



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Tesis doctoral

El retorno de la inversión en comunicación de las pequeñas y medianas empresas hoteleras de la provincia de Málaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Doctorado Interuniversitario de Comunicación

Doctoranda

Regina Palud

Directora


Dra. Dña. Ana María Almansa Martínez

Málaga, 2021



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Regina Palud Cabeza de Vaca

 <http://orcid.org/0000-0002-0783-4345>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova v Praze

April 17th 2017

I, Anna Shavit, Head of Marketing Communication and PR Department, Institute of Communication and Journalism, Charles University certify that Regina Palud Cabeza de Vaca has been collaborating in research *Investment in marketing and communication of the Social Companies in the Czech Republic and Spain (comparison study)* related to her PhD dissertation topic during the period from 15th of January till 15th of April 2017.

Anna Shavit, PhD.

Prague 17th April, 2017

Charles University
Faculty of Social Sciences
Institute of Communication Studies and Journalism
110 01 Prague 1, Smetanovo nábřeží 6
Czech Republic
-1-





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Escuela de Doctorado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./Dña REGINA PALUD CABEZA DE VACA

Estudiante del programa de doctorado DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO DE COMUNICACIÓN de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA

Realizada bajo la tutorización de ANA MARÍA ALMANSA MARTÍNEZ y dirección de ANA MARÍA ALMANSA MARTÍNEZ (si tuviera varios directores deberá hacer constar el nombre de todos)

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 21 de ENERO de 2021

Fdo.: REGINA PALUD CABEZA DE VACA



Edificio Pabellón de Gobierno. Campus El Ejido.
29071
Tel.: 952 13 10 28 / 952 13 14 61 / 952 13 71 10
E-mail: doctorado@uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Dra. Dña. **Ana Almansa Martínez**, Profesora Titular de Universidad, adscrita al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de la Universidad de Málaga, como tutora y directora de esta tesis doctoral, realizada por Dña. **Regina Palud Cabeza de Vaca**,

INFORMA QUE:

Una vez finalizada la investigación y conforme a la normativa vigente, AUTORIZA la presentación y defensa de la tesis, por considerar que reúne los requisitos formales, científicos y de originalidad necesarios para ser defendida ante el Tribunal constituido al efecto, para la obtención del Grado de Doctor.

Para que conste a los efectos oportunos, firma el presente informe en Málaga, a 1 de febrero de 2021.

Fdo. Ana Almansa Martínez

A mis padres.

Agradecimientos

Este trabajo de tesis realizado en la Universidad de Málaga se ha llevado a cabo gracias a la educación pública, en la que he realizado mis estudios superiores y donde he tenido la oportunidad de formarme a lo largo de los años con grandes profesionales, profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, cuyas enseñanzas me han guiado en mi recorrido laboral y han sentado las bases de mis principios como profesional.

Soy de la opinión de que nadie llega a ningún lugar solo. Creo que el camino que recorreremos en la vida está lleno de personas que, cuando la vida sucede, cogen tu mano, te mecén, te rescatan, te apoyan y te empujan para que llegues todo lo lejos que puedas llegar. Familia, amigos, compañeros de trabajo, profesores, jefes, pareja; todos aparecen en un sinfín de momentos y situaciones que construyen lo que, segundo a segundo, se convierte en la historia de uno.

En primer lugar, a mi directora de tesis, Ana María Almansa Martínez, mi enorme agradecimiento por haber estado en la manera precisa, siempre ahí. Por haberme dirigido cuando me he perdido, y por tus palabras de aliento y apoyo, sin ellas este día no habría llegado.

Gracias a Petra Koudelkova y a la Universidad Carolina de Praga, por acogerme y darme la oportunidad de disfrutar de una experiencia inolvidable.

En segundo lugar, a JuanMa y Ale, por prestarme vuestros ojos y ofrecerme una ayuda que no tiene precio. Gracias haber estado ahí.

Quiero agradecer a mi jefa, Alison, tu guía, apoyo y ayuda; una parte de mí que necesitaba para llevar a cabo este trabajo, la he conocido gracias a ti.

No puedo evitar nombrar también a Caro Marín, Mayte, Carola, Rober, Rafa, Kelvin, Lucre, Jeanne, Caro Serrano, Joey, Nadejda, Silvie, Zuzi y Oihane. Gracias por sostenerme durante este recorrido. Todos, sin excepción, me habéis impulsado en algún o cientos de momentos durante este periodo tan cambiante, que ha sido mi vida en los últimos años. A todos los que habéis estado a mi lado, gracias.

Y, por último, por supuesto, gracias a mis padres. Gracias por todo.

Acknowledgements

This thesis work carried out at the University of Malaga, has been possible thanks to the public education, where I have studied have had the opportunity to learn over the years with great professionals, teachers of the Faculty of Communication Sciences, whose learnings have guided me in my career and have laid the foundations of my principles as a professional.

I believe no one gets anywhere alone. I believe that the road we travel in life is full of people who, when life happens, hold your hand, rock you, rescue you, support you and push you to go as far as you can go. Family, friends, co-workers, teachers, managers, partners; they all appear in a myriad of moments and situations that build what, second by second, becomes one's story.

First, to my thesis supervisor, Ana María Almansa Martínez, my enormous gratitude for having been in the precise way, always there. For having directed me when I was lost, and for your words of encouragement and support. Without them this day would not have come.

Thanks to Petra Koudelkova and Charles University in Prague for hosting me and giving me the opportunity to enjoy an unforgettable experience.

Secondly, to JuanMa and Ale, for lending me your eyes and offering me priceless help. Thank you for having been there.

I want to thank my boss, Alison, for your guidance, support, and help; I discovered a part of me that I needed to carry out this work, thanks to you.

I can't help but mention Caro Marín, Mayte, Carola, Rober, Rafa, Kelvin, Lucre, Jeanne, Caro Serrano, Joey, Nadejda, Silvie, Zuzi and Oihane. Thank you for supporting me during this journey. All of you, without exception, have pushed me at one time or hundreds, during this changing period that has been my life in the last few years. To all of you, who have been by my side, thank you.

And finally, thank you to my parents. Once again, thank you for everything.

ÍNDICE

1. RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN	18
Resumen	18
<i>Abstract</i>	19
<i>Summary</i>	20
2. INTRODUCCIÓN.....	68
Objeto de Estudio.....	73
Objetivos de la investigación	74
Hipótesis	74
Estructura de la tesis	75
3. MARCO TEÓRICO	76
Resumen del capítulo.....	76
3.1. El turismo	77
3.1.1. El impacto del turismo en el empleo y la economía.....	78
3.1.2. El turismo en España.....	79
3.1.3. El turismo en Andalucía.....	81
3.1.4. El turismo en Málaga	84
3.1.5 La ocupación hotelera en la provincia de Málaga	85
3.1.6. Definición de producto o servicio turístico	85
3.1.7 Clasificación de los establecimientos turísticos.....	86
3.1.8. La ocupación en establecimientos turísticos en la provincia de Málaga	89
3.1.9. Distribución geográfica: hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones ..	90
3.2. La comunicación en hoteles	91
3.2.1. La comunicación estratégica y el turismo	91
3.2.2. Web 2.0, redes sociales y blogs en hoteles	97
3.2.3. Los hoteles y la reputación online	110

3.2.4. Asistencia a ferias	115
3.3. La pequeña y mediana empresa	115
3.3.1. Las pequeñas y medianas empresas hoteleras y la comunicación	117
3.4. El Retorno de inversión en comunicación hotelera	120
4. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: DISEÑO Y METODOLOGÍA	125
Resumen del capítulo.....	125
4.1. El universo y diseño de la muestra.....	125
4.2. Herramientas.....	130
4.2.3. El análisis de contenido	130
3.2.2. Encuesta.....	149
3.2.3. Entrevista en profundidad	150
4.2.4. Observación no participante	152
3.2.4. Relación de objetivos y herramientas	153
5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS	161
Resumen del capítulo:.....	161
5.1. Resultados del análisis de contenido	161
5.1.1. Resultados del análisis de contenido de las páginas web	161
5.1.2. Análisis de contenido de publicaciones en redes sociales: presencia y actividad en el periodo desde el 13 de abril al 13 de junio.....	194
5.2. Resultados de la encuesta	236
5.3. Resultados de la entrevista	253
5.4. Resultados de la observación no participante	259
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	261
7. FUENTES CONSULTADAS	278
8. ANEXOS.....	297
ANEXO 1. MUESTRA	298

ANEXO 2. BASE DE DATOS HOTELES DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA, DELEGACIÓN TERRITORIAL DE TURISMO Y DEPORTES 2018.....	309
ANEXO 3. LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, CODIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PÁGINAS WEB.....	310
ANEXO 4. LISTADO DE EXPOSITORES E IMÁGENES DE LA FERIA.....	317
ANEXO 5. ENCUESTA REALIZADA A LOS HOTELES	320
ANEXO 6. INDICADORES DE FACEBOOK Y RESULTADOS.....	324
ANEXO 7. INDICADORES DE TWITTER Y RESULTADOS	331
ANEXO 8: INDICADORES DE INSTAGRAM Y RESULTADOS	335
ANEXO 9. INDICADORES DE YOUTUBE Y RESULTADOS	338
ANEXO 10. INDICADORES DE PINTEREST Y RESULTADOS	341
ANEXO 11. INDICADORES DE LINKEDIN Y RESULTADOS.....	343
ANEXO 12. RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO A HOTELES QUE RESPONDEN LA ENCUESTA.....	344

Índice de Tablas

Tabla 1. Impacto económico del turismo en Andalucía, año 2017	81
Tabla 2. Número de pymes españolas por tipología, diciembre 2019	116
Tabla 3. Códigos de clasificación de establecimientos hoteleros	128
Tabla 4. variables del análisis web, a partir de los elementos que un buen sitio web hotelero debe tener (Montes, 2010) y codificación utilizada en el estudio.....	133
Tabla 5. Número de hoteles del estudio con cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y LinkedIn.....	136
Tabla 6. Leyenda de indicadores proporcionados en la tabla de datos recogidos en el análisis	137
Tabla 7. Codificación datos presencia y actividad de Facebook	139
Tabla 8. Codificación datos presencia y actividad en Twitter	140
Tabla 9. Codificación datos presencia y actividad en Instagram	142
Tabla 10. Codificación datos presencia y actividad en YouTube.....	143
Tabla 11. Codificación datos presencia y actividad en Pinterest.....	144
Tabla 12. Codificación datos presencia y actividad en LinkedIn.....	145
Tabla 13. Codificación de los indicadores de Tripadvisor.....	147
Tabla 14. Relación de herramientas y objetivos	153
Tabla 15. Sumatorio valores análisis contenido web.....	192
Tabla 16. Número de fans	194
Tabla 17. Detalle de resultados por categoría (sumatorio presencia y actividad en todas las redes sociales horizontales).....	223
Tabla 18. Porcentaje de inversión sobre gastos totales anuales.....	237
Tabla 19. Porcentaje de ingresos que provienen de reservas directas.	240
Tabla 20. Inversión anual estimada en contratación de publicidad en medios.....	241
Tabla 21. Inversión estimada anual en servicio de SEO/SEM.....	244
Tabla 22. Redes sociales en las que los hoteles tienen cuenta	246
Tabla 23. Inversión aproximada anual en redes sociales.....	247
Tabla 24. Inversión anual en patrocinio, relaciones públicas y jornadas de puertas abiertas.....	250

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y principales comunidades autónomas turísticas, año 2017 (Junta de Andalucía, 2017a)	83
Gráfico 2. Distribución de establecimientos y plazas de alojamiento turístico por tipología, 2017	89
Gráfico 3. Herramientas de social media que utilizan los clientes de hoteles	106
Gráfico 4. Modelo de comunicación tradicional frente la modelo web 2.0	109
Gráfico 5. Frecuencia de uso de las redes sociales por las pymes en España	118
Gráfico 6. Usos de las redes sociales en las pymes de hostelería y turismo	119
Gráfico 7. Aspectos en los que afectan las redes sociales a la competitividad en turismo	119
Gráfico 8. ¿Está la web orientada al público objetivo?	161
Gráfico 9. ¿Inspira confianza?	163
Gráfico 10. ¿Es de fácil navegabilidad?	163
Gráfico 11. ¿Es “humana”?	164
Gráfico 12. ¿Tiene descripción del servicio principal?	165
Gráfico 13. ¿Tiene fotografías del hotel?	168
Gráfico 14. ¿Tiene un mapa de cómo llegar?	171
Gráfico 15. ¿Se puede reservar online?	173
Gráfico 16. ¿Tiene información sobre el cambio de moneda?	174
Gráfico 17. ¿Tiene información sobre el tiempo?	175
Gráfico 18. ¿Tiene información sobre las carreteras?	176
Gráfico 19. ¿Tiene información sobre el entorno?	178
Gráfico 20. ¿Tiene información sobre gastronomía?	179
Gráfico 21. ¿Tiene blog?	181
Gráfico 22. ¿Tiene las redes sociales en la página?	183
Gráfico 23. ¿Tiene carrito de la compra o motor de reservas?	184
Gráfico 24. ¿Ofrece la posibilidad de suscribirse a una Newsletter?	187
Gráfico 25. ¿Hay una página para compartir experiencias de clientes?	188
Gráfico 26. ¿Está traducida?	190
Gráfico 27. Número de fans en Facebook	195

Gráfico 28. Número total de publicaciones en Facebook	196
Gráfico 29. Total, de reacciones, comentarios, compartidos en Facebook	198
Gráfico 30. Número de seguidores en Twitter	202
Gráfico 31. Número de Tweets	203
Gráfico 32. Número de seguidores en Instagram	208
Gráfico 33. Número de publicaciones en Instagram	209
Gráfico 34. Número de cuentas por número de publicaciones en Instagram	210
Gráfico 35. Comentarios y “me gusta” en Instagram	211
Gráfico 36. Número de suscriptores en YouTube	215
Gráfico 37. Número de vídeos	216
Gráfico 38. Número de seguidores en Pinterest	217
Gráfico 39. Número de pines	218
Gráfico 40. Número de seguidores en LinkedIn	219
Gráfico 41. Número de actualizaciones en LinkedIn	220
Gráfico 42. Comentarios y recomendaciones en LinkedIn	221
Gráfico 43. Hoteles con presencia en todas las redes sociales horizontales, por categoría	222
Gráfico 44. Sumatorio presencia y actividad en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn y Pinterest	223
Gráfico 45. Presencia de hoteles de la base de datos en Tripadvisor	225
Gráfico 46. Puntuación de los hoteles en Tripadvisor (valoración dada por los clientes)	226
Gráfico 47. Hoteles con descripción y sin descripción en su perfil	227
Gráfico 48. Información “servicios de la propiedad” proporcionada en el perfil en Tripadvisor	228
Gráfico 49. Información “servicios de la habitación” proporcionada en el perfil de Tripadvisor	230
Gráfico 50. Número de opiniones proporcionadas por los clientes en Tripadvisor .	231
Gráfico 51. Respuestas proporcionadas a los comentarios de los clientes en Tripadvisor	232
Gráfico 52. Fotografías presentes en el perfil del hotel en Tripadvisor	234
Gráfico 53. Posición relativa en el ranking	235
Gráfico 54. Categoría de los hoteles que contestan la encuesta	237

Gráfico 55. Tiene servicios profesionales contratados para invertir en labores y herramientas de comunicación sí/no	239
Gráfico 56. Conoce el porcentaje de reservas directas sí/no	239
Gráfico 57. Medios en los que los hoteles insertan o contratan publicidad	241
Gráfico 58. contrata o no servicios de SEO/SEM con una empresa externa sí/no.	243
Gráfico 59. tiene contratado un profesional interno para desarrollar las labores de SEO/SEM sí/no	243
Gráfico 60. Contrata o no los servicios de una agencia externa para gestionar redes sociales sí/no.....	245
Gráfico 61. Tiene o no un profesional cualificado y contratado dedicado a las labores de community manager sí/no	245
Gráfico 62. Realiza otro tipo acciones de relaciones públicas sí/no	248
Gráfico 63. Organiza o participa en eventos para darse a conocer sí/no	248
Gráfico 64. realiza acciones de patrocinio sí/no	249
Gráfico 65. Realiza jornadas de puertas abiertas sí/no	249
Gráfico 66. Lleva a cabo acciones de relaciones públicas en medios de comunicación sí/no.....	250
Gráfico 67. Comercializa su establecimiento a través de turoperadores sí/no	251
Gráfico 68. comercializa su establecimiento a través de agencias de viajes sí/no.	252
Gráfico 69. comercializa su establecimiento a través de portales de descuento promocionales sí/no	252

Índice de imágenes

Imagen 1. Componentes de un perfil de hotel en Tripadvisor I	148
Imagen 2. Componentes de un perfil de hotel en Tripadvisor II	148
Imagen 3. Componentes de un perfil de hotel en Tripadvisor III	149
Imagen 4. ejemplo de descripción utilizada en una página web	166
Imagen 5. Ejemplo de listado de descripción de servicios complementarios I	167
Imagen 6. Ejemplo de listado de descripción de servicios complementarios II	168
Imagen 7. Ejemplo de página web sin galería de imágenes	169
Imagen 8. Ejemplo de página web con galería de imágenes	170
Imagen 9. Ejemplo sección de contacto sin mapa de “cómo llegar”	172
Imagen 10. Ejemplo sección “localización” con mapa	172
Imagen 11. Ejemplo de página web sin opción a reserva, secciones “tarifas” y “contacto”	173
Imagen 12. Ejemplo de hotel que ofrece la posibilidad de ver el precio en moneda extranjera desde el motor de reservas	175
Imagen 13. Ejemplo I de la información del tiempo incluida en página web.....	176
Imagen 14. Ejemplo II de la información del tiempo incluida en página web.....	176
Imagen 15. Ejemplo de información de llegada para acceder al hotel	177
Imagen 16. Ejemplo de información sobre el entorno	179
Imagen 17. Ejemplo de información sobre la gastronomía local	180
Imagen 18. Ejemplo I de blog en la página web	182
Imagen 19. Ejemplo II de blog en la página web	182
Imagen 20. Ejemplo I de redes sociales en la página	184
Imagen 21. Ejemplo II de redes sociales en la página	184
Imagen 22. Ejemplo I de formulario de reserva	185
Imagen 23. Ejemplo II formulario de reserva	186
Imagen 24. Ejemplo de motor de reservas	186
Imagen 25. Ejemplo de suscripción a boletín informativo o newsletter	188
Imagen 26. Ejemplo I de página con experiencias de clientes y enlace a Tripadvisor	189
Imagen 27. Ejemplo II de comentarios de clientes en carrusel.....	189
Imagen 28. Ejemplo III de comentarios de Tripadvisor insertados en la página.....	190

Imagen 29. Ejemplo I de página web sin traducir	191
Imagen 30. Ejemplo I de página web sin traducir, sólo en inglés	191
Imagen 31. Ejemplo III de página web traducida a varios idiomas	191
Imagen 32. Ejemplo IV traducciones disponibles través de traductor automático ..	192
Imagen 33. Ejemplo cuenta de Facebook Hotel Los Castaños	201
Imagen 34. Cuenta de Twitter hotel Sunset Beach Club	207
Imagen 35. Cuenta de Instagram Hotel Castillo de Monda	214
Imagen 36. Ejemplo de valoración en Tripadvisor	226
Imagen 37. Ejemplo “descripción” en perfil en Tripadvisor	228
Imagen 38. Ejemplo de información de “servicios de la propiedad” en Tripadvisor	229
Imagen 39. Ejemplo “servicios de la habitación” proporcionada en el perfil de Tripadvisor	230
Imagen 40. Ejemplo de número de opiniones proporcionadas a un hotel en Tripadvisor	231
Imagen 41. Ejemplo de respuesta al comentario de un cliente en Tripadvisor	232
Imagen 42. Ejemplo de fotografías en el perfil de Tripadvisor	234
Imagen 43. Ejemplo de posición en el ránking	235

1. RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN

Resumen

El turismo es el sector más relevante en la provincia de Málaga. Cientos de negocios locales dependen, directa o indirectamente, de la actividad en esta área. En consecuencia, el ejercicio y la capacidad de generar beneficios de las compañías vinculadas al turismo impactan la economía, el empleo y el desarrollo de la región.

Esta red se conforma de un número inmenso de pequeñas y medianas empresas (pymes), que se enfrentan a múltiples retos debido a su naturaleza y la estructura del tejido empresarial. Concretamente para los hoteles, en los que centramos este estudio, la promoción de su oferta dentro y fuera de nuestras fronteras es indispensable para atraer potenciales clientes.

Las nuevas tecnologías y los canales de promoción, como las páginas web o las redes sociales, son el escaparate ideal para traspasar la barrera geográfica y que los negocios puedan darse a conocer, pero las pymes se enfrentan al reto de la falta de profesionalización y gestión estratégica de la inversión en comunicación, esfuerzo y recursos en este ámbito.

El presente trabajo analiza el contenido de las páginas web, la actividad en redes sociales y la inversión que realizan en comunicación las pymes hoteleras de la provincia de Málaga. La finalidad del estudio es entender el esfuerzo que las empresas realizan en comunicación (económico, en recursos humanos y en actividades relacionadas con la comunicación) y si este se establece para obtener un retorno basado en una planificación y tras la definición de objetivos concretos.

Abstract

Tourism is the most relevant sector in the Province of Málaga. Hundreds of local businesses depend directly or indirectly on the activity in this area and, consequently, the economy, employment and development of the regions are directly linked with the capacity of these companies to generate business.

The net of these businesses rests on an immense number of small and medium-sized enterprises (SMEs), which face various challenges due to their nature and the structure of the business. Among these, for hotel companies precisely, promoting their offer within and outside our borders is essential to attract potential customers.

New technologies and digital promotional channels, such as web pages or social media, are the ideal showcase for crossing the geographical barrier and making themselves known, but SMEs are characterized by a lack of professionalization and strategic management of the investment in the communications area.

This work analyzes the information on the web pages, the activity in social networks and the investment made in communication by hotel SMEs¹(also called SMH²s) in the province of Malaga, in order to understand the effort that these companies make in communication (economic, human resources and in activities related to communication) and if this is done with the objective of obtaining a return based on planning and setting specific goals.

¹ Small and Medium Sized Enterprises

² Small and Medium Sized Hotels

Summary

Introduction

Tourism is a sector that brings to the province of Malaga more than five million of travelers that stay in hotels (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019), a number that has risen year after year, without exception, since 2010. The region is characterized by its dependence on tourism as an attractive and diverse destination. The image and services are shared within Spain and abroad through their commercial, communication and advertising actions, whether using more traditional communication channels or the internet.

Most hotels in Malaga are classified as medium and small businesses, according to the definition of the European Commission (Comisión Europea, 2008) and the analysis carried out in the database provided by the Territorial Delegation of Culture, Tourism and Sports of Malaga in 2018. In many cases, they are family businesses with few economic resources to invest in the necessary communication tools to communicate to the public the essence and philosophy of their company, and what they have to offer to their potential customers.

The Internet brings online tools closer to professionals who want to promote their businesses, opening the door to advertising on search engines, through websites or social networks where a large part of their audience can be found, at relatively low costs, and with great possibilities to measure the results of these activities. Despite this, the lack of capital to invest in instruments that bring long-term profitability is common, as well as giving priority in budgets to other areas, forgetting the weight that reputation has on their image and position in the market in front of their clients. This can jeopardize the sustainability of an institution in the event of, for example, a reputational crisis.

The lack of professionalization has haunted the tourism sector for many years, although it seems to be palliated, among other reasons, by the establishment of studies, hotel schools and other training organizations, but, nevertheless, in terms of profitability or the good use of investment in communication, there is still a lot of work to be done, as in the case of social media management (Ortiz and González, 2014).

Objective of the research and justification

The objective of this study is a sample of small and medium-sized companies, very heterogeneous and varied due to the large percentage of family businesses and the difference in the offer of their services, internal structures, locations, target public, size and other characteristics that we will analyze later, the intention of this work is to try to analyze the generality of the cases and to understand if this investment is indeed made by professionals or not and if this is a consequence of a lack of professionalization of the tourist service or of the treatment and importance given to the image and external communication of the company.

The structure of the study focuses on the following scheme:

- Analysis of the economic and resource investment that the company makes in communication.*
- Analysis of the communication tools and channels to extract unbiased information on the outward communication effort.*
- Determine whether the investment is the result of study and planning (which would denote a certain professionalization) or not.*

Investment in communication is the capital invested by a company in the development of communication tools for interaction with its current and potential public, with the intention of capturing the attention and attracting customers to sell its rooms and services. With this concept in mind, to address the purpose of the thesis, we conducted a survey that we sent to the managers, owners or communication managers of the business with questions aimed at obtaining the necessary information for our comparative study and possible conclusions from it. We also conducted interviews with two professionals in charge of communication in the hotels they work for, content analysis of websites and social networks and a non-participant observation at an international tourism fair.

The nature of SMEs and their reality riddled with challenges (Zapata, 2004: Spanish Chamber of Commerce, 2016), such as the lack of economic and human resources, coupled with the lack of knowledge of the possible impact that a non-professionalized communication can have on

their image and, therefore, their sales. The study of your communication activity during our analysis period yields the following conclusions:

- *Their investment in online communication generates little or no return due to the lack of specialized resources and the possibility of testing the effectiveness and benefit it brings.*
- *Lack of training and knowledge in the impact of new online tools and channels generates distrust to invest and professionally plan their messages through these.*
- *The difficulty of proving a return on investment in revenue affects the implementation of strategic communication in these companies, which in general invest very little in communication, and make little, no, or poor use of the tools available to them.*
- *Communication objectives are not clearly established and, therefore, it is difficult to relate the impact with the communication activities they carry out, as there is no structure based on: how much is invested, where, how, for how long and for what and a monitoring and analysis of the results that allows learning and evolution over time.*

This occurs, among others, for the following reasons:

- *SMEs have not yet internalized that the return on investment in communication is not exclusively economic.*
- *SMEs do not have the resources to hire someone to handle their communication, nor can they risk paying for this professional service without any guarantee of return.*
- *There is a vicious circle of lack and analysis capacity: agencies cannot promise return, SMEs do not invest without this information nor do they know how to manage it or analyze it internally, therefore, they create web pages and accounts in social networks because they know they have to be, but they abandon them or perform poor management, so they can hardly prove a potential return.*

In practice, this perspective has the following consequences:

- *The content of the web pages is poorly maintained and updated and of poor quality and the communication on social networks is little and generates little engagement.*

- *Communication carried out in general is poorly professionalized.*
- *The use of the communication tools available to them does not "pay off" and they do not take advantage of the possibilities they offer.*
- *Hotels do not understand the benefit of generating image and reputation.*

Due to all the above-mentioned reasons, the relationship between tourism companies and the communication they carry out is so crucial that it deserves a detailed study.

Relationship between hypothesis and methods

Hypothesis 1

Hotel SMEs face a lack of training, financial and human resources dedicated to communication management, which makes it difficult to create strategic plans that define the investment in these activities and tools in a professionalized manner, and that include the achievement of specific objectives, as well as the measurement and monitoring of the results of these activities, making it difficult to measure the return on investment.

Cascales, Cortés and Galmés (2015) identify a need to integrate social networks as a channel in the strategic communication plan, which happens when the management is carried out by qualified personnel (Ortiz and González, 2014), being fully integrated into the organization, and not independently as a tool (Garrido-Moreno et al., 2018). It is necessary to monitor the activity and provide feedback (Cascales, Fuentes and De Esteban, 2017). This integration into the business plan, as well as the lack of training, is a challenge for hotels (Garrido Moreno and Lockett, 2016), which do not feel able to create an appropriate strategy and allocate resources to obtain results in social networks (Ayeh et al., 2017).

To collect relevant information to analyze the situation of these hotel SMEs in Malaga, we used the following tools:

- The survey:

This is sent to all the hotel SMEs in the province of Malaga that appear in the database provided by the 2018 Territorial Delegation of Tourism and Sport. In the questionnaire, which

is addressed to the communication managers of these establishments, they are asked in several blocks about:

a. Investment in communication: the overall investment they make in communication and how much it represents of their total income as a company, whether it is a communication professional who invests and makes the decisions in this regard and whether they know the percentage of their income coming from direct and indirect channels.

The objective of these consultations is to know if the investment is made professionally, and if, therefore, there is an objective behind the investment of the determined actions, if the respondents are aware of this investment; in order to understand the control and importance (or awareness) of these investments and if they know through which channel they obtain most of their income, information that is essential to establish an investment by channels that contemplates the benefits in the same with and without intermediaries.

Asking those responsible for managing communication about these aspects and analyzing the answers can give us a general picture of their knowledge of these activities and, therefore, the possible relevance that the company currently gives to communication activities. An investment made and executed by professionals suggests an establishment of objectives and possible measurement of results.

b. Investment by typology: in which media do they invest and if they know the amount invested by type of media.

These questions are aimed at understanding if they know in which media they invest to promote themselves and if they know how much they spend in each media. With this we can obtain an overview of the importance and knowledge that communication managers have of where they invest, and it could be concluded that they have specific reasons for selecting those and not others (and may seek to achieve previously established objectives).

c. SEO/SEM: whether they invest in search engine positioning and whether they do it professionally (or not).

These answers may shed some light on the understanding or lack thereof regarding the importance of having specialists in charge of SEO/SEM investment to obtain satisfactory results, given the need to have a highly specialized professional dedicated to study the activity and results, essential to measure the return on investment of this activity, whether in website visits, conversion into bookings, click-through to an offer, etc.

d. Social Networks:

Hotel communication managers are asked whether their company invests in social networks, whether these are managed by a professional (whether internal or external), in which social networks the company appears and what amounts they invest, without specifying whether this investment is in advertising or in the management of these. The aim of these questions is, once again, to find out the level of professionalization of community management in social networks. Crossing the answers related to the existence of accounts in social networks with those aimed at understanding whether there is someone specialized carrying out this work, internally or externally, we try to relate that the management of these tools by non-specialized personnel is linked to a lack of strategy behind this decision and, most likely, consequently, to the lack of measurement and monitoring of results.

e. Other activities:

This part of the questionnaire is aimed at collecting information on whether these companies carry out other public relations activities, whether they participate in events to make themselves known, whether they carry out sponsorship actions, open days, public relations in the media, as well as the investment allocated to these activities. The answers can provide information that helps to understand the knowledge of the promotion-related activities invested in and whether when asked about the investment, they are being counted as part of that budget dedicated to communicating with their audiences.

- The interview:

During the conversations held with those responsible for the communication management of two hotel companies, the interviewees are asked directly in relation to this aspect: whether

their activities are the result of a strategic communication plan, and for the reasons that shape their answers.

Hypothesis 2

Hotel SMEs in the province of Malaga publish little, or poorly, on the social networks most used by tourism companies (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube), as well as on their websites, making it difficult to create a strong image that differentiates them from their competition and wasting the current presence on these channels.

Most hotel companies acknowledge inefficient social network management (Cascales, Cortés and Galmés, 2015). Specifically, in coastal hotels in Spain, this management is deficient, especially in those that do not belong to a chain, due to a lack of preparation and knowledge (Mellinas, Martínez and Bernal, 2014). In small hotels, less activity seems to be related to the profile of the owners or lack of resources (Pérez-Aranda, Anaya-Sánchez and Ruizalba, 2017), many are not even present on the web, and do not react to what happens there, despite not showing themselves to be active (Martínez, Bernal and Mellinas, 2012).

To extract information to help us understand the activity of hotel SMEs in Malaga, we used the following techniques:

- Social network content analysis:

With the analysis of the presence and activity in social networks, we try to find out if there is a periodicity and consistency in the publication of content, with the aim of establishing a relationship between assiduity of publication, ability to generate reactions from users and size of communities with a professionalized management of the networks, as well as to establish possible patterns by type of social network. By including values that allow these parameters to be compared objectively, we can obtain an overview of how accounts are used on these platforms.

- Content analysis of web pages:

The content of the pages is studied based on the criteria established by Montes (2010) as minimums in a quality hotel website. Through the assignment of values to the information

present on the sites, comparable data are created, which allow the quality of the content of the web pages to be analyzed based on the amount of relevant information for the user, in order to relate a greater amount of information with greater professionalization or customer orientation.

- The interview:

During the interview, communication managers are asked about their publishing and monitoring strategy in networks, as well as the origin of the content of their web pages (whether it is written or created by a specialized company). The objective is to understand the intention and investment in these channels and the relevance given to them, as well as the reasons behind the answers.

Hypothesis 3

The management of social networks of hotel SMEs in the province of Malaga is characterized by the low response rate to the comments and demands of their customers on Tripadvisor, intuiting little knowledge or relevance of the possible consequences that the absence of consistent and continuous responses can generate in their online reputation.

Tripadvisor has a proven strategic importance to generate value for hotel companies. If reviews are analyzed, they can avoid negative comments on the internet through a customer feedback monitoring strategy (Garrido Moreno et al., 2018) and the implementation of a response plan (Park and Allen, 2013).

Independent hotels, more vulnerable to the negative impact of social networks (Cascales, Cortés and Galmés, 2015), are less active in managing comments than chains (Pérez-Aranda, Anaya-Sánchez and Ruizalba, 2017) and seem to be less aware that users surfing the web in search of hotels for their stays are influenced by customer reviews (Martínez, García and Mellinas, 2013). Likewise, the presence in social networks is generally not oriented to obtain benefits or measure their reputation, especially those that do not belong to chains (Cascales, Fuentes and De Esteban, 2017). The return on investment in hotel companies actually comes from the opinions of their customers on the network, which allow them to implement strategies to generate return (Garrido-Moreno and Lockett, 2016) due to the fact that they

provide information that, among other things, allow them to make better decisions (Wiley, 2012).

- Social network content analysis:

The analysis of the presence of the hotels in the database on Tripadvisor includes information regarding the data (photographs, presentation, services, etc.) that the accounts show, as well as the observation of the activity in the responses that the establishments give to the opinions of customers who have already had experience with the hotel and to questions about specific information prior to their accommodation from interested users (whether they answer the opinions always, occasionally or never).

- The interview:

The interview questions include references to the management of comments and opinions (whether there are specific, specialized personnel monitoring the accounts, what position in the company the person with this responsibility holds, what importance is given to this function, etc.).

Research design and methodology

The universe and sample design

The universe of this study is the total number of hotels registered in the Provincial Delegation of Tourism of the province of Malaga in 2018 and that do not belong to large hotel chains.

The selected sample is finite, represented by the set of hotels that do not belong to large hotel chains, that are located in the territory of the province of Malaga and that have a website published during the process of the research. As for the numbers presented, the initial sample consists of 418 establishments, and the final sample of 407; this is due to a necessary adjustment and elimination of establishments during the study process, for various reasons: disappearance or elimination of web pages during the period of the research, confirmation of change of ownership, closure of the business, etc.

The target population are the communication managers or directors in these hotels, people or groups in charge of making the final decisions as to how much, when and how money is invested in activities, tools and communication channels to connect with their audience.

There are two main reasons for choosing establishments that have a web page:

(a) to be able to collect contact details and initiate conversations with the company (email address, contact form or phone number).

b) in relation to the objective of this research; if we want to analyze the company's communication, it must make at least a minimum effort to be found on the web by its customers, which we consider an indispensable requirement.

On a webpage, hotels can show themselves to potential customers and market their services directly (Martínez, Bernal and Mellinas, 2013). If they do not have a website and, therefore, lack visibility on the internet, they are not present in front of a large part of your audience, who are looking for hotels through this channel. In 2017, more than 85% of tourists who visited Andalusia made the reservation of some tourist service after having consulted the internet, and 65 % completed the purchase process (Junta de Andalucía, 2018). Almost all Andalusian companies have internet connection, however, they offer less assiduously product catalogs compared to European companies, despite the fact that the figures for placing orders in accommodation services and online reservations is close to the European average, with 84.5 % (Junta de Andalucía, 2017b). The manual search of these hotels in Google, yields information of those establishments that do not have their own website, which is likewise relevant for this study for information purposes, but does not allow full content analysis.

We will analyze webpages as a channel, as part of our research: the reason why we have chosen only small and medium-sized companies is because of the difficulty they often have in generating an effective, consistent and sustained communication strategy; they often have difficulties in transforming their operational and strategic direction and facing new realities (Buhalis and Kaldis, 2008). In such a competitive environment, they face numerous challenges such as low budget, lack of resources or business management (Rootman, Chantal and Zeka, Bomikazi, 2013).

