alto número de de aplicaciones y webs relacionadas. Por esta razón, en el análisis que planteamos para los hoteles de la Región de Murcia hemos optado por estudiar aquellos aspectos y herramientas que son entendidas como básicas para entender el fenómeno Web 2.0.

Figura 1
UNIVERSO WEB 2.0



Fuente: Elaboración propia a partir de Cuadro de Fundación Orange.

Figura 2
PORCENTAJE DE USUARIOS PERTENECIENTE A DISTINTAS REDES SOCIALES



Fuente: The Cocktail Analysis. Observatorio de las redes sociales.

En la Figura 2 podemos comprobar el porcentaje de internautas que son usuarios de las principales redes sociales, aunque cabe señalar que existen casos, como por ejemplo YouTube, en el que no es necesario tener una cuenta para poder visualizar la información, es este caso vídeos.

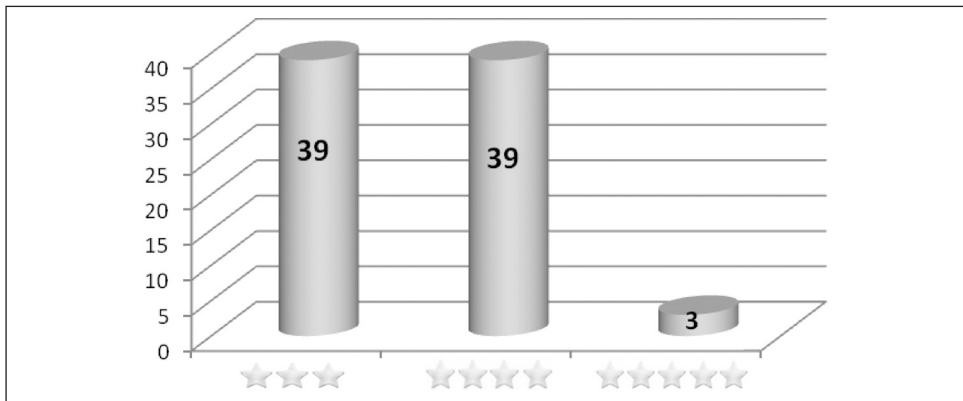
3. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y VARIABLES UTILIZADAS

A partir de la página web de turismo de la región de Murcia (www.murciaturística.es) se han seleccionado la totalidad de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas regionales. Se trata de una muestra de 81 hoteles en total, siendo tres de ellos de cinco estrellas, 39 de cuatro estrellas y otros 39 de tres (Figura 3). Se han excluido intencionadamente los campings, apartahoteles y alojamientos rurales, por su escasa significación en número y con la finalidad de trabajar con establecimientos de características generales homogéneas.

Dado que se pretende estudiar la adaptación de los hoteles a la Web 2.0, se han tenido en cuenta aquellos hoteles que ya tienen una presencia mínima en la web, tomando como referencia la realización de alguna actividad de comercio electrónico. Por tanto, se han seleccionado únicamente aquellos hoteles que ofrecen la posibilidad de vender sus servicios por Internet, ya sea a través de un motor de reservas propio y/o con las agencias de la red más relevantes, tales como *bookings*, *edreams*, *hotels*, *atrápalo*, entre otras.

Los datos a los que se refiere la muestra fueron recogidos en Marzo de 2011. De los 81 hoteles del total, 72 ofrecen la posibilidad de realizar reservas a través de Internet, mientras que todavía hay 9 cuya presencia en la web es prácticamente inexistente o se limita a una página web en la que se ofrece información sobre el hotel y se dan unos datos de contacto para realizar reservas. Consideramos poco coherente estudiar la adaptación de estos hoteles a la Web 2.0, cuando partimos de una situación muy precaria en cuanto a su relación con Internet. Por esta razón nos quedamos con una muestra final de 72 hoteles.

Figura 3
HOTELES DE LA REGIÓN DE MURCIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.murciaturistica.es

Sobre cada uno de los hoteles objeto del análisis, se estudian 28 parámetros diferentes, que consideramos definen las características básicas del hotel, la intensidad de su presencia en Internet, el aprovechamiento de las herramientas que proporciona la web y su integración en la Web 2.0.