A 2012 study showed that SMEs with a strong web presence grow more than twice as fast as those with none or minimal presence and generate more than twice as many jobs (Pélissié du Rausas, 2011 cited in Lord Young, 2013).

Large hotel chains, on the other hand, have the financial and human resources, as well as sufficient experience in the market, to create large communication plans aimed at their target audience, in addition to being adapted to new technologies. The Netsense digital communication study, which analyzes the presence of the 10 main hotel chains in Spain on the Internet (Meliá Hotels International, NH Hoteles, RIU Hotels, Barceló, Iberostar Hotels & Resorts, Fiesta Hotel Group, Grupo Hotusa, H10 Hotels, Grupo Piñeiro and Husa Hoteles), shows that the large chains have sufficient technological and financial resources to adapt their content to new technologies, such as websites adapted to cell phones or their own smartphone applications.

Because they have such a different situation from the previous ones in terms of personnel, specific knowledge, resources, size, possibilities, etc., are included in the sample only companies that have few employees, few resources and/or little specialization or professionalization in general in the field of communication.

The original database (Annex 2) is a resource provided by the Territorial Delegation of Culture, Tourism and Sports in Malaga and is received in 2018, containing all hotel establishments in the province of registered, with a total of 804 hotels classified by category.

The database is worked on by carrying out a manual search of each establishment in the Google search engine with the intention of classifying and completing the relevant information, creating a record of our own elaboration, discarding and justifying the following elements:

- Hotels whose own website appear 2 first pages of Google results or do not have their own website.*
- Hotels that appear as "closed", advertised either on their own website or on Google.*

- Hotels that belong to large hotel chains on a temporary or permanent basis at the time of the query - this information is collected visually, by accessing the website and analyzing the information published inside it (offer of other destinations, large brands known in the sector, such as Meliá, Barceló, Ibis, Tryp, Room Mate, etc.).

- Hotels that appear in the database provided, with "0" number of rooms.

- Hotels that have a website, but do not add a contact form by email, form or telephone on it.

- Hotels that, despite of having a registered domain, do not have a working website at the time of the query (error 404, cannot access the content, show the domain offered to be purchased, etc.).

- Hotels that do not offer hotel service on their websites (for example: roadside restaurants, student residences, hostels) despite being registered under this typology in our database.

Simultaneously to this search, we proceed to collect the following information for the resulting establishments: link to their website, contact email (link to contact form if not available, or telephone number) and link to Tripadvisor.

The following details are maintained: number of rooms and beds, category, municipality.

We are going to perform a theoretical sampling, so we design it with the aim of generating categories and properties to relate them to each other (Martín Crespo and Salamanca, 2007): specifically we collect the same information from all hotels with specific criteria (the same for all). This type of samples at the same time relates and classifies them in order to later add the survey responses and the content analysis of their online and offline communication, as well as the result of their online reputation. Our final sample is a list of 418 hotels (Annex 1).

Methods:

Content analysis

Content analysis is a technique for the interpretation of texts, recorded, painted, filmed or in another different format that is based on textual or visual reading to collect information following the scientific method, therefore, it must be systematic, objective, replicable and valid (Andréu, 2002). Berelson (1952) maintains that content analysis is "a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication".

To carry out this analysis we will consider the following components described by Andréu (2002):

- Determine the object or subject of analysis: the object of analysis is the communication (through the analysis of the published content) carried out by these companies on their websites, blogs and social network profiles on the Internet. The online communication and messages will be analyzed through the observation and extraction of patterns in online channels and survey results, and the offline, through the information provided in the survey.

- Determine the coding: we will use some shared by Andréu (2002), which follows the classification of Bardin (1996):

a. Presence or absence of communication (have or do not have profiles, communicate, or do not communicate).

b. Frequency of communications or publications, intensity and order and other specific ones collected by choice (likes, number of posts, boards, interactions) but which are specific and necessary to investigate the effectiveness of communication in social networks, blogs and web.

c. Determine the category system: different categories have been created depending on the support analyzed; social networks and the specific characteristics of each social network, web pages and online reputation.

- d. *Check the reliability of the coding-categorization system.*
- e. *Inferences: inferences will be drawn by medium and global inferences by hotel.*

Web pages content analysis

We analyze the "web" channel as part of our research: the reason why we have chosen only small and medium-sized enterprises is because of the difficulty they often have in generating an effective, consistent and sustained communication strategy; they often have difficulties in transforming their operational and strategic direction and coping with new realities (Buhalis and Kaldis, 2008). In such a competitive environment, they face numerous challenges such as low budget, lack of resources or lack of business management (Rootman, Chantal and Zeka, Bomikazi, 2013).

A 2012 study showed that SMEs with a strong web presence grow more than twice as fast as those with no or minimal web presence and generate more than twice as many jobs (Pélissié du Rausas, 2011 cited in Lord Young, 2013).

Phases of web page content analysis:

Phase I

Search for hotel company web pages on the Internet: the names of each of the hotels in the database provided by the Territorial Delegation of the Ministry of Tourism and Sports (850) were entered into the search engine and the website corresponding to each company was identified in the results of the first 3 pages of Google (those belonging to a chain, those with inactive pages at the time of the search, links giving errors, content not accessible or showing content not related to the hotel were discarded). The links of each page are collected in an Excel file (Annex 3), together with the contact email addresses published on the web pages. As a result, we obtained a list of 418 establishments that meet the SME and hotel characteristics.

Phase II

We access each page of the 418 and proceed to browse the websites, answering the 19 questions for web analysis proposed by Montes (2010) and apply the coding 1 (yes), 0 (no) depending on the presence of the elements that are considered to make up a good hotel

website, with the aim of establishing comparisons and analysis that associate a higher sum value to a better quality of content. During this observation phase, we collect details external to this objective analysis that could be relevant (dead links, spelling mistakes, non-functioning booking engines, etc.).

Phase III

Sum of the coded values and analysis.

Social Media content analysis

To carry out the analysis and monitoring of the accounts in social media applications not specialized in tourism, we will first visit all the social networks included in the study to acquire an approximate image of the activity that these companies maintain in the specific period from 13 April to 13 June 2019. Through observation we will find out whether they use these social networks and through monitoring tools we will analyze their activity during the period of two months. We will use Fanpage Karma; this company defines its website as an "online tool for analysis and monitoring of social networks, which provides valuable information about publishing strategies and performance of these networks, such as Facebook, Instagram and Youtube" (Fanpage Karma, 2021).

This table is based on the proposal for benchmarking in social media (Mañez, 2016) and contains our own contributions that we consider relevant in the analysis due to the type of company and objective of the research.

We decided to analyze the behavior of the hotels in our sample on social networks for 2 months, in order to obtain sufficient information to allow us to draw conclusions, establishing this period as a minimum and considering it sufficient for this research. This period of time includes a peak of high season (Easter) and the beginning of the summer season, where there is more activity than at other times of the year, we understand that a period of two months that does not coincide with low season is sufficient to identify the frequency of regular publication, assuming that variations in the amount of activity should not be important and giving more relevance to stability (having a professional managing the activity there will be some regularity and lack of it if it is not so).

To obtain the information to be entered into the application that will subsequently analyze the data, we performed a manual search of the more than 400 hotels on each of the social networks included in our study and on their websites, where links to these are sometimes found. The information is collected manually and entered, on a case-by-case basis, on Fanpage Karma. The introduction of each of the accounts in Fanpage Karma is done manually by copying and pasting the links so that the system registers them and starts reading the data.

We choose the most relevant indicators for our study and proceed to code them to simplify the comparative analysis. Here the variables measured and analyzed; if the hotel has a Facebook fanpage, how many fans, total number of publications in the period of analysis, total reactions, comments, and shares. For Twitter: existence of profile, number of followers, number of likes; Pinterest number of followers, number of pins, number of reactions; LinkedIn profile, number of followers, number of updates, comments and recommendations; YouTube profile, number of subscribers, number of videos; Instagram profile, number of followers, number of publications and likes.

The survey

A list of questions is sent in digital format to as many establishments as possible, via email to the contact address that appears on the hotels' websites, addressed to the person responsible for communication in the company in order to obtain responses, so that the universe used to extract the results are the hotels that respond to the survey sent. A total of 418 surveys are sent out, representing the total number of hotels in the initial sample, which are answered by 31 establishments (7.5% of the sample), after sending between 20 and 30 reminders to the full list during the period July 2018 to November 2020; despite efforts and insistence, it is impossible to receive more. The data is collected in an Excel document, Google forms delivery format. The confidence level is 95% with a margin of error of 16.96%. Due to the nature of the companies to be investigated, their size and location, our intention is to select as large a sample as possible so as not to be limited in our approach to the results.

The interview

The objective of qualitative research is the collection of data whose main purpose is to obtain information from participants based on perceptions, beliefs, opinions, meanings and attitudes, and is strongly influenced by the personal characteristics of the interviewer (Vargas, 2011).

The qualitative or in-depth interview is described as a situation between two people in which they take turns speaking, the interviewee proposes topics and the interviewer tries to produce locally acceptable answers (Dingwall R., in Callejo, 2002).

For our research, the interview is structured, the questions are the same, but with open-ended answers to gather as much information as possible about what the interviewees consider relevant and their opinions on the issues to be addressed.

They are conducted by telephone, depending on the possibilities and flexibility of the interviewee, but with the aim that the interviewer and interviewee can interact and "talk" about the answers if necessary, to clarify the most confusing points and with the intention that the interviewer is satisfied that the answer is complete. In-depth interviews allow you to get to know the interviewee well enough to understand what they mean by creating an atmosphere in which they can express themselves freely (Taylor and Bodgan, 1987).

To obtain volunteers to interview, we contact all the hotels that have responded to the survey, requesting an appointment, and explaining the purpose of the interview. From this list we receive a reply, and finally, the appointments are made with the manager of a 3-star hotel in Torremolinos, who had previously answered the survey sent to the database, and with the commercial director of a hotel chain in Malaga, which has 5 hotels in the province, who is contacted through an acquaintance. Both surveys were carried out by telephone and in both cases, the interviewees shared the preference of not publishing their specific contact details if possible, to answer all the questions asked calmly and freely.

Taking into account the large amount of data obtained regarding the activity of these companies, after the content analysis and the survey, focused on what (activities they carry out), how much (they invest), how and where (periodicity, hiring and use of available resources, channels, events, etc.), in the interview we focused on obtaining more in-depth information

about the whys, in order to understand the reality they face on a daily basis, in terms of the status of communication among their priorities and the reasons behind their decisions.

Non-participant observation

Observation is a research technique that allows the "organization, coherence and economy of the efforts made during the development of an investigation" (Campos and Corrubias and Lule, 2012). For observation to be scientific, it must be systematic, that is, it must be able to be repeated under the same conditions by another researcher, one of the simplest ways in communication being the application of the "5 double Ws"; What, Who, When, Where and Why or How (de Miguel, 2005).

In the specific case of this research, we conducted a non-participant direct observation of the attendance of hotels in Malaga on Thursday 24th January 2019 at the International Tourism Trade Fair (FITUR) held in Madrid between 23rd -27th January 2019. We attended on a working day with exclusive access to professionals to try to get in touch with those responsible for communication in attendance.

Relationship between objectives and methods:

Objective	Method
<i>To find out whether hotel SMEs in the province of Malaga invest in communication actions, how much and what are the reasons behind this decision.</i>	<i>The analysis of social media content: with the presence and activity, we will find out if there is a periodicity that shows a minimum investment of time and effort in communicating through these channels, as well as with the analysis of the management of responses to Tripadvisor customer reviews.</i>
	<i>The content analysis of web pages: understanding that the higher the quality of relevant content, the higher the professionalization.</i>
	<i>Survey: in which we ask for specific information related to the economic and resource investment in these activities.</i>

	<i>The interview: in which we ask why this investment and resource allocation decisions were made.</i>
<i>To find out if hotel SMEs in the province of Malaga decide to invest in communication through the implementation of a strategic communication plan that analyzes the return on their communication investment.</i>	<i>The survey: in which we ask about investment, the mix of activities related to communication and investment percentages.</i>
	<i>The interview, in which we ask direct questions about the reasons for investing in these activities and the general situation of communication in the company.</i>
<i>To define the general panorama of hotel SMEs in the province of Malaga in terms of the use of resources to develop communication actions.</i>	<i>Social media content analysis: with the measure of regular updates made by social media accounts, performed on the total sample, we get an overview of the effort dedicated to consistently posting and leveraging the presence on these channels.</i>
<i>To identify whether hotel SMEs in the province of Malaga manage their activity in social networks and prepare the content of their web pages in a professionalized manner.</i>	<i>Through the analysis of web content, we obtain data that can give us an idea of the quality of your information, which can be related to a greater professionalization of the copywriting and generation of content.</i>
	<i>The survey: with direct questions about the professional contracting of services and the estimated investment in professionals responsible for managing communication.</i>
	<i>The analysis of the use of social networks, as well as the management of responses on Tripadvisor, can be related to a greater or lesser professionalization (allocation of resources to ensure consistency and attention to the user).</i>
<i>To find out if the category of the hotels is a relevant factor for carrying out more or less activity in social networks.</i>	<i>Analysis of social network activity in relation to the category of the hotels, to identify differences to generate patterns.</i>

Theoretical framework

Hotel communication

While hotel chains have the economic and professional resources to develop a communication plan following a pre-established strategy (Netsense, 2012), small hotels compete with unprofessionalised staff in this area, which sometimes does not allow them to make a quality product and service shine in the window that is the internet, as they cannot take advantage, for example, of the word-of-mouth of social networks, if these are not properly managed.

These companies appear on the internet, either registered by their owners or by customers who want to talk about them, to post an opinion or to make a review of their experience with the businesses (Fernández, Aguirregoitia and Boix, 2010). Getting ahead of this situation and being proactive, as well as responding to the demands that users post so that other potential customers are aware of them, is key, and small businesses must take responsibility for this situation and respond to it.

The tourist is an essential element in the creation and online dissemination of the touristic image. New technologies and web 2.0 have generated a digital word-of-mouth that brings the user closer to the opinions and experiences of others, directly influencing the choice of holiday purchase. There are many studies that focus their attention on the use of the internet as a channel to promote the destination image, even more than as a source of information exclusively, and the effect that communicating experiences of previous customers has on generating impact (Hidalgo-Alcázar, Sicilia and Ruiz de Maya, 2014).

For some years now, we have been witnessing a certain professionalization of the communication in the sector, generated by the awareness of social demand on the part of public institutions in order to promote the growth of some geographical areas (Alonso, 2007). However, there are few studies that analyses tourism communication, despite a slow increase in the number of publications, although these are mainly framed from the perspective of tourism marketing and the perceived image resulting from the association of a brand with a series of relevant and distinctive attributes (De Las Heras-Pedrosa, Jambrino, and Iglesias-Sánchez, 2013), and not so much from communication as a social production of meaning, which is still not as developed. Most of them focus on tourism destination communication, a

field in which we find numerous studies: the dissemination of this through advertising, information, education and public relations (Melo et al. 2017) and generally coordinated and sponsored by public entities, and not so much on the private and individual efforts of the hotel companies.

Regarding the use of concepts in the analyzed literature, we can observe that the boundaries are blurred with regards to which strategy, department or objectives differentiate communication specifically from marketing, as well as the perspective from which the position and/or relationship between the two concepts are approached. Some authors, for example, present the use of public relations and the creation of an institution's identity and image as activities to increase the effectiveness of tourism marketing services (as cited in Arıkan, Kahyaoğlu and Çilesiz, 2017), and these points of contact are presented from various perspectives, for example, through the concept Integrated Marketing Communications (IMC), with which reference is made to an important relationship between successful IMC and a positive brand perception among the target audience of hotels. This definition is used to describe the strategic execution of each function in communication, such as advertising, public relations, etc. across the variety of communication channels available to hotels (Fitzgerald & Arnott, 2000 in Nikadimov, 2019) on which very little literature currently exists. This lack of clarity and differentiation between marketing and communication activities in many studies seems to be caused, among other reasons, by the absence of clear objectives related to communication, independently and focused on the company's relationship with its publics, and not so much on generating sales.

The marketing of these tourist services is based on communicative processes, on which special focus has been placed in recent times from a marketing perspective (place marketing and place branding) due to the impact that communication and information technologies have had on these products, when it comes to transmitting an image of an industry based on emotions and experiences. However, there are very few studies of tourism communication outside of tourism marketing manuals, beyond certain mentions in which the concept is dealt with indirectly, and in certain Anglo-Saxon bibliography or separate chapters in non-compiled publications. Fortunately, a certain autonomy is beginning to be perceived in tourism communication, independent of the inclusion of the strategic communication plan as part of the marketing mix (De San Eugenio, 2011).

On the other hand, we do find studies on the use that hotels make of Web 2.0 and social networks as a tool for promotion, sales and online reputation, often, once again, mainly related to marketing. Martínez (2011), includes the creation and management of a website, the design and commercial management of blogs, the presence of the tourism company in social networks and its commercial management of relations, the integration of websites in marketing variables (product, sales, price, advertising, promotion, attention, service, etc., and the presence of the company in social networks, (among other activities) within the tourism marketing programs and actions developed on the Internet, as a reference to the definition of online tourism marketing, or marketing 3.0, even talking about "e-public relations, e-advertising or e-image/identity". In this case, the author subordinates and classifies communication actions to the marketing strategy and objectives.

In a perspective more aligned with communication objectives, Cascales, Cortés and Galmés (2015) stress that, in terms of the conversations that hotels establish with their customers, there is a need to integrate social networks as a channel in communication plans, to reach the consumer during any of the phases of the decision-making process (pre-tourist, tourist, post-tourist) using, for example, the web spaces in which travelers interact.

Along the same lines, Chamizo (2003) presents the different communication flows that are established with the customer in the different stages of the purchasing process or interactivity with the tourist establishment, which the author divides into three large blocks: communication prior to the customer's arrival, communication during the customer's stay and communication after the customer's stay: this stage is essential, with priority now being given to people-relationships and experience. The customer is integrated from the moment they start looking for information for their holiday and this relationship does not end until they return home, when they will share their trip online, publishing recommendations and related content (Martínez, 2011).

Several authors insist on the need for tourism organizations to design communication strategies that align consumer expectations with new experiences, developing innovative communication and management (Cascales, Cortés and Galmés, 2015), and establish a relationship between the influence of their introduction in strategic plans and the appropriate management by qualified personnel in the use of these channels (Ortiz and González, 2014),

being necessary to monitor actions, control communication and respond to comments and criticisms (Cascales, Fuentes and De Esteban, 2017).

The Internet makes it possible to tailor messages to a very specific audience, which decides when and where to access them, creating a situation that companies that share messages must understand, as a dialogue is established that must integrate the content in a natural way, forcing them to innovate and adapt to meet the demand of their potential customers (Muela-Molina, 2008). Moreover, the interactivity of the channel has advantages for the target audience: the information is provided in a direct and active way and also reduces the cost of broadcasting, as the customer accesses the information at no cost whenever they want via the website. (Fernández, Aguirregoitia and Boix, 2010), making the platform an excellent tool for making goods and services available to Internet users (Alarcón, 2015).

Research on the impact of social media on customer purchase decisions is a phenomenon on which there is a significant amount of literature (Lee, Lowry and Delconte, 2015) and has also been widely discussed in tourism studies, demonstrating the strategic importance of these tools for competitiveness in the sector (Leung et al., 2013). Social media have substantially impacted the entire travel industry, yet there is a lack of studies that examine them from a strategic and holistic perspective and on an international sample (Garrido-Moreno and Lockett, 2016).

Some published research analyses the use of social networks from the point of view of the consumer or customer, but recently studies have appeared with new perspectives that focus on the use and strategies to influence users, in some cases being considered "a public relations tool rather than a promotional channel" (Martín and Cardona, 2015).

One of the challenges faced by hotels when considering the use of social media is precisely the strategic integration of these channels into the business plan, and this difficulty, together with the lack of training, are two reasons why it is important to ensure that these activities are planned in advance and are aligned with the communication objectives (Garrido-Moreno and Lockett, 2016).

The ability to manage customer relationships allows hotels to analyse data collected from social media to better understand their needs and develop new services. The ability to identify

customer preferences can be a competitive advantage for hotels, but only when this information is fully integrated into the organization will it create value, so social media is a necessary tool, but not on its own as a promotional channel. These platforms should be used strategically to foster and generate relationships between guests and hotels (Garrido-Moreno et al., 2018).

Hotel companies recognize that their management is still "not efficient" (Cascales, Cortés and Galmés, 2015), that they do not exploit the potential offered by this new technology (Leung et al, 2013), in many cases they use it exclusively to promote content (Ortiz and González, 2014) and there are studies that show that only a minority of hotels are present, leaving the rest in the background by not using the potential offered by these tools and being affected by what happens on the web despite not being active on it (Martínez, Bernal and Mellinas, 2012).

There are several reasons why hotels should communicate with users on social media, among others, because it gives them "an image of proximity that helps them connect with younger customers", improves customer relations, and allows them to collect customer feedback to help them continue to innovate (Garrido-Moreno and Lockett, 2016).

While in the past these customers were passive spectators to corporate control of information, today social networks allow them to share experiences, comments, opinions and create their own content in a participatory way, thus gaining the possibility to influence a company's reputation. Despite this, many companies are reluctant or do not feel able to create an appropriate strategy and allocate resources to interact successfully on social media (Ayeh et al, 2012).

The support that these networks offer for connecting and building relationships with customers in a casual and informal way creates optimal conditions in which users are more interested in sharing their experiences, through which a company can learn first-hand about their tastes. Companies also recognize the usefulness in public relations management, particularly in reputation management (Ayeh et al., 2012).

Young consumers of tourism products, who represent the highest percentage of users of new technologies, actively participate in the production processes of tourism companies by giving their opinion or expressing their wishes. This invites the tourism sector to build a new reality,

investing in innovation and transparency and thus contacting the traveler in a more effective way based on cooperation (Bizirgianni and Dionysopoulou, 2013).

Tourists are open to having interesting conversations with brands during the hotel stay, as well as before and after their stay, so a communication strategy should contemplate these three phases. Generate innovative experiences through evolved communication that emphasizes the third phase, so that the satisfied customer shares their experiences with others (Cascales, Cortés and Galmés, 2015).

However, despite these reasons, the integration of social networks in hotel establishments has been late and unstructured. The reason for this reality has its origin in the historical conception of communication in hotels (Cascales, Cortés and Galmés, 2015).

Independent hotels are more vulnerable to the negative effects of social media (Cascales, Cortés and Galmés, 2015), and moreover, they are "unable to fully exploit social media to maximise their profits" (Cascales, Fuentes and De Esteban, 2017). Even though it has been proven that a controlled and well-managed social media communication plan has a positive impact on the hotel's bottom line, the profile of the social media manager in this sector "is not defined, lacks training and is not active" (Cascales, Cortés and Galmés, 2015). This type of hotel is aware that they can generate sales through social networks, but they do not find the appropriate model that fits their reality (Cascales, Cortés and Galmés, 2015).

The research of articles studying the use of social networks in hotel companies shows that the response to the possibilities offered by these tools is slow (Leung et. al, 2013), as well as the implementation of the tools offered by web 2.0, which shows the need to create a good social media strategy to promote themselves (Haro de Rosario, Gálvez and Caba, 2013).

Hotels cannot ignore the existence of online communities where they are named and where conversations in the sector are generated, therefore, as tourism actors they have to be constantly evolving and integrating themselves into social networks and communities (Fernández, Aguirregoitia and Boix, 2010). Although in many cases the implementation of social networks is widespread, their management is not aimed at obtaining benefits from direct sales or measuring their online reputation yet, more specifically in hotels that do not belong to a chain (Cascales, Fuentes, De Esteban, 2017).

In hotels on the Spanish coast, the management of social networks is deficient, especially in those that do not belong to a chain, which is a consequence of a lack of preparation and prior knowledge. In many cases, this type of hotel does not have social networks and when they do use them, they do so inadequately, generally making the following mistakes (Mellinas, Martínez and Bernal, 2014): they do not have the social networks present on the website, they do not update content regularly and they use personal profiles on Facebook or Twitter instead of Fanpage (company page). Another common mistake is that some hotels have links to social networks that have been inactive for years or have broken links (Girado and Martínez, 2016). This situation can negatively affect the perception that customers have of your brand, affecting their reputation.

Hotels and online reputation

Online reputation is defined as the set of perceptions that the various stakeholders, both internal and external, have of the company (Foro de Comunicación Corporativa, 2005).

Corporate reputation has undergone major changes with the normalization of social networks, as well as the multi-screen system through which users express their degree of satisfaction. Customers' search for tourism services online makes online reputation management a priority for tourism companies. The use of social networks favors direct exchange with customers; therefore, proper management of this communication is essential to build a good reputation (Rubio, Jiménez and Mercado, 2017). Most hotels that ignore social networks can hardly implement actions to improve their online reputation, since not being active does not imply that what happens on the network does not impact them, given that the assessment of consumers is conditioned by the opinions of users (Martínez, García and Mellinas, 2013), since "there is nothing that inspires more confidence than the written opinion of a customer" (Friedlander, 2012).

Despite the immediacy brought by social media and the internet today, "reputation results from excellent behavior, maintained over time" (Martínez and Durántez, 2011). Wang et al. (2018) present that in small tourism businesses corporate social responsibility practice, such as participation in community events and daily operational support, can improve the subjective performance of businesses, while owners who engage in unethical practices will not only gain economic losses, but also gain bad reputation in their community.

Several studies show that a good reputation comes from a strong and well-positioned digital existence (Martínez and Durántez, 2011). So much so, that even having or not having social networks affects the score that hotels have on travel-related websites, such as Rumbo or Atrápalo (Cañero, Orgaz and Moral, 2014) and actions such as SEO (search engine optimization) have a direct impact on reputation, since the appearance in the top results by name of establishments derives from the activity and quantity of content published online, which can, for example, have an effect on the presentation of the company by pushing existing negative opinions further away (Enge et al., 2009).

The strategic importance of review sites such as Tripadvisor has also been demonstrated, as they can contribute to the creation of value for hotels, when hoteliers analyze them to avoid the consequences of negative word-of-mouth comments on the internet. These actions must come hand in hand with a strategy to manage customer reviews, measuring and monitoring to understand the impact they have on the reputation of the establishment (Garrido-Moreno et al., 2018). Considering that online reviews have become an important source of information, hotel management should have a prepared response plan to implement, which is based on the customer experience, as this environment is co-created in collaboration with them (Park and Allen, 2013).

In another study conducted by Pérez-Aranda, Anaya-Sánchez and Ruizalba (2017), results indicate that independent hotels are less active on user review pages than chain hotels. This could be due to the profile of the owners or the resources available; hotels in higher categories also show signs of higher activity, as well as larger hotels.

Trade fairs are essential in the promotional strategy of a tourism company, as an eminently communicative element in which many companies invest a large amount of resources with the aim of increasing their profits, above all by improving the positioning of their image and the perception of their clients and the sector (Gázquez-Abad and Guerrero, 2002).

It does not work any differently when we talk specifically about tourism fairs, which are events attended by companies to boost their sales and promote their image and generic promotion, although in this case there seems to be a lack of concrete commercial results and the continuous presence at fair after fair, leads one to think of largely intangible benefits (Fayos-Solá, Maríán, Meffert, 1993).

Hotel SMEs

The size of Andalusian companies reveals a structural problem and a legacy of past development. There are very few companies competitive at national and international level, and they are mostly adapted to the local market, as well as characterized by a low degree of productivity. Despite this, "many sectors related to construction and tourism are involved in attracting and retaining global consumers, which can have positive consequences for the region's trade balance" (OECD, 2011).

SMEs play an important role in the global economy and dominate the tourism and hospitality industry around the world, yet they lack the ability to develop. One of the threats to the sustainability of SMEs arises from the difficulties of their products to withstand competitive and volatile market forces (Okanga, 2018).

Even though many forms of information and communication are adopted, small businesses adopt less and at a slower rate than large ones. The smaller the business, the lower the adoption rate. Although SMEs use social media, usage is not organized and only 27 % have a specific social media policy, with different tools being used for different reasons (customer relations, receiving industry information, etc.). Some of the reasons for the low adoption of social media include the fact that they have few resources in relation to information and communication technologies, which is reflected in the lack of knowledge to use them effectively as they do not have the time to develop them, as usually these types of companies depend on their owners or managers to develop and implement these strategies, therefore they depend on their skills and tendencies to take risks. Lack of knowledge and confidence makes SMEs avoid using information and communication technologies and, in many cases, when they do use them, they underestimate their complexity (Burgess, Sellitto, Cox et al., 2014).

Return on investment in communication

Communication ROI is a complex issue to define in terms of tangible elements. Although many public relations practitioners use it regularly when planning and evaluating public relations actions associated with communication objectives, economic benefits and other motives,

rarely do their clients do so. Nor do internal employees who manage communication apply any formula in many cases (Watson, 2011).

Organizations often expect to understand or receive information in terms of sales or money, for example, as Sánchez (2018) points out, reducing it only to sales made from links posted on social networks, when there is still much to be done yet in terms of defining the objectives. It is very difficult to measure whether a specific activity has worked if we do not conceive it from the perspective of creating SMART objectives (specific, measurable, achievable, realistic and timetable) in the first instance, in order to be able to associate results with the investment and what we want to achieve with them. This is part of the strategic communication plan. At first glance, social networks are cheap or free, but time and resources have a cost (Sánchez, 2018) that must be considered when adding them in the planning.

In communication, everything should and can be measured, as today more than ever there are instruments to carry out this financial metric of profitability (ROI); the formula used is to divide revenue minus investment costs, by investment costs, which will give as a result the percentage of profit (Novacom, 2010). However, the metrics that can be applied in measurement go beyond mere ROI, as this calculation must be analyzed in context within the strategies and objectives to evaluate effectiveness: volume of coverage generated, audit of message content, opportunities generated, analysis of customer opinions and attitudes, etc. always in correlation with their needs and the strategic objectives of the company. This data collection phase is as important as the analysis and the ability to contribute, reorient and focus on business communication actions (Novacom, 2010).

Álvarez (2011) cites an analysis carried out to study the effectiveness of communication in SMEs, which concludes that only 21.9 % of the companies that invest in communication always evaluate the effectiveness of this, therefore, measurement is not a priority factor in the communication strategy. The main objectives pursued are: to build customer loyalty, to check whether objectives have been achieved, to know whether their audiences have received the information, to check the effectiveness of media, to find out whether they meet the needs of their audience, etc.

For hotels, the concept of return comes from customer feedback, which allows them to modify their product and implement strategies that deliver a real return (Garrido-Moreno and Lockett,

2016), proving the impact of these activities. Effective use of tools can improve efficiency and return on investment, considering the decline of more traditional forms of advertising (Sigala, Christou and Gretzel, 2012), so the first step is to listen to customers and learn from their feedback: what they say, on what channels and how they communicate. If the company can organise the information it receives and analyse it based on its business objectives, it can use social media to make better decisions and sell more products (Wiley, 2012).

Measuring return on social media can be done in two ways, from a financial and non-financial perspective; in a study measuring hotel profitability on social media, it was concluded that, when evaluating Facebook activity, conversion did not show a direct financial return, but an increase in ROMI (Return Of Marketing Investment) value: calculated as incremental value divided by marketing cost. By demonstrating an increase in value caused by an improvement in hotel reputation, engagement, and brand image, it confirms that social media can also be used as a sales or promotional tool (Buhalis and Mamalakis, 2015).

Bearing in mind that this study focuses on the perspective of companies that make use of these applications as a communication channel, we analyzed the most important ones for tourism companies, which are Facebook and Twitter (García and González-Sánchez, 2014), followed by Youtube (Ferrá and Cardona, 2015) and then Pinterest, which is not used as much but can be of great help (García and González-Sánchez, 2014), Instagram and LinkedIn (Giraldo and Martínez, 2016)

Results

Website content analysis

On a website, hotels can show themselves to potential customers and market their services directly (Martínez, Bernal and Mellinas, 2013). If they do not have a website and therefore lack visibility on the internet, they are not present to a large part of their audience, who are looking for where to stay through this channel. In 2017, more than 85 % of tourists who visited Andalusia booked a tourist service after having consulted the internet, and 65 % completed the purchase process (Junta de Andalucía, 2018). Almost all Andalusian companies have an internet connection, however, they offer product catalogues less frequently compared to European companies, although the number of orders placed for accommodation services and

online bookings is close to the European average, at 84.5 % (Junta de Andalucía, 2017b). A manual Google search for these hotels yields information for those establishments that do not have their own website, which is also relevant for this study for information purposes but does not allow for a full content analysis.

The result of the sum of the web analysis values yields very homogeneous results in terms of the category of hotels in each group. All of these are represented both in the low values (those in which the website contains none or few of the requirements considered to have a quality tourism website) and those that obtain a very high score. With this analysis we can conclude that, in particular, small and medium-sized hotels in the province of Malaga, for the most part, take into account many of these aspects, although not all of them, as a large part of this database (60%) is situated at number 3 out of 5 in the score in this analysis. Category does not seem to be a determining factor for having a quality website, although there are certainly fewer establishments in the lower categories as the score rises.

Social Media content analysis

Although the discovered in different sections of the study, that show the results separately for each social network demonstrate that there is no necessary cause-effect relationship between a larger audience and more publications, nor that a greater number of publications necessarily generates more interest among followers, we can establish the relationship: the larger the audience and the more publications, the greater the capacity to impact users.

The sum of activity and presence yields clear results, with a higher number of community and large cases and a high number of publications in 5-star hotels

The survey

A list of questions is sent in digital format to as many establishments as possible, via email to the contact address that appears on the hotels' websites, addressed to the person responsible for communication in the company in order to obtain responses, so that the universe used to extract the results are the hotels that respond to the survey sent. A total of 418 surveys are sent out, representing the total number of hotels in the initial sample, which are answered by 31 establishments (7.5% of the sample), after sending between 20 and 30 reminders to the full list during the period July 2018 to November 2020; despite efforts and insistence, it is

impossible to receive more. The data is collected in an Excel document, Google forms delivery format. The confidence level is 95% with a margin of error of 16.96%. Due to the nature of the companies to be investigated, their size and location, our intention is to select as large a sample as possible so as not to be limited in our approach to the results.

The results of the survey are in line with the results of previous studies presented in the theoretical framework. The investment in communication of most of the hotels responding to the survey is very low. So much so that it leaves no doubt that there is a lack of strategy behind the decisions regarding the tools or channels to be used.

In terms of return, the amounts invested are so low that it is practically impossible to make an analysis that relates the activity to a possible profit, as the use of the tools is minimal or non-existent.

In terms of public relations actions, the answers to questions related to these activities show inconsistencies that show investment in related activities, even though respondents indicate the opposite when asked directly about the amounts invested. There seems to be a confusion of concepts and a certain lack of knowledge as to what a public relation or even a communication activity is.

The cross-checking of the data with the content analysis does not show any inconsistencies in this case, the values assigned with the calculation of the content of their web pages places them in the low and medium values of the analysis, and as for the activity on social networks, except for a couple of cases that are in the medium range, almost all have minimal activity, if any.

The interview

From these two interviews we can understand that, despite the fact that both companies have different sizes in terms of number of employees, number of establishments and categories, they are in a similar situation: in both cases they understand the influence that strategic communication can have on their business and how it can help their positioning and differentiation, but it is not a priority at the moment, and this is subject to a different, perhaps better situation, in which to develop these activities in a more professionalized way. The process is slow and there is a presence in various social networks and communication channels, without devoting significant effort to investment, planning, analysis and monitoring of results.

It does not appear, at least in a short period of time, the best solution that with the present human and financial resources, allows the permanent assignment of staff or agencies to treat the matter seriously and assume an investment (possibly perceived as a risk) without knowing a priori what and how much benefit can be obtained from that dedication.

In these two cases, both the content of the website and its management are carried out by third parties who are not necessarily experts in communication, but rather by technological platforms aimed primarily at marketing the services they offer.

Attendance at trade fairs such as FITUR is not relevant in any of the cases for their image, due to the lack of impact, but there does seem to be a consensus that their presence is important for establishing and maintaining commercial relations and some occasional promotional benefits, in the case of the hotel chain.