Tabla 1
LISTA DE VARIABLES

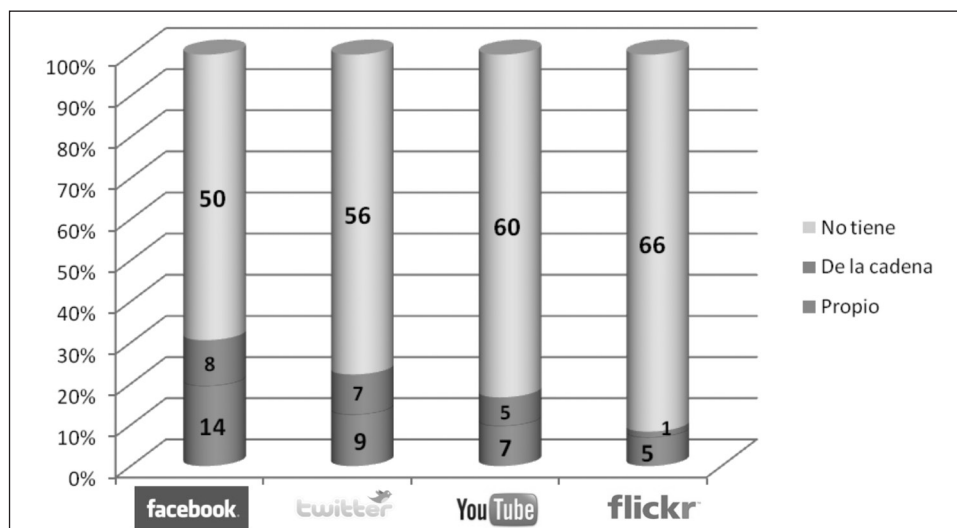
Variable Analizada	Subclasificación
1. Número de estrellas	
2. Número de fotos de la página web	
3. Número de vídeos de la página web	
4. Tipo de web	4.1 Web propia 4.2 Web integrada en la de una cadena hotelera
5. Motor de reservas propio	No tiene motor propio cuando lo que incluye es un enlace a booking.com página de reservas líder en España o el cliente queda en espera para confirmar o completar reserva

Variable Analizada	Subclasificación
6. Q de calidad	Indicación en página web
7. Servicio WIFI	Indicación en página web
8. Vinculación con cadenas hoteleras	8.1 Independientes: Aquellos que no pertenecen a una cadena hotelera, es decir a un grupo de dos hoteles agrupados en la misma localidad. 8.2 Vinculado a pequeña cadena (menos de 10 hoteles) 8.3 Vinculado a gran cadena (más de 10 hoteles)
9. Uso principales 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
10. Hotel registrado en Google Maps	Verificada o no por el Propietario del negocio
11. Población	

4. ANÁLISIS DE LA PLANTA HOTELERA DE LA REGIÓN DE MURCIA

Adentrándonos ya en el análisis realizado en los hoteles de la región, observamos como la planta hotelera regional parece que aún no es consciente de la relevancia de las redes sociales, ya que el nivel de implantación de estas aplicaciones es aún bastante bajo en Murcia tal y como se muestra en la Figura 4.

Figura 4
USO DE REDES SOCIALES EN HOTELES DE LA REGIÓN DE MURCIA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las webs de los hoteles.

Como decíamos, la situación es muy similar a la de finales de los años 90 en la que había una minoría de hoteles que disponían página web, mientras que el resto posponía u obviaba esta incorporación a Internet. En esta ocasión, son también minoría los hoteles que han comenzado su integración en las principales herramientas de la Web 2.0, mientras que el resto minusvalora la oportunidad que se les plantea. Hay que señalar por otro lado que existen diferencias muy claras entre ambos momentos que deberían hacer que las empresas hoteleras se incorporen a las redes sociales de forma más rápida, y que recogemos de forma esquemática en la Tabla 2.