Attendance at hotel-related events, however, is common to both companies, which attend and maintain contact with other professionals in the sector.

In terms of social media activity, both companies are present, but not consistently. There seems to be little confidence in the return, and the decision to appear on the platforms shows an awareness of the need to be and be seen on these channels, but not to generate content for a specific purpose.

In both cases, there is a perceived intention to improve management, although for the moment it is not urgent.

While in the smaller hotel there is more control over the investment made in these activities, the reluctance to achieve a formal communication plan seems to be a consequence of a lack of resources, which results in the impossibility of hiring internally and/or not finding a solution that gives them confidence and specialization in the agencies and freelancers market. The management shows an interest in further learning and understanding of the possibilities attending even related trainings.

In the hotel chain, the situation is somewhat different. The lack of resource allocation is a consequence of lack of time and human resources, as well as prioritization. The intention of professionalization is in the medium term, although they are still looking for a plan that fits their specific situation.

Non-participant observation

From this exercise we conclude that independent hotels in Malaga do not contract stands in 2019 to promote their services at FITUR, but some do coordinate with the stands of their province or municipality to leave promotional brochures.

Discussion and conclusion

This research aims to explore the activities that hotel SMEs in the province of Malaga carry out to communicate with their audiences, trying to understand where this information is published, if the person or group responsible for these tasks has training in communication, what reasons lead to invest in the selected channels, as well as the budget and resources, and if behind this decision is the measurement or absence of return on investment.

To build this study on objective data, we have applied quantitative and qualitative research methods to analyze the behavior of the companies that are part of a sample that covers almost all the subjects of the study.

Methods

The survey and the interview are chosen to extract data as a result of the direct responses of the respondents, that is, those responsible for managing communication in the hotels, seeking to obtain detailed and first-hand information about investment, channels and activities in the case of the survey, giving sufficient time and facilitating the recipient of this to seek information on the data requested in detail.

With the interview we intend to inquire more deeply into the specific situation of the hotel through a conversation that provides information related to motivations, business and professional reasons, challenges they face, etc., in an open manner and without expectations that allow us to understand them as unique cases, although within a common context applicable to the rest of the sample (company size, type of business, geographic location and sector).

In order to describe and observe the activity, as well as to evaluate and compare the results of the hotels that make up the sample in an objective manner, we used the content analysis of web pages, through the elements of a good hotel website (Montes, 2010) and the presence and activity in social networks (taking as a reference the codification of Andréu (2002)

following the classification of Bardin (1996) for the analysis of communication, as well as the responses and interactions of the hotels with users and customers on Tripadvisor, for all the hotels in the sample.

We also incorporated non-participant observation, attending FITUR to analyze the presence of the hotels in the sample at this specialized fair.

In the analysis of web page content, we established a coding system that allows us to compare the results in a simple way, assigning points to the existence of relevant content for communication with the client and understanding that the higher the values, the higher the quality of the site's content. The system is similar in the analysis of content on social networks, where the greater the presence, the greater the community, the greater the number of user reactions and the greater the number of publications, the higher the score is assigned. Analyzing the content of internet channels, such as the website and social networks, which are permanently available online, allows the collection of data to complete the study, due to the independence offered by the fact that the information is public and exposed to the entire audience with no limit to access.

Conclusions on the results of the analysis

The responses received from the surveys are scarce, not reaching 8% of the total number of hotels in the sample, which denotes a lack of commitment, trust, comfort or relevance of the recipient and the questionnaire. Despite sending it on numerous occasions over a period of almost two years and explaining to the recipients the intention of the study, as well as informing them of the intention to share the data at the end of the study, only in specific cases do we obtain an interested and open response to share information that may benefit the respondent in the future.

With respect to the interviews, only in one case did a hotel manager show real interest in taking part in the study and receiving the data; in the second case, contact and commitment were obtained through acquaintances.

The data from this study, as well as the attitude towards the questionnaire, lead us to think about a lack of training (Garrido-Moreno and Lockett, 2016), preparation or previous knowledge (Mellinas, Martínez and Bernal, 2014) of the managers who are responsible for communication tasks and, possibly, of knowledge regarding the negative impact of

unprofessionalized communication, which could explain the low interest in taking part in a study, given the possibility of benefit in the future and no harm.

The result of the interviews shows a very slow development trend, in which companies are beginning to become aware, or began some time ago, of the need to be in a channel in which they do not yet feel really comfortable. Intentionality is perceived, but the investment of resources in these activities is relegated when other more pressing priorities are imposed and that more obviously help sales in a direct way. Communication managers seem to be reluctant or unable to create an appropriate strategy and allocate resources to successfully interact in social networks (Ayeh et al., 2012) and exploit them to maximize their benefits (Cascales, Fuentes and De Esteban, 2017), not finding the appropriate model that fits their reality (Cascales, Cortés and Galmés, 2015). These results are consistent with previous studies analyzing the situation of strategic communication in hotel SMEs, which adopt communication at a much slower pace than large ones. The smaller the business, the lower the adoption rate (Burgess, Sellitto, Cox et al, 2014).

This situation suggests an in-depth analysis of the profiles that lead the communication work in hotel SMEs; the need for specific knowledge to develop this activity and the dependence on the owner or manager's confidence in their abilities to carry it out, makes this type of business sometimes avoid its use (Burgess, Sellitto, Cox et al, 2014).

The analysis of the data obtained after the application of the aforementioned tools presents the following situation:

Most of the hotels in the sample have a website, a channel that allows customers to access hotel information free of charge and whenever they wish (Fernandez, Aguirregoitia and Boix, 2010). According to the criteria studied, these websites consider many of the aspects of quality communication with customers; more than half of the sample is in the intermediate results of the analysis table. From these data we can conclude that, although the quality of the content of the websites is average, establishments can make a greater effort to differentiate themselves from their competition through this channel. With the exception of specific technologies, or aspects such as the translation of complete content into several languages, the difference between average and higher quality content, from the perspective of the parameters of this analysis, depends fundamentally on the inclusion of complete and relevant

data and information for the customer in a clear and structured manner, rather than on requirements that involve large economic investments.

The existence of a website implies having made that investment at least once in the past, so if we introduce the concept of return on investment in the design and creation of a website, the investment to obtain a higher return (measured as the improvement of the perceived image of the customer during the visit to the website) is minimal. We can sense a lack of awareness of the impact that a proper revision of the website and greater adaptation to the needs of users can have on the image and reputation of the company.

The content of web pages can evolve to improve the customer experience and to show the differences with respect to the competition, and not use this digital window because "you have to be" or only as a booking channel: there are areas for improvement in the quality of the content, so that hotels can directly and proactively offer an image of excellence and professionalism on their websites. Greater attention to detail is needed and putting yourself in the customer's shoes and what they find when they visit your "home" as opposed to what they find. Aspects such as misspellings, mistranslations, incomplete translations, little or no updating of links (such as the appearance of the missing Google+ on multiple pages), show that many establishments do not take the time to review and understand their customers' experience. The inability to book on the spot is also a negative aspect we find in many of these sites; once the customer has shown interest in them and visits them, they do not have the opportunity to purchase the service. These aspects negatively affect the image that is created in the consumer's mind and can generate distrust or simply cause the consumer to lose interest in our product due to the lack of information, care, and facilities.

As for the analysis of the presence and activity in the most relevant social networks for tourism companies and, even so, not specialized in tourism (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube and LinkedIn), we can draw the following conclusions:

Although opening a social media account does not imply any cost, hotel managers need to understand that the decision to open a profile on a platform must be made based on certain objectives. If their decision is to include them in their communication channels, they must invest the necessary resources to generate a community to keep informed, define how the use of the channel helps their communication strategy, provide service to users and collect and

analyze information to obtain results. The opposite (accounts with no activity), affects the image of your establishment and does not help your reputation. This fact, in combination with data showing that communities, in most cases, are not very numerous, brings us closer to the conclusion that there are also no concrete initiatives to attract users to social network accounts, where you could later communicate with them. Each social network uses a specific language and generates reactions for different reasons (Twitter, for example, shows a direct relationship between number of posts and reactions, not so Instagram) and it is essential to understand what each specific channel offers in order to align it with communication objectives and real resources for content generation.

In our study results, in all these social networks there is a very high number of inactive accounts during the two-month analysis period: Facebook (38%), Twitter (67%), Instagram (25%), YouTube (93%), Pinterest (87%) and LinkedIn (61%). Not making any publication in more than 60 days suggests that these accounts are abandoned or their publication periodicity is less than bimonthly; this being a common mistake of hotels on the Spanish coast, not updating content periodically (Mellinas, Martínez and Bernal, 2014). Keeping a communication channel open without activity gives a negative image to potential customers who decide to follow the company. Likewise, inactivity can be a consequence of a lack of monitoring: if past or potential customers contact the company or express unfavorable opinions regarding the company, a negative situation can be triggered that can even damage the reputation of the company, if there is no professional with a clear idea of how to manage the situation on the other side of the channel, having negative consequences as they are affected by what happens on the web despite the lack of activity (Martínez, Bernal and Mellinas, 2012), since not being active does not mean that what happens on the web does not impact them (Martínez, García and Mellinas, 2013).

Regarding the number of fans, the percentages of very small communities (<1000 followers) are Facebook (61 %), Twitter (81 %), Instagram (75 %), YouTube (100 %), Pinterest (100 %), LinkedIn (61 %). From these data we can conclude that these hotels do not make a promotional effort to increase and energize their communities and, therefore, actively make use of these channels. The social network communities, although small, are created by users who have proactively shown an interest in following the company to stay informed.

In relation to the absence of reactions, the following data present the percentage of accounts that have not received any reaction from their followers in two months: Facebook (38%), Twitter (78%), Instagram (25%), LinkedIn (61%), on Pinterest and YouTube we did not measure this data. In this case, if the accounts do not communicate, the reaction of their followers cannot be expected, so this percentage is a consequence of the lack of use of these channels by the hotels.

With these data we can conclude that behind all these dead accounts or with minimal activity there is awareness of the need for a presence in social networks, as well as lack of knowledge and lack of development and justification of what, how and why. Proper management of communication in social networks is essential to build a good reputation (Rubio, Jiménez and Mercado, 2017).

The analysis of presence and interaction with users and customers on Tripadvisor.

Regarding the Tripadvisor rating, it is measured, on the one hand, as a tool of strategic importance for hotels (Garrido-Moreno et al. 2018), used by travelers to obtain first-hand opinions and, in addition, it is as an indispensable indicator to take into account when we talk about the reputation of a hotel. This rating is the result of the experience and interaction that the customer has had during the stages of the communication flow with the establishment: prior to their arrival, during and after their stay (Chamizo, 2003).

In relation to presence, almost all hotels on Tripadvisor use the information correctly, making use of the possibilities offered by the profile.

95% of hotel SMEs in Malaga on Tripadvisor have less than 500 reviews about their establishment; considering the number of customers they can accommodate per year, this number is not high, most likely due to a lack of strategy to encourage sharing experiences on this social network. Positive comments and ratings from customers directly influence the reputation of a hotel and inspire trust (Friedlander, 2012).

72, 5 % of hotels do not reply to the opinions left by their customers (positive or negative) and 24 % only to some of them. These data show that, despite the fact that the presence of hotel SMEs in the province of Malaga is much higher and more consistent on Tripadvisor than on other social networks, the low rate of interaction and response to customers is a trend in all online channels analyzed.

There is a pressing need for tourism organizations to organize and define their communication strategy, with qualified staff in the use of these channels (Ortiz and Gonzalez, 2014) there is a need to monitor, communicate and response to comments and reviews (Cascales, Fuentes and De Esteban, 2017), managing ratings and measuring customer comments to understand the impact they have on the reputation of the establishment (Garrido-Moreno et al. 2018). Since reputation results from excellent behavior, maintained over time and a strong and or well-positioned digital existence (Martínez and Durántez, 2011), it is necessary to react and implement a plan that corrects current errors and directs its efforts to improve its position and reputation on the internet, as well as communication with customers and users.

Measuring the return on investment in communication

The return on investment generated by communication actions cannot be measured from an exclusively economic point of view; the search for a direct and short-term financial benefit goes against the objectives of a communication plan. The advantage that online channels offer is the total measurement of the impact of activities in the form of data, but these must be studied and analyzed to contextualize them and make sense, and thus generate realistic and measurable communication objectives. The strategic communication plan is created by defining what is to be achieved and through which channels, after having understood where the audience, the potential customers, are located.

To make intelligent use of this information, it is necessary to measure and monitor constantly, giving feedback to users, collecting information and applying it to the level of service of the offer in all customer service channels, as well as to the rest of the business. The profiles that manage communication must establish the measurement of ROI as one of their objectives, in order to begin the elaboration of a strategic plan.

The results of this research show that online communication tools locate hotels on the Internet, where customers post their experiences and opinions and with their ratings are indicating possible ways to improve or sharing with the business what they genuinely believe is being done well, while passing this information on to potential customers. The collection of this information enables feedback (Fernandez, Aguirregoitia and Boix, 2010).

Simultaneously, those comments and the management by the company have an impact on the reputation of hotels, establishing a relationship between the need to respond to customer

comments and measure the information published, generating the need to have a response plan (Park and Allen, 2013) which, in turn, must be included in the communication strategy in order to understand the impact (Garrido-Moreno et al. 2018).

Social networks seem free, but they require an investment of time and resources that have a cost (Sanchez, 2018). Their use favors direct exchange with customers; therefore, proper management of this communication is essential to build a good reputation (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017).

In most of the cases studied, the companies that are part of this study need to evolve in terms of their professionalization in the management of these channels, in terms of the amount invested and learning about the value of the brand image and the promotion of their products to their potential customers. Investment and training in knowledge of strategic communication objectives would be necessary in SMEs, for the roles responsible for decisions related to investment and

The low budget and the difficulty of competing in a market where large hotel chains and numerous medium and small hotels are combined, increases the need to show a unique image and their best face in all channels in which they are present. The low budget and the difficulty of competing in a market where large hotel chains and numerous small and medium-sized hotels are combined, increase the need to show a unique image and their best face in all the channels in which they are present. This is not a long journey, but it is a complex one. It is necessary to change the philosophy and focus on the search for excellence through solutions focused on profitability and permanent improvement.

To generate profitable communication actions, it is essential that each euro invested is associated with a clear communication objective. If this is not the case, the capacity for feedback and learning offered by online tools is completely eliminated, but for this, all communication actions and decisions must be oriented towards measuring their impact, monitoring and listening to conversations in social networks.

This study shows limited activity of the hotels in the sample in social networks, poor management of responses and communication with users in Tripadvisor clients and little use of the possibilities offered by the website as a repository of information that differentiates it from the competition. The lack of relevance associated with a poor reputation resulting from

poor use of communication tools, silence in the face of comments, ghost accounts, lack of response to user queries, etc., is also observed.

The results suggest that communication decisions are made by positions in the company that are not specialized and/or trained in the management of these tools, as well as of conversations with customers on the web.

Likewise, investment in communication activities is not strategic because it is so low and because of the absence of a search for a return, given the absolute absence of measurement. Online tools allow exhaustive monitoring of the activity, as well as listening and permanent review of the impact of the activities, allowing the evolution and improvement of both the communication plan and the hotel in question.

The hypotheses formulated in this study have been demonstrated.

It has been demonstrated that hotel SMEs, due to their nature (sector and company size) face a lack of financial and human resources that makes it difficult for them to create strategic communication plans that help them to manage communication in a professionalized manner, with specific objectives, as well as to measure the results of their activities. The content analysis of the websites, social networks, survey results and interviews show that the allocation of already limited resources to the creation of a communication plan that generates a consistent communication flow is a challenge for these companies. The lack of resources and activity also prevents them from evolving towards a place of measurement that allows information to be read, since interactivity on these channels is very low.

The analysis of activity on social networks shows that hotel SMEs in the province of Malaga make little or poor use of online communication tools, which prevents them from creating a strong position in the market that differentiates them from their competitors. Numerous inactive accounts and a very low publication frequency support the premise of unprofessionalized management.

The management of social networks of hotel SMEs in the province of Malaga is characterized by showing a low activity and response rate to the comments and demands of their customers on these platforms, making little profit from the low cost of managing these; the general inconsistency in the management of comments on Tripadvisor exposes the low level of exploitation of communities and content shared by customers' existing on the network, as well as the lack of response to direct queries received about their establishments.

- *Table of recommendations:*
- *Strategic plan*

<i>Direct communication actions to reinforce the purchase decision before, during and after the customer's stay (Chamizo, 2003).</i>
<i>Create communication strategies that address the three phases in which customers are open to having conversations with hotels (during, before and after the visit), with an emphasis on the last one, so that they share their experiences with others (Cascales, Cortés and Galmés, 2015).</i>
<i>Educate and involve employees, both hotel staff and those who manage communication with customers and provide them with tools and knowledge that transfer the value and philosophy of the company to their relationship with users and guests.</i>
<i>Restructuring businesses and adopting new technologies, regardless of the size of the hotel, boosting investment and their development, as well as promotion through the Internet (Rodríguez, Martínez and Rodríguez, 2006).</i>
<i>Integrate social media management into the business plan so that activities are planned in advance and aligned with communication objectives (Garrido-Moreno and Lockett, 2016).</i>
<i>Do not use social media alone as a promotional channel, but in a strategic way to generate value, fostering and generating relationships with customers (Garrido-Moreno et al., 2018).</i>
<i>Using customer information obtained from social networks as a competitive advantage (Garrido-Moreno et al., 2018).</i>
<i>We must ensure that the customer gets all the information they need on the internet to make them choose our establishment, train the staff so that their experience during their holiday is exceptional and share it when they leave our establishment, where we must thank them for their comments and respond to their suggestions.</i>
<i>Have a response implementation plan prepared for clients (Park and Allen, 2013).</i>
<i>Although social media may seem cheap or free, it is necessary to invest the resources and time needed for proper management, and to consider them in planning (Sanchez, 2018).</i>
<i>Listen to customers and their input, what they say, in what channels and in what ways. Organising and analysing information will help the company make better decisions and increase sales (Wiley, 2012).</i>
<i>Contract the professional management of content development, publication in channels, monitoring, community management and measurement of results, in relation to specific objectives included in the strategic communication plan.</i>

- *Performance measurement, monitoring and analysis*

<i>Control, study and monitor communication actions (Cascales, Fuentes and De Esteban, 2017).</i>
<i>Satisfying online consumers, knowing their behaviour and motivations in order to gain their loyalty (Rodríguez, Martínez and Rodríguez, 2006).</i>
<i>Analyse data collected from social media to understand customer needs and develop or improve the services offered by identifying customer preferences.</i>

Analyse opinions on review sites such as Tripadvisor to avoid negative comments, applying a strategy for managing, measuring and monitoring to understand their impact on the hotel's reputation (Garrido-Moreno et al., 2018).

Plan, measure and analyse online communication activity. Without measurement there is no possibility of ROI analysis.

- Training

Train employees to provide the best response to customers through all channels (Chamizo, 2003) and establish a relationship between the influence of communication in strategic plans and channel management by qualified staff (Ortíz and González, 2014).

Make staff training a priority in order to provide adequate customer service through digital channels.

Independent hotels are less active on review sites. Higher levels of competence, active use, technology adoption, knowledge, engagement, training, planning and communication act as predictors of the use of these platforms. To implement initiatives to improve feedback management, hoteliers need to develop organisational competence and commitment and provide the necessary training (Pérez-Aranda, Anaya-Sánchez and Ruizalba (2017).

Promote a company culture of continuous training adapted to new technologies.

- Presence and activity in social networks

As tourism actors, hotels must constantly evolve and remain integrated in networks and communities (Fernández, Aguirregoitia and Boix, 2010).

Hotels should focus on improving their social media management, consistently updating information, maintaining an active presence, generating engaging conversations with current and potential customers and promoting interesting topics of discussion for their communities (Phelan, Chen and Haney, 2013).

Hotels that want to improve or increase their social media presence should provide interesting content and link it to the hotel, show photos and videos of the facilities and generate inspirational content for travellers (Epsilontec, 2014).

Activity on social networks generates a response from the user, so it is necessary to be active and be present with quality content that generates interest (Girado and Martínez, 2016).

Decide on the hotel's presence on social networks in relation to the resources to be allocated: create accounts if a regular activity is to be carried out, once objectives and measurement of results have been established.

Monitor and use YouTube, taking advantage of the content shared by users who act as "eyes and ears" by posting content of their experiences in hotels (Reino and Hay, 2001), as well as its powerful capacity to transmit intangibles (Lavado, 2011).

Given the limited presence of the hotels studied on this social network, using it to promote themselves can make a difference with the competition.

Twitter:
Leveraging Twitter to disseminate content, perform active listening and drive traffic to the web (Hernandez and Rojas, 2003).

<p><i>For lower hotel categories, the number of followers is low - use this opportunity to differentiate yourself from the competition through this channel. Take advantage of Twitter's cause-effect relationship (post-follower reaction). The higher the number of posts, the higher the number of reactions.</i></p>
<p><i>LinkedIn: Using LinkedIn to generate leads, to be a source of information for journalists (Lopez, 2014). The minimal presence of small hotels with company accounts on this social network and/or for promotional purposes presents an opportunity to differentiate themselves from the competition.</i></p>
<p><i>Facebook: Use resources to increase the audience (fans) of the accounts and regularly publish quality content.</i></p>
<p><i>Instagram: Take advantage of Instagram's high capacity (above Facebook and Twitter) to attract a greater number of followers. Use Instagram's cause-effect relationship (more followers and posts, more reactions).</i></p>
<p><i>Tripadvisor: Write the content, add good quality photographs, use and update the Tripadvisor account with the aim of presenting the best side of the hotel, taking advantage of the possibilities it offers and observing the competition to try to differentiate itself. Monitor and answer users' questions, as well as respond to all the opinions of customers who have visited the hotel.</i></p>

- Web content

<p><i>Use the creative opportunities offered by digital to enhance the customer experience.</i></p>
<p><i>Applying good design to corporate websites, ensuring that the information is appropriate, easy to find, facilitating interaction with users, combining creativity and functionality (Martínez, 2011).</i></p>
<p><i>Use the website to show potential customers and market products and services directly (Martínez, Bernal and Mellinas, 2013).</i></p>
<p><i>SMEs with a strong web presence grow more than twice as fast and generate twice as many jobs as those with no or minimal web presence (Pélissié du Rausas, cited in Lord Young, 2013).</i></p>
<p><i>To create a hotel website, consider the following aspects:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - orient the content to the target audience. - ensure that the content and design give confidence to the user. - provide information focused on offering a good experience to potential customers, with detailed and interesting content.
<p><i>Add on the website the links to the social networks in which the hotel is present.</i></p>
<p><i>Facilitate the customer's immediate purchase of products and services through a booking engine, which provides price and availability information without having to look for another channel to complete the transaction. Add currency exchange information for foreign customers if they are potential customers of the hotel.</i></p>
<p><i>Include customer comments and experiences on the website.</i></p>

- Blogs

<i>Use blogs to generate community and better positioning in search engines (Navarro, 2011).</i>
<i>Share content that helps users get a more detailed idea of what they will find when staying at the hotel, with substantial information such as videos and photos (Akhmal and Baharudin, 2015).</i>
<i>Harness the power of blogs as a means of targeted information dissemination (Torres-Salinas and Cabezas-Clavijo, n.d.).</i>
<i>Act correctly and periodically on the content and, if possible, manage it from an internal communication department (Navarro, 2011).</i>
<i>Differentiate themselves from the competition by creating a quality blog. The existence of this type of content in the sample studied is minimal. A blog can not only differentiate a hotel from similar establishments, providing originality and original content, but also helps organic positioning in Google.</i>

- Customer feedback and online reputation management

<i>Asking our customers for areas of improvement to help us reshape and review the care we provide at all stages of their interaction with our company with the aim of continuous improvement.</i>
<i>Offer satisfaction surveys during and at the end of your stay, monitor comments about our establishment on all social networks, and provide a professional response to them, with staff trained to identify areas for improvement and analyse customer satisfaction.</i>
<i>Respond to comments and criticisms (Cascales, Fuentes and De Esteban, 2017).</i>
<i>Favor direct exchange with customers through social networks to build a good reputation (Rubio, Jiménez and Mercado, 2017).</i>
<i>Maintain an excellent and sustained behaviour over time, as well as a strong and well-positioned digital existence (Martínez and Durántez, 2011) to obtain a good online reputation.</i>
<i>There is a direct relationship between a hotel's reputation and its revenue. A strong online reputation is a consequence of analysing and listening to customer feedback to guide operations and decisions (Friedlander, 2012).</i>
<i>Generating feedback, listening, using criticism as an indicator of risk and improving knowledge of customers' tastes when they visit the website is essential for developing a good online reputation (Rubio, Jiménez and Mercado, 2017).</i>
<i>The figure of the Community Manager is key to take care of the online reputation, managing the community, solving and responding to complaints and requests and responding to comments (Rubio, Jiménez and Mercado, 2017).</i>
<i>Hotels using Tripadvisor and analysing the results conclude that it is a strategic tool, as potential customers read reviews when considering booking a room (Garrido-Moreno and Lockett, 2016).</i>

- Return on investment

<i>Carry out ROI measurement within strategies and objectives to assess the effectiveness of activities: volume of coverage, auditing of messages, opportunities,</i>

<i>customer feedback, etc., and always in relation to the company's objectives (Novacom, 2010).</i>
<i>Collect and analyse data for reorientation if necessary (Novacom, 2010).</i>
<i>Measure ROI on social media by creating two-way conversations to analyse the impact they have on the brand, and thus be able to define the budget dedicated to these channels, and be able to make decisions based on a predictable return as a result of obtaining measurable data (Powell, Groves and Dimos, 2012). For example, the number of reviews read on Tripadvisor, which, without having a direct economic benefit associated with it, can attract potential customers).</i>
<i>Measuring hotel profitability on social media has shown an increase in perceived value, improved brand image, engagement and reputation of the establishment (Buhalis and Mamalakis, 2015).</i>

- Limitations of the study:

In terms of the timeliness of the data, we face some limitations in the results resulting from a changing and dynamic market and the most recent events related to COVID, which have had an unprecedented impact on the tourism sector: sometimes websites have been remodeled or updated since they were analyzed, others have disappeared and/or hotels have closed and in other cases they have changed ownership, becoming part of hotel chains larger. This has generated a gap of 17 establishments between the original database that began to be studied and the final one, and consequently in some results.

Some social network accounts have also been created after June 2,019, so they are not included in the study, this specifically affects Instagram, whose impact has increased in the last year.

It would be necessary to carry out more surveys and interviews with hotels to obtain a sample of all the categories represented, to include data both from hotels that carry out a good practice and those that, being present, do not squeeze their resources. In all cases it would be interesting to inquire into the specific investment capacity (financial, resource and time). There seems to be a certain confusion of terms in the answers given in the survey; when hotels are asked about advertising activities, there are answers such as "booking.com" or "internet", there are also inconsistencies between answers that show ignorance of the meaning of concepts such as public relations actions, so an important area for improvement would be to provide clearer definitions or even fill in the survey during a conversation with the establishment, in order to clarify concepts.

Secondly, an exhaustive study of the three most used social networks including the category of the hotels and their size in number of rooms would help to establish relationships between activity and hotel category, in case they exist.

- Social network content:

The percentages and the calculation of the presence in social networks are carried out on those establishments that have a website. To analyze the data from a general perspective, they should be extrapolated to the total universe.

An analysis of the content of the publications in order to obtain patterns or recommendations of effectiveness and their capacity to generate reactions could help to establish levels of effectiveness by type of message and content formats.

The analysis of publications by smaller ranges: in this study we made an approximation and coded to obtain an overview of presence and activity, but in some cases we thought it would provide interesting data to analyze in smaller ranges where the results are concentrated (in Facebook and Twitter results below 500) and likewise in Instagram, to establish relationships between publications and number of reactions.

- ROI measurement analysis:

The data collected in the survey yield very low amounts in terms of investment in communication actions, where sometimes these responses are ignored by the respondents. A larger number of surveys, as well as confirmation that the person asked is responsible for communication, as well as their profile, would provide relevant information to the research.

- Proposal for future studies:

In today's market, online marketing through intermediaries is an important factor of analysis, and specifically for the hotel industry, a determining one. The commissions of companies such as Booking.com that help the sale of products, making it difficult to differentiate hotels of similar categories and services, present SMEs with an image that does not necessarily provide a strong image of these, despite the fact that it influences their reputation through the assessment of their customers. A comprehensive analysis of the impact of brand communication through online channels and its relationship with direct bookings would be interesting.

The extension of this study to other Spanish coastal tourist areas would also be interesting, in order to obtain comparative information that shows whether this situation is related to the predominant type of tourism (sun and beach) and the size of companies in other geographical areas.

Likewise, similar research applied to rural or city tourism could also yield comparable data for SMEs, even with respect to tourist characteristics.

Finally, a very interesting research would be the influence between destination communication and its consequences, as well as the feedback between hotel and tourism communication.

2. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que aporta a la provincia de Málaga más de cinco millones de viajeros que se alojan en hoteles (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2019), cantidad que se ha elevado año a año, sin excepción, desde 2010. La región se caracteriza por su dependencia del turismo, al ser un destino atractivo y diverso, en el que se sitúan un total de 804 hoteles a lo

largo de su geografía (rurales, ciudad y de playa), según los datos recabados de la Delegación Territorial de Cultural, Turismo y Deporte en el año 2018. La imagen y los servicios de estas empresas llega a España y al extranjero a través de sus acciones comerciales, de comunicación y publicidad, ya sea usando canales de comunicación más tradicionales o internet.

La relevancia de este estudio no solo viene dada por el número de hoteles, sino también por entramado de empresas dependientes directa o indirectamente de estos (agencias de comunicación, medios de comunicación, empresas de publicidad exterior, restaurantes, supermercados, comercios y empresas de ocio relacionadas con los establecimientos hoteleros, como excursiones o parques de atracciones, etc.).

Los profesionales de la comunicación conocemos los efectos positivos que el trabajo bien hecho, la planificación, el análisis y el diseño de una estrategia adecuada tienen para una empresa y la gestión de su presupuesto disponible, para generar una imagen positiva hacia sus públicos y establecer canales de comunicación con sus clientes. La ausencia de una comunicación fluida y adaptada a sus necesidades puede tener efectos desastrosos para la imagen, reputación y comercialización de sus servicios.

La falta de profesionalización ha perseguido al sector turístico durante muchos años, aunque parece ir paliándose, entre otros motivos, por la instauración de estudios, escuelas de hostelería y demás organismos formativos. Sin embargo, en cuanto a la rentabilidad o el buen uso de la inversión en comunicación, queda bastante trabajo por hacer, como en el caso de la gestión de redes sociales (Ortiz y González, 2014).

La mayoría de los hoteles de Málaga se clasifican como medianas y pequeñas empresas, según la definición de la Comisión Europea (Comisión Europea, 2008), lo que concuerda con el análisis llevado a cabo en la base de datos con la lista del total de hoteles registrados en la provincia, aportada por la Delegación Territorial de Cultura, Turismo y Deporte de Málaga, del año 2018. En muchos casos son negocios familiares con pocos recursos económicos para invertir en las herramientas de comunicación necesarias para trasladar al público cuál es la esencia y la filosofía de su compañía, y qué tiene para ofrecer a sus potenciales clientes, lo que podría ser la causa de que sean menos activos que los hoteles que pertenecen a cadenas (Pérez-Aranda, Anaya-Sánchez y Ruizalba, 2017).

Internet acerca las herramientas *online* a los profesionales que quieren promocionar sus negocios, abriendo la puerta a publicitarse en los buscadores, a través de páginas web o redes sociales en las que está una gran parte de su audiencia, a costes relativamente reducidos y con grandes posibilidades para medir los resultados de estas actividades.

A pesar de esto, la falta de capital para invertir en instrumentos de comunicación que reportan rentabilidad a largo plazo es habitual (Buhalis y Kaldis, 2008) y, priorizar en los presupuestos para otros ámbitos olvidando el peso que a la reputación tiene en su imagen y posición en el mercado frente a sus clientes, puede poner en riesgo el mantenimiento de su entidad ante, por ejemplo, una situación de crisis reputacional.

La ausencia de conocimiento del impacto que tiene la selección los canales de comunicación en los que se encuentran presentes, así como la calidad del contenido y una gestión profesional de estos, genera una pobre gestión que arroja información a los clientes interesados en sus productos sin un objetivo claro, mostrando una imagen caótica y poco profesional que afecta negativamente a su posicionamiento en el mercado como empresa.

Mientras que las cadenas hoteleras cuentan con recursos económicos y profesionales para elaborar un plan de comunicación, siguiendo una estrategia preestablecida (Netsense, 2012), los hoteles pequeños compiten con personal poco profesionalizado en este ámbito, que no permite, en ocasiones, hacer brillar un producto y servicio de calidad en la ventana que es internet, por no poder aprovecharse, por ejemplo, del boca-oreja de las redes sociales.

Los establecimientos están en la red, ya sea registrados por sus propietarios o por clientes que quieren hablar acerca de ellos (como puede ocurrir en Tripadvisor o Google), bien para publicar una opinión o hacer una crítica de su experiencia con las empresas (Fernández, Aguirregoitia y Boix, 2010). Adelantarse a esta situación y ser proactivos, así como responder a las demandas que los usuarios publican para que otros potenciales clientes estén al tanto es clave, y las pequeñas empresas deben ser conscientes y darles respuesta.

El objeto de este estudio es una muestra de pequeñas y medianas empresas, muy heterogénea y variada debido al amplio porcentaje de empresas familiares y la diferencia de la oferta de sus servicios, estructuras internas, localizaciones, público objetivo, tamaño y demás características que analizaremos posteriormente, la intención de este trabajo incide

en tratar de analizar la generalidad de los casos y poder entender si efectivamente ésta inversión se realiza desde manos especializadas o no, y si esto es consecuencia de una falta de profesionalización del servicio turístico o del tratamiento e importancia que se da a la imagen y comunicación externa de la empresa.

La estructura del estudio se centrará en el siguiente esquema:

- Análisis de la inversión económica y de recursos que la empresa realiza en comunicación.
- Análisis del contenido de las páginas web, la presencia y actividad en redes sociales con el fin de extraer información imparcial del esfuerzo comunicativo *hacia afuera*.
- Determinar si la inversión es consecuencia del estudio y la planificación (lo cual denotaría una cierta profesionalización), o no.
- Análisis de la medición del retorno en inversión en comunicación por parte de las empresas.

La inversión en comunicación es el capital que invierte una empresa en el desarrollo de herramientas de comunicación para la interacción con su público actual y potencial, con intención de captar la atención y atraer a sus clientes para vender sus habitaciones y servicios. Teniendo en cuenta este concepto, para abordar la finalidad de la tesis, realizamos una encuesta que enviamos a los directivos, propietarios o responsables de comunicación del negocio con preguntas destinadas a obtener la información necesaria para nuestro estudio comparativo y las posibles conclusiones de éste. Asimismo, llevamos a cabo entrevistas a dos profesionales que se encargan de la comunicación en los hoteles para los que trabajan, analizamos el contenido de sus páginas web, las redes sociales donde se encuentran presentes y realizamos una observación no participante en una feria Internacional de turismo.

Las pymes, debido a su naturaleza plagada de retos (Zapata, 2004: Cámara de Comercio de España, 2016), como la falta de recursos económicos y humanos, unida a la falta de conocimiento del posible impacto que una comunicación no profesionalizada puede tener en su imagen y, por tanto, sus ventas, nos lleva a estudiar la actividad de comunicación durante nuestro periodo de análisis, lo que arroja las siguientes conclusiones:

- Su inversión en comunicación online genera poco o ningún retorno debido a la falta de recursos especializados y a la posibilidad de probar la efectividad y el beneficio que reporta.
- La falta de formación y conocimiento en la repercusión de las nuevas herramientas y canales online genera desconfianza a invertir y planificar profesionalmente sus mensajes a través de estos.
- La dificultad de probar un retorno de la inversión en los ingresos afecta a la puesta en práctica de comunicación estratégica en estas empresas, que en general invierten muy poco la comunicación, y hacen poco, nulo o mal uso de las herramientas que tienen a su alcance.
- Los objetivos de comunicación no se establecen claramente y, por lo tanto, es difícil relacionar el impacto generado con las actividades de comunicación, al no existir una estructura basada en: cuánto se invierte, dónde, cómo, durante cuánto tiempo y para qué y una monitorización y análisis de los resultados que permita el aprendizaje y la evolución en el tiempo.