También conviene señalar que una gran parte de las herramientas de la Web 2.0 tienen su origen basado en el entretenimiento, es decir van asociadas psicológicamente a un perfil de usuario muy joven, lo que puede frenar a los directivos hoteleros a la hora de verlas cómo oportunidades reales de promoción y/o negocio. Pero tal y como indican las estadísticas de uso de Facebook (SocialBakers, 2011), esas apreciaciones pueden no ser del todo exactas, ya que el 69% de los usuarios de esta red social en España tienen más de 24 años, y el 29% más de 34.

Tabla 2
COMPARATIVA WEB INICIAL VERSUS WEB2.0

	Página web	Web 2.0
Inversión necesaria	Miles de euros para el diseño de la página web	No es necesaria inversión monetaria, se trata de herramientas gratuitas.
Personal necesario	Programadores web	Usuarios de las herramientas web 2.0, presentes en cualquier hotel. Programador para aplicaciones adicionales opcionales.
Mantenimiento	Inexistente	Necesario para varias herramientas

Respecto a la muestra de hoteles considerados, podemos afirmar que una parte importante en la región son independientes, 34 sobre 72, mientras que 13 pertenecen a una pequeña cadena, y 25 a lo que consideramos una gran cadena. Por este motivo pensamos que las decisiones sobre la actividad de la empresa en Internet serán tomadas directamente por la dirección del propio hotel, en la mayor parte de los casos.

El turista, sea nacional o internacional, desea saber cómo es el hotel en el que se quiere alojar y además quiere ver los lugares que puede visitar. Las fotografías y vídeos en la propia página del hotel en primer lugar, o en alguna especializada, como Flickr o Youtube, son la forma más inmediata de acceder a esta información. Las Figuras 5 y 6 muestran ésta información sobre los hoteles consultados.

Todos los hoteles de la muestra tienen una página web, pero no todos ofrecen un motor de reservas propio (Figura 7). La incorporación de esta opción supone un coste adicional, pero con cada reserva obtenida por esta vía se evita el pago de una comisión a las agencias intermediarias. Además, aún existen hoteles en la región que no ofrecen servicio de red

Figura 5
NÚMERO DE FOTOS EN LA WEB DEL HOTEL

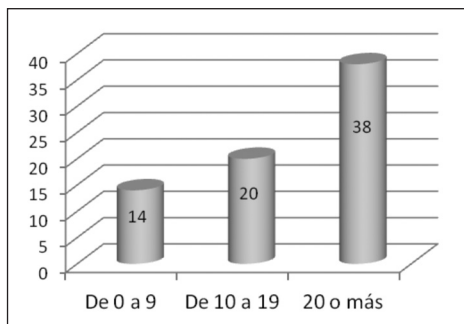
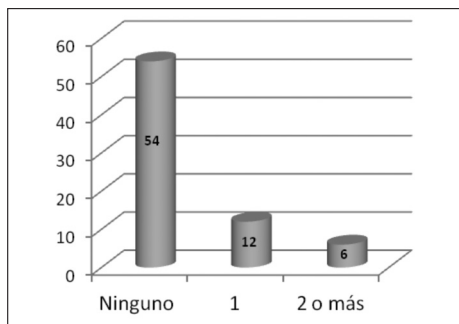
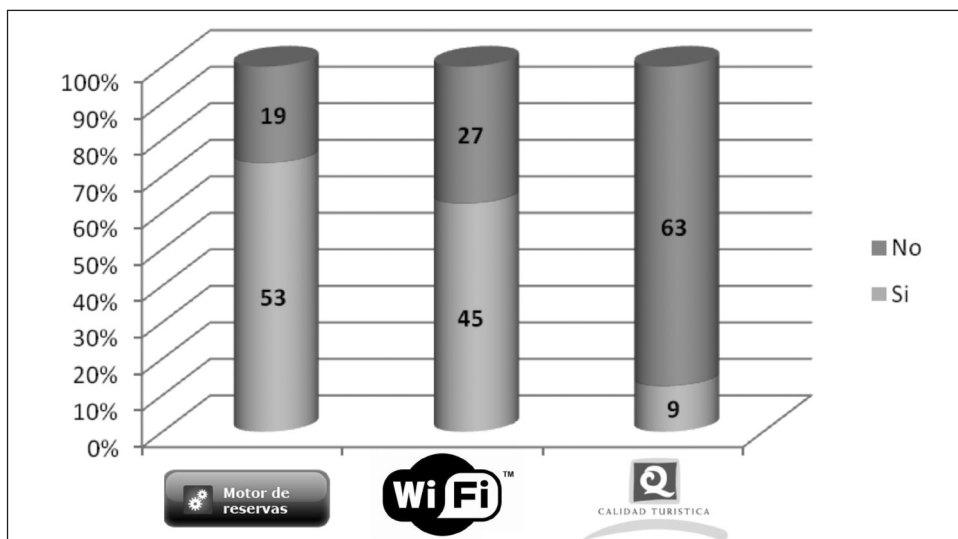