Esto ocurre, entre otros, por los siguientes motivos:

- Las pymes aún no han interiorizado que el retorno de la inversión en comunicación no es exclusivamente económico.
- Las pymes no tienen recursos para contratar a un profesional que gestione la comunicación ni pueden arriesgarse a pagar por este servicio sin garantía alguna de retorno.
- Existe un círculo vicioso de falta y capacidad de análisis: las agencias no pueden prometer retorno, las pymes no invierten sin garantía de beneficio, y desconocen cómo gestionarlo o analizarlo internamente, por lo tanto, crean páginas web y cuentas en redes sociales porque saben que hay que estar, pero las abandonan o llevan a cabo una gestión pobre, así que difícilmente pueden probar un retorno potencial.

En la práctica, esta perspectiva tiene las siguientes consecuencias:

- El contenido de las páginas web está poco cuidado y actualizado y es de poca calidad y la comunicación en redes sociales es escasa y genera poco compromiso.
- La comunicación online que generan en general está poco profesionalizada.

- El uso de las herramientas de comunicación que tienen a su alcance no les "rinde" y no expresen las posibilidades que estas ofrecen.
- Los hoteles no entienden el beneficio de generar imagen y reputación.

Por estos motivos, la relación entre las empresas turísticas y la comunicación que realizan, así como su capacidad de medir y aprender de su experiencia para evolucionar, es tan crucial que merece un estudio detallado. Es necesario que puedan acercarse al estado de profesionalización de otros sectores, beneficiándose de los estudios y la práctica existente para aplicarlos en su día a día.

Este trabajo de tesis aporta una investigación empírica acerca de la inversión en comunicación en hoteles pequeños y medianos, desde el análisis de tres elementos: en primer lugar, la presencia y actividad en redes sociales útiles para el turismo, aunque no específicas (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn y YouTube), en segundo, la calidad de la presencia y cuidado de su reputación online a través de la comunicación con sus clientes en Tripadvisor, y la calidad del contenido de sus páginas web.

En la práctica, la utilidad de este estudio es ayuda a entender la situación general de las empresas emisoras de esta comunicación, ofreciendo posibilidades de mejora en aspectos específicos, sin ignorar el contexto en el que esta empresa se encuentra (son pequeñas y medianas, adolecen de recursos humanos y económicos, su estructura les impide tener un profesional dedicado a cada aspecto del negocio y son parte de un grupo bastante homogéneo con el que comparte forma y situación, así como potenciales clientes), generando información de referencia replicable en otros estudios (por tamaño de empresa, sector, tipología, etc.).

Objeto de Estudio

El objeto de nuestro estudio son las acciones comunicación llevadas a cabo por las pymes hoteleras de la provincia de Málaga a través de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y Pinterest) y de páginas web, así como la inversión que realizan en estas y otras actividades de comunicación (en tiempo, generación de contenido, recursos humanos y financieros) y el análisis de la medición retorno de la inversión realizada por las empresas.

Objetivos de la investigación

Generales:

- Conocer si las pymes hoteleras de la provincia de Málaga invierten en acciones de comunicación, cuánto y en qué aspectos basan esa decisión.
- Analizar la actividad y presencia en redes sociales de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga.
- Averiguar si las pymes hoteleras de la provincia de Málaga deciden su inversión en comunicación a través de la aplicación de un plan estratégico de comunicación que establezca objetivos y analice el retorno de la inversión en comunicación que llevan a cabo.

Específicos:

- Definir el panorama general de las pymes hoteleras en la provincia de Málaga en cuanto a la utilización de recursos para llevar a cabo acciones de comunicación y si deciden su inversión en comunicación a través de la aplicación de un plan estratégico de comunicación que analice el retorno de la inversión en comunicación.
- Identificar si las pymes hoteleras de la provincia de Málaga gestionan su actividad en redes sociales y elaboran los contenidos de sus páginas web de forma profesionalizada.
- Averiguar si la categoría de los hoteles es un factor relevante para llevar a cabo mayor o menor actividad en redes sociales.

Hipótesis

Las pymes hoteleras se enfrentan a una falta de recursos de formación, financieros y humanos dirigidos a la gestión de la comunicación, lo que dificulta la creación de planes estratégicos que definan la inversión en estas actividades y herramientas de manera profesionalizada, y que incluyan la consecución de objetivos concretos, así como la medición y seguimiento de los resultados de estas actividades, dificultando la medición del retorno de la inversión.

Las pymes hoteleras de la provincia de Málaga publican poco, o de manera deficiente, en las redes sociales más relevantes para las empresas turísticas (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest y YouTube), descuidando el contenido de sus páginas web, dificultando la creación de una imagen fuerte que las diferencie de su competencia y desaprovechando la actual presencia en estos canales.

La gestión de redes sociales de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga se caracteriza por la escasa tasa de respuesta a los comentarios y demandas de sus clientes en Tripadvisor, intuyéndose poco conocimiento o relevancia de las posibles consecuencias que la ausencia de respuestas consistentes y continuadas puede generar en su reputación online.

Estructura de la tesis

Esta tesis doctoral contiene los siguientes capítulos:

- El marco teórico, donde presentamos estudios e investigaciones relacionadas con el turismo, la comunicación hotelera, la pequeña y mediana empresa y el retorno de inversión en comunicación.
- La descripción de la investigación: en esta sección detallamos el proceso seguido para llevar a cabo el estudio, así como las herramientas utilizadas (análisis de contenido, encuesta, entrevista en profundidad y observación no participante), concluyendo con una relación entre herramientas y objetivos.
- El tercer capítulo presenta los resultados que hemos obtenido, detallando las variables analizadas una a una y cruzando los datos del análisis de contenido, así como las respuestas de la encuesta y las entrevistas y, por último, la observación no participante.
- En las conclusiones presentamos las reflexiones tras la consecución de la investigación, así como las limitaciones del estudio y propuestas de futuras investigaciones.
- El capítulo de fuentes recoge el listado de los estudios utilizados para dar soporte a nuestra investigación.

3. MARCO TEÓRICO

Resumen del capítulo

En este capítulo presentamos un resumen de los estudios que nos han ayudado a crear la base del contexto de nuestra investigación:

- Introducimos la información que muestra la relevancia del turismo como sector, debido a su gran impacto tanto social como económico y su influencia desde Europa, pasando por España, Andalucía y, finalmente, la provincia de Málaga.
- Añadimos información sobre la estructura de los establecimientos turísticos en la provincia, con el fin de entender el lugar de los hoteles, que forman parte de nuestro estudio, dentro del sector.

- Seguimos componiendo la imagen de la gestión de la comunicación que realizan estos establecimientos, y cómo es su actividad en la actualidad.
- Completamos la sección con comunicaciones relacionadas con la situación de las pequeñas y medianas empresas, centrándonos en las hoteleras, por sus características específicas, que conforman el total de nuestro objeto de estudio, así como los factores que influyen en sus capacidades y habilidad para comunicar con sus públicos.
- Cerramos con información específica acerca del retorno de inversión en comunicación, un gran reto para estas compañías.

3.1. El turismo

El turismo es una actividad de innegable importancia y cuyos efectos se han estudiado ampliamente, debido a su gran impacto social y económico e influencia en la generación de riqueza y empleo.

La Real Academia de la Lengua Española define el turismo de la siguiente manera:

1. m. *Actividad o hecho de viajar por placer.*
2. m. *Conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo.*
3. m. *Conjunto de personas que hace viajes de turismo.*

La Organización Mundial del Turismo (2008) considera al sector:

un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/ profesionales. (...) Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a lugares diferentes al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con finalidades relacionadas con el ocio, por negocios o por otros motivos (Organización Mundial del Turismo, 2008).

La Junta de Andalucía (2012) asimismo, indica en que el turismo recoge las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por periodos temporales determinados.

Chamizo (2003, p15) se refiere al turismo como “un sector complejo y diversificado, responsable del crecimiento y evolución de las principales economías modernas”.

Es, además, uno de los sectores que crece más rápido en la economía mundial, contribuyendo de media un 6,9 % al empleo y un 21,7 % a los servicios de exportación en los países de la OECD³. Esta rápida evolución económica presenta oportunidades y retos, como cambios demográficos, evolución en la demanda, la digitalización o el cambio climático, lo que pone en relevancia la necesidad de un enfoque estratégico y la modernización del marco normativo y legislativo que tengan en cuenta los enfoques de comercialización nuevos e innovadores en la prestación de servicios y faciliten el desarrollo del turismo sostenible (OECD, 2018).

3.1.1. El impacto del turismo en el empleo y la economía

En 2018, el turismo generó el 10,4 % del total de la economía mundial, empleando a 319 millones de personas, lo que supone uno de cada diez empleos del planeta (Hosteltur, 2019).

En la Unión Europea, este sector emplea a 26 millones de personas y en 2016, por ejemplo, dio la bienvenida a 538 millones de turistas, un 40 % del total mundial. El crecimiento sostenido del turismo ha sido esencial para la recuperación económica de muchos países europeos aportando un 5 % al PIB, generando puestos de trabajo y aportando a la balanza de pagos. La Comisión Europea analizó la aportación del turismo al PIB y concluyó que, si consideramos otras industrias directamente relacionadas como la construcción, las industrias creativas y culturales o la distribución, esta cifra asciende hasta el 10 %, convirtiendo a este sector en la tercera actividad socioeconómica más importante de la Unión y contribuyendo al desarrollo de las regiones, ayudando a la preservación de la herencia cultural y natural. Sin embargo, es un sector que requiere de apoyo para ser competitivo, aumentando la inversión, apoyando a las pequeñas y medianas empresas, explotando las oportunidades de la economía

³ *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (Organización para la cooperación económica y el desarrollo)

digital y equipándose con profesionales con las habilidades correctas (*World Tourism Organization, 2018*).

3.1.2. El turismo en España

En España, el turismo es un pilar de la economía nacional y un motor para el desarrollo social, generando el 11,1 % del PIB y un 13 % del empleo. La relevancia es tal, que en 2017 el Foro económico Mundial declaró a España el principal país en competitividad turística (OECD, 2018), entre otros, por los siguientes motivos:

- Contribuye a la mejora de la reputación internacional tanto en el país como entre los líderes mundiales de la industria (Exceltur, 2018).
- Ocupa el segundo puesto en el ranking de competitividad mundial por volumen de ingresos (World Economic Forum, 2015).
- Supone la contribución directa al turismo más importante de la Unión Europea (*World Tourism Organization, 2018*).
- Es el destino preferido dentro de la Unión Europea (*European Commission, 2014*).

España es el tercer país más visitado del mundo después de Estados Unidos y Francia, liderando los ingresos por turismo internacional en la Unión Europea (en 2016, 55 mil millones de euros, un 16 % del total de ingresos de la Unión Europea) (*World Tourism Organization, 2018*).

Se estima que el número de visitantes que pernoctan aumentó en 2018 un 6 % en todo el mundo, un 5,7 % en Europa, un 7 % en Europa Meridional y Mediterráneo, y un 8,7 % en España. En el año 2017 España ingresó 60,3 miles de millones de euros provenientes del turismo (*Organización Mundial del Turismo, 2019*).

El informe de Exceltur (2019) que publica un balance del año turístico, destaca de España lo siguiente:

- En el año 2018, el sector turístico cerró un periodo de 8 años en los que ejerció como principal motor de la economía española, que ahora se ralentiza ante la normalización

en los países competidores del Mediterráneo y la incertidumbre del *Brexit*, por lo que se verán afectados en concreto los hoteles vacacionales.

- Registró un crecimiento del PIB de +2,0 %, con 142 mil millones de euros.
- Las empresas turísticas incrementaron sus ventas un 4,5 % (los hoteles ciudad un 2,9 % y los de costa un 0,27 %).
- El empleo turístico creció un 3,1 %, así como los salarios del sector, un 2,7 %.
- El turismo de negocios aumentó un 4,9 %.
- Por subsectores, las expectativas son dispares, en favor de empresas que han invertido en reposicionamiento, puesta de valor y transformación digital.

Este sector se transforma constantemente y requiere de una capacidad de adaptación que necesita incrementar su reconocimiento entre la población y sus responsables políticos para avanzar en competitividad y valor social. Siendo el principal generador de empleo de los últimos años e integrador de colectivos con problemas de inclusión social, se enfrenta al reto de que la sociedad no valora la contribución social que realiza, generando en ocasiones rechazo en determinadas localidades (Exceltur, 2018).

Por otra parte, el turismo en España se caracteriza por enfrentarse a dificultades específicas y a la gestión necesaria de los siguientes factores (Deloitte, 2017):

- La estacionalidad, obteniéndose el beneficio en un periodo de tiempo corto a lo largo del año y que obliga a las compañías a anticiparse permanentemente para corregir costes.
- La necesidad de modernización de los procesos y sistemas de información.
- La creación de nuevos modelos de relación con el cliente, multicanal y personalizada.
- El impacto de la reputación online y la necesidad de anticipación a las necesidades del cliente.

3.1.3. El turismo en Andalucía

El turismo es, también, una actividad esencial para la economía andaluza, con un alto impacto en el empleo, la reputación, el sector servicios y las infraestructuras.

Andalucía forma parte de las comunidades autónomas que reciben a la mayoría de los turistas que llegan a nuestro país (De Las Heras-Pedrosa, Jambrino, e Iglesias-Sánchez, 2013).

Es la sexta región española en número de noches de estancia en alojamientos turísticos (*World Tourism Organization*, 2018) y ofrece servicios muy diversos como transporte, alojamiento, restauración, entre otros muchos, y está dotada de una gran cantidad de recursos naturales, culturales y sociales, como el entorno o la oferta gastronómica que, junto a la infraestructura turística, la convierten en un destino muy atractivo (Junta de Andalucía, 2017a).

El informe del *Balance del Año en Andalucía del año 2017* arrojó los siguientes datos (Junta de Andalucía, 2017a):

- Los ingresos por turismo en la región se estimaron en 20,6 millones de euros, que representaron un 12,8 % del PIB. La economía andaluza generó 25,8 miles de millones de euros cuyo origen fueron los efectos indirectos del turismo (consumos indirectos de las empresas para llevar a cabo su producción turística) y los efectos directos (consumos generados para satisfacer la demanda directa de los turistas).

Tabla 1. Impacto económico del turismo en Andalucía, año 2017

Año 2017 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	553.654	172.620	381.034
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	1.037.932	316.381	721.551
Industria básica	557.019	388.110	168.909
Industria de bienes intermedios	521.131	37.696	483.434
Alimentación y bebidas	1.851.170	581.058	1.270.112
Textil, confección, cuero y calzado	162.344	133.080	29.264
Manufacturas	236.257	151.372	84.885
Comercio	3.361.484	2.477.924	883.561
Hoteles	3.273.055	3.198.404	74.650
Actividades inmobiliarias	1.938.240	1.193.279	744.961
Restaurantes	6.528.962	6.502.154	26.808
Transporte	1.426.280	738.942	687.339
Alquiler de vehículos, efectos personales y enseres domésticos	249.418	102.129	147.289
Actividades recreativas, culturales y deportivas	1.159.533	1.035.778	123.755
Otros servicios	2.985.450	351.749	2.633.701
TOTAL	25.841.929	17.380.677	8.461.252

Fuente: Junta de Andalucía (2017a)

- El destino preferido de los turistas nacionales fue Andalucía, que recibió a un 20,1 % de los viajeros totales de la península.
- En 2017, la ocupación laboral estimada en turismo en Andalucía fue 385,2 mil de media, resistiendo mejor que otros sectores productivos a la situación económica adversa sufrida en los años anteriores. Esto supuso, entre otras cosas, que la ocupación en el sector turístico aumentara respecto al empleo total (en 2007 era de 10,8 % del total, y en 2017 aumentó hasta el 13,1 %).

De esta cifra:

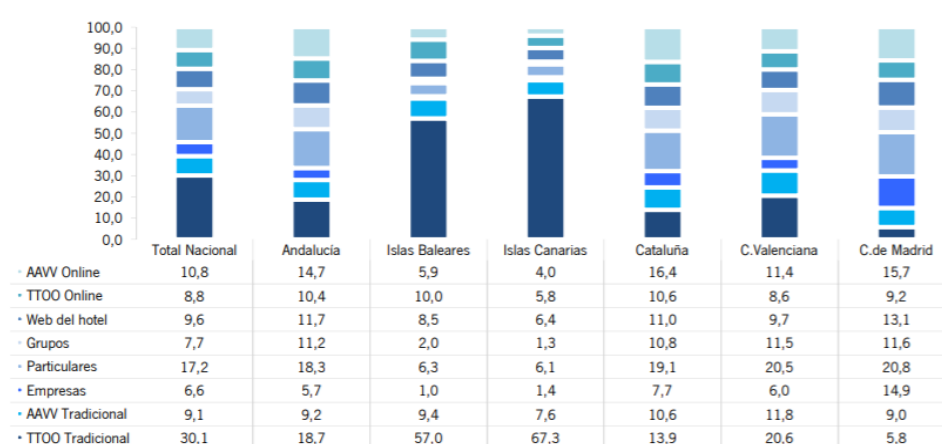
- El 54,1 % fueron hombres y el 45,9 % mujeres.
- El 22,4 % eran jóvenes (entre 16 y 29 años), el 41,7 % tenían entre 30 y 44 años, y el 35,9 % más de 45 años.
- El 68,8 % poseían estudios secundarios, el 7,8 % estudios primarios o inferiores y el 23,4 % disponían de estudios superiores.
- Respecto al peso en la contratación nacional, la ocupación turística en Andalucía supuso en 2017 un 16,2 % del total.

En cuanto a la ocupación hotelera:

- Andalucía fue la tercera comunidad autónoma en reservas hoteleras online, con un 36,9 %, y un aumento percibido en este canal respecto a años anteriores. De todos los turistas que utilizaron este canal, el 85,4 % reservó algún servicio por internet y el 62,6 % culminó la compra en este canal. Todos los datos superan a años anteriores.
- El número de viajeros en establecimientos hoteleros en 2017 fue de 18.334.566, de los cuales el 51,6 % fueron de origen nacional y el 48,4 % extranjero, lo que supuso un 17,7 % del total nacional (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2017).

- El perfil del turista que reserva y/o compra por internet corresponde a una mujer (52,6 %), de entre 30 y 44 años (38,6 % en los españoles), y entre 45 y 64 años (33,2 % en los extranjeros).
- El 91,8 % de turistas digitales reservó su alojamiento en internet (95,1 % nacionales, 84,4 % extranjeros).

Gráfico 1. Porcentaje de habitaciones ocupadas por tipo de cliente. España y principales comunidades autónomas turísticas, año 2017 (Junta de Andalucía, 2017a)



Fuente: Junta de Andalucía, (2017a)

En Andalucía, la tasa de ocupación hotelera en la rama de actividad “hoteles y otros alojamientos” es del 18,2 %, aunque normalmente estas actividades se engloban dentro del término “hostelería”, que aúna esta actividad junto a “restauración”, y que define el comportamiento global de la ocupación turística en la región. El nivel de satisfacción de los turistas se sitúa en un 8,2 de la escala 1-10 (Junta de Andalucía, 2017a).

En 2017, en esta comunidad autónoma pernoctaron más de 22 millones de turistas en alojamientos reglados (establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campamentos turísticos y alojamientos de turismo rural), lo que supuso un 17,2 % del total nacional. Más de 18 millones lo hicieron en hoteles (Junta de Andalucía, 2017a).

3.1.4. El turismo en Málaga

La provincia de Málaga tiene una superficie de 7.308 km² distribuidos en 103 municipios, 16 costeros y 87 en el interior que se dividen en 9 comarcas: Costa del Sol Occidental, Málaga – Costa del Sol, Axarquía Costa del Sol, Valle del Guadalhorce, Sierra de las Nieves, Serranía de Ronda, Guadalteba, Antequera y Nororma – Sierra Norte.

En 2018, la población total de la provincia de Málaga era de 1.641.121 personas (804.858 hombres y 836.236 mujeres) (INE, 2018) con una tasa de paro de un 17,46 % en el primer trimestre del año 2019 (INE, 2019) y una renta media anual aproximada de 20.980 € en el año 2016 (MADECA, 2019).

El turismo es un sector que genera casi una cuarta parte del PIB de la provincia de Málaga. Esta es una situación que no se ha generado de la noche a la mañana. Pellejero (2005), destaca los dos hitos que en el siglo pasado convirtieron a Málaga en un lugar turístico de referencia y constituyeron el sector como principal motor de su economía:

Después de ser un centro comercial durante el S.XIX, la economía malagueña se contrajo en las dos últimas décadas del siglo. Como solución a la crisis, empresarios y ciudadanos concedores de la explotación del clima de otras ciudades para recibir visitas y reactivar la economía recibiendo visitas de extranjeros, se pusieron en marcha para generar informes y asociaciones, como la “Sociedad Propagandista del Clima y Embellecimiento de Málaga”, en 1897, para refutar e impulsar el atractivo de la provincia y que, junto al conocimiento que ya se tenía fuera por su actividad comercial y a la explotación de atractivos como los festejos o las playas, convencieran a posibles visitantes.

Durante el siglo XX, Málaga se caracterizó por un desarrollo turístico extraordinario que tuvo unos efectos socioeconómicos que llegan hasta nuestros días. La población malagueña creció un 71,6 % durante la segunda mitad del siglo, un porcentaje superior a la media nacional, siendo el litoral la zona que más aumentó su densidad de población.

A pesar de pasar por momentos complicados durante los dos últimos siglos, el turismo malagueño se ha expandido y diversificado en su oferta y se encuentra completamente profesionalizado en la actualidad.

En 2019, el 13,6 % de la población andaluza trabajaba en el sector turístico, lo que supuso más de 424 mil personas, porcentaje que asciende respectivamente al 29,8 % cuando hablamos de la empleabilidad de la provincia de Málaga (Junta de Andalucía, 2019 a).

La aportación del sector servicios al PIB de Málaga en 2015 fue de 83,15 %. Como dato llamativo, las pernoctaciones en establecimientos hoteleros aportaron casi 20 millones de euros en el año 2017 (Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2018).

En este mismo año, el Aeropuerto de Málaga – Costa del Sol recibió más de 18 millones y medio de pasajeros, el AVE Madrid - Málaga lo utilizaron casi 2 millones y medio de viajeros y superó el medio millón de cruceristas (Confederación de Empresarios de Málaga, 2018).

3.1.5 La ocupación hotelera en la provincia de Málaga

El grado de ocupación hotelera en Málaga es el mayor de Andalucía, con un 64 %, muy superior a la media andaluza, que se sitúa en un 55,8 % (Junta de Andalucía, 2017a).

5.422.599 turistas se alojaron en la provincia de Málaga en el año 2018, un 37,2 % del total de Andalucía, con una estancia media de 9,5 días, un gasto medio de 61,36 € y una valoración media de 8,6 en la escala 1-10 (Junta de Andalucía, 2019b).

Los 3 principales mercados de origen son Reino Unido (18,09 %), seguido muy de lejos por Alemania (5,7 %) y Francia (5,2 %). Los viajeros nacionales vienen de Andalucía (56,53 %), Madrid (14,98 %) y Cataluña (5,17 %) (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2017).

3.1.6. Definición de producto o servicio turístico

El producto turístico es un “servicio compuesto por varios elementos tangibles e intangibles creados para satisfacer una necesidad o deseo” (Chamizo, 2003). Confluyen en el concepto todos los rasgos de la oferta y su significación para el cliente (Alonso, 2007). Es, también:

la actividad que tiene por objeto atender alguna necesidad, actual o futura, de las personas usuarias turísticas o de aquellas otras personas que lo demanden, relacionada con su situación de desplazamiento de su residencia habitual y que,

asimismo, haya sido declarada por esta Ley o por sus reglamentos de desarrollo (Junta de Andalucía, 2012).

3.1.7 Clasificación de los establecimientos turísticos

La oferta de alojamiento la componen los siguientes tipos de establecimientos:

- Viviendas con fines turísticos:

aquellas ubicadas en inmuebles situados en suelo de uso residencial, donde se vaya a ofrecer mediante precio el servicio de alojamiento en el ámbito de la comunidad autónoma de Andalucía, de forma habitual y con fines turísticos (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2017).

- Establecimiento de apartamentos turísticos:

se considera establecimiento de apartamentos turísticos (...), el que esté compuesto por un conjunto de unidades de alojamiento, (...) destinado a prestar el servicio de alojamiento turístico, que cuenten con mobiliario e instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos y bebidas dentro de cada unidad de alojamiento, y que sean objeto de explotación en común por una misma persona titular (Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimiento de apartamentos turísticos).

El artículo 9, asimismo, detalla:

Los establecimientos de apartamentos turísticos se clasifican en dos grupos: edificios/ complejos y conjuntos.

1. Pertenecen al grupo edificios/ complejos aquellos establecimientos integrados por tres o más unidades de alojamiento que ocupan la totalidad o parte independiente de un edificio o de varios, disponiendo de entrada propia y, en su caso, ascensores y escaleras de uso exclusivo, pudiendo adoptar la denominación de “edificio de apartamentos turísticos” o “complejo de apartamentos turísticos” en el caso de varios edificios.

2. Pertenecen al grupo “conjuntos”, aquellos establecimientos integrados por tres o más unidades de alojamiento ubicadas en un mismo inmueble o grupo de inmuebles, contiguos o no, ocupando sólo una parte de los mismos, en los que se presta el servicio de alojamiento turístico bajo unidad de explotación. A efectos de lo establecido en el párrafo anterior, se entiende como grupo de inmuebles no contiguos aquel constituido por dos o más inmuebles situados cada uno de ellos a una distancia máxima de mil metros de la conserjería u oficina de la entidad explotadora.

- Campamentos de turismo:

serán campamentos de turismo, aquellos establecimientos de alojamiento turístico que, ocupando un espacio de terreno debidamente delimitado, acondicionado y dotado de instalaciones y servicios precisos, se destinan a facilitar a las personas usuarias de servicios turísticos un lugar adecuado para hacer vida al aire libre, a cambio de precio y durante un período de tiempo limitado, sin que en ningún caso la permanencia de las personas turistas en estos establecimientos pueda tener carácter de residencia habitual o de domicilio (Ley de Turismo 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, p.14).

- Casa Rural:

son casas rurales aquellas edificaciones situadas en el medio rural que presentan especiales características de construcción, ubicación y tipicidad; prestan servicios de alojamiento y otros complementarios, y figuran inscritas como tales en el Registro de Turismo de Andalucía en los términos establecidos en la presente Ley (Ley de Turismo 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, p. 15).

- Establecimiento hotelero (Ley de Turismo 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, p. 14):

a) Hoteles:

son aquellos establecimientos destinados a la prestación del servicio de alojamiento turístico que ocupan la totalidad o parte independiente de un edificio o un conjunto de edificios, constituyendo sus dependencias una explotación homogénea con entradas propias y, en su caso, ascensores y escaleras de uso exclusivo, cumpliendo, además, los restantes requisitos establecidos reglamentariamente (Ley de Turismo 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, p. 14).

b) Hoteles-apartamentos:

son aquellos establecimientos que, reuniendo los requisitos exigidos a los hoteles, cuentan, además, con las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos y bebidas dentro de cada unidad de alojamiento, en los términos establecidos reglamentariamente (Ley de Turismo 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, p. 14).

c) Hostales:

son aquellos establecimientos de alojamiento que, por su dimensión, estructura o tipología o por las características de los servicios que ofrecen, no alcanzan los niveles exigidos a los hoteles, cumpliendo los requisitos específicos establecidos reglamentariamente (Ley de Turismo 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, p. 14).

d) Pensiones:

son aquellos establecimientos de alojamiento que, por su dimensión, estructura o tipología o por las características de los servicios que ofrecen, no alcanzan los niveles exigidos a los hostales, cumpliendo los requisitos

específicos establecidos reglamentariamente (Ley de Turismo 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, p. 14).

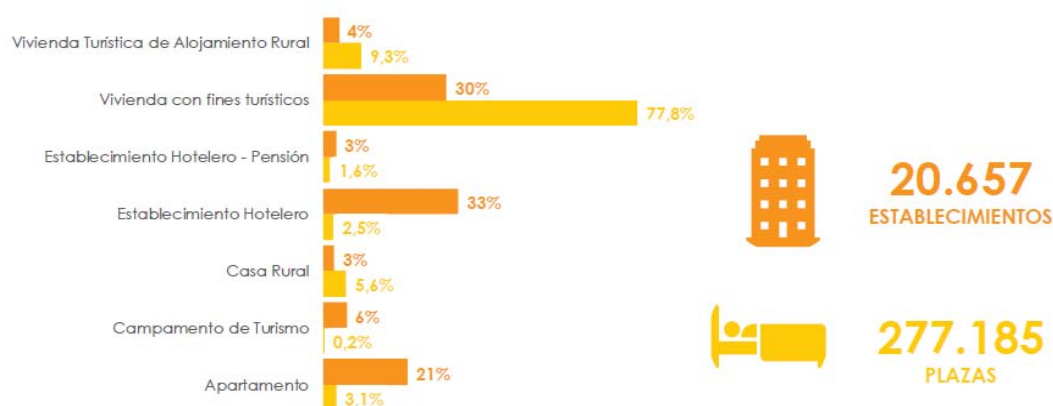
- Vivienda turística de alojamiento rural:

son viviendas turísticas de alojamiento rural aquellas situadas en el medio rural en las que se preste únicamente el servicio de alojamiento, y que son ofertadas al público, para su utilización temporal u ocasional, con fines turísticos, una o más veces a lo largo del año, sin que en ningún caso la prestación del servicio exceda, en conjunto, de tres meses al año (Ley de Turismo 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, p. 15).

3.1.8. La ocupación en establecimientos turísticos en la provincia de Málaga

Los establecimientos hoteleros que ocupan este estudio ascendieron de 502 a 508 (un 1,2 %) y las pensiones, de 302 a 333 (un 10,3 %) en el año 2017. Si presentamos, en cambio, el número de plazas hoteleras, la cifra es más llamativa: se elevaron de 89.219 a 92.364 (un 3,5 %) y 7.361 a 8.664 (un 17,7 %) respectivamente. Esto supone un tercio del total de los establecimientos hoteleros, aunque en los últimos 5 años han disminuido su cuota frente a la vivienda de fines turísticos y las viviendas de alojamiento rural, a pesar de ser la tipología que cuenta con más camas (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2017).

Gráfico 2. Distribución de establecimientos y plazas de alojamiento turístico por tipología, 2017



3.1.9. Distribución geográfica: hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones

Según los datos del *Observatorio turístico de las Costa del Sol* (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2017), en el año 2017 la ocupación del alojamiento turístico en Málaga se localizó en su mayoría en la categoría de establecimientos hoteleros, con 92.364 camas (el 33 %), seguido de las viviendas con fines turísticos, con 84.200 plazas (30,4 %) y los apartamentos turísticos, con 57.521 plazas (un 20,8 %).

De 2013 a 2017 la evolución de la evolución de los establecimientos hoteleros fue moderadamente positiva, con un 1,2 % de aumento en establecimientos y un 3,5 % en plazas. El ascenso se produce fundamentalmente en hoteles de 4 estrellas (9 hoteles y 3.904 plazas más) mientras que los hoteles de 3 estrellas decrecen, seguidos de los de 2 estrellas.

El 92,9 % (9 de cada 10) de las plazas hoteleras de la provincia se encuentran en la Costa del Sol, dos terceras partes de las plazas en el litoral occidental y una en el litoral oriental, mientras que sólo un 7,1 % están en el interior.

Los municipios con mayor número de establecimientos hoteleros son, de mayor a menor: Marbella, Málaga y Mijas y, por número de plazas: Marbella (16,9 %), Torremolinos (11,1 %) y Málaga (10,3 %).

La calidad de la oferta es desigual: en la Costa del Sol el 69,1 % de las plazas son de hoteles de 4 y 5 estrellas. El número de establecimientos de interior crece a medida que desciende la categoría en estrellas, siendo más numerosos los hoteles de 1 estrella (40,45 %, y de 2 estrellas 27,4 %).

- Pensiones y hostales: en la provincia de Málaga en el año 2017 había 333 establecimientos con 8.664 plazas, divididos en pensiones (59,7 %), hostales de 1 estrella (26,4 %) y hostales de 2 estrellas (25,5 %), de los que una cuarta parte se encuentran en el interior de la provincia y el resto en la costa, el 42,3 % concentrado en el municipio de Málaga.

- Apartamentos turísticos: en 2017 la oferta de apartamentos turísticos la componían un total de 641 establecimientos, con 57.521 plazas, lo que supone un 20,8 % del total de las plazas de la provincia, el 95,9 % situadas en la Costa del Sol. En cuanto a la clasificación por categorías, se dividen en Tercera – 1 llave (43,4 %), Segunda – 2 llaves (43,1 %), Primera – 3 llaves (13,1 %) y Lujo – 4 llaves (0.5 %).

3.2. La comunicación en hoteles

3.2.1. La comunicación estratégica y el turismo

Cuando hablamos de la promoción de establecimientos turísticos, es importante que estos conozcan las estrategias del destino en el que se encuentran situados a nivel nacional, regional y local, con el fin de alinearse y entender su lugar en la oferta. España está identificando y tratando de atraer a un turismo cosmopolita, que puede identificarse como interesado en la cultura, el arte, experiencias únicas, gastronomía y compras (OECD, 2018). Este tipo de información es esencial para los hoteles que desean vender su oferta, con el fin de entender qué tipo de turista quieren o pueden atraer en función de las características del destino.

Asimismo, el turista es un elemento esencial en la creación y difusión online de la imagen turística. Las nuevas tecnologías y la web 2.0 han generado un boca-oreja digital que acerca al usuario las opiniones y experiencias de otros, influyendo directamente en la opción de compra de vacaciones. Varios estudios que centran su atención en el uso de internet como canal para promocionar la imagen de destino, más incluso que como una fuente exclusivamente de información, y el efecto que comunicar experiencias de previos clientes tiene para generar impacto (Hidalgo-Alcázar, Sicilia y Ruiz de Maya, 2014).

Es por este motivo que el desarrollo del sector del turismo debe enfrentar las nuevas realidades del consumidor y, para ello, necesita crear estrategias de comunicación eficaces y efectivas centradas en la publicidad, la promoción, la gestión de la imagen y su posicionamiento. Las iniciativas integradas en internet y sus aplicaciones, constituyen una fuente potencial para el turismo, puesto que permiten las relaciones rápidas y sin fronteras entre la empresa y el cliente y entre los usuarios para intercambiar experiencias (Navarro et al. 2019).

Desde hace algunos años, estamos asistiendo a una cierta profesionalización de la comunicación en el sector, generada por la toma de conciencia de la demanda social por parte de las instituciones públicas con el fin de fomentar el crecimiento de ciertas zonas geográficas (Alonso, 2007). Sin embargo, son escasos los estudios que analicen la comunicación turística, a pesar de notarse un lento ascenso del número de publicaciones, que se enmarcan sobre todo desde la perspectiva del marketing turístico y la imagen percibida, fruto de la asociación de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos (De Las Heras-Pedrosa, Jambrino, e Iglesias-Sánchez, 2013), y no tanto desde la comunicación como producción social de sentido, que aún no se encuentra tan desarrollada. En su mayoría, las investigaciones se centran en la comunicación turística de destino, ámbito en el que encontramos numerosos estudios: la difusión del destino a través de la publicidad, la información, la educación y las relaciones públicas (Melo et al. 2017) y en general coordinada y patrocinada por entidades públicas, y no tanto en el esfuerzo particular y privado de las empresas gestoras de los establecimientos turísticos.

Son comunes en la literatura de comunicación turística de destino, los conceptos "marca territorio", "marca destino", "imagen de destino", siendo innegable que tienen cierta influencia y transversalidad con la comunicación hotelera, ya que tanto el destino como el producto turístico (este último engloba a los hoteles entre otros muchos elementos) son complementarios del fenómeno "turismo", a pesar de que el destino también pueda comercializarse como "producto turístico" por sí solo (Alonso, 2007).