Figura 6
NÚMERO DE VÍDEOS EN LA WEB DEL HOTEL



WIFI gratuito, a pesar de lo sencillo de su implantación y de lo apreciado que resulta por los clientes, tanto si son de ocio o de negocios. En el mismo gráfico también se observa que la implantación de la Q de calidad en los hoteles de la región es escasa. En la muestra analizada, los hoteles que la ostentan son 9, según la información facilitada en su propia web, mientras que si nos atenemos a la página web de turismo de la región de Murcia, son un total de 14 los que poseen esta distinción. Cabe pensar, que o bien la página oficial de la comunidad autónoma no se encuentra actualizada, o hay hoteles que han invertido tiempo y dinero para obtener dicha Q de calidad, pero que sin embargo posteriormente no lo publicitan en su web, lo que claramente puede considerarse un error de gestión.

Figura 7
MOTOR DE RESERVAS, WIFI Y Q DE CALIDAD



5. HERRAMIENTAS ANALIZADAS DE LA WEB 2.0

En este apartado nos centramos en el análisis detallado de aquellas herramientas de la web 2.0 que, bien por su número de usuarios o por la relevancia que han ido obteniendo en los últimos años, consideramos más relevantes para los hoteles: Facebook, Twitter, Flickr, YouTube y Google Places.

5.1. Facebook

El número de usuarios residentes en España de Facebook es de 13.385.040 (www.facebookmarketing.com), es decir un 28% de la población total del país. El observatorio de Redes Sociales (Cocktail Analysis, 2011) en un estudio realizado a usuarios de Internet entre 16 y 45 años, indica que el 78% de los mismos tienen cuenta en Facebook y la utilizan, un 11% tiene cuenta aunque no la utiliza y el 11% adicional no tiene cuenta en esta red. Estos datos coinciden con los obtenidos por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2010), en la que indica que un 80% de internautas utilizaron redes sociales en el último mes, siendo un 89,9% los que usaron Facebook.

Otro dato a tener en consideración, es que esta red social ha superado a Google en 2010 en cuanto a visitas recibidas en los Estados Unidos (Europapress, 2010), y existe una tendencia por parte de los usuarios de Facebook a realizar búsquedas sobre temas de su interés a través de la red social, en lugar de usar los buscadores convencionales como Google, Yahoo o Bing, lo que ha de tenerse en cuenta por las empresas de cualquier sector a la hora de buscar un mejor posicionamiento en la red.

Los usuarios también interactúan con las empresas y las marcas que tienen presencia en Facebook, siendo de un 28% los que siguen marcas con frecuencia, y un 40% el que lo hace alguna vez. En global, el 86% de los usuarios de esta red social han interactuado alguna vez con alguna marca (The Cocktail Analysis, 2011).

Sin embargo, pese a estas cifras y al incremento en el hábito de uso de los futuros clientes de esta red social, solamente uno de cada cuatro hoteles objeto de este estudio tienen página en Facebook. Considerando que el aspecto económico no es muy relevante para introducirse en este medio, la dificultad de creación de una página es mínima, y la necesidad de personal cualificado tampoco es excesiva, no existe una razón de peso para no tener una presencia en dicha red social.

5.2. Twitter

Es una red social de microblogging similar a Facebook, pero con una serie de características particulares basadas en la brevedad (140 caracteres como máximo), y en su rapidez para la difusión de noticias y mensajes. Twitter no presenta a día de hoy cifras tan altas de usuarios como Facebook, ni se presta tanto a las actividades relacionadas con las marcas (The Cocktail Analysis, 2011). De hecho Tuenti, red social de origen español, en este sentido parece más relevante en cifras de usuarios, aunque el perfil de los mismos es mucho más joven, se circunscribe al mercado español, y por esta razón creemos que no es tan utilizado por los hoteles como Twitter. Del total de la muestra, solamente quince hoteles tienen cuenta en esta red.

5.3. Flickr

Aunque se estructura de forma similar a una red social convencional, es una página web en la que se pueden almacenar y compartir fotografías, que son etiquetadas e indexadas mediante diferentes criterios.

El número de fotografías que se pueden mostrar en la web de un hotel está limitado por la capacidad de almacenamiento de la propia página y porque no es adecuado saturar un sitio con una cantidad importante de imágenes. Por esta razón, Flickr proporciona al hotel un sitio específico donde poder almacenar gran cantidad de este material orientado a los clientes que desean ver más del establecimiento, de los eventos que en él se realizan o de los lugares de interés cercanos al mismo. Otras herramientas interesantes en este sentido son Panoramio, propiedad de Google, o Fotolog. Únicamente seis de los hoteles consultados cuentan con presencia en Flickr.

5.4. YouTube

Es el sitio web de visionado de vídeos más popular en el mundo. En 2010 se reprodujeron setecientos mil millones de vídeos, lo que supone casi dos mil millones de visuali-

Figura 8
CANAL DE YOUTUBE LA MANGA CLUB



zaciones diarias de media. Para subir vídeos es necesario estar registrado, tal y como lo están el 60% de usuarios de Internet entre 16 y 45 años (The Cocktail Analysis, 2011), pero para buscar vídeos, visualizarlos, compartirlos a través de otras redes sociales o incluirlos en un blog propio, no es necesario tener cuenta o registrarse como usuario.

Puede resultar interesante la creación de un «Canal» de Youtube del hotel (Figura 8), en el que aparecerán recopilados todos los vídeos publicados y que permite a los usuarios de YouTube suscribirse al mismo e interactuar con el hotel. Un ejemplo es el diseñado por La Manga Club, denominado *La Manga Club tv*, canal del complejo turístico de *Los Belones-Cartagena*. Aprovechan especialmente la asistencia de famosos deportistas a sus instalaciones para realizarles entrevistas y difundirlas a través de este y otros medios.

5.5. Google Places

Durante 2010, Google comenzó a incorporar los resultados de Google Places en las búsquedas convencionales de sus usuarios. Esto implica que para ciertas búsquedas, que Google interpreta como de negocios locales, se devuelven resultados de Google Places, junto con los resultados habituales. En el caso de las búsqueda de hoteles, los resultados son preferentemente los respuestas de Google Places, sobre todo si las búsquedas son del tipo «hotel+ciudad» u «hoteles+en+ciudad».

Google ofrece inicialmente datos sobre el hotel, obtenidos de páginas amarillas y páginas de viajes. Por lo tanto, la información sobre ubicación, servicios, fotografías, etc. es la que Google ha podido encontrar en Internet, sin que esto sea garantía de que sea la más adecuada para la imagen del hotel. Además no ofrece un enlace directo a su página web, sino que dirige al usuario a una pequeña web, en la que Google recopila todos estos datos. Por esta razón, el hotel debería registrarse en Google Places, usando una cuenta de correo de Gmail, lo que permite precisar la información sobre su hotel, actualizar datos, fotos, vídeos, etc.

La relevancia que ha adquirido Google Places a la hora de que los clientes potenciales de hoteles realicen sus búsquedas es indudable, al tiempo que es evidente la facilidad para registrarse y aportar datos relevantes sobre un negocio. Por tanto los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas, objeto de nuestro análisis deberían de estar registrados en Google Places, pero empíricamente la realidad indica que un tercio no lo han hecho todavía, y los que lo han hecho tal vez no se encuentren bien referenciados.