La clave de esta relación tiene fundamentalmente que ver con la experiencia completa que tiene el cliente durante su visita, en la que todo cuenta. Es necesaria la coordinación de los gobiernos y las organizaciones turísticas, horizontalmente a nivel nacional, y verticalmente entre el gobierno central y las regiones o destinos locales que reciben visitantes, para crear una experiencia sobre el terreno. La importancia de una gestión efectiva del destino, incluyendo el desarrollo del marketing y el producto se subraya cada vez más para promover un turismo sostenible, así como la asociación entre los gobiernos locales y las empresas privadas (OECD, 2018), haciendo referencia en este informe al marketing como herramienta, sin considerar el fenómeno de la comunicación.

Miossec (1977 citado en Camprubí, 2011) plantea que la manera que la comunicación tiene de influir en la decisión de compra de un cliente potencial es a través de las imágenes inducidas, fruto de las actividades de marketing. Éstas, junto a las imágenes universales (aquellas generadas en el imaginario colectivo) y las efímeras (generadas a través de la reinterpretación en los medios de comunicación), conforman la imagen turística. En este caso ambos autores relacionan comunicación y marketing, proponiendo que la comunicación con el cliente se establece como consecuencia de las acciones de marketing.

En cuanto al uso de conceptos en la literatura analizada, los límites son difusos respecto a qué estrategia, departamento u objetivos diferencian la comunicación del marketing, así como la perspectiva desde la que se plantean la posición y/o relación entre ambos conceptos. Algunos autores, por ejemplo, presentan el uso de las relaciones públicas y la creación de una identidad e imagen de la institución como actividades dirigidas a elevar la efectividad de los servicios de marketing turístico (como se cita en Arıkan, Kahyaoglu y Çilesiz, 2017), presentando esta idea desde varias perspectivas, por ejemplo, a través del concepto *Integrated Marketing Communications* (IMC) o comunicación integrada de marketing con el que se hace referencia a una relación importante entre una exitosa IMC y una percepción positiva de la marca entre el público objetivo de los hoteles. Esta definición se usa para describir la ejecución estratégica de cada función en la comunicación; la publicidad, las relaciones públicas, etc. a través de la variedad de canales de comunicación de que disponen los hoteles (Fitzgerald & Arnott, 2000 en Nikadimov, 2019) sobre la que existe muy poca literatura en la actualidad. Esta falta de claridad y diferenciación entre las actividades de marketing y comunicación en muchos estudios parece ser causada, entre otros motivos, por la ausencia de objetivos claros relacionados con la comunicación, de manera independiente y enfocados en la relación de la empresa con sus públicos, y no tanto en el aumento de las ventas.

La venta del producto turístico se centra en ofrecer como promesa, una experiencia. Por este motivo tiene unas características específicas (Chamizo, 2003):

- Intangibilidad: se paga por adelantado y no es posible apreciar o valorar el producto antes de su adquisición. El cliente sólo podrá percibir la calidad del producto cuando ya esté en el establecimiento.

- Inseparabilidad: existe simultaneidad entre el acto de producción y el acto de consumo. Esta particularidad pone en relevancia la importancia de la función del empleado en la calidad percibida para el cliente.
- Heterogeneidad: con una enorme oferta y la dificultad de encontrar elementos objetivos que ayuden a decantarse por unas opciones u otras, el cliente busca en la consulta a amigos o familiares una garantía para valorar y efectuar o no la compra en un establecimiento o destino en particular, descartando posibles riesgos y así evitar que la experiencia no se ajuste a sus expectativas.
- Carácter perecedero: un servicio turístico no consumido supone una pérdida para la empresa. Estas organizaciones se enfrentan a la irregularidad de la demanda y en muchos casos a la estacionalidad. Las estrategias comunicativas en consonancia con la colaboración del ente público deben dirigirse a paliar al máximo las consecuencias provocadas por esta variación, estudiando a sus públicos actuales y potenciales para dirigirse a segmentos alternativos.
- La ausencia de propiedad: el cliente en un establecimiento hotelero paga su factura para el uso y disfrute de unas instalaciones durante un periodo determinado, no para que se le transfiera la propiedad de estas. Por esta razón, los hoteles ofrecen “evidencias tangibles” que proyecten una imagen de calidad, como caramelos, artículos de papelería, *amenities*, etc. y que recuerdan a los clientes su estancia en el hotel.

La comercialización de los servicios turísticos se realiza a partir de procesos comunicativos, sobre los que se ha puesto un foco especial en los últimos tiempos, desde la perspectiva de marketing (marketing territorial o *place marketing*⁴ y *place branding*⁵) debido al impacto que las tecnologías de la comunicación e información ha tenido en estos productos a la hora de transmitir una imagen de industria basada en las experiencias, las emociones y las vivencias. Sin embargo, existen muy pocos estudios de comunicación turística fuera de los manuales de

⁴ Acciones de gestión de imagen desarrolladas por las administraciones con el fin de crear una imagen mental en los sujetos receptores de la información de un territorio (Plumed, 2013).

⁵ Comercialización urbana y marcas territoriales en ámbito de ciudades, regiones o países (Muñiz y Cervantes, 2010).

marketing turístico, más allá de ciertas menciones en las que se trata el concepto de forma indirecta, y de alguna bibliografía anglosajona o capítulos separados en publicaciones no compiladas. Afortunadamente, comienza a percibirse una cierta autonomía en la comunicación turística, independiente de la inclusión del plan estratégico de comunicación como parte del marketing *mix* (De San Eugenio, 2011).

Sí encontramos, en cambio, estudios acerca del uso que los hoteles hacen de la web 2.0, las redes sociales como herramienta de promoción, venta y reputación on-line, aunque a menudo, relacionados con el marketing. Martínez (2011), incluye la creación y gestión de estos elementos bajo la clasificación de marketing turístico: página web, el diseño y gestión comercial de blogs, la presencia de la empresa turística en redes sociales y su gestión comercial de las relaciones. La integración de la web en las variables de marketing (producto, venta, precio, *publicidad, promoción, atención, servicio, etc.*) y la presencia de la empresa en publicaciones de otras organizaciones (entre otras actividades) hablándose, incluso, de “e-relaciones públicas, e-publicidad o e-imagen/identidad”, supeditando las acciones de comunicación a la estrategia y objetivos de marketing.

En una perspectiva más alineada con objetivos de comunicación, Cascales, Cortés y Galmés (2015) subrayan que, en las conversaciones que los hoteles establecen con sus clientes, existe la necesidad de integrar las redes sociales como canal en los planes de comunicación, para llegar al consumidor durante cualquiera de las fases del proceso de decisión (pre-turista, turista, post-turista) utilizando, por ejemplo, los espacios web en los que se relacionan los viajeros.

En esta misma línea, Chamizo (2003) presenta los flujos comunicativos que se general con el cliente en los distintos estadios del proceso de compra o interactividad con el establecimiento turístico, que divide en tres grandes bloques:

- a. La comunicación previa a la llegada del cliente:

La compra de servicios turísticos se caracteriza por ciertas particularidades en relación con la naturaleza del producto que se comercializa: el servicio se suele comprar de forma esporádica debido a la inversión que supone y no se puede probar con antelación, lo que genera un riesgo. Es por este motivo que las acciones de comunicación de una empresa turística deben

enfocarse a reforzar la decisión de compra y ayudar al cliente a decantarse por nuestra opción, por ejemplo, mostrando los beneficios que puede obtener antes, durante y después de su estancia, independientemente de las características físicas del hotel. El objeto que se adquiere es intangible, un servicio que proporciona al cliente una experiencia determinada, lo que fuerza a que la compra del consumidor se base en la imagen percibida. Por este motivo la gestión de la imagen es especialmente relevante en las empresas hoteleras, ya que la información que el comprador potencial reciba de la compañía será analizada en función de la relación que tenga con esta. Controlar y planificar de manera estratégica la comunicación apoyará, por tanto, la generación de una imagen corporativa que sitúe al usuario, cliente potencial o cliente actual en una posición abierta y positiva; la estrategia de comunicación debe procurar tangibilizar al máximo el producto para hacerlo accesible a los usuarios compartiendo el mayor número de detalles, compartiendo una imagen que indique la calidad del servicio (Chamizo, 2003).

La información basada en las características de búsqueda que ofrecen los canales interpersonales, impacta menos en el consumidor a la hora de tomar una decisión que las opiniones de amigos o familiares, expertos independientes o agentes de venta. Por tanto, las empresas hoteleras deben incluir los canales que utilizan sus clientes potenciales y tener en cuenta las siguientes consideraciones: conseguir la satisfacción de la totalidad de clientes que utilicen nuestros servicios para que estos se conviertan en prescriptores, preguntar a los clientes por su opinión en encuestas que ayuden a reforzar o corregir actitudes o servicios, atraer a líderes de opinión para que prueben nuestro producto, formar al equipo de ventas y atención al cliente para ser expertos en los servicios ofrecidos, incluso probando y viviendo la experiencia con el fin de poder compartir detalles importantes, como en el caso de los *fam-trips*⁶.

b. La comunicación durante la estancia del cliente:

Tener éxito, diferenciarse de los competidores y asegurar que la experiencia del cliente cumple o supera sus expectativas empieza por ponerle en el centro, estudiar sus intereses y hábitos, es por este motivo que el empleado de un hotel es una figura esencial que contribuye

⁶ Viajes de familiarización, para dar a conocer una región y sus productos a profesionales del turismo.

a que la estancia del cliente sea lo más placentera posible, comprendiendo y respondiendo a sus necesidades, comprometiéndose a cumplir sus deseos, facilitando el diálogo y la comunicación con la empresa. Para ello debe contar con herramientas tecnológicas para el correcto desempeño de sus funciones. La dirección del hotel es quien debe crear y mantener los valores y creencias y actuar dando ejemplo, consiguiendo un personal motivado y dispuesto a ofrecer lo máximo. Para ello debe involucrar a los empleados en el proyecto de la organización, crear una cultura que potencie el intercambio de información a todos los niveles, proveerles de una formación continua, educar a los trabajadores en los valores y normas de la empresa, para que actúen por convencimiento y no por imposición (Chamizo, 2003).

c. La comunicación tras la estancia del cliente:

Este estadio es esencial, primando ahora las personas-relaciones y la experiencia. Se integra al cliente desde que empieza a buscar información para sus vacaciones y esta vinculación no termina hasta su vuelta a casa, cuando compartirá su viaje en la red, publicando recomendaciones y contenido relacionado (Martínez, 2011).

Varios autores insisten en la necesidad de que las organizaciones turísticas diseñen estrategias de comunicación que alineen las expectativas del consumidor con experiencias novedosas, desarrollando una comunicación y gestión innovadora (Cascales, Cortés y Galmés, 2015), y establezcan una relación entre la influencia de su introducción en planes estratégicos y la gestión adecuada por parte de personal cualificado en la utilidad de estos canales (Ortiz y González, 2014), siendo necesaria la monitorización de acciones, el control de la comunicación y la respuesta a comentarios y críticas (Cascales, Fuentes y De Esteban, 2017).

3.2.2. Web 2.0, redes sociales y blogs en hoteles

La importancia creciente de internet como canal de distribución de servicios turísticos y herramienta de marketing, obliga al sector turístico a adaptarse a las nuevas tecnologías, e invertir en desarrollo tecnológico e innovación para superar posibles obstáculos que afecten a su evolución y crecimiento. Cuando presentan acciones comunicacionales desde la perspectiva del marketing, estos son los aspectos que Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006) consideran que han de tenerse en cuenta para que esta transición sea fructífera:

- a) Incentivar a los empresarios a que reestructuren sus negocios y adopten estas tecnologías, independientemente de su tamaño.
- b) Potenciar la inversión y el desarrollo en tecnología.
- c) Buscar la cooperación entre instituciones y empresas públicas y privadas.
- d) Ofrecer directrices por parte de la administración central.
- e) Aumentar la inversión por parte de estas empresas en la promoción a través de internet.
- f) Satisfacer al consumidor *online*, conociendo su comportamiento, motivaciones, etc. y fidelizarlo.

Internet permite ajustar los mensajes a un público muy específico, que decide el momento y lugar de acceso a estos, creándose una situación que las compañías emisoras de mensajes deben entender, ya que se establece un diálogo que debe integrar el contenido de manera natural y obligándoles a innovar y adaptarse para satisfacer la demanda de sus potenciales clientes (Muela-Molina, 2008). Además, la interactividad del medio tiene ventajas para el público objetivo: que la información se comparte de manera directa y activa y reduce, además, el coste de emisión, ya que el cliente accede sin cargos a la información cuando quiere, a través de la página web. (Fernández, Aguirregoitia y Boix, 2010), por lo que la plataforma se presenta como una excelente herramienta para colocar los bienes y servicios a disposición de los internautas (Alarcón, 2015).

La web 2.0

Como estamos viendo, los turistas utilizan internet para buscar información, adquirir los servicios y compartir sus experiencias, en un proceso de retroalimentación continua. La implementación de sitios web que permiten la interacción entre los usuarios contribuyen a la notoriedad y el reconocimiento de marca, mientras que las campañas offline pasan a ser puramente de branding y no vinculan de esta manera al receptor con el destino (Garrido, 2011). Para hacer buen uso de este atributo, hay que saber gestionar esta presencia con acierto (González y Aparici, 2008): pongamos un ejemplo concreto, en la actualidad, la mayoría de las webs del sector turístico aprovechan apenas el 50 % de las herramientas de la web 2.0, cuando ya estamos, en realidad, en el presente de la web 3.0 o web “semántica”,

cuya tecnología comprende las peticiones de los clientes y les ofrece lo que están solicitando, a través de la lectura del contenido que se encuentra en internet y las páginas web. Por lo tanto, el contenido existente en la red (opiniones, productos, servicios ofrecidos, etc.) y que se genera de manera gratuita, se “lee” y ofrece al cliente (Fernández, Aguirregoitia y Boix, 2010).

El repositorio de contenido por excelencia, la página web propia, aporta los siguientes beneficios para las empresas:

- Las webs 2.0 ayudan a la proyección de la marca para atraer e influir a clientes potenciales a la hora de escoger un destino para sus vacaciones (Camprubí, 2011).
- Al permitir compartir y publicar comentarios positivos, se tiene un control mayor sobre el contenido, que se encuentra centralizado en un solo lugar (Ortiz y Sánchez, 2014).
- A pesar de que crear una web supone una inversión inicial, las reservas que se reciben por esta vía evitan la comisión de la agencias, turoperadores e intermediarios en otros canales (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012).

Para crear páginas web que den respuesta a las demandas específicas del cliente turístico, las empresas hoteleras deben tener en cuenta varios aspectos; la digitalización está teniendo un profundo impacto para el desarrollo y la gestión del turismo, concretamente en los procesos de comunicación con el turista. A continuación, presentamos las dimensiones que es necesario considerar según la OECD (2018):

- a) Los mensajes e información presentados en la web.
- b) El uso de los medios sociales para influenciar decisiones y compartir experiencias personales y a través de canales comerciales.
- c) La importancia creciente de las valoraciones de los clientes sobre las instalaciones turísticas.
- d) El aumento del dominio de las agencias de viajes online en la compra de viajes, con el impacto significativo en el rendimiento del negocio.

- e) El rápido crecimiento del uso de la tecnología móvil en la entrega instantánea de información a los visitantes durante su estancia.

En cuanto a las empresas de alojamiento en Andalucía, la situación actual se caracteriza por el uso habitual de las tecnologías en internet, de lo que se desprenden los siguientes datos (Junta de Andalucía, 2017b):

- Presentan un uso superior de los servicios ofrecidos por internet superior a la media.
- Casi todas disponen de web propia.
- 85,4 % permite la compra de productos o servicios online.
- El 18,7 % de las empresas andaluzas tiene personal al cargo de las funciones TIC, dato que las sitúa por debajo de la media española.
- Los servicios que se ofrecen a través de la web son: información general sobre la empresa, la declaración de política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web, el acceso a catálogos de productos o lista de precios o la realización de pedidos/reservas online.
- El 49,3 % dispone de CRM (*Client Relationship Management*) para capturar, almacenar y compartir información de clientes, porcentaje que se encuentra por debajo de la media nacional.
- Solo el 34,6 % analiza esta información con fines comerciales y de marketing.
- El 77 % considera los medios sociales muy útiles para el desarrollo de su negocio.
- El 86,6 % utiliza los medios sociales con motivos profesionales (un 93,5 % redes sociales, 46,3 % webs con contenido multimedia, 40,9 % blogs de empresa o *microblogs*).
- Un 59,1 % pagó por anunciarse en internet.
- Han utilizado *Big Data* para medios sociales o geolocalización de dispositivos móviles.

La oportunidad de digitalización presenta nuevas formas creativas para mejorar la experiencia del cliente, como el uso de la realidad virtual, que puede añadir nuevas dimensiones al posicionamiento de la marca. Si nos centramos en las páginas web corporativas concretamente, es importante que los hoteles dirijan sus esfuerzos en aplicar estas indicaciones de una manera práctica, centrándose también en los aspectos vinculados al diseño, asegurándose de que la información sea adecuada, esté actualizada y sea fácil localizarla, cuidando textos, colores, gráficos, etc. y facilitando el *feedback* y la interacción con los usuarios, aportando valor y combinando creatividad y funcionalidad (Martínez, 2011).

Redes sociales

La investigación del impacto de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes es un fenómeno sobre el que hay una cantidad importante de literatura (Lee, Lowry y Delconte, 2015) y se ha discutido ampliamente también en los estudios sobre el turismo, demostrando la importancia estratégica de estas herramientas para la competitividad en el sector (Leung et al., 2013). Las redes sociales han impactado de forma sustancial en la industria de los viajes al completo y, sin embargo, hay ausencia de estudios que las examinen desde la perspectiva estratégica e integral, así como sobre una muestra internacional (Garrido-Moreno y Lockett, 2016).

Algunas investigaciones publicadas analizan el uso de las redes sociales desde el punto de vista del consumidor o cliente, pero recientemente han aparecido estudios con nuevas perspectivas que se centran en el uso y las estrategias para influenciar a los usuarios, considerándose en ciertos casos “un instrumento de relaciones públicas, más que un canal de promoción” (Martín y Cardona, 2015).

Uno de los retos a los que se enfrentan los hoteles cuando se plantean el uso de las redes sociales es, precisamente, la integración estratégica de estos canales en el plan de negocio, y, esta dificultad, unida a la falta de formación, son dos razones por las que es importante asegurar que estas actividades estén planificadas de antemano y se encuentren alineadas con los objetivos de comunicación (Garrido-Moreno y Lockett, 2016).

La capacidad de gestión de las relaciones con clientes permite a los hoteles analizar los datos que se recogen en las redes sociales para entender mejor sus necesidades y desarrollar nuevos

servicios. La habilidad para identificar preferencias de los clientes puede llegar a ser una ventaja competitiva para los hoteles, pero solo cuando esta información esté integrada completamente en la organización creará valor, por lo que las redes sociales son herramientas necesarias, pero no por sí solas utilizadas como un canal promocional. Estas plataformas deben ser utilizadas de forma estratégica para fomentar y generar relaciones entre los huéspedes y los hoteles (Garrido-Moreno et al., 2018).

Las empresas hoteleras reconocen que su gestión aún “no es eficiente” (Cascales, Cortés y Galmés, 2015), que no explotan el potencial que ofrece esta nueva tecnología (Leung et al., 2013), en muchos casos la utilizan exclusivamente para promocionar contenido (Ortiz y González, 2014). Algunos estudios muestran que sólo una minoría de hoteles se encuentran realmente presentes, quedándose los demás en un segundo plano al no utilizar las potencialidades que estas herramientas ofrecen y pudiéndose ver afectados por lo que ocurre en la web a pesar de no ser activos en ella (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012).

Hay varias razones por las que los hoteles deben comunicarse con los usuarios en redes sociales: les aporta “una imagen de proximidad que les ayuda a conectar con clientes más jóvenes”, y mejora las relaciones con los clientes, permitiéndoles recoger información de estos y ayudándoles a seguir innovando (Garrido-Moreno y Lockett, 2016). Si en el pasado estos clientes eran espectadores pasivos ante el control empresarial de la información, en la actualidad las redes sociales les permiten compartir experiencias, comentarios, opiniones y crear su propio contenido de forma participativa, adquiriendo así la posibilidad de influir en la reputación de una compañía. A pesar de ello, muchas empresas se muestran reticentes o no se sienten capaces de crear una estrategia apropiada y asignar recursos para interactuar con éxito en redes sociales (Ayeh et al., 2012).

El soporte que estas redes ofrece para conectar y construir relaciones con los clientes de forma casual e informal, genera unas condiciones óptimas en las que los usuarios están más interesados en compartir sus experiencias, a través de las cuales una empresa puede conocer de primera mano sus gustos. Las compañías también reconocen su utilidad en la gestión de las relaciones públicas, particularmente en la gestión de la reputación (Ayeh et al., 2012).

Los jóvenes consumidores de productos turísticos, que representan el porcentaje más alto de usuarios de nuevas tecnologías, participan activamente en los procesos productivos de las

empresas turísticas dando su opinión o expresando sus deseos. Esto invita al sector turístico a construir una nueva realidad, invirtiendo en innovación y transparencia y así contactar al viajero de una forma más efectiva basada en la cooperación (Bizirgianni y Dionysopoulou, 2013).

Los turistas se muestran abiertos a tener conversaciones interesantes con las marcas durante el periodo de estancia en el hotel, así como antes y después, por lo que una estrategia de comunicación debería contemplar estas tres fases, generando experiencias innovadoras a través de una comunicación evolucionada que haga hincapié sobre la tercera fase, para que el cliente satisfecho comparta sus experiencias con otros (Cascales, Cortés y Galmés, 2015).

Sin embargo, y a pesar de todos estos motivos, la integración de las redes sociales en los establecimientos hoteleros está siendo tardía y desestructurada. El porqué de esta realidad tiene su origen en la concepción histórica de la comunicación en los hoteles (Cascales, Cortés y Galmés, 2015).

Los hoteles independientes son más vulnerables a los efectos negativos de las redes sociales (Cascales, Cortés y Galmés, 2015), y, además, son “incapaces de explotar plenamente las redes sociales para maximizar sus beneficios” (Cascales, Fuentes y De Esteban, 2017). Incluso habiéndose probado que un control y buena gestión del plan de comunicación en redes sociales tiene un impacto positivo en la cuenta de resultados de los hoteles, el perfil del gestor de redes sociales en este sector “no está definido, carece de formación y no es activo”. Esta tipología de hoteles es consciente de que puede generar ventas a través de redes sociales, pero no encuentran el modelo apropiado que se ajuste a su realidad (Cascales, Cortés y Galmés, 2015).

La investigación de los artículos que estudian el uso de redes sociales en las empresas hoteleras muestra que la respuesta a las posibilidades que ofrecen estas herramientas es lenta (Leung et al., 2013), así como la implantación de las herramientas que ofrece la web 2.0, lo que genera una necesidad de crear una buena estrategia en medios sociales para promocionarse (Haro del Rosario, Gálvez y Caba, 2013).

Si tenemos en cuenta que, pasado el momento de decisión acerca de tener una web o no, en la actualidad la duda es si han de tener una página de Facebook, perfil en Twitter, subir vídeos

del hotel a Youtube o crear un blog (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012), es esencial encontrar la manera de apoyar a estos establecimientos a tener una presencia eficaz y que les aporte beneficios concretos. Los hoteles no pueden ignorar la existencia de comunidades en la red donde se les nombra y en las que se generan conversaciones del sector. Por lo tanto, como actores turísticos tienen que estar en constante evolución e integrarse en las redes y comunidades sociales (Fernández, Aguirregoitia y Boix, 2010). Tanta es la relevancia de este canal, que incluso muchas empresas turísticas están abandonando la presencia desde páginas web y optan por indexarse en redes sociales a través de sus dominios en páginas de Facebook (Martínez, 2011).

Aunque en muchos casos la implantación de las redes sociales está generalizada, su gestión no está dirigida a obtener beneficios por venta directa o medir su reputación online todavía, concretamente en los hoteles que no pertenecen a cadena (Cascales, Fuentes y De Esteban, 2017).

Un ejemplo de esta situación es Facebook: aun considerándose un canal importante de comunicación con los clientes, hay hoteles que lo utilizan para compartir exclusivamente información propia, mientras que otros facilitan y generan *engagement*. Con un evidente espacio para la mejora, los hoteles deberían centrarse en actualizar la información de forma consistente y mantener una presencia activa, generar conversaciones atractivas con los clientes actuales y potenciales y promover temas de discusión que motiven a los clientes (Phelan, Chen y Haney, 2013), además de trabajar la integración con otras plataformas, como la página web o los blogs.

En los hoteles de la costa española la gestión de las redes sociales es deficiente, especialmente en aquellos que no pertenecen a cadena, mostrándose como una consecuencia de la falta de preparación y conocimientos previos. En muchos casos esta tipología de hoteles no tiene redes sociales y, cuando las usan, lo hacen de manera inadecuada, cometiendo de forma general los siguientes errores (Mellinas, Martínez y Bernal, 2014): no tienen las redes sociales presentes en la web, no actualizan contenido periódicamente y utilizan perfiles personales en Facebook o Twitter en lugar de *fanpages* (páginas de empresa). Otro error habitual es que algunos hoteles tienen enlaces a redes sociales que se encuentran inactivos desde hace años o cuentan con enlaces rotos (Girado y Martínez, 2016).

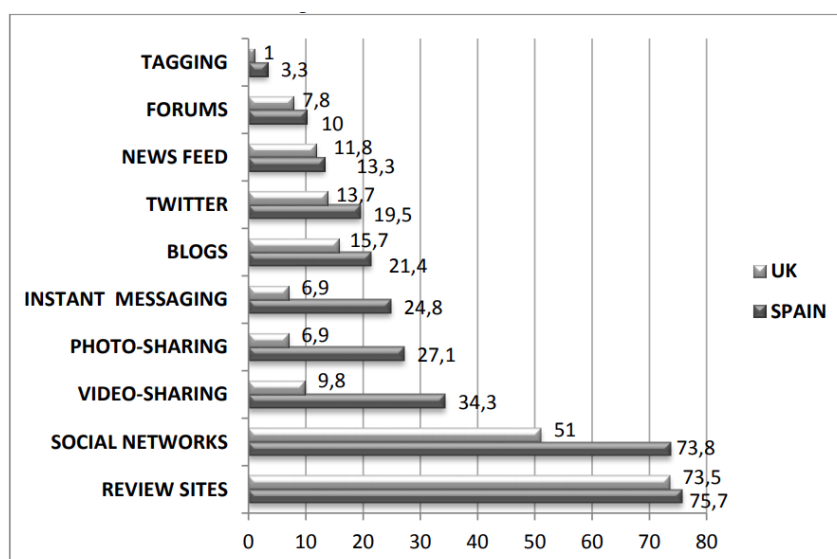
Según el I Barómetro del Social *E-commerce* en España, en datos publicados por Hosteltur, el 84 % de las empresas de hotelería y turismo en España han utilizado las redes sociales con fines promocionales y de venta, aunque muchos han perdido interés después (Hosteltur, 2013).

EpsilonTec, una empresa de análisis de datos y redes sociales, en su estudio realizado respecto al comportamiento de las grandes cadenas hoteleras en España, recomienda 3 actividades para los hoteles que quieran mejorar o aumentar su presencia en redes sociales: ofrecer contenido de interés y vincularlo con el hotel, mostrar fotos y vídeos de las instalaciones para fomentar las visitas y generar contenido aspiracional para inspirar a los viajeros (EpsilonTec, 2014). La actividad en las redes sociales genera una respuesta en el usuario o consumidor, por lo que es importante ser activo, además de estar presente con contenido de calidad y que genere interés (Girado y Martínez, 2016).

En Twitter, los hoteles publican mayoritariamente información para promocionar los destinos, hoteles e información institucional. También se utiliza para aportar soluciones a los problemas de los clientes, agradecimientos a comentarios positivos o disculpas para las experiencias negativas. En su mayoría los mensajes compartidos son noticias corporativas y relacionadas con el sector (Arıkan, Kahyaoğlu y Çilesiz, 2017).

Los turistas quieren controlar lo que va a pasar en sus vacaciones, utilizando las experiencias previas de otros turistas similares, y YouTube ofrece esta posibilidad. Las empresas que utilizan la plataforma como canal promocional aún no interiorizan que no vale publicar el contenido tradicional en este nuevo canal, teniendo dificultades para generar contenido relevante para los usuarios de YouTube, habiéndose demostrado que el contenido creado por las agencias de publicidad tradicionales no funciona bien en este medio. YouTube puede actuar como los “ojos y oídos” de los clientes, ya que estos pueden subir y compartir videos de sus experiencias en los establecimientos (Reino y Hay, 2011).

Gráfico 3. Herramientas de social media que utilizan los clientes de hoteles



Fuente: (Garrido-Moreno y Lockett, 2016)

Teniendo en cuenta que este estudio se centra en la perspectiva de las empresas que hacen uso de estas aplicaciones como canal de comunicación, analizamos las más importantes para las compañías turísticas: Facebook y Twitter (Ortiz y González-Sánchez, 2014), seguidas por Youtube (Ferrá y Cardona, 2015), Pinterest, de la que no se hace tanto uso pudiendo ser de gran ayuda (Ortiz y González-Sánchez, 2014), Instagram y LinkedIn (Giraldo y Martínez, 2016):

- Facebook: es una red social horizontal que nació en 2004, cuyo principal objetivo es el de conectar usuarios. En el segundo trimestre de 2020 contaba con más de 1,79 billones de usuarios activos a diario (Facebook, 2020). En cuanto a las características específicas que hacen de Facebook una plataforma relevante para las empresas turísticas se encuentran: que es la más utilizada en el sector hotelero (Fundación Orange, 2016), los anuncios específicos recientemente creados para el sector, la posibilidad de seguir comunicando con el usuario a través de esta red social después de que éste haya visitado la página de nuestra empresa, o el asistente virtual (SmartTravel, 2016), aparte de la visibilidad que proporciona frente a todos sus usuarios.
- Twitter: es una red social generalista u horizontal de *microblogging* creada en 2006 para compartir ideas y mensajes con otros usuarios sin límite. Sus mensajes se reducen

a 140 caracteres y cuenta en la actualidad con más de 330 millones de usuarios y 145 millones de usuarios activos diariamente (Hootsuite, 2020). ¿Por qué es Twitter una herramienta relevante en la comunicación de una empresa?: porque da visibilidad al negocio ayudando a posicionar las empresas en buscadores (concretamente en Google). Sirve tanto como medio de difusión de contenidos, como para realizar escucha activa a empresas, dirige tráfico hacia la página web y tiene, al igual que Facebook, una cantidad ingente de usuarios registrados (Hernández y Rojas, 2003).

- LinkedIn: es una red social vertical formada en 2002, y la mayor en cuanto a número de usuarios profesionales, con más de 675 millones de usuarios únicos al mes (Hootsuite, 2020). Las ventajas de LinkedIn para las empresas que buscan clientes son las siguientes: es mucho más efectiva para generar *leads* que Twitter y Facebook, un 22 % de las empresas que buscan clientes particulares aseguran haber conseguido al menos un cliente a través de la aplicación, y el 65 % de los periodistas la ha utilizado alguna vez como fuente de información, por lo que puede ayudar a conseguir presencia en los medios de comunicación (López, 2014).
- Youtube: es una plataforma creada en 2005 que cuenta con más de mil millones de usuarios y es propiedad de Google en la actualidad. Permite a los usuarios compartir, descubrir y ver vídeos online (YouTube, 2016) pero, además, se ha convertido en una herramienta de social media marketing (Crespo, 2014), refutando que la identidad visual corporativa en YouTube constituye un soporte eficaz para transmitir ciertos intangibles (Lavado, 2011).
- Pinterest: se define como un 'catálogo de ideas' y es una red social de fotografía, en la que los usuarios suben a la plataforma y organizan sus fotografías a través de tableros. Se pueden compartir fotografías y "pinearlas" (adjuntarlas y compartirlas) en los tableros o darle a "me gusta". Es una red social muy popular para temas de moda, decoración, diseño y contenidos creativos en general. Fue creada en 2010 y cuenta con 150 millones de usuarios mensuales (Lynley, 2016).
- Instagram: es una red social de fotografía en la que los usuarios pueden ver las publicaciones de los perfiles a los que siguen, subir fotografías y aplicarles filtros, compartir fotografías de otros usuarios (*Repost*) y comentar publicaciones, además de

ver los más vistos o “en tendencia” en la aplicación. Fue creada en 2010, y en 2020 contaba con más de 1 billón de usuarios únicos al mes, y 500 millones de personas utilizan sus *stories* cada día (Hootsuite, 2020). El uso de Instagram como herramienta promocional para el fomento del turismo está aumentando y, además, está obteniendo un rol central en redes sociales (Noer y Wayan, 2015) contribuyendo al éxito de las estrategias de marketing de destino. Además, es especialmente relevante durante las vacaciones porque los viajeros tienden a fotografiar los momentos de permanencia en los destinos, compartiendolos con otros usuarios (Belloni, 2012).

- FourSquare: es una aplicación de geolocalización, comentarios y recomendaciones, así como de ofertas para los usuarios. Se creó en 2009 y cuenta con más de 50 millones de usuarios (FourSquare, 2016). En la actualidad está combinada con *Swarm*, que convierte la aplicación en un juego en el que el usuario recibe monedas por *check-ins* realizados y puede ser el “alcalde” de un establecimiento si es el que más veces ha estado. Además, la aplicación permite a los usuarios comunicarse, y a las empresas realizar ofertas a sus clientes, como descuentos por hacer *check-ins* o café gratis (casos como los de Starbucks o Dunkin Donuts). En cuanto a por qué es interesante para la comunicación, los usuarios valoran los establecimientos que visitan y hacen recomendaciones específicas acerca de la comida, los servicios, etc. y pueden subir fotografías de sus experiencias.

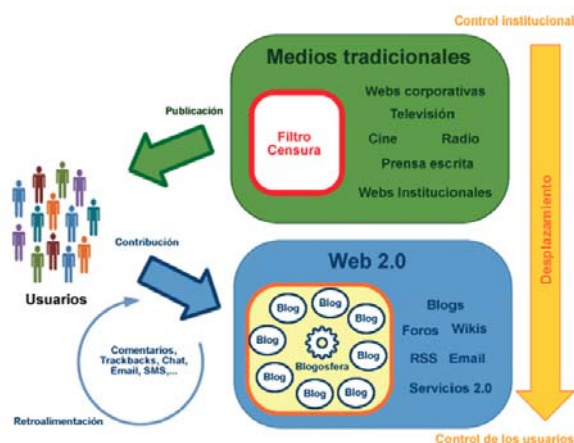
Blogs⁷

Los blogs corporativos son una herramienta que habilita nuevos canales de comunicación con los públicos externos, aportando fluidez, transparencia y credibilidad. Se crean con diversos objetivos: ventas y marketing, relacionales o de posicionamiento corporativo y de atención al cliente para establecer relaciones, posicionamiento de la empresa, individuos, o en buscadores, etc. En concreto, aquellos que tienen un enfoque relacional aportan a la empresa una personalidad cercana al cliente y atenta a sus necesidades (Celaya y Herrera, 2006),

⁷ Blog proviene de la palabra inglesa *weblog*, que significa “diario web” (Filgueira, 2008).

ofreciendo una voz humana a la organización, a la vez que son útiles para generar comunidad y posicionarse mejor en buscadores (Navarro, 2011).

Gráfico 4. Modelo de comunicación tradicional frente la modelo web 2.0



Fuente: Filgueira (2008)

Los blogs son un elemento fundamental para el turismo 2.0, porque suponen innovación en la estrategia para las empresas que ofrecen servicios turísticos, así como para los usuarios. Este modelo permite consultar, compartir, discutir y distribuir información sobre turismo, generada por los usuarios que interactúan entre ellos. Han evolucionado tanto desde su creación que hoy en día se trata de páginas web que funcionan como potente herramienta de publicación y gestión de contenidos multimedia gratuita, permitiendo que un usuario con conocimientos básicos tecnológicos comparta información en minutos (Filgueira, 2008).