Además, esto no afecta solamente a las búsquedas convencionales en Google, sino que cobra cierta relevancia cuando se utilizan otras herramientas tales como Google Maps o Google Earth. Una parte importante de las aplicaciones de geolocalización y georeferenciación que se incluyen en los dispositivos móviles actuales, como tablets o smartphones, están basados en dichas herramientas de Google, lo que hace necesaria la aportación de una información precisa sobre los hoteles. En este sentido, tiene gran importancia ubicar correctamente el hotel sobre el mapa, ya que en ocasiones Google no lo hace con la suficiente precisión, sobre todo cuando la dirección no tiene número y se trata de una vía muy larga. En la Figura 9 podemos observar cómo se encuentran ubicados en una isla de La Manga cuatro hoteles (C,E,F,J) que no se han registrado en Google Places, situándose en una isla desierta del Mar Menor llamada Isla del Ciervo, cuando en realidad están ubicados

Figura 9



Fuente: Google Earth.

en la vía principal de esta población. Además, hay un quinto hotel (G) está situado a más de un kilómetro de su ubicación real.

6. NIVELES DE ADAPTACIÓN A LA WEB 2.0

Al realizar un análisis sobre la presencia de los hoteles de la Región de Murcia en la Web 2.0, observamos como la gran mayoría de ellos son totalmente ajenos a la utilización de estas nuevas herramientas, limitándose su presencia en Internet a una página web, diseñada con más o menos acierto.

En el otro extremo, se sitúan ciertas organizaciones que aunque son escasas en número, han decidido apostar fuertemente por estas nuevas herramientas. En esta posición destacan especialmente dos hoteles, el complejo La Manga Club y el Hotel Entremares. En ambos casos su relación con las herramientas de la Web 2.0 resulta especialmente intensa, realizando un importante esfuerzo diario en la aportación de nuevos contenidos. Ya sea denominado Community Manager o con una forma análoga, resulta evidente que existen personas especializadas en este tipo de herramientas, de la propia empresa o contratadas externamente, y que se encuentran dedicándose intensamente a estas tareas en dichos hoteles.

Resulta difícil determinar hasta qué punto puede resultar rentable para un hotel el invertir en mejorar su presencia y difusión en Internet a través de las herramientas 2.0. Puede ser viable determinar el valor monetario de lo invertido en presencia Web 2.0, pero

incluso para las propias empresas que realizan una inversión significativa en este campo, resultará complicado cuantificar los beneficios obtenidos en términos de publicidad, relaciones públicas y ventas (ROI). Pese a ello, si que se pueden obtener datos cuantitativos, acerca del impacto en número de usuarios de las aplicaciones más destacadas: Facebook y YouTube. Respecto a su presencia en Facebook, La Manga Club cuenta con 3.350 fans, mientras que el Hotel Entremares cuenta con aproximadamente 15.000 fans, según datos recogidos en Noviembre de 2011. Respecto a Youtube presentamos las cifras obtenidas en la Tabla 3.

Tabla 3
USUARIOS DE YOUTUBE HOTEL ENTREMARES VS LA MANGA CLUB

You Tube	Entremares	La Manga Club
Fecha de creación	23/12/2009	25/06/2009
Reproducciones	123.311(marzo 2011) Nov 2011= 191.960	33.866 (marzo 2011) Nov 2011= 44.538
Nº de vídeos	290	42

Fuente: Elaboración propia a partir de datos públicos.

Las 5 herramientas descritas (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube y Google Places) como ya mencionamos, tienen en común su gratuidad y su facilidad de uso, ya que están pensadas para que cualquier usuario medio pueda participar en ellas. Como se ha descrito anteriormente, el darse de alta en cada una, de una forma básica, lleva poco tiempo de trabajo y puede ser realizado por cualquier persona ajena a la programación informática, salvo para casos específicos de uso avanzado. Observando lo que hace la competencia directa y empleando técnicas de Benchmarking, no son necesarios altos niveles de imaginación y creatividad, para producir contenidos mínimos aceptables. Es por ello, que parece no tener sentido alguno el no estar presente en las principales comunidades o redes sociales, que conforman la Web 2.0.

Existe un término medio, entre no hacer nada en la Web 2.0 y contratar a un Community Manager, para conseguir una presencia destacada en ella. Algunos de los hoteles de la Región de Murcia han optado por aprovechar las herramientas de la Web 2.0, mediante una estrategia denominada de «presencia mínima». En cuanto a los recursos económicos empleados, los costes de esta opción son más similares a los de no hacer nada, que a los de tener Community Manager, pero los posibles resultados en cuanto a imagen de marca, presencia en Internet, publicidad, reputación online, fidelización de clientes o incluso mejora de las ventas, distan mucho de los de aquellos hoteles que han decidido no hacer nada en la Web 2.0.

7. CONCLUSIONES

La importancia relevante y cada vez mayor de Internet en la venta y promoción de productos relacionados con la industria turística, queda patente en las cifras de los

últimos estudios, pertenecientes a 2009 y 2010. Por otra parte, las cifras de usuarios de las herramientas de la Web 2.0, especialmente las de los últimos meses, ponen en evidencia su creciente importancia para los usuarios de la red, sobre todo en el caso de Facebook.

A pesar de estas evidencias, los resultados obtenidos al observar la adaptación de los hoteles de la Región de Murcia a esta realidad, no concuerdan con lo que sería lógico esperar. En un sector con una interrelación tan significativa con Internet, deberían ser minoría los que son ajenos a las nuevas tecnologías. Pero la realidad nos muestra que son una pequeña minoría los que utilizan, aunque sea de forma muy básica, aplicaciones como Facebook, Twitter o Youtube, para promocionar sus establecimientos.

Los directivos hoteleros han de ser conscientes de que la mayor parte de los turistas consultan Internet para planificar su viaje, y de que más de la mitad de la facturación de su sector viene por esta vía. En buena lógica, deberían actuar en consecuencia y convertirse en hábiles internautas, concedores de la realidad y actualidad de la web, especialmente de todo lo relacionado con la promoción y venta de establecimientos hoteleros. Pero la realidad que nos muestra el análisis de los hoteles observados, hace pensar que la mayoría de ellos se encuentran cerca de lo que se conoce como «analfabetismo digital», es decir, frente a un fuerte desconocimiento de las nuevas tecnologías que impiden que las personas puedan acceder a las posibilidades de interactuar con éstas.

Resulta paradójico considerar que las carencias observadas en la adaptación de los hoteles de la Región de Murcia a la Web 2.0, podrían resolverse en un solo día, al menos en términos de presencia inicial básica. Pero más paradójico resulta saber que la mayoría de los empleados del hotel podrían hacerlo, si sus superiores les requiriesen a ello.

Existe un cierto paralelismo entre lo que sucede actualmente con la Web 2.0 y lo que sucedió a finales del pasado siglo y principios de este, con las páginas web. En aquellos años, fueron muchos los hoteles que prefirieron ignorar la existencia de Internet, intentando continuar con sus sistemas tradicionales de promoción y venta. Finalmente, incluso los más reacios a las nuevas tecnologías, se han rendido a la evidencia creando una página web del hotel y vendiendo sus servicios a través de las agencias online.

Poco tiempo después, una nueva realidad social y tecnológica se presenta ante el sector hotelero y observamos cómo se repite, de forma análoga, la historia. Mientras unos pocos perciben la oportunidad que se les ofrece y la aprovechan, la mayoría minusvalora este fenómeno, a pesar de la experiencia vivida en los últimos años.

Esta investigación nos ha permitido contextualizar, en cierto modo, la Web 2.0 y destacar algunas funciones dentro de su amplio abanico de posibilidades, así como su relación con el sector del turismo. Creemos que se han puesto claramente de manifiesto la relevancia de Internet para la comunicación de servicios turísticos, especialmente en la Región de Murcia, así como la creciente importancia de las redes sociales a todos los niveles, a la vez que se han obtenido datos que indican una cierta aversión generalizada de los hoteles regionales hacia el uso de estas nuevas tecnologías.