Muchos usuarios de blogs los utilizan para obtener información de hoteles, por este motivo la bitácora adquiere cierta relevancia como herramienta; características como proveer de información o confianza, que contribuyen a generar una actitud emocional en el usuario, por lo que se presentan como herramientas eficaces para las empresas hoteleras (Jeon, 2017). A través de ellos, el usuario puede hacerse una idea más clara de la experiencia que vivirá durante su visita y de si el establecimiento ofrece servicios que se ajustan a sus preferencias, a través de información sustancial, como vídeos y fotos (Akhmal y Baharudin, 2015). La imagen de un hotel en la mente del usuario está muy relacionada con la selección final por la que este se decanta finalmente.

Algunos de los usos básicos de los blogs que pueden beneficiar a los hoteles son: medio de publicación sin intermediarios, tablón de anuncios y repositorio personal o colectivo y/o medio de difusión selectiva de la información (Torres-Salinas y Cabezas-Clavijo, n.d.). A pesar de los beneficios que aporta como herramienta comunicativa, el uso y la elección de esta herramienta como canal de comunicación con los clientes viene acompañado, también, de ciertos retos para las empresas (Navarro, 2011):

- El desconocimiento y miedo a la pérdida de control de la información genera desconfianza a las compañías.
- La incorporación de nuevos canales requiere un cambio en la cultura corporativa.
- La escasez de recursos dedicados a la gestión de contenidos, la falta de participación, compromiso e implicación.
- La necesidad de una actualización correcta y periódica.
- Autocensura y temor a las críticas.
- Los expertos recomiendan que sea un departamento de comunicación quien esté detrás de la gestión, ya que la externalización entraña cierto peligro.

Los blogs han sido criticados, entre otras cosas, por su “excesivo contenido textual” (Martínez, 2011) y, aunque algunos autores vaticinan la muerte de los diarios corporativos, hay estudios que afirman que no va a desaparecer, debido a las ventajas que ofrecen respecto a otras plataformas en su papel como generador, contenedor y distribuidor de contenidos (Navarro, 2011).

3.2.3. Los hoteles y la reputación online

La reputación online se define como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (*stakeholders*), tanto internos como externos (Foro de Comunicación Corporativa, 2005).

La reputación corporativa ha sufrido grandes cambios con la normalización de las redes sociales, así como el sistema multipantalla a través del que los usuarios expresan su grado de satisfacción. La búsqueda de servicios turísticos online por parte de los clientes convierte la gestión de la reputación online en una prioridad para las empresas turísticas. El uso de las redes sociales favorece el intercambio directo con los clientes, por lo tanto, una gestión

adecuada de esta comunicación es imprescindible para construir una buena reputación (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017). La mayoría de los hoteles que ignoran las redes sociales, difícilmente pueden implementar acciones de mejora de su reputación online, ya que no ser activos no implica que lo que sucede en la red no les impacte, puesto que la valoración de los consumidores está condicionada por las opiniones que los usuarios comparten (Martínez, García y Mellinas, 2013), “no hay nada que inspire más confianza que la opinión escrita de un cliente” (Friedlander, 2012).

A pesar de la inmediatez que aportan las redes sociales e internet en la actualidad, “la reputación resulta de un comportamiento excelente, mantenido a lo largo del tiempo” (Martínez y Duránte, 2011). Wang et al. (2018) comparten que en los negocios turísticos pequeños la práctica de responsabilidad social corporativa, como por ejemplo la participación en eventos comunitarios y el apoyo operativo diario, puede mejorar el desempeño subjetivo de las empresas, mientras que los propietarios que participan en prácticas poco éticas no sólo obtendrán pérdidas económicas, si no que ganarán mala reputación en su comunidad.

Varios estudios demuestran que una buena reputación proviene de una existencia digital fuerte y o bien posicionada (Martínez y Duránte, 2011). Tanto es así, que incluso tener o no tener redes sociales afecta a la puntuación que los hoteles tienen en páginas relacionadas con viajes, como por ejemplo *Rumbo* o *Atrápalo* (Cañero, Orgaz y Moral, 2014) y acciones como el SEO (*search engine optimization*) tienen un impacto directo en la reputación, ya que la aparición en los primeros puestos de resultados por nombre de los establecimientos derivan de la actividad y cantidad de contenido publicado online, que puede, por ejemplo, tener un efecto en la presentación de la compañía al empujar a puestos más lejanos opiniones negativas existentes (Enge et al., 2009).

Se ha demostrado, también, la importancia estratégica de las páginas de reseñas como Tripadvisor, ya que pueden contribuir a la creación de valor de los hoteles, cuando los hoteleros las analizan para evitar las consecuencias de los comentarios negativos de la comunicación boca-oreja en internet. Estas acciones tienen que venir de la mano de una estrategia para gestionar las valoraciones de los clientes, midiendo y monitorizando para entender el impacto que tienen en la reputación del establecimiento (Garrido-Moreno et al., 2018). Teniendo en cuenta que las opiniones online se han convertido en una fuente de

información importante, la dirección de los hoteles debería tener preparado un plan de respuesta para implementar, que se base en la experiencia de los clientes, ya que este entorno se co-crea en colaboración con ellos (Park y Allen, 2013).

El consumo emocional genera viajeros emocionales, que invitan a las empresas a que cautiven su corazón y no su mente (Torres, García y Pulido-Fernández, 2013). Gardner (1993 citado en Camprubí, 2011) diferencia 4 tipos de agentes en la generación de la imagen turística:

1. Agentes inductivos: son aquellos que pretenden de forma intencionada influir en el proceso de decisión del turista y se dividen en:
 - Agentes inductivos I: los promotores del destino que, junto a hoteles, restaurantes, etc., utilizan medios de comunicación tradicionales para vender el destino.
 - Agentes inductivos II: agencias de viajes y turoperadores que venden el destino como producto.
2. Agentes inductivos encubiertos: aquellos que en apariencia no inducen a generarse una imagen del destino, pero en realidad sí lo pretenden, como líderes de opinión, reporteros de viajes, etc.
3. Agentes autónomos: aquellas empresas o productores de contenido independiente, como documentales o noticias, que indirectamente influyen en la imagen creada del destino.
4. Agentes orgánicos: aquellos que ayudan a crear una imagen, ya sea a través de experiencias previas propias o de otros. Se clasifican en:
 - Agentes orgánicos puros: el consumidor tiene una experiencia en primera persona y se forja una opinión del destino.
 - Agentes orgánicos no solicitados: aquellos que aportan su opinión acerca de un destino, que puede ser coincidente con su propia experiencia.

- Agentes orgánicos solicitados, los que dan su punto de vista de un destino después de haber sido preguntado por amigos, familiares, etc.

Las páginas de opiniones de destinos y establecimientos turísticos se clasifican, por tanto, como canales que promueven la consulta de opiniones publicadas por agentes orgánicos solicitados y no solicitados.

Teniendo en cuenta el gran impacto de las opiniones en la red (Jian y Zhenxing, 2012), la reputación online de un hotel, buena o mala, es inevitable. En la actualidad, son numerosas las plataformas como Booking.com, Google, Facebook, o Tripadvisor, en las que cliente puede compartir sus valoraciones con otros usuarios sin que sea necesario, en algunos casos, que sea la misma compañía quien registre el establecimiento en la página web.

En esta línea, el fundador de *ReviewPro*⁸ aporta claves de la importancia que tiene la reputación y, por tanto, la gestión de esta en internet (Friedlander, 2012):

- Hay una relación directa entre la reputación de un establecimiento y los ingresos.
- Evitar comisiones de terceros empuja a generar reservas directas, en las que la reputación es esencial.
- Las empresas con una sólida reputación online son las que utilizan los comentarios online como guía para sus operaciones y decisiones.

Rubio, Jiménez y Mercado (2017), proponen 3 aspectos para desarrollar una buena gestión de la reputación

1. Generar un *feedback* y diálogo constante, escuchando a los consumidores y facilitando el acceso a la información.
2. Utilizar la incidencia de las recomendaciones y críticas como indicadores de riesgos e inconformidades.
3. Mejorar el conocimiento de los gustos de sus clientes y de su comportamiento cuando interactúan en nuestra página web.

⁸ Herramienta para la gestión de reputación online hotelera

La figura del *community manager* es también esencial para que este vele por la reputación online, gestionando la comunidad y solucionando peticiones o quejas y respondiendo a los comentarios (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017).

En un ejemplo de estudio realizado en 2013 que analiza cómo responden los hoteles a los comentarios de sus clientes, llegó a la conclusión de que los establecimientos que contestaban las opiniones de los usuarios tenían ciertas características en común: en primer lugar, los consideraban que los comentarios son indicadores sinceros del consumidor, como gestores, tenían un estilo de comunicación colaborativa y existía personal interno trabajando en la comunicación (“contestadores regulares”). En segundo lugar, los establecimientos que no contestaban (“contestadores infrecuentes”) a las opiniones o lo hacían con poca frecuencia, consideraban que los comentarios representaban solo opiniones extremadamente positivas o negativas, tenían un equipo que no se reunía habitualmente para dar respuesta a los comentarios o dependían de un gerente externo para realizar esta actividad (Park y Allen, 2016).

En otro estudio llevado a cabo por Pérez-Aranda, Anaya-Sánchez y Ruizalba (2017), se indica con los resultados que los hoteles independientes son menos activos en las páginas de valoraciones de usuarios que los que pertenecen a cadena. Esto podría ser debido al perfil de los propietarios o los recursos disponibles; los hoteles de categorías más altas también muestran señales de actividad superior, así como los hoteles más grandes. Los predictores de uso de estas plataformas son:

- La competencia: uso productivo, uso activo, adopción tecnológica y conocimiento. Esto ayuda a un mayor uso de las redes sociales de *reviews*.
- Compromiso: formación, planificación y comunicación.
- Estructura y tamaño (en número de camas).

La investigación concluye exponiendo que, si los hoteleros quieren implementar estas iniciativas y creen en su uso, deben desarrollar competencia y compromiso en la organización, desarrollando el conocimiento en estas plataformas y proporcionando la formación necesaria.

3.2.4. Asistencia a ferias

Las ferias comerciales son esenciales en la estrategia promocional de una compañía turística, como un elemento eminentemente comunicativo en el que muchas empresas invierten gran cantidad de recursos con el objetivo de aumentar sus beneficios, sobre todo a través de la mejora el posicionamiento de su imagen y la percepción de sus clientes y del sector (Gázquez-Abad y Guerrero, 2002).

No funciona de forma distinta cuando hablamos en concreto de las ferias de turismo, que son eventos a los que asisten las empresas para potenciar sus ventas y promocionar su imagen y promoción genérica, aunque en este caso se confirma una falta de resultados comerciales concretos, y la continua presencia feria tras feria lleva a pensar en unos beneficios en gran parte intangibles (Fayos-Solá, Marían, Meffert, 1993).

En este aspecto, las investigaciones y literatura que encontramos analizan la presencia de empresas del sector turístico en ferias de turismo desde la perspectiva de los destinos y, además, con objetivos de marketing. Las investigaciones sobre las relaciones públicas en el turismo son parciales y se suscriben a ferias y agencias de viajes sin analizar los objetivos comunicativos (Fernández y Carretón, 2011).

3.3. La pequeña y mediana empresa

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son el motor de la economía europea. Se dividen en tres categorías que se determinan en función del número de efectivos y volumen de negocio establecidas por la Unión Europea:

Tabla 2. Número de pymes españolas por tipología, diciembre 2019

Empresas por tamaño	Número de empresas
PYME (0-249 asalariados)	2.875.252
PYME sin asalariados (0 asalariados) ²	1.539.708
PYME con asalariados (1-249 asalariados)	1.335.544
Microempresas (1-9 asalariados)	1.153.277
Pequeñas (10-49 asalariados)	157.113
Medianas (50-249 asalariados)	25.154
Grandes (250 o más asalariados)	4.871
Total Empresas	2.880.123

Fuente: Ipyme (2020)

Las pymes están definidas oficialmente por la Unión Europea como aquellas empresas con menos de 250 empleados, que no dependen de compañías más grandes y cuya facturación anual no excede los 50 millones de euros o su balance anual es menor de 43 millones de euros. Conforman el 99,8 % de las empresas europeas y se dividen en 3 tipos, según el número de empleados: microempresas (menos de 10), pequeñas empresas (entre 10 y 49), y empresas medianas (entre 50 y 249), (Comisión Europea, 2008).

En España hay 3.330.971 millones de pymes (entre 0 y 249 asalariados), lo que supone el 99,88 % del total de las empresas. De estas, el 55,3 % son microempresas sin asalariados, el 40,1 % son microempresas (entre 1 y 9 asalariados), 3,8 % son pequeñas empresas (entre 10 y 49 asalariados), un 0,6 % son medianas empresas (entre 50 y 249 asalariados), (DIRCE, 2018). De estas, el 81,4 % pertenecen al sector servicios. La proporción de pymes es muy similar a la de la UE, aunque la aportación al empleo empresarial está 6 puntos por encima de la media de Europa, a pesar de que el empleo medio es inferior, ya que la mayor parte proviene de las microempresas, lo que genera un tejido empresarial frágil. El 62 % del empleo empresarial total lo genera las pymes (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2016).

En Andalucía en 2018, el 95 % de las empresas eran microempresas (menos de 10 trabajadores) y el 4,3 % eran pequeñas empresas (de 10 a 50 trabajadores). Prácticamente no existían empresas medianas, generando una situación de fragmentación comercial que

empobrece la competitividad y requiere de una necesaria innovación e internacionalización (OCDE, 2011).

3.3.1. Las pequeñas y medianas empresas hoteleras y la comunicación

El tamaño de las compañías andaluzas revela un problema estructural y una herencia de desarrollo pasado. Hay muy pocas empresas competitivas nacional e internacionalmente y en su mayoría están adaptadas al mercado local, caracterizándose por un bajo grado de productividad. A pesar de esto, “muchos sectores relacionados con la construcción y el turismo tienen que ver con la atracción y retención de consumidores mundiales, lo que puede traer consecuencias positivas para la balanza comercial de la región” (OCDE, 2011).

Las pymes juegan un rol importante en la economía global y dominan el turismo y la industria hostelera alrededor del mundo, sin embargo, parece que carecen de la habilidad para desarrollarse. Una de las amenazas a la sostenibilidad de las pymes surge de las dificultades de sus productos para resistir las fuerzas de mercado competitivas y volátiles (Okanga, 2018).

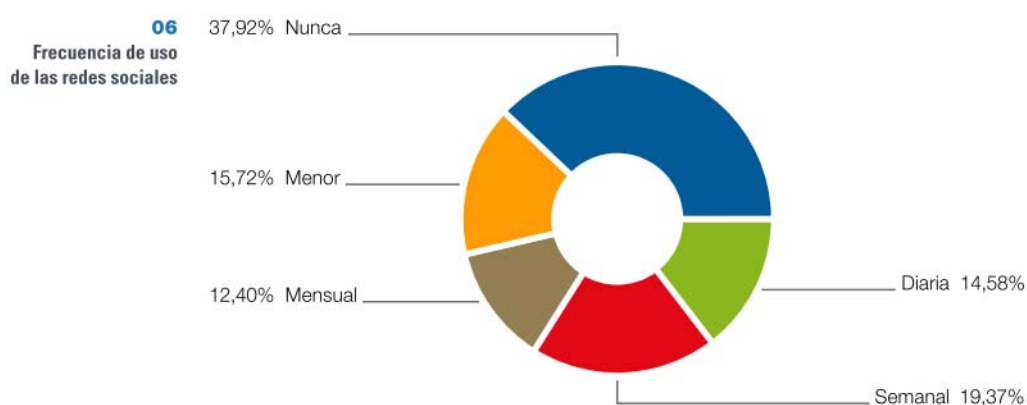
A pesar de que se adoptan muchas formas de información y comunicación, las empresas pequeñas lo hacen en menor medida y a un ritmo más lento que las grandes. Cuanto más pequeño es el negocio, más baja es la tasa de adopción. A pesar de que las pymes utilizan las redes sociales, el uso no está organizado y sólo un 27 % tienen una política específica para su implementación, utilizándose las distintas herramientas por razones variadas (relaciones clientes, recibir información de la industria, etc.). Algunos de los motivos de la baja adopción del uso de redes sociales incluyen los pocos recursos que tienen en relación a las tecnologías de la información y la comunicación, lo que se refleja en la falta de conocimiento para usarlas de forma efectiva al no tener tiempo para desarrollarlas, ya que normalmente este tipo de empresas dependen de sus dueños o gerentes para desarrollar e implementar estas estrategias. Por lo tanto, estas compañías dependen de sus habilidades y tendencias particulares para asumir riesgos. La falta de conocimiento y de confianza hace que las pymes eviten el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y en muchos casos, cuando las usan, subestimen su complejidad (Burgess, Sellitto, Cox et al, 2014).

Estudios presentados con anterioridad, inciden en la importancia de la profesionalización en el uso de herramientas promocionales en las empresas turísticas, aunque en concreto

relacionadas con el marketing. Una variable que rara vez se considera es el tamaño de las empresas y los retos a los que las pymes se enfrentan, a pesar de que haya algunas investigaciones al respecto, como este informe: *Perfil de uso de redes sociales por las pymes* (Fundación Banesto, 2011).

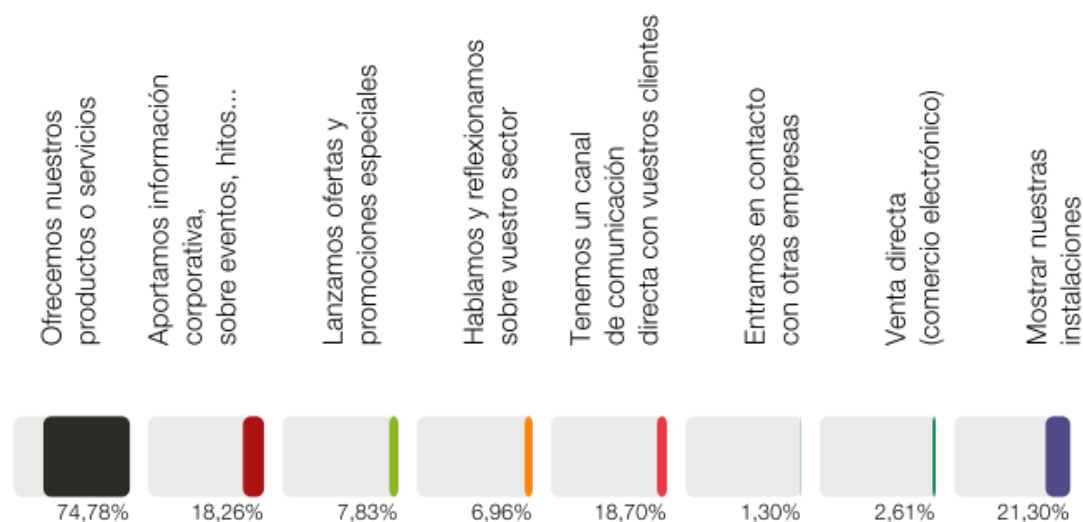
- Un 49,8 % de las pymes en España usan redes sociales para promocionar productos y servicios propios.
- La red más utilizada es Facebook (38,7 %).
- La mayoría utiliza personal interno para gestionarlas (un 36 % trabajadores no especializados en la materia).
- En hostelería y turismo, un 72,76 % de las empresas las utilizan.
- Un gran número de empresas no cuentan con recursos económicos y de formación para utilizar estas herramientas.
- En Málaga, más del 60 % de las empresas utilizan las redes sociales, (que son más utilizadas más asiduamente por el sector servicios).

Gráfico 5. Frecuencia de uso de las redes sociales por las pymes en España



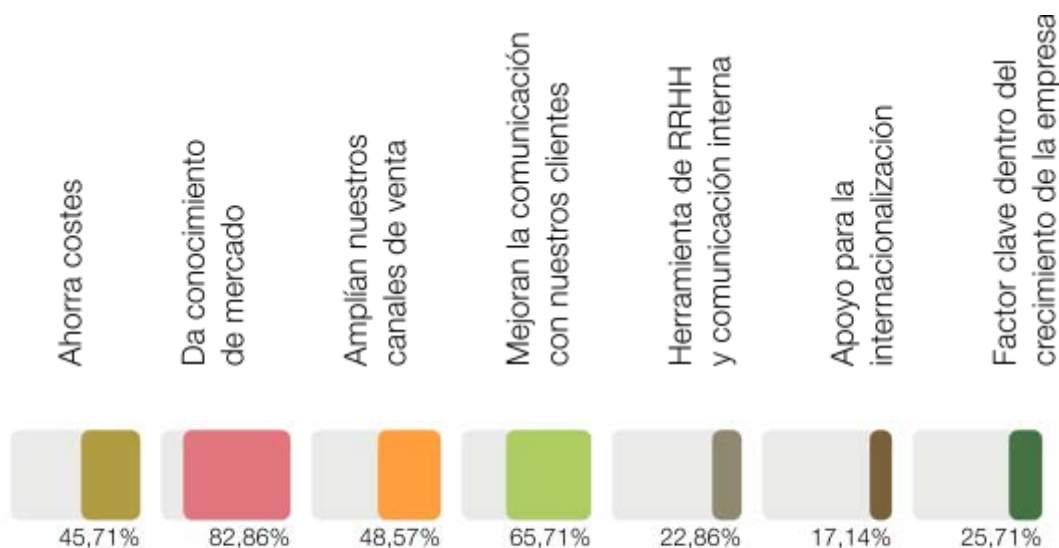
Fuente: Fundación Banesto (2011)

Gráfico 6. Usos de las redes sociales en las pymes de hostelería y turismo



Fuente: Fundación Banesto (2011)

Gráfico 7. Aspectos en los que afectan las redes sociales a la competitividad en turismo



Fuente: Fundación Banesto (2011)

En comparación con los hoteles más grandes, la capacidad de los hoteles más pequeños para competir a través de sus páginas web es reducida. Ya en 1999, Morrison et al., anunciaban que era una carrera prácticamente perdida; mientras los grandes jugadores ya llevaban años practicando, las pequeñas firmas hoteleras en Reino Unido eran apenas unos principiantes en este campo, existiendo mucho espacio para la mejora en todos los ámbitos. En 2006,

Karanasios y Burgess preveían que no era muy probable que las pymes hoteleras empezaran a adoptar transacciones online o páginas web muy sofisticadas, mostrando una tendencia mayor a usar sistemas de reservas de terceros en su lugar, que les daban unas funcionalidades que no podrían tener de otra manera y, fundamentalmente, centraban su actividad en el uso del email y las páginas web básicas (Karanasios y Burgess, 2006). Esta situación parece ir evolucionando a que los ejecutivos y directores de los establecimientos hoteleros se planteen los beneficios potenciales de los canales de distribución online, aumentando el uso de internet como herramienta de distribución y el desarrollo de estrategias en la web para distribuir sus productos (Buhalis, 2008).

3.4. El retorno de inversión en comunicación hotelera

El retorno de inversión en comunicación es un asunto complejo de definir en cuanto a elementos tangibles. A pesar de que muchos profesionales de relaciones públicas lo utilizan regularmente cuando planean y evalúan acciones de relaciones públicas asociados a objetivos de comunicación, beneficios económicos y otros motivos, raramente sus clientes lo hacen. Tampoco los empleados internos que gestionan la comunicación aplican fórmula alguna (Watson, 2011).

Las organizaciones, a menudo esperan entender o recibir la información en términos de ventas o monetarios, como indica Sánchez (2018) reduciéndolo únicamente a ventas realizadas a partir de enlaces publicados en redes sociales, cuando aún queda mucho por hacer en cuanto a la definición misma de los objetivos. Es muy complicado medir si una actividad concreta ha funcionado, si no la concebimos desde la perspectiva de la creación de objetivos *SMART* (específicos, medibles, alcanzables, realistas y en un tiempo concreto), en primera instancia, para poder asociar resultados en función de la inversión y qué es lo que queremos conseguir con ella. Esto forma parte del plan estratégico de comunicación. A primera vista, las redes sociales son baratas o gratuitas, pero el tiempo y los recursos tienen un coste (Sánchez, 2018) que ha de considerarse cuando se añaden en la planificación.

En comunicación, se debe y se puede medir todo, ya que hoy más que nunca se cuenta con instrumentos para llevar a cabo esta métrica financiera de rentabilidad (ROI); la fórmula utilizada es dividir los ingresos menos los costes de inversión entre dichos costes de inversión,

lo que nos dará el porcentaje de beneficio (Novacom, 2010). Sin embargo, las variables que se pueden aplicar en medición van más allá del mero ROI, este cálculo debe ser analizado en contexto dentro de las estrategias y objetivos para evaluar la eficacia: volumen de cobertura generada, auditoría de contenidos de mensajes, oportunidades generadas, análisis de opiniones y actitudes de los clientes, etc. siempre en correlación con sus necesidades y los objetivos estratégicos de la empresa. Tan importante es esta fase de recogida de datos como el análisis y la capacidad de contribuir, reorientarse y enfocarse en acciones de comunicación del negocio (Novacom, 2010).

Para obtener este retorno en redes sociales, hay que empezar por construir estrategias que incorporen una conversación bidireccional, para medir el impacto que la comunicación tiene en la marca y así poder tomar las decisiones estratégicas correctamente. Estableciendo el retorno de comunicación en redes sociales, se puede desarrollar el presupuesto destinado a estos canales. Las redes sociales están cambiando la manera en la que los negocios pueden construir relaciones con sus clientes y la posibilidad de tomar decisiones con un retorno predecible en base a datos medibles (Powell, Groves y Dimos, 2012).

El impacto que estas actividades pueden tener para los hoteles y sus ingresos (*revenue management*), se refleja en estudios que relacionan directamente la gestión de la comunicación en redes sociales desde una perspectiva de integración, como un componente esencial del negocio, incluso como parte de la estrategia operacional y no como una estrategia separada (Noone, McGuire y Rohlf, 2011).

Álvarez (2011) cita un análisis realizado para estudiar la eficacia de la comunicación en pymes, en el que se concluye que sólo un 21,9 % de las empresas que invierten en comunicación evalúa la efectividad de esta siempre. Por lo tanto, la medición no es un factor prioritario en la actualidad en la estrategia de comunicación. Los objetivos que más se persiguen son: fidelizar clientes, comprobar si se han logrado los objetivos, saber si sus públicos han recibido la información, comprobar la eficacia de soportes, averiguar si satisfacen las necesidades de su público, etc.

Un estudio realizado en la Universidad de Cornell en Nueva York, muestra que las redes sociales están adquiriendo un rol muy importante en la industria hotelera, como “agentes de mejora de procesos y en la satisfacción de clientes” (Anderson, 2012). Utilizando información

del *Cornell's Center for Hospitality Research* que utiliza datos de *Review Pro* (herramienta para gestionar la reputación online de hoteles), *STR* (empresa de análisis de mercado de hoteles), *Travelocity* (agencia de viajes online), *comScore* (investigación de marketing en internet) y *Tripadvisor* (reseñas de contenido de y para viajeros) se extraen las siguientes conclusiones respecto a su impacto en el retorno de la inversión:

- Tanto el número de clientes que leen comentarios en Tripadvisor, como el número reseñas que estos consultan, ha aumentado con el tiempo (este es un resultado que podría medirse y establecerse de manera objetiva, y no está relacionado con un objetivo económico directo, ni de ventas, que se pueda contabilizar y asociar de forma directa, a pesar de que se podría entender que los comentarios de los usuarios pueden generar ventas a potenciales clientes).
- Si un hotel mejora su puntuación en 1 punto (dentro de la escala de 1 a 5) puede aumentar el precio sin que la subida afecte negativamente a la ocupación o cuota de mercado (este, en cambio, sería un objetivo específico a tener en cuenta durante la planificación estratégica del plan de comunicación).
- Un aumento del 1 % en la reputación online de un hotel provoca un aumento de precio, de la ocupación y del *RevPar*⁹.

Para los hoteles, el concepto de retorno proviene de la opinión del cliente, que les permite modificar su producto e implementar estrategias al respecto que reporten un verdadero retorno (Garrido-Moreno y Lockett, 2016), lo que prueba el impacto que tienen estas actividades. El uso efectivo de las herramientas puede mejorar la eficiencia y el retorno de la inversión, considerando el declive de otras formas de publicidad más tradicionales (Sigala, Christou y Gretzel, 2012), por lo que hay que empezar es por escuchar a los clientes y aprender de la información que aportan: qué dicen, en qué canales y de qué manera se comunican. Si la empresa puede organizar la información que recibe y analizarla en base a sus objetivos de negocio, puede utilizar las redes sociales para tomar mejores decisiones y vender más productos (Wiley, 2012).

⁹ *RevPar* es un indicador de desempeño financiero hotelero que muestra la tarifa promedio por habitación rentada en un periodo específico de tiempo (Millán-García y Gómez-Díaz, 2018)

La medida del retorno en redes sociales puede hacerse de dos maneras, desde la perspectiva financiera y la no financiera; en un estudio de medición de rentabilidad hotelera en redes sociales, se llegó a la conclusión de que, ante la evaluación de la actividad en Facebook, la conversión no presentaba un retorno económico directo, pero sí el aumento del valor del ROMI (*return of marketing investment*): calculado como valor incremental dividido entre el coste de marketing. Al demostrarse un aumento del valor causado por una mejora en la reputación del hotel, el compromiso y la imagen de marca, se confirma que las redes sociales pueden utilizarse, también, como herramienta de ventas o de promoción (Buhalis y Mamalakis, 2015).

Otra prueba de la necesidad de contexto para poder analizar el retorno en su conjunto es un estudio español que investiga acerca del ROI en redes sociales en grandes cadenas hoteleras españolas, exponiendo que hay una relación directa entre la reputación online y los beneficios del hotel, y también otras dos variables a considerar: el tamaño de empresa y el número de hoteles. En concreto presenta el beneficio relativo, calculado sobre el número de empleados como indicador directo de relación entre reputación online y beneficios (SocialVane, 2013).

Hay estudios que plantean, incluso, un cambio de perspectiva en cuanto a la medición de resultados de comunicación para evolucionar del tradicional ROI, hacia el IOR (*Impact On Relationship*), “impacto en las relaciones” para analizar el impacto de las relaciones entre las marcas y sus seguidores, considerando las siguientes variables: autoridad del contenido de marca, influencia de la marca en medios sociales, participación e interacción de los usuarios con la marca y variables de tráfico medibles (Castelló-Martínez, 2012).

La medición del ROI en la industria hotelera está aún por desarrollar, las analíticas relacionadas con el retorno son prácticamente inexistentes y las inversiones que se llevan a cabo no están dirigidas a obtener un retorno. Entre otros motivos, es complicado convencer a los directivos del valor de las redes sociales de que el retorno que obtiene es algo más que monetario; a pesar de que puedan llegar a medir el número de *clicks* o de interacciones, esto no muestra la realidad de los beneficios que se pueden llegar a obtener, en relación con la orientación hacia el cliente y el compromiso generado (Michopoulou y Moisa, 2019).

Para terminar, es importante para las organizaciones integrar que el retorno de la inversión en comunicación y, concretamente, en redes sociales (SROI), no finaliza con la entrega del

reporte y análisis, si no que esta información debe incluirse en la planificación estratégica presente y futura (Nef, 2008).

4. LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: DISEÑO Y METODOLOGÍA

Resumen del capítulo

En el diseño de la investigación y metodología vamos a explicar cuál es la muestra sobre la que se va a llevar a cabo esta investigación y los motivos que nos han llevado a escogerla, además de las razones por las cuales se han desestimado partes de esta. Elaboramos la explicación en el contenido del capítulo y los detalles se pueden consultar en la tabla de datos aportada en el Anexo 1.

Detallamos cuáles son los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos utilizados para lograr los objetivos establecidos: observación no participante, encuesta, análisis de contenido (de redes sociales, reputación online, páginas web y blogs) y entrevistas en profundidad, así como el motivo por el que hemos escogido estos métodos. Concluimos con un resumen de los objetivos a alcanzar con cada técnica de investigación.

Proceso metodológico de la investigación:

Para llevar a cabo este estudio, utilizamos las siguientes herramientas:

- Cuantitativas: encuesta personalizada.
- Cualitativas: entrevista en profundidad y observación no participante.
- Mixta: análisis de contenido.

4.1. El universo y diseño de la muestra

El universo de este estudio es el total de los hoteles registrados en la Delegación Provincial de Turismo de la provincia de Málaga en el año 2018, que no pertenecen a grandes cadenas hoteleras (Anexo 1).

La muestra seleccionada es finita, representada por el conjunto de hoteles que no pertenecen a grandes cadenas hoteleras, que se encuentran situados en el territorio de la provincia de Málaga y que tienen página web publicada durante el proceso de la investigación. En cuanto a los números presentados, la muestra inicial consta de 418 establecimientos, y la final de 407; esto es debido a un ajuste necesario y eliminación de establecimientos durante el proceso de estudio, por varios motivos: desaparición o eliminación de páginas web durante el periodo de

la investigación, confirmación de cambio de propiedad, cierre del negocio, consecuencias relacionadas con el COVID-19, etc.

La población objetivo son los responsables de la comunicación o directores en estos hoteles: personas o grupos encargados de tomar las decisiones finales en cuanto a cuánto, cuándo y cómo se invierte el presupuesto en labores, herramientas y canales de comunicación con sus públicos.

Los dos motivos para incluir solo hoteles que tienen una página web son:

- a) para poder recabar datos de contacto e iniciar las conversaciones con la empresa (la dirección de email, el formulario de contacto o número de teléfono).
- b) en relación con el objetivo de esta investigación; si queremos analizar la comunicación de una empresa, ésta debe realizar al menos un esfuerzo mínimo para ser encontrada en la red por sus clientes, por lo que consideramos la presencia web como un requisito indispensable.

En una página web, los hoteles pueden mostrarse a potenciales clientes y comercializar sus servicios de forma directa (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012). Si un hotel no tiene una página web y, por lo tanto, carece de visibilidad en internet, no está presente frente a una gran parte de su público, que busca alojamientos a través de este canal. En el año 2017, más del 85 % de los turistas que visitaron Andalucía reservaron algún servicio turístico después de haber consultado internet, culminando un 65 % el proceso de compra a través de este canal (Junta de Andalucía, 2018). Casi todas las empresas andaluzas cuentan con conexión a internet, no obstante, ofrecen con menos asiduidad catálogos de productos en comparación con las empresas europeas, a pesar de que las cifras de realización de pedidos en servicios de alojamiento y reservas online se acerca a la media europea, con un 84,5 % (Junta de Andalucía, 2017b). La búsqueda manual de estos hoteles en *Google*, arroja información de aquellos establecimientos que no tienen una página web propia, dato que es relevante para este estudio a título informativo, pero no permite el análisis de contenido completo.

Analizaremos el canal “web” como parte de nuestra investigación: el motivo por el que hemos escogido solamente las pequeñas y medianas empresas es por la dificultad a las que estas se suelen enfrentar a la hora de generar una estrategia comunicativa efectiva, consistente y mantenida en el tiempo; a menudo supone un reto el transformar su dirección operacional y

estratégica, y afrontar la nueva realidad (Buhalis y Kaldis, 2008). En un ambiente tan competitivo, se encuentran con dificultades como un bajo presupuesto, falta de recursos o incluso de falta de capacidad de gestión empresarial (Rootman, Chantal y Zeka, Bomikazi, 2013).

Un estudio de 2012 analizaba que las pymes con fuerte presencia en la web crecen más del doble de rápido que aquellas con nula o mínima presencia, y generan más del doble de puestos de trabajo (Pélissié du Rausas, 2011 citado en Lord Young, 2013).

Las grandes cadenas, por el contrario, cuentan con recursos económicos y humanos, así como experiencia en el mercado suficiente como para crear grandes planes de comunicación destinados a su público objetivo, además de adaptarse a las nuevas tecnologías. Otro estudio de comunicación digital de Netsense que analiza la presencia de las 10 principales cadenas hoteleras de España en internet (Meliá Hotels International, NH Hoteles, RIU Hotels, Barceló, Iberostar Hotels & Resorts, Fiesta Hotel Group, Grupo Hotusa, H10 Hotels, Grupo Piñeiro y Husa Hoteles), muestra que las grandes cadenas cuentan con recursos tecnológicos y financieros suficientes como para adaptar su contenido a las nuevas tecnologías, como páginas web adaptadas al móvil o aplicaciones propias para smartphone.

Por encontrarse en una situación tan distinta a las cadenas hoteleras en cuanto a personal, conocimiento específico, recursos, tamaño, posibilidades, etc., están incluidas en esta muestra sólo empresas que tienen pocos empleados, pocos recursos y/o poca especialización o profesionalización estimada en el ámbito de la comunicación.