Entendemos que estamos en una fase inicial del proceso de adaptación de las empresas a la nueva realidad de la web 2.0, lo que puede explicar el bajo nivel de uso de estas herramientas. Esperamos que en los meses siguientes a nuestra toma de datos aumente la presencia de los hoteles de la Región de Murcia, lo que nos invita a la realización de una

nueva investigación, sobre la misma muestra de hoteles, en fechas posteriores. De esta forma será posible estudiar la evolución de este fenómeno.

Por otra parte pretendemos realizar estudios similares, aumentando el tamaño muestral, lo que nos obligará a tomar hoteles a nivel nacional y/o internacional. En este sentido también entendemos interesante centrarnos en una tipología determinada de hoteles (playa, ciudad, rural, etc.), de forma que podamos obtener una muestra de hoteles con unas características lo más homogéneas posible.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2010): «13^a encuesta AIMC a usuarios de Internet (2010)». *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. Disponible en <http://download.aimc.es/aimc/navred2010/macro2010.pdf> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- CONDE, E., SCHMIDT, N. y OCHOA, I. (2011): «El turismo electrónico, una necesidad para las empresas del sector». *TURyDES Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Vol. 4, N^o 9.
- DELLAROCAS, C. (2003): «The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms». *Management Science*, vol. 49, n^o. 10, pp. 1407-1424.
- EGATUR (2009): Encuesta de Gasto Turístico. Instituto de Estudios Turísticos. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es>
- ET TSA (2009): «Technology and Independent Distribution in the European Travel Industry». European Technology & Travel Services Association. Disponible en <http://www.etttsa.eu/uploads/NewsEvents/ET TSA%20Study%202010%20Single%20Pages.pdf> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- EUROPAPRESS (2010): «Facebook supera a Google como la web más visitada en EEUU». Disponible en <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-facebook-supera-google-web-mas-visitada-eeuu-20101231135447.html> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- FACEBOOKMARKETING (2011). «Infográfico: Usuarios de Facebook en España (Marzo del 2011)». Disponible en <http://www.facebookmarketing.es/infografico-usuarios-de-facebook-en-espana-marzo-del-2011/> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- FUNDACIÓN ORANGE (2011): «Web 2.0». Disponible en http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf [Fecha de consulta 10/04/2011]
- GRETZEL, U., y YOO, K. (2008): «Use and impact of online travel reviews». *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, pp. 35-46. Wien: Springer.
- INE (2011): «Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas». Disponible en <http://www.ine.es/> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- LANZ, L., FISCHHOF, B. y LEE, R. (2010). «How are hotels embracing social media in 2010». Disponible en <http://www.wetrainhotels.com/library/resources/E%20Marketing%20615%20How%20are%20Hotels%20Embracing%20Social%20Media%20in%202010%20by%20Lanz,%20Fischhoff%20and%20Lee%20HVS%20June%202010.pdf> [Fecha de consulta 10/04/2011]

- LIM, W. (2010): «The Effects of social media networks in the hospitality industry». University of Nevada, Las Vegas. Theses/Dissertations/Professional. Papers/Capstones. Paper 693. Disponible en: <http://digitalcommons.library.unlv.edu/thesesdissertations/693>.
- LINCOLN, S.R. (2009): *Mastering Web 2.0*. Kogan Page, London and Philadelphia.
- O'REILLY, T. (2005): «What is Web 2.0». *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Fecha de consulta 10/04/2011].
- RUSELL, J. (2010): «Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels». *Hospitality Management Review Student Journal at Sheffield Hallam University*. Disponible en: <http://research.shu.ac.uk/domino/index.php/HMJ/article/view/7> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2011): «Observatorio Redes Sociales. Informe de resultados 3ª oleada – Febrero 2011». Disponible en <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf> [Fecha de consulta 10/04/2011]
- VERMEULEN, I. E. & SEEGER, D. (2009): «Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration». *Tourism Management* Vol. 30, nº 1, pp. 123-127.