La base de datos original (Anexo 2) es un recurso facilitado por la Delegación Territorial de Cultura, Turismo y Deporte en Málaga y es recibida en el año 2018, conteniendo todos los establecimientos hoteleros de la provincia registrados, con un total de 804 hoteles clasificados por categoría:

Tabla 3. Códigos de clasificación de establecimientos hoteleros

Tipo de establecimiento hotelero	Código
HOTEL 5 ESTRELLAS	HO5
HOTEL 4 ESTRELLAS	HO4
HOTEL 3 ESTRELLAS	HO3
HOTEL 2 ESTRELLAS	HO2
HOTEL 1 ESTRELLA	HO1
HOTEL-APARTAMENTO 5 ESTRELLAS	HA5
HOTEL-APARTAMENTO 4 ESTRELLAS	HA4
HOTEL-APARTAMENTO 3 ESTRELLAS	HA3
HOTEL-APARTAMENTO 2 ESTRELLAS	HA2
HOTEL-APARTAMENTO 1 ESTRELLA	HA1
PENSIÓN 2 ESTRELLAS (A EXTINGUIR)	PE2
PENSIÓN 1 ESTRELLA (A EXTINGUIR)	PE1
HOTEL 5 ESTRELLAS GRAN LUJO	HGL
HOSTAL 1 ESTRELLA	HS1
HOSTAL 2 ESTRELLAS	HS2
PENSION CATEGORÍA ÚNICA	PEN
COMPLEJO TURÍSTICO RURAL	CTR

Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos proporcionada por la Delegación de Turismo de la Provincia de Málaga (2018)

Se trabaja la base de datos procediendo a una búsqueda manual de cada establecimiento en el buscador Google con intención de clasificar y completar la información pertinente, creando un registro de elaboración propia, descartando y justificando los siguientes establecimientos:

- Hoteles cuya web propia no aparezca en las 2 primeras páginas de resultados de *Google* o no tengan página web propia.
- Hoteles que aparezcan como “cerrados”, ya sea en su propia web o en Google.
- Hoteles que pertenezcan a grandes cadenas hoteleras en el momento de la consulta – esta información se recoge de manera visual, accediendo a la web y analizando el contenido publicado en su interior (oferta de otros destinos o grandes marcas conocidas en el sector, como Meliá, Barceló, Ibis, Tryp, Room Mate, etc.).

- Hoteles que aparezcan en la base de datos, con número de habitaciones “0”.
- Hoteles que tengan web, pero no añadan forma de contacto por email, formulario o teléfono en la misma.
- Hoteles que, a pesar de tener dominio registrado, no tengan una web que funcione en el momento de la consulta (den error 404, no se pueda acceder al contenido, muestre el dominio ofertado para ser comprado, etc.).
- Hoteles que no ofrezcan servicio hotelero en sus webs (restaurantes de carretera, residencias de estudiantes, albergues), a pesar de estar registrados bajo esta categoría en la base de datos.

Simultáneamente a esta búsqueda, procedemos a recoger la siguiente información para los establecimientos resultantes:

- Enlace a la página web.
- Email de contacto (enlace a formulario de contacto en su defecto, o número de teléfono).
- Enlace a Tripadvisor.

Se mantienen:

- Número de habitaciones y camas.
- Categoría.
- Municipio.

Vamos a llevar a cabo un muestreo teórico, diseñado con el objetivo de generar categorías y propiedades para relacionarlas entre sí (Martín Crespo y Salamanca, 2007): recogemos la misma información de todos los hoteles con unos criterios específicos (los mismos para todos). Este tipo de muestras a la vez los relaciona y clasifica para más adelante añadir las respuestas de la encuesta y el análisis de contenido de la comunicación online y offline y el resultado de su reputación en la red. La muestra final es un listado de 418 hoteles (Anexo 1).

4.2. Herramientas

4.2.3. El análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, grabados, pinturas, filmaciones o otros formatos que se basa en la lectura textual o visual para recoger información, siguiendo el método científico: debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida (Andréu, 2002). Para Berelson (1952), el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”.

Para llevar a cabo el análisis, tomaremos como referencia los elementos descritos por Andréu (2002):

- a) Determinar el objeto o tema de análisis: el objeto de análisis es la comunicación (a través del análisis del contenido publicado en internet) que realizan estas empresas en sus páginas web, blogs y perfiles de redes sociales. La comunicación y mensajes online se analizarán a través de la observación y extracción de patrones en los canales online y resultados de la encuesta y los offline a través de la información proporcionada en la encuesta.
- b) Determinar las reglas de codificación: Andréu (2002), que sigue la clasificación de Bardin (1996):
 - a. Presencia o ausencia de comunicación (tienen o no tienen perfiles, comunican o no comunican).
 - b. Frecuencia de las comunicaciones o publicaciones, intensidad y orden, así como otras específicas recogidas por decisión propia (“me gustas”, número de posts, tableros, interacciones) específicas y necesarias para investigar la efectividad de la comunicación en redes sociales, blogs y web.
 - c. Determinar el sistema de categorías: se crean diferentes categorías en función del soporte analizado; redes sociales, páginas web y reputación online.
 - d. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
 - e. Inferencias: se extraerán inferencias por soporte.

Análisis del contenido de las páginas web

El sitio web corporativo es la principal representación de una empresa en la red, contribuyendo a la creación de una imagen de esta en la mente del usuario o consumidor (Martín, 2012). Para analizar los sitios web de las empresas hoteleras vamos a tener en cuenta las características y elementos de un buen sitio web hotelero (Montes, 2010) y añadimos otras de elaboración propia que consideramos relevantes para esta investigación:

- Sitio web orientado al público objetivo: que esté personalizado y dirigido al cliente.
- Que inspire confianza (seguridad en los sistemas de pago, por la política de empresa en cuanto a privacidad, garantías, servicios, costes, devoluciones y restricciones), que incluya un apartado con el perfil de la empresa, política clara de cancelaciones de reserva, información sobre los empleados, contar con un sistema de ayuda y consultas, y una política de precios adecuada.
- De fácil navegabilidad, donde la información aparezca con un excelente flujo, una presentación ordenada y coherente, e incluya mapas del sitio si son webs grandes, añadiendo marcos que ayuden a navegar, enlaces a la página principal, descripciones para los iconos y que contengan un buscador.
- Un sitio web “humano”, que denote contacto entre el cliente y la empresa, que en cada parte de la web se acceda clara y rápidamente a la ayuda, que las *FAQs* (preguntas frecuentes) incluyan todas las preguntas acerca de los servicios de nuestra página, se expliquen de manera sencilla y que permita el contacto directo.

Elementos de un buen sitio web:

- Una web de servicios turísticos debe tener: una descripción del servicio principal, los servicios de restauración y servicios complementarios que se ofrezcan, un mapa de cómo llegar al establecimiento e información de reservas online o bajo petición.
- Cambio de moneda, información sobre el tiempo, carreteras, la comarca en la que se ofrece el servicio, temas culturales, naturaleza, gastronomía, actividades.
- Catálogo de productos atractivo e interesante con una descripción clara, fácilmente actualizable y con tecnología de “carrito de la compra”.
- Vídeos, fotografías, idiomas, formularios bien diseñados y opción de reservas online.

- Un diseño equilibrado, mantenimiento de la web, poseer dominio propio, dar la posibilidad de mandar ofertas a nuestros clientes y crear ofertas, sorteos, etc.

El enfoque de este análisis es la interacción de las empresas con su público, teniendo en cuenta la profesionalización de la comunicación y el esfuerzo realizado para que sea lo más efectivo posible. Por este motivo en análisis de las páginas web se centra en el contenido y la actualización de esta y las interacciones de la empresa con su público, incluyendo también los siguientes aspectos: si las redes sociales aparecen en la página, si tiene blog, y si aparecen experiencias de clientes en la página.

Fases del análisis de contenido de las páginas web:

Fase I

Búsqueda de las páginas de las empresas hoteleras en internet: para ello, se introducen los nombres de cada uno de los hoteles de la base de datos facilitada por la Delegación Territorial de la Consejería de Turismo y Deporte (850) en el buscador y se procede a la identificación del sitio web correspondiente a cada la empresa en los resultados de las 3 primeras páginas de *Google* (quedan descartados los pertenecientes a cadena, los que tienen páginas inactivas en el momento de la búsqueda, los enlaces dan error, el contenido no es accesible o muestran contenido no relacionado con el hotel). Los enlaces de cada página se recogen en un archivo Excel (Anexo 3), junto con las direcciones de email de contacto publicadas en las páginas web. Como resultado obtenemos una lista de 418 establecimientos que cumplen con las características *pyme* y *hotel*.

Fase II

Accedemos a cada página de las 418 y procedemos a la navegación de los sitios web, contestando a las 19 preguntas para el análisis web propuesto por Montes (2010) y aplicamos la codificación 1 (sí), 0 (no) en función de la presencia de los elementos que se consideran conforman un buen sitio web hotelero, con el objetivo de establecer comparaciones y análisis que asocien un valor de suma más alto a una mejor calidad del contenido. Durante esta fase de observación, recogemos detalles externos a este análisis objetivo que pudieran ser relevantes (enlaces muertos, faltas de ortografía, motores de reservas que no funcionan, etc.).

Fase III

Suma de los valores codificados y análisis.

Tabla 4. Variables del análisis web, a partir de los elementos que un buen sitio web hotelero debe tener (Montes, 2010) y codificación utilizada en el estudio

Parámetro a analizar	Codificación
¿Está la web orientada al público objetivo?	No = 0 Sí = 1
¿Inspira confianza?	No = 0 Sí = 1
¿Es de fácil navegabilidad?	No = 0 Sí = 1
¿Es "humana"?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene descripción del servicio principal?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene descripción de servicios complementarios?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene un mapa de cómo llegar?	No = 0 Sí = 1
¿Se puede reservar online?	No = 0 Sí = 1
¿Y bajo petición?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene inf. sobre el cambio de moneda?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene inf. sobre el tiempo?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene inf. sobre las carreteras?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene inf. sobre la comarca?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene inf. sobre gastronomía?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene blog?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene las redes sociales en la página?	No = 0 Sí = 1
¿Tiene carrito de la compra?	No = 0 Sí = 1
¿Ofrece la posibilidad de suscribirse a un newsletter?	No = 0 Sí = 1
¿Hay una página para compartir experiencias de clientes?	No = 0 Sí = 1

Fuente: elaboración propia a partir de Montes (2010)

Análisis del contenido en redes sociales

Horizontales:

Las redes sociales son servicios basados en sitios web, que permiten a los individuos construir un perfil público o parcialmente público dentro de un sistema delimitado, crear una lista de otros usuarios con quien comparten una conexión y ver y recorrer la lista de conexiones y las conexiones de otros dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro (Boyd y Ellison, 2007).

Estas redes se dividen según su público objetivo y temático en horizontales y verticales: las redes sociales verticales son aquellas cuyo contenido gira en torno a una temática o un interés concreto de los usuarios, más allá de una mera interacción comunicativa. Esta temática puede ser profesional (LinkedIn, Xing), o muy especializada (Foodspotting, red social dedicada a la gastronomía, TripsBook, dedicada a los viajes y Goodreads, dedicada a los libros y la lectura). Las redes sociales horizontales, por el contrario, no giran alrededor de un interés específico de los usuarios que forman parte de esta.

Las redes sociales en las que vamos a analizar la aparición de las empresas objeto de este estudio son aquellas que aparecen como las más utilizadas en el *Barómetro sobre el Social Commerce en España* en 2014 realizado por Social-Buy.com. Según este estudio son: Facebook (26,4 %), Twitter (14.2 %), LinkedIn (9,8 %), YouTube (7,9 %), Pinterest (1,7 %) e Instagram (1,5 %).

Las que tienen más impacto para las empresas turísticas (Mena, 2013) son Facebook, Twitter y YouTube. Además, analizaremos la presencia en Foursquare por considerarla relevante para los establecimientos hoteleros en particular (Kiribatis, 2015) por la posibilidad que ofrece a los usuarios de “geolocalizarse”¹⁰ en el establecimiento y valorar o aportar recomendaciones para otros interesados.

Para realizar el análisis y la monitorización de las cuentas en aplicaciones, vamos a visitar en primer lugar todas las redes sociales que incluimos en el estudio para adquirir una imagen

¹⁰ Los usuarios registran un *check-in* en el momento de la visita a un establecimiento, lo valoran, hacen fotografías y las comparten, etc.

aproximada de la actividad que estas empresas mantienen en el periodo concreto comprendido entre el 13 de abril hasta el 13 de junio de 2019. Mediante la observación analizaremos su presencia en estas redes sociales y a través de las herramientas de monitorización, su actividad durante el periodo de dos meses. Nos ayudaremos de Fanpage Karma, una aplicación de seguimiento y monitorización de redes sociales; esta empresa se define en su página web como una “herramienta online para el análisis y la monitorización de redes sociales, que proporciona información valiosa sobre estrategias de publicación y rendimiento de estas, como Facebook, Instagram y Youtube” (Fanpage Karma, 2021).

Esta tabla se basa en la propuesta para realizar *benchmarking* en *social media* (Mañez, 2016) y contiene también aportaciones propias que consideramos relevantes en el análisis por el tipo de empresa y objetivo de la investigación.

Decidimos analizar el comportamiento de los hoteles de nuestra muestra en redes sociales durante 2 meses, con el fin de obtener información suficiente que nos permita extraer conclusiones estableciendo este periodo como mínimo y considerándolo suficiente para esta investigación, ya que este espacio de tiempo incluye un pico de temporada alta (Semana Santa) y principios de la temporada de verano, donde se puede intuir una mayor actividad que en otras épocas del año, entendemos que un periodo de dos meses que no coincide con temporada baja es suficiente para identificar la frecuencia de publicación regular, asumiendo que las variaciones en la cantidad de actividad no deberían ser importantes y dando más relevancia a la estabilidad (habiendo un profesional gestionando la actividad habrá cierta regularidad y falta de esta si no es así).

Las compañías que Fanpage Karma incluye en su porfolio de servicios son: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest y LinkedIn en 2019, más tarde incorporaron WhatsApp. Por este motivo nos inclinamos a decidirnos por esta herramienta, que permite analizar y extraer datos de la mayoría de las redes sociales de nuestro estudio. Contratamos los servicios de la aplicación tras abonar el precio correspondiente de la actividad por dos meses, para obtener acceso a todos los datos, lo que permite añadir un número ilimitado de perfiles a analizar, acceso ilimitado al histórico del contenido de las páginas y todos los cuadros de mandos de datos, con la modalidad *Business*.

Para obtener la información que debemos incluir en la aplicación para llevar a cabo la lectura de los datos, realizamos una búsqueda manual de los más de 400 hoteles en cada una de las redes sociales parte de nuestro estudio y en sus páginas web, donde en ocasiones se encuentran los enlaces a estas. La información se recoge manualmente y se introduce, caso a caso, en Fanpage Karma. Las listas finales se pueden consultar en: Anexo 6 (Indicadores de Facebook y resultados), Anexo 7 (Indicadores de Twitter y resultados), Anexo 8 (Indicadores de Instagram y resultados), Anexo 9, (Indicadores de YouTube y resultados), Anexo 10 (Indicadores de Pinterest y resultados) y Anexo 11 (Indicadores de LinkedIn y resultados).

Tabla 5. Número de hoteles del estudio con cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y LinkedIn

Tipo de cuenta y red social	Número de hoteles
Fanpages de Facebook	316
Perfiles de Twitter	145
Cuentas de Instagram	166
Canales de YouTube	117
Cuentas de Pinterest	61
Perfiles de empresa de LinkedIn	39

Fuente: elaboración propia.

Durante el proceso se descartan algunas páginas que el sistema rechaza por no tener un número mínimo de fans para ser monitorizadas, por ser perfiles personales o por no estar activas en el periodo de copia de los enlaces.

La base de datos final contiene 400 registros; esto es debido a la existencia en algunos casos de hoteles que perteneciendo a la misma propiedad utilizan la misma cuenta de redes sociales (por ejemplo, los hoteles a y b se promocionan desde la misma cuenta de Instagram, por lo tanto, no aparecen dos veces en la red social concreta). Hay en cambio otros casos en los que los hoteles b y c pueden tener cuentas independientes, lo que genera una diferencia de registros entre la base de datos original y la que se obtiene como resultado de la recolección de información de algunos de los canales de redes sociales.

Los KPIs o “*Key Performance Indicators*”, traducidos como indicadores de gestión o indicadores clave de rendimiento que proporciona la herramienta para cada una de las

aplicaciones, son numerosos, por lo que nos centraremos sólo en aquellos relevantes para nuestra investigación.

Tabla 6. Leyenda de indicadores proporcionados en la tabla de datos recogidos en el análisis

¿Tiene <i>fanpage</i> en Facebook?
¿Cuántos fans tiene?
Número total de publicaciones (abril a junio)
Total de reacciones, comentarios, compartidos
¿Tiene perfil en Twitter?
Número total de <i>Tweets</i>
Número de seguidores
Número de "me gusta"
¿Tiene perfil en Pinterest?
Número de seguidores
Número de <i>Pines</i>
¿Tiene perfil en LinkedIn?
Número de seguidores
Número de actualizaciones
Comentarios y recomendaciones
¿Tiene perfil en Youtube?
Número de suscriptores
Número de vídeos
¿Tiene perfil en Instagram?
Número de seguidores
Número de publicaciones
Comentarios y "me gusta"

Fuente: elaboración propia

Indicadores de Facebook:

1. Si el hotel tiene o no página de Facebook: este indicador no es una medición de la aplicación, sino el resultado de la búsqueda manual inicial y de las cuentas activas encontradas por Fanpage Karma una vez introducidas en su sistema.
2. Número de fans: número total de fans de la página. Este indicador mide el número total de fans existente en la página al final del periodo seleccionado. Aunque no proporciona información concreta de la actividad en las fechas del análisis, sí lo hace de la audiencia acumulada a lo largo del tiempo, por lo que lo incluimos como dato para el análisis de la actividad. A mayor número de fans, se asocia una mayor actividad realizada para atraerles.
3. Número total de publicaciones en las fechas seleccionadas: este indicador arroja información específica de la actividad de la cuenta de Facebook en el periodo concreto.
4. Total de reacciones, comentarios, contenido compartido: número de reacciones en publicaciones compartidas en un período de tiempo seleccionado; con esta información podemos evaluar la capacidad que estos establecimientos tienen para generar reacciones entre su comunidad.

Fanpage Karma proporciona información acerca de 173 mediciones distintas en Facebook, para las que no arroja resultados en muchos casos. Nos centraremos cinco y proponemos una codificación con el fin de simplificar el análisis y proporcionar unidades comparativas que se puedan sumar y ofrezcan resultados por acumulación:

Tabla 7. Codificación datos presencia y actividad de Facebook

¿Tiene fanpage en Facebook?	No = 0 Sí = 1
Número de fans	0 = 0 < 1000 = 1 1000 - 2000 = 2 2000 - 3000 = 3 3000 - 4000 = 4 4000 - 5000 = 5 > 5000 = 6
Número total de publicaciones	0 = 0 0 - 25 = 1 25 - 50 = 2 50 - 100 = 3 100 - 150 = 4 150 - 200 = 5 < 200 = 6
Total de reacciones, comentarios, compartidos	0 = 0 < 1000 = 1 1000 - 2000 = 2 2000 - 3000 = 3 3000 - 4000 = 4 4000 - 5000 = 5 > 5000 = 6

Fuente: elaboración propia

Indicadores de Twitter

1. Si el hotel tiene o no perfil en Twitter: este indicador no es una medición de la aplicación, sino el resultado de la búsqueda manual inicial y las cuentas activas encontradas por Fanpage Karma una vez los enlaces a los perfiles son introducidos en su sistema.
2. Número de seguidores: mide el número total de seguidores existente en la página al final del periodo seleccionado. Aunque no proporciona información concreta de la actividad en las fechas del análisis, sí lo hace de la audiencia acumulada a lo largo del tiempo, por lo que lo incluimos para analizar la actividad. A mayor número de seguidores, se asume una mayor actividad llevada a cabo para conseguirlos.
3. Número total de *tweets*: número de *tweets* emitidos por la cuenta en el periodo de tiempo seleccionado. Esta información detalla la actividad en publicaciones que la empresa realiza durante el periodo de fechas seleccionado.

4. Número de “me gusta”: número total de “me gusta” recibidos en el periodo de tiempo seleccionado. Este indicador muestra la capacidad de generar reacción que la cuenta tiene sobre su comunidad y sus seguidores.

Fanpage Karma propone 16 indicadores de rendimiento en Twitter, de los que se escogen los 6 considerados más relevantes para este estudio:

Tabla 8. Codificación datos presencia y actividad en Twitter

¿Tiene perfil en Twitter?	No = 0 Sí = 1
Número total de Tweets	0 = 0 < 100 = 1 1000 - 2000 = 2 2000 - 3000 = 3 > 3000 = 4
Número de seguidores	0 = 0 1- 500 = 1 500 - 1000 = 2 1000 - 1500 = 3 1500 -2000 = 4 2000 - 2500 = 5 2500 - 3000 = 6 > 3000 = 7
Número de "me gusta"	0 = 0 0 - 100 = 1 100 - 200 = 2 200 - 300 = 3 > 300 = 4

Fuente: elaboración propia

Indicadores de Instagram

1. Si el hotel tiene o no perfil en Instagram: es el resultado de la búsqueda manual inicial y de las cuentas activas encontradas por Fanpage Karma una vez introducidas en su sistema.
2. Número total de seguidores en Instagram: número total de fans existente en la página al final del periodo seleccionado. Aunque no proporciona información concreta de la actividad en las fechas del análisis, sí lo hace de la audiencia acumulada a lo largo del tiempo, por lo que lo incluimos para analizar la actividad. A mayor número de seguidores, se asume una mayor actividad.
3. Número de publicaciones: número total de publicaciones emitidas por la cuenta entre las fechas seleccionadas.
4. Comentarios y “me gusta” (orgánicos): número de reacciones de seguidores a las publicaciones de la cuenta durante el periodo de fechas del análisis.

Fanpage Karma propone 52 indicadores de rendimiento en Instagram, de los que se escogen los 4 considerados más relevantes para este estudio y se codifican con el fin de simplificar el análisis:

Tabla 9. Codificación datos presencia y actividad en Instagram

¿Tiene perfil en Instagram?	No = 0 Sí = 1
Número de seguidores	0 = 0 1 - 500 = 1 500 - 1000 = 2 1000 - 5000 = 3 5000 - 15.000 = 4 > 15.000 = 5
Número de publicaciones	0 = 0 1 - 10 = 1 11 - 20 = 2 20 - 30 = 3 30 - 40 = 4 40 - 50 = 5 >50 = 6
Número de comentarios y "me gusta"	0 = 0 1 - 500 = 1 500 - 1000 = 2 1000 - 5000 = 3 5000 - 15.000 = 4 > 15.000 = 5

Fuente: elaboración propia

Indicadores de YouTube

1. Si tiene o no canal de YouTube: este indicador no es una medición de la aplicación, sino el resultado de la búsqueda manual inicial y de las cuentas activas encontradas por Fanpage Karma una vez introducidas en el sistema.
2. Número de suscriptores: el número total de suscriptores del canal al final del periodo de tiempo seleccionado. Este indicador es también acumulativo del número de suscriptores que la cuenta ha obtenido desde su creación hasta el último día de nuestro periodo de análisis.
3. Número de vídeos: número de vídeos publicados en el canal hasta el final del periodo de fechas seleccionado. Arroja información de la actividad de la cuenta.

Fanpage Karma propone 16 indicadores de rendimiento para YouTube, de los que escogemos los cuatro considerados más relevantes para este estudio y codificamos con el fin de simplificar el análisis:

Tabla 10. Codificación datos presencia y actividad en YouTube

¿Tiene perfil en Youtube?	No = 0 Sí = 1
Número de suscriptores	0 = 0 0 - 100 = 1 100 - 200 = 2 200 - 300 = 3 300 - 400 = 4 > 400 = 5
Número de vídeos	0 = 0 1 = 1 2 = 2 3 = 3 4 = 4

Fuente: elaboración propia

Indicadores de Pinterest

1. Si tiene o no cuenta de Pinterest: este indicador es el resultado de la búsqueda manual inicial y las cuentas activas encontradas por Fanpage Karma una vez introducidas en su sistema.
2. Número de seguidores: número de seguidores del perfil del hotel en Pinterest, en el último día del periodo analizado.
3. Número de “pines”: este indicador cuenta el número de *pines* (publicación de fotografías) que fueron compartidos durante el periodo de fechas seleccionado.

Fanpage Karma propone 33 indicadores de rendimiento en Pinterest, de los que se escogen los 4 considerados más relevantes para este estudio y se codifican con el fin de simplificar el análisis:

Tabla 11. Codificación datos presencia y actividad en Pinterest

¿Tiene perfil en Pinterest?	<p>0 = 0 0 - 100 = 1 100 - 200 = 2 200 - 300 = 3</p>
Número de seguidores	<p>0 = 0 0 - 100 = 1 100 - 200 = 2 200 - 300 = 3 > 300 = 4</p>
Número de "pines"	<p>0 = 0 0 - 10 = 1 10 - 20 = 2 20 - 30 = 3 > 30 = 4</p>

Fuente: elaboración propia

Indicadores de LinkedIn

1. Si tiene o no perfil de LinkedIn: este indicador es el resultado de la búsqueda manual inicial y las cuentas activas encontradas por Fanpage Karma una vez introducidas en su buscador.
2. Número de seguidores: seguidores de la página al finalizar el periodo de tiempo analizado.
3. Número de actualizaciones: este indicador muestra el número de actualizaciones de la cuenta de empresa durante el periodo de fechas de nuestro estudio.
4. Número de comentarios y recomendaciones: información que recoge la capacidad de generar compromiso de las actualizaciones de la cuenta. Número total de comentarios y recomendaciones realizadas sobre las publicaciones de las cuentas de estos hoteles en el periodo seleccionado.

Fanpage Karma propone 31 indicadores de rendimiento para LinkedIn, de los que se escogen los cuatro considerados más relevantes para este estudio y se codifican con el fin de simplificar el análisis:

Tabla 12. Codificación datos presencia y actividad en LinkedIn

¿Tiene perfil en LinkedIn?	No = 0 Sí = 1
Número de seguidores	0 = 0 1 - 100 = 1 100 - 500 = 2 500 - 1000 = 3 1000 - 2000 = 4 > 2000 = 5
Número de actualizaciones	0 = 0 1 - 5 = 1 5 - 10 = 2 < 10 = 3
Comentarios y recomendaciones	0 = 0 0 - 100 = 1 100 - 200 = 2 > 200 = 3

Fuente: elaboración propia

Verticales

Análisis de contenido en redes sociales verticales: Tripadvisor

En cuanto a las redes sociales verticales de viajes, se analiza Tripadvisor, una de las más utilizadas en España para buscar por los internautas las recomendaciones y valoraciones de viajeros al planificar un viaje.

Tripadvisor es el sitio web de viajes más grande del mundo con 350 millones de usuarios (Tripadvisor, 2020). Las redes sociales de comentarios de clientes son ya el primer recurso en el que se confía por detrás de la opinión de amigos y familiares (Wichels, 2014). Según los propios hoteles que utilizan Tripadvisor, y que analizan sus resultados, es una herramienta estratégica que les permite recoger opiniones y experiencias de clientes, ya que estas son esenciales cuando son leídas por otros clientes que se están planteando reservar una habitación (Garrido-Moreno y Lockett, 2016).

El análisis del listado de hoteles en Tripadvisor se lleva a cabo de forma manual durante el periodo de junio a diciembre de 2019. En algunos casos se encuentran los enlaces directos a Tripadvisor en la página web del negocio, pero, en la mayoría, se accede a la información a través de la búsqueda en Google y en Tripadvisor directamente, copiando los enlaces al perfil de los hoteles en nuestra base de datos.

En la tabla incluimos los siguientes indicadores:

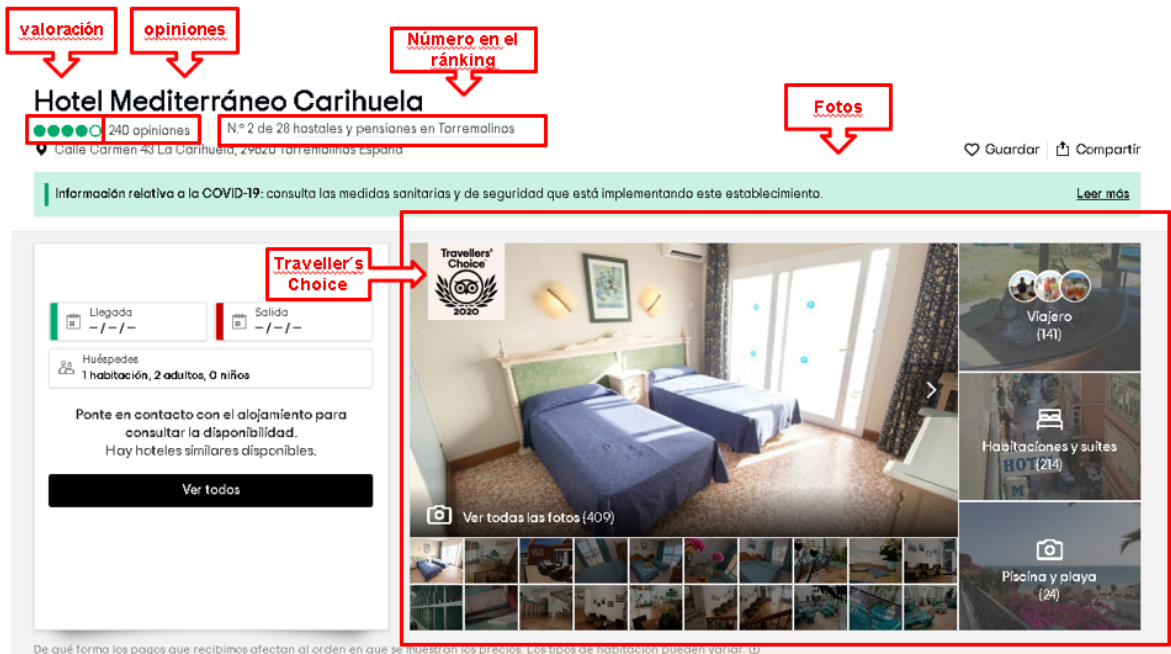
1. Valoración: muestra la media de las valoraciones realizadas por los clientes para el hotel. Se encuentran entre 0 (mínimo) y 5 (máximo)
2. Número en el *ranking*: los establecimientos se clasifican en función de su tipología y localización dentro de un *ranking* que ayuda a los usuarios a entender en qué lugar se sitúan dentro de su categoría (“hostales y pensiones en Torremolinos”, “hoteles en Málaga”, etc.)
3. Certificado de excelencia (actualmente *Traveller's Choice*): sello que Tripadvisor otorga a las empresas que obtienen opiniones excelentes de los usuarios. Es el hotel el que lo hace o no público. Este indicador aparece de las dos maneras en la tabla de análisis.
4. Descripción: texto que el hotel utiliza para presentarse y describir su oferta.
5. Servicios de la propiedad: aquellos que ofrece el hotel y que pueden ser del interés de sus clientes.
6. Servicios de la habitación: servicios disponibles en la habitación.
7. Número de opiniones: número de opiniones dejadas por los usuarios que han visitado el establecimiento.
8. Respuesta a las opiniones: este indicador lo hemos generado analizando a través de la observación, recogiendo información acerca de si el hotel contesta o no a las opiniones de los clientes y cuántas veces, leyendo los comentarios y revisando la actividad de la cuenta.
9. Fotos: galería de fotografías asociadas al hotel. En este apartado podemos encontrar fotos subidas por los usuarios o por los propietarios de la cuenta en Tripadvisor, si el hotel ha reclamado la misma. Analizamos también si las que ha publicado el establecimiento son o no profesionales.

Tabla 13. Codificación de los indicadores de Tripadvisor

Valoración de los usuarios	0 1 1,5 2 2,5 3 3,5 4 4,5 5
Número en el ranking	Número de la posición que muestra Tripadvisor
Total de hoteles en el <i>ranking</i>	Número total de hoteles en el ranking que muestra Tripadvisor
Posición relativa en el <i>ranking</i> *	<25 = 1 25 – 50 = 2 50 – 75 = 3 75 – 100 = 4
Certificado de excelencia	No = 0 Sí = 1
“Traveller’s Choice”	No = 0 Sí = 1
Descripción	No = 0 Sí = 1
Servicios de la propiedad	No = 0 Sí = 1
Servicios de la habitación	No = 0 Sí = 1
Número de opiniones	<500 = 1 500 - 1000 = 2 1000 - 1500 = 3 1500 - 2000 = 4 > 2000 = 5
Respuesta a las opiniones	No hay/ no se contestan = 0 Hay se contestan algunas = 1 Hay y se contestan todas = 2
Fotos	No hay fotos = 0 Pocas fotos = 1 Hay fotos, pero no son profesionales = 2 Fotos profesionales = 3

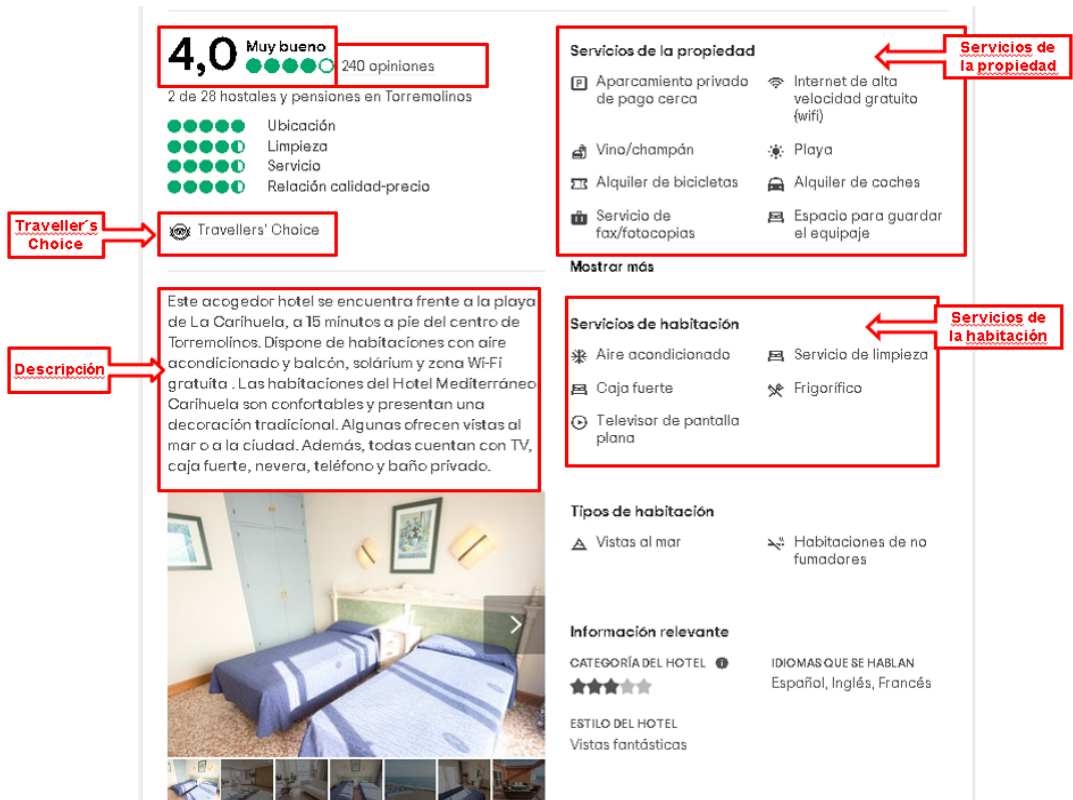
Fuente: elaboración propia

Imagen 1. Componentes de un perfil de hotel en Tripadvisor I



Fuente: Elaboración propia a partir de una cuenta de Tripadvisor

Imagen 2. Componentes de un perfil de hotel en Tripadvisor II



Fuente: Elaboración propia a partir de una cuenta de Tripadvisor

Imagen 3. Componentes de un perfil de hotel en Tripadvisor III



Fuente: Elaboración propia a partir de una cuenta de Tripadvisor

Descartamos “categoría del hotel” y “ubicación” por tener esta información en la base de datos proporcionada por la Delegación Territorial de Turismo, en la que aparecen municipios y códigos postales, “estilo del hotel” y “cómo llegar” por considerarlas poco relevante para este estudio.

3.2.2. Encuesta

La encuesta es una técnica utilizada sobre una muestra de sujetos representativa de una población más amplia, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García, 1992). Tiene como objetivo valorar poblaciones enteras mediante al análisis de muestras representativas (Kerlinger, 1983) recogiendo datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas concretas (Baker, 1997).

El cuestionario se realiza teniendo en cuenta para la elaboración de las preguntas, los parámetros y elementos a investigar y es completamente original, constando de 24 preguntas (Anexo 5). Se envía un listado de preguntas en formato digital a toda la base de datos, a través de email a la dirección de contacto que aparece en las páginas web, dirigido al responsable de la comunicación de la empresa, con el fin de obtener respuestas relevantes para el estudio,

por lo que el universo utilizado para extraer los resultados son los hoteles que contestan la encuesta enviada. Se envían 418 encuestas, que son contestadas por 31 establecimientos (un 7,5 % de la muestra), tras el envío de unos 30 recordatorios a la lista completa durante el periodo julio de 2018 a noviembre de 2020. A pesar de los esfuerzos y la insistencia, no recibimos más respuestas. Los datos se recogen en un documento de Excel, formato de entrega de resultados de *Google forms*. El nivel de confianza de los datos es de un 95 % con un margen de error del 16,96 %.

Debido a la naturaleza de las empresas a investigar, su tamaño y localización, nuestra intención es seleccionar una muestra lo mayor posible para no encontrar limitaciones a la hora de plantear los resultados.

3.2.3. Entrevista en profundidad

El objetivo de una investigación cualitativa es la recogida de datos cuyo propósito principal es obtener información de los participantes fundamentada en las percepciones, las creencias, las opiniones, los significados y las actitudes, estando muy influenciada por las características personales del entrevistador (Vargas, 2011).

La entrevista cualitativa o en profundidad se describe como una situación entre dos personas en la que se turnan la palabra, el entrevistado propone temas y el entrevistado trata de producir respuestas localmente aceptables (Dinguall R., en Callejo, 2002).

Para nuestra investigación, la entrevista que se lleva a cabo es la estructurada, las preguntas son las mismas para ambos entrevistados, pero con respuestas abiertas para obtener la mayor cantidad de información posible en cuanto a lo que los entrevistados consideran relevante y sus opiniones al respecto de los temas a tratar.

Se realizan por teléfono, con el objetivo de que entrevistador y entrevistado puedan interactuar y “conversar” acerca de las respuestas si es necesario, aclarar los puntos más confusos y con la intención de que el entrevistador quede satisfecho dando por completa la respuesta. Las entrevistas en profundidad permiten conocer al entrevistado lo suficientemente bien como para comprender lo que quiere decir, creando una atmósfera en la que pueda expresarse con libertad (Taylor y Bodgan, 1987).

Para obtener voluntarios a los que entrevistar, contactamos a todos los hoteles que han contestado a la encuesta, solicitándoles una cita explicando el objetivo de la entrevista. De esa lista recibimos una contestación, y finalmente, las fechas se acuerdan con el director de un hotel de 3 estrellas de Torremolinos, que previamente había contestado la encuesta enviada a la base de datos y a la directora comercial de una cadena de hoteles malagueña, que cuenta con 5 hoteles en la provincia, a la que se contacta a través de un conocido. En ambos casos, los entrevistados comparten la preferencia de no publicar sus datos, con el fin de contestar tranquila y libremente a todas las preguntas realizadas.

Teniendo en cuenta la obtención del gran número de datos respecto a la actividad de estas empresas, tras el análisis de contenido y la encuesta, centrados en el *qué* (actividades que realizan), *cuánto* (invierten), *cómo* y *dónde* (periodicidad, contratación y uso de recursos disponibles, canales, eventos, etc), en la entrevista nos centramos en obtener información más profunda acerca de los *porqués*, con el fin de entender la realidad a la que se enfrentan en el día a día, en lo que respecta a qué situación tiene la comunicación entre sus prioridades y las razones tras sus decisiones.

Para ello, se les consulta acerca de:

- Su página web: quién y cómo se genera el contenido (textos, fotografías) y lo mantiene.
- Personal cualificado o contratación de agencias especializadas encargadas de estas actividades (por qué no tienen).
- Importancia y lugar de la comunicación con el cliente en sus prioridades para generar imagen de marca para su negocio, diferenciación y fidelidad.
- La razón detrás de la cantidad que invierten en comunicación (estratégica o no).
- Su presencia y actividad en redes sociales y el retorno/ beneficio obtenido.
- En qué tipo de eventos participan y con qué objetivos, así como qué beneficios reales obtienen de la asistencia.
- Asistencia a FITUR y retorno de la misma.
- Gestión de la comunicación con los clientes en Tripadvisor.
- En los casos de desconocimiento del importe invertido en comunicación, los motivos que lo expliquen.
- Visión de futuro y necesidades.

4.2.4. Observación no participante

La observación es una técnica de investigación que permite la “organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación” (Campos y Corrubias y Lule, 2012). Para que la observación sea científica, debe ser sistemática, esto es, que pueda ser repetida en las mismas condiciones por otro investigador, siendo una de las maneras más sencillas en comunicación la aplicación de las “5 uves dobles”; *What, Who, When, Where* and *Why* o *How* (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo), (de Miguel, 2005).

En esta investigación, realizamos una observación directa no participante de la asistencia de los hoteles malagueños durante el jueves 24 de enero de 2019 a la Feria Internacional de Turismo (FITUR) celebrada en Madrid entre los días 23-27 de enero de 2019. Atendemos en día laborable con acceso exclusivo a profesionales para tratar de garantizar el contacto con responsables de comunicación asistentes.

De esta observación extraemos información y añadimos datos complementarios (Anexo 4) con un listado de empresas participantes en la feria y fotografías de los stands relacionados.

Los días anteriores a la asistencia (21, 22 y 23 de enero) analizamos la página web en busca de hoteles que formen parte de nuestra muestra en la zona de “Expositores” del sitio web <http://www.ifema.es>, sin encontrar ninguno de los hoteles pertenecientes a la muestra que hemos extraído.

El día de la asistencia accedemos al recinto ferial a las 10 de la mañana y procedemos a recorrer a pie todos los stands de los pabellones 5, 7 y 9 en los que se encuentran las entidades y organismos oficiales españoles.

4.2.4. Relación de objetivos y herramientas

Tabla 14. Relación de herramientas y objetivos

Objetivo	Herramientas
<p>Conocer si las pymes hoteleras de la provincia de Málaga invierten en acciones de comunicación, qué cantidades y qué motivos hay detrás de esa decisión.</p>	<p>El análisis de contenido de redes sociales: con la presencia y actividad, averiguaremos si hay una periodicidad que muestre una inversión, como mínimo, de tiempo y esfuerzo en comunicar a través de estos canales. El análisis de la gestión de las respuestas a las opiniones de clientes de Tripadvisor.</p>
	<p>El análisis de contenido de las páginas web: entendiendo que, a una mayor calidad de contenido relevante para los usuarios, más profesionalización.</p>
	<p>Encuesta: en la que preguntamos por información concreta relacionada con la inversión económica y de recursos en estas actividades.</p>
	<p>La entrevista: en la que preguntamos el porqué de esa inversión y decisiones de asignación de recursos.</p>
<p>Averiguar si las pymes hoteleras de la provincia de Málaga deciden su inversión en comunicación a través de la aplicación de un plan estratégico de comunicación que analice el retorno de la inversión en comunicación que llevan a cabo.</p>	<p>La encuesta: en la que preguntamos por inversión, el <i>mix</i> de actividades relacionadas con la comunicación y porcentajes de los porcentajes.</p>
	<p>La entrevista, en la que hacemos preguntas directas al respecto de las razones que llevan a invertir en estas actividades y la situación general de la comunicación en la empresa.</p>
<p>Definir el panorama general de las pymes hoteleras en la provincia de Málaga en cuanto a la utilización de recursos para llevar a cabo acciones de comunicación.</p>	<p>El análisis de contenido de redes sociales: con la medida de actualizaciones periódicas que realizan las cuentas de redes sociales en el total de la muestra, obtenemos una perspectiva general del esfuerzo dedicado a publicar consistentemente y el aprovechamiento de la presencia en estos canales.</p>

Identificar si las pymes hoteleras de la provincia de Málaga gestionan su actividad en redes sociales y elaboran los contenidos de sus páginas web de forma profesionalizada.	A través del análisis de contenido de la web, obtenemos datos que nos pueden dar una idea de la calidad de su información, lo que puede relacionarse con una mayor profesionalización de la redacción y generación de contenido.
	La encuesta: con las preguntas directas acerca de la contratación profesional de servicios y la inversión estimada en profesionales responsables de gestionar la comunicación.
	El análisis del uso de redes sociales, así como de la gestión de las respuestas en Tripadvisor, puede relacionarse con una mayor o menor profesionalización (asignación de recursos que aseguren consistencia y atención al usuario).
Averiguar si la categoría de los hoteles es un factor relevante para llevar a cabo mayor o menor actividad en redes sociales	Análisis de la actividad de redes sociales en relación con la categoría de los hoteles, con el fin de identificar diferencias que permitan generar patrones.

4.2.5 Relación entre hipótesis y métodos

Hipótesis 1

Las pymes hoteleras se enfrentan a una falta de recursos de formación, financieros y humanos dirigidos a la gestión de la comunicación, lo que dificulta la creación de planes estratégicos que definan la inversión en estas actividades y herramientas de manera profesionalizada, y que incluyan la consecución de objetivos concretos, así como la medición y seguimiento de los resultados de estas actividades, dificultando la medición del retorno de la inversión.

Cascales, Cortés y Galmés (2015) identifican una necesidad de integrar las redes sociales como un canal en el plan estratégico comunicación, lo cual sucede cuando la gestión la lleva a cabo personal cualificado (Ortiz y Gonzáles, 2014), integrándose completamente en la organización, y no de manera independiente como herramienta (Garrido-Moreno et al., 2018). Es necesario a posteriori, monitorizar la actividad y dar respuesta a los comentarios (Cascales, Fuentes y De Esteban, 2017). Esta integración en el plan de negocio, así como la falta de formación, es

un reto para los hoteles (Garrido Moreno y Lockett, 2016), que no se sienten capaces de crear una estrategia apropiada y asignar recursos para obtener resultados en redes sociales (Ayeh et al., 2017).

Con el objetivo de recoger información relevante para analizar la situación de estas pymes hoteleras en Málaga, utilizamos las siguientes herramientas:

- La encuesta:

Esta se envía a la totalidad de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga que aparecen en la base de datos proporcionada por la Delegación Territorial de Turismo y Deporte de 2018. En el cuestionario, que se dirige a los responsables de comunicación de estos establecimientos, se les pregunta en varios bloques acerca de:

- a. Inversión en comunicación: la inversión general que realizan en comunicación y cuánto supone de sus ingresos totales como empresa, si es un profesional de la comunicación quien invierte y toma las decisiones al respecto y si conocen el porcentaje de sus ingresos provenientes de canales directos e indirectos.

El objetivo de estas consultas es conocer si la inversión se hace de forma profesional, y si, por lo tanto, hay un objetivo detrás de la inversión de las acciones determinadas, si lo encuestados conocen esa inversión; con el fin de entender el control e importancia (o consciencia) de estas inversiones y si conocen por qué canal obtienen la mayoría de sus ingresos, información que es esencial para establecer una inversión por canales que contemple los beneficios en los mismos con y sin intermediarios.

Preguntar a los responsables de gestionar la comunicación acerca de estos aspectos y analizar las respuestas, nos puede dar una imagen general de su conocimiento al respecto de estas actividades y, por lo tanto, la posible relevancia que la compañía da en el presente a las actividades de comunicación. Una inversión realizada y ejecutada por profesionales sugiere un establecimiento de objetivos y posible medición de resultados.

- b. Inversión por tipología: en qué medios de comunicación invierten y si conocen la cantidad invertida por tipo de medio.

Estas preguntas van dirigidas a entender si conocen en qué medios invierten para promocionarse y si saben lo que destinan en cada medio. Con ello podemos obtener una visión general de la importancia y conocimiento que los responsables de comunicación tienen de dónde invierten, y se podría concluir que tienen motivos concretos para seleccionar esos y no otros (pudiendo buscar la consecución de unos objetivos establecidos previamente).

- c. SEO/SEM: si invierten en posicionamiento de buscadores y si lo hacen de forma profesional (o no).

Estas respuestas pueden arrojar algo de información del entendimiento o falta de este respecto a la importancia de tener especialistas a cargo de la inversión en SEO/SEM para obtener resultados satisfactorios, dada la necesidad de tener a un profesional muy especializado dedicado a estudiar la actividad y resultados, esencial para medir el retorno de la inversión de esta actividad, ya sea en visitas a la página web, conversión en reservas, clicar en una oferta, etcétera.

- d. Redes Sociales:

Se pregunta a los responsables de comunicación de los hoteles si su empresa invierte en redes sociales, si estas son gestionadas por un profesional (ya sea interno o externo), en qué redes sociales aparece la empresa y qué cantidades invierten, sin concretar si esa inversión es en publicidad o en la gestión de estas. El objetivo de estas preguntas es, una vez más, averiguar el nivel de profesionalización de la gestión de comunidades en redes sociales. Cruzando las respuestas relacionadas con la existencia de cuentas en redes sociales, con las encaminadas a entender si hay alguien especializado llevando a cabo esa labor, interna o externamente, tratamos de relacionar que la gestión de estas herramientas por personal no especializado está vinculado con una falta de estrategia

detrás de esta decisión y, muy probablemente, en consecuencia, de la falta de medición y seguimiento de los resultados.

e. Otras actividades:

Esta parte del cuestionario va dirigida a recoger información de si estas empresas llevan a cabo otras actividades de relaciones públicas, si participan en eventos para darse a conocer, si llevan a cabo acciones de patrocinio, jornadas de puertas abiertas, relaciones públicas en medios de comunicación, así como la inversión destinada a estas actividades. Las respuestas pueden aportar información que ayude a entender el conocimiento de las actividades relacionadas con la promoción en las que se invierte y si cuando se pregunta por la inversión, se están contando como parte de ese presupuesto dedicado a comunicar con sus públicos.

- La entrevista:

Durante las conversaciones mantenidas con los responsables de la gestión de comunicación de dos empresas hoteleras, se pregunta directamente a los entrevistados en relación con este aspecto: si sus actividades son fruto de un plan estratégico de comunicación, y por las razones que dan forma a sus respuestas.

Hipótesis 2

Las pymes hoteleras de la provincia de Málaga publican poco, o de manera deficiente, en las redes sociales más relevantes para las empresas turísticas (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest y YouTube), descuidando el contenido de sus páginas web, dificultando la creación de una imagen fuerte que las diferencie de su competencia y desaprovechando la actual presencia en estos canales.

La mayoría de las empresas hoteleras reconocen una gestión en redes sociales poco eficiente (Cascales, Cortés y Galmés, 2015). Concretamente, los hoteles costeros en España, esta gestión es deficiente, especialmente en los que no pertenecen a cadena, fruto de falta de preparación y conocimientos (Mellinas, Martínez y Bernal, 2014). En los hoteles pequeños, una menor actividad parece estar relacionada con el perfil de los propietarios o la falta de

recursos (Pérez-Aranda, Anaya-Sánchez y Ruizalba, 2017), muchos no están si quiera presentes en la web, y no reaccionan a lo que allí sucede, a pesar de no mostrarse activos (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012).

Para extraer información que nos ayude a entender la actividad que las pymes hoteleras de Málaga, utilizamos las siguientes técnicas:

- El análisis de contenido de redes sociales:

Con el análisis de la presencia y actividad en redes sociales, tratamos de averiguar si hay una periodicidad y consistencia en la publicación de contenido, con el objetivo de establecer una relación entre asiduidad de publicación, capacidad de generar reacciones de los usuarios y tamaño de las comunidades con una gestión profesionalizada de las redes, así como para establecer posibles patrones por tipo de red social. Al incluir unos valores que permiten comparar de manera objetiva estos parámetros, podemos obtener una visión general del uso que se da a las cuentas en estas plataformas.

- El análisis de contenido de las páginas web:

El contenido de las páginas se estudia en base a los criterios establecidos por Montes (2010) como mínimos en una web hotelera de calidad. A través de la asignación de valores a la información presente en los sitios, se crean datos comparables, que permiten analizar la calidad del contenido de las páginas web en función de la cantidad de informaciones relevantes para el usuario, con el fin de relacionar una mayor cantidad de información con una mayor profesionalización u orientación hacia el cliente.

- La entrevista:

Durante la entrevista, se pregunta a los responsables de comunicación por su estrategia de publicación y seguimiento en redes, así como el origen del contenido de sus páginas web (si lo escribe o crea una empresa especializada). El objetivo es entender la intención e inversión en estos canales y la relevancia otorgada a estos, así como los motivos tras las respuestas.

Hipótesis 3

La gestión de redes sociales de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga se caracteriza por la escasa tasa de respuesta a los comentarios y demandas de sus clientes en Tripadvisor, intuyéndose poco conocimiento o relevancia de las posibles consecuencias que la ausencia de respuestas consistentes y continuadas puede generar en su reputación online.

Tripadvisor tiene una importancia estratégica demostrada para general valor a las empresas hoteleras. Si las opiniones son analizadas, estas pueden evitar los comentarios negativos en internet a través de una estrategia de monitorización de comentarios de clientes (Garrido Moreno et al., 2018) y la implantación de un plan de respuesta (Park y Allen, 2013).

Los hoteles independientes, más vulnerables al impacto negativo de las redes sociales (Cascales, Cortés y Galmés, 2015), son menos activos en la gestión de comentarios que las cadenas (Pérez-Aranda, Anaya-Sánchez y Ruizalba, 2017) y parecen no ser tan conscientes del que los usuarios que navegan en la red en busca de hoteles para sus estancias, son influenciados por las opiniones de los clientes (Martínez, García y Mellinas, 2013). Asimismo, la presencia en redes sociales no está en general orientada a obtener beneficios o medir su reputación, sobre todo aquellos que no pertenecen a cadena (Cascales, Fuentes y De Esteban, 2017). El retorno de la inversión en las empresas hoteleras procede en realidad de las opiniones de sus clientes en la red, que les permiten implementar estrategias para generar retorno (Garrido-Moreno y Lockett, 2016) debido a que ofrecen información que, entre otras cosas, les permiten tomar mejores decisiones (Wiley, 2012).

- El análisis de contenido de redes sociales:

En el análisis de la presencia de los hoteles de la base de datos en Tripadvisor se incluye información referente a los datos (fotografías, presentación, servicios, etc.) que las cuentas muestran, así como la observación de la actividad en las respuestas que los establecimientos dan a las opiniones de los clientes que ya han tenido experiencia con el hotel y a las preguntas acerca de información concreta antes de su alojamiento de los usuarios interesados (si contestan a las opiniones siempre, de vez en cuando o nunca).

- La entrevista:

Las preguntas de la entrevista incluyen referencias a la gestión de comentarios y opiniones (si hay personal concreto y especializado monitorizando las cuentas, qué puesto ocupa en la empresa la persona que tiene esta responsabilidad, qué importancia se da a esta función, etc.).

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS OBTENIDOS

Resumen del capítulo:

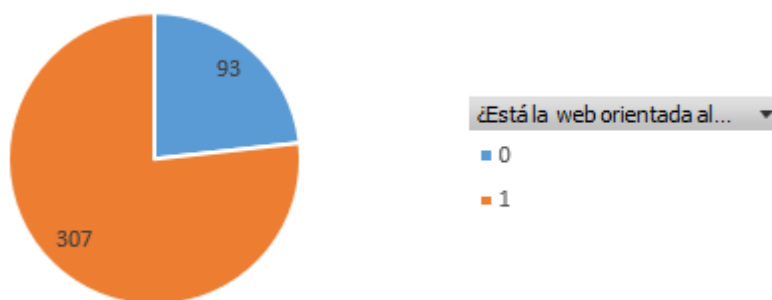
En este capítulo presentamos los resultados obtenidos con todas las herramientas utilizadas para nuestra investigación: análisis de contenido de páginas web, (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y Pinterest) y de redes sociales verticales (Tripadvisor), respuestas a las encuestas, contenido de las entrevistas y observación no participante.

5.1. Resultados del análisis de contenido

5.1.1. Resultados del análisis de contenido de las páginas web

Estos resultados se obtienen con la revisión sistemática de los sitios web desde abril de 2019 a mayo de 2020. Los datos y gráficos presentados son el resultado del cálculo y los valores presentado en el Anexo 3.

Gráfico 8. ¿Está la web orientada al público objetivo?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Los aspectos que analizamos para considerar si una página web está orientada al público objetivo son la presencia de elementos básicos a través de los que se puede llegar al receptor de la información, mostrándole contenido que pueda ser relevante para él o captar su atención, por ejemplo: si se utilizan fotos del hotel (servicios específicos como gimnasio o instalaciones deportivas, jardines, piscina infantil, spa, restaurante, etc.), del entorno (playa,

rutas rurales), situacionales, con las que el cliente se pueda sentir identificado para decidir si es el tipo de producto que le interesa en función de sus propias características, o los servicios que busca (familia en la playa y animación infantil, pareja en un bar tomando un aperitivo, o fotografías de un spa para aquellos que buscan tranquilidad). El tipo de servicios o de habitaciones que se promocionan, el diseño (más clásico y elegante para un hotel boutique o juvenil y dinámico para un hostel). En resumen, parámetros subjetivos que muestran en la composición general de la página, si hay intención y contenido dirigido a los potenciales clientes para los que el establecimiento mantiene y adecúa sus servicios e instalaciones.

Del análisis de los resultados obtenemos que más del 76 % de las páginas web de los hoteles analizados se pueden considerar orientadas a su público objetivo, es decir, a través de la observación de su página, podemos considerar que el contenido ha sido “pensado” y diseñado con el fin de “hablar” a sus potenciales clientes de la oferta de su establecimiento. Casi una cuarta parte, por el contrario, tiene información mínima para inspirar a los usuarios que aterrizan en su web y mostrarles si los servicios que ofrecen se adaptan a sus necesidades. En algunos casos estas páginas no cargan bien o se bloquean por no considerarse seguras, se encuentran diseñadas en *Flash*¹¹, por lo que obligan al usuario a tener que descargarse un *plugin* o programa para acceder al contenido, no muestran en sus fotografías claramente qué tipo de hotel son (urbano, de playa, familiar, etc.) e incluso, encontramos páginas en las que hay una estructura básica que incluye exclusivamente fotografías de las habitaciones, una corta descripción del hotel y la opción de reservar.

¹¹ <https://get.adobe.com/es/flashplayer/>

Gráfico 9. ¿Inspira confianza?

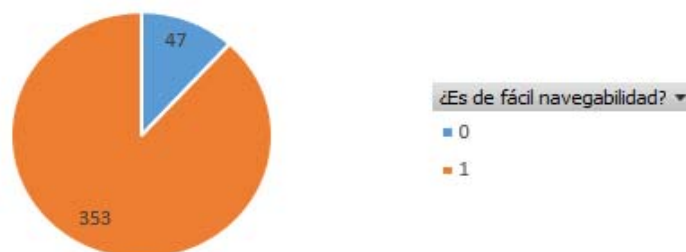


0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Para considerar si la página web inspira confianza, tenemos en cuenta aspectos como las políticas de privacidad, información relacionada con los pagos, información corporativa de la empresa, etc. Casi el 90 % de las páginas analizadas contienen información que puede hacer que el cliente se sienta seguro al realizar una transacción económica con la compañía. Este criterio es esencial a la hora de tomar una decisión de compra de cualquier producto o servicio por internet, más aún si se trata de pago por adelantado. Los resultados son muy positivos, aunque es reseñable que un 10 % de estos hoteles han publicado una página web para ofrecer sus servicios y no ofrecen confianza al usuario.

Gráfico 10. ¿Es de fácil navegabilidad?

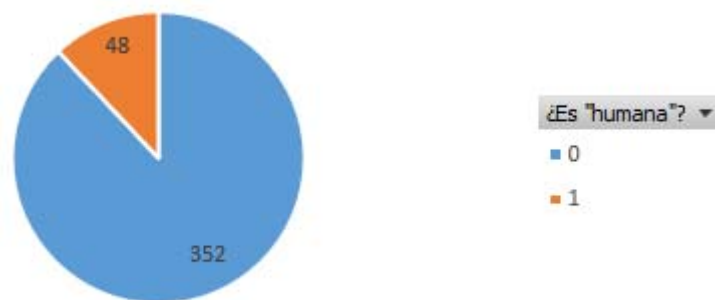


0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Con la navegabilidad, tratamos de identificar si las páginas web tienen la información ordenada y clara para que el recorrido sea sencillo para el usuario: un menú y clasificación del contenido claro y descriptivo, facilidad para volver al inicio y moverse entre secciones, distribución de información y elementos visuales de acceso rápido y fácil, contenido consistente por pestañas, etc. Casi el 90 % de las páginas tiene una estructura que facilita la navegación a través su contenido, el 10 % restante no facilita que el usuario encuentre la información en la web de forma sencilla e intuitiva, en algunos casos tienen una distribución caótica, duplicidad de información en varias secciones, obliga a deslizar verticalmente hacia abajo para acceder a toda la información relevante, las secciones no titulan de forma correcta el contenido que presentan, etc., y no ofrecen una buena experiencia al usuario.

Gráfico 11. ¿Es “humana”?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Si la página web es o no humana, se valora en función de si se percibe contacto entre el cliente y la empresa y contiene información expresamente creada para que este se sienta informado y escuchado. El 88 % de las páginas analizadas no pueden clasificarse como “humanas”: no tienen preguntas frecuentes, chats, información extra para el cliente, etc. Una gran parte de las páginas del estudio contiene información básica del hotel, los servicios (descripción del establecimiento, extras, mapa de localización, datos de contacto, si tiene o no restaurante e información del entorno), pero no comunican con sus clientes con la intención de asegurarse de que se cubren de forma proactiva necesidades que estos pudieran tener al interactuar online con el negocio. El esfuerzo extra, yendo un paso más allá, no sería excesivo para hacer

al navegante sentirse más escuchado, y resolver posibles dudas o necesidades informativas que pudieran surgir mientras interactúa con la empresa en su página web. Ciertamente, es entendible que pequeñas empresas no puedan responder a, por ejemplo, el trabajo y la inversión económica de un chat en tiempo real, pero existen alternativas que ofrecen al cliente información más detallada de condiciones o preguntas respecto a servicios concretos a través de una sección de “preguntas frecuentes”, enviar su pregunta al hotel en un par de clics para que el establecimiento se ponga en contacto, sin tener que rellenar sus datos completos en un formulario de consulta, o bien, asegurarse de ofrecer información suficiente, concisa, clara y estructurada a la que el cliente pueda acceder de forma sencilla y obtener todos los detalles sobre su potencial experiencia en el establecimiento.

Gráfico 12. ¿Tiene descripción del servicio principal?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Este parámetro muestra si la página tiene contenido informativo básico del establecimiento; una descripción del servicio principal (qué tipo de hotel; rural, familiar, romántico, boutique, pensión), dónde se encuentra, si es íntimo o un gran complejo y, en resumen, qué ofrece y cómo se describe y se diferencia frente a su competencia, y qué imagen muestra a sus clientes con el fin de atraerlos, una vez estos han aterrizado en su web.

El 95,25 % de las páginas web analizadas contiene la descripción de su servicio principal, aunque casi un 5 % de estos sitios no cuenta con una descripción de su establecimiento y

confía en que las fotografías y otra información sea suficiente para los usuarios que acceden a la misma captan la oferta de su hotel, pero sin mostrarla detalladamente. La falta de un párrafo o una corta descripción que comparta la esencia del negocio y la perspectiva de que el usuario “entienda” qué es lo que se le ofrece es, desde nuestro punto de vista, la pérdida de una oportunidad importante para marcar la diferencia. Por un lado, forzamos a un posible cliente a navegar entre secciones para tratar de averiguar qué ofrece nuestro establecimiento creándose una opinión subjetiva, en lugar de presentarnos y dejar, una vez hecho esto, que el usuario indague para encontrar más detalles o para comprobar que efectivamente el resto del contenido está alineado con sus expectativas.

Imagen 4. ejemplo de descripción utilizada en una página web

Bienvenidos a **Hostal & Minimarket Acemar**, somos un moderno y confortable hostal situado en el corazón del Casco Antiguo de San Pedro Alcántara, junto a la emblemática Plaza de la Iglesia. Un pueblo tranquilo y mediterráneo y a la vez lleno de diversión, que ha crecido y avanzado a lo largo de los años brindando a todo el que lo visita infinitas posibilidades; playas, golf, tiendas, restaurantes, centros comerciales y eventos durante todo el año.

Fuente: página web Hostal Acemar <https://hostalacemar.com/>

Gráfico 13. ¿Tiene descripción de servicios complementarios?



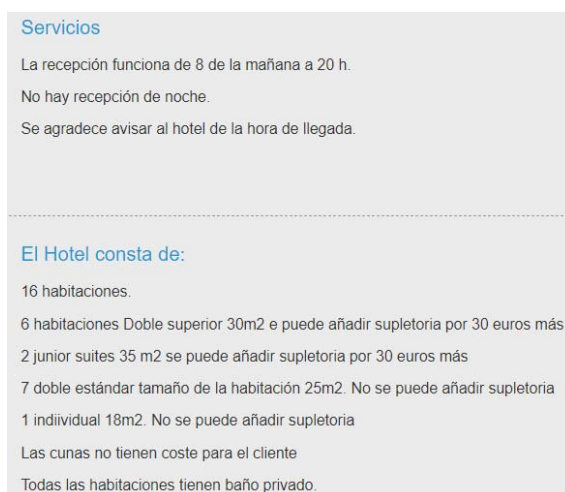
0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Descripción de servicios complementarios: analizamos si los establecimientos informan acerca de sus restaurantes, spas, tratamientos de belleza, servicio de desayunos, piscina, o qué ofrecen en sus habitaciones. Estos detalles pueden ser claves a la hora de escoger realizar o

no una reserva de hotel: un usuario que busque celebrar una ocasión especial se interesará por saber cómo de abierto está un establecimiento a echarle una mano para tener una experiencia diferente, como un aniversario o un cumpleaños o, por ejemplo, si hay servicios de guardería, se aceptan mascotas, etc. La gran mayoría de los sitios (un 86,76 %), cuenta con información específica para sus clientes en relación con sus servicios complementarios, aunque esta información se presenta de formas variadas: en muchos casos esta se describe en un listado donde se enumeran los servicios de la habitación de forma separada en la sección de “servicios” (secador en la habitación, lavandería, etc.), o aparecen dentro de la sección “habitaciones” y en otros tienen sus propias sesiones en la página (“spa”, “restaurante”, “experiencias”). Sólo en casos excepcionales se encuentra información que invite al cliente a solicitar un extra: “si tiene alguna petición especial no duda en compartirlo para que le podamos ayudar”, o mensajes similares.

Imagen 5. Ejemplo de listado de descripción de servicios complementarios I



Servicios

La recepción funciona de 8 de la mañana a 20 h.
No hay recepción de noche.
Se agradece avisar al hotel de la hora de llegada.

El Hotel consta de:

16 habitaciones.
6 habitaciones Doble superior 30m2 e puede añadir supletoria por 30 euros más
2 junior suites 35 m2 se puede añadir supletoria por 30 euros más
7 doble estándar tamaño de la habitación 25m2. No se puede añadir supletoria
1 individual 18m2. No se puede añadir supletoria
Las cunas no tienen coste para el cliente
Todas las habitaciones tienen baño privado.

Fuente: Página web Hostal Acinipo <http://www.hotelacinipo.es/servicios.html>

Imagen 6. Ejemplo de listado de descripción de servicios complementarios II

En el baño privado:
 Artículos de aseo gratis
 WC
 Bañera o ducha
 Toallas
 Secador de pelo
 Papel higiénico

Vistas a:
 Vistas a un lugar de interés
 Vistas a la ciudad

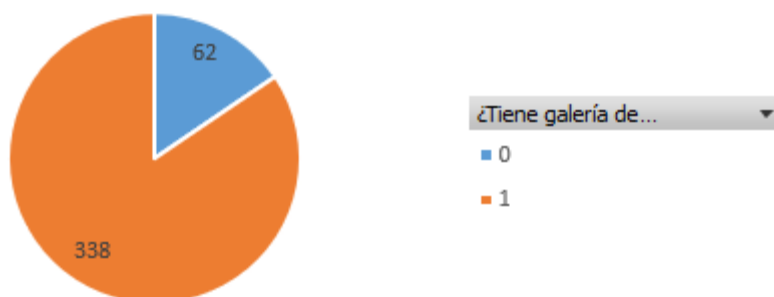
Equipamiento de la habitación:
 Acceso a pisos superiores en ascensor
 Ropa de cama
 Armario
 Aire acondicionado
 Suelo de madera o parquet
 Hipalergénico
 Plancha para ropa
 Calefacción
 Escritorio
 TV

Política de humo: 
 No se puede fumar

Parking:
 Hay parking público en las inmediaciones. No es necesario reservar. Precio:  12 por día.
 El hotel cuenta con una cafetería donde se sirven los desayunos tipo buffet a 8 euros.

Fuente: Página web Hostal Acinipo <http://www.hotelacinipo.es/servicios.html>

Gráfico 13. Tiene fotografías del hotel?

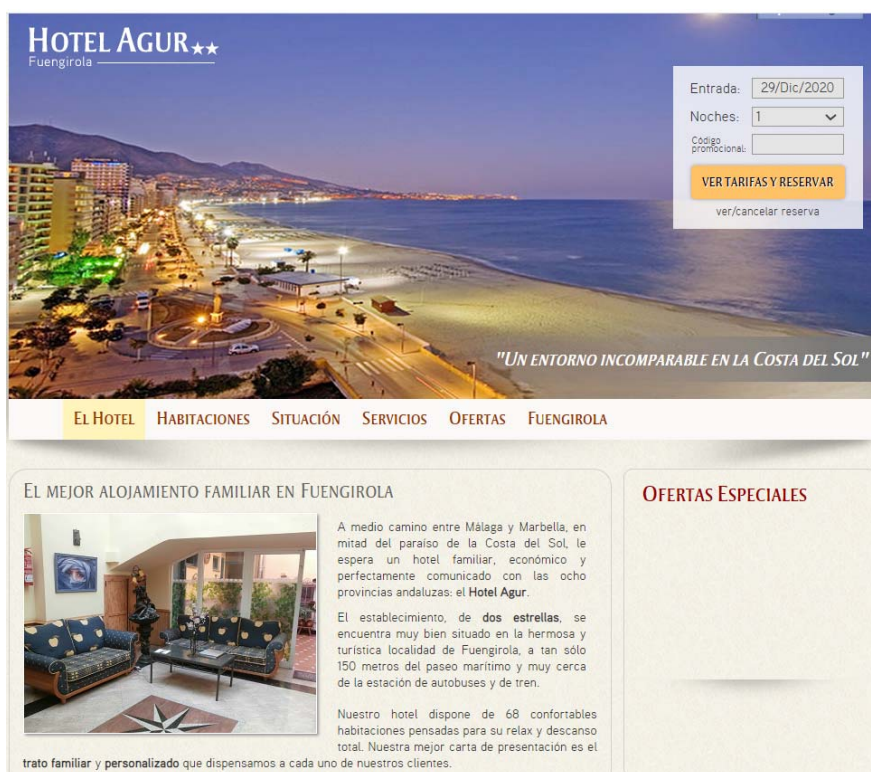


Fuente: elaboración propia

La galería de imágenes es un carrusel o una sección específica en la que se pueden observar las instalaciones (zonas comunes, habitaciones, detalles del establecimiento) del hotel con claridad y en una calidad suficiente para que el usuario se pueda hacerse una idea cercana a la realidad. El 84,5 % de los establecimientos han incluido información de este tipo y con una

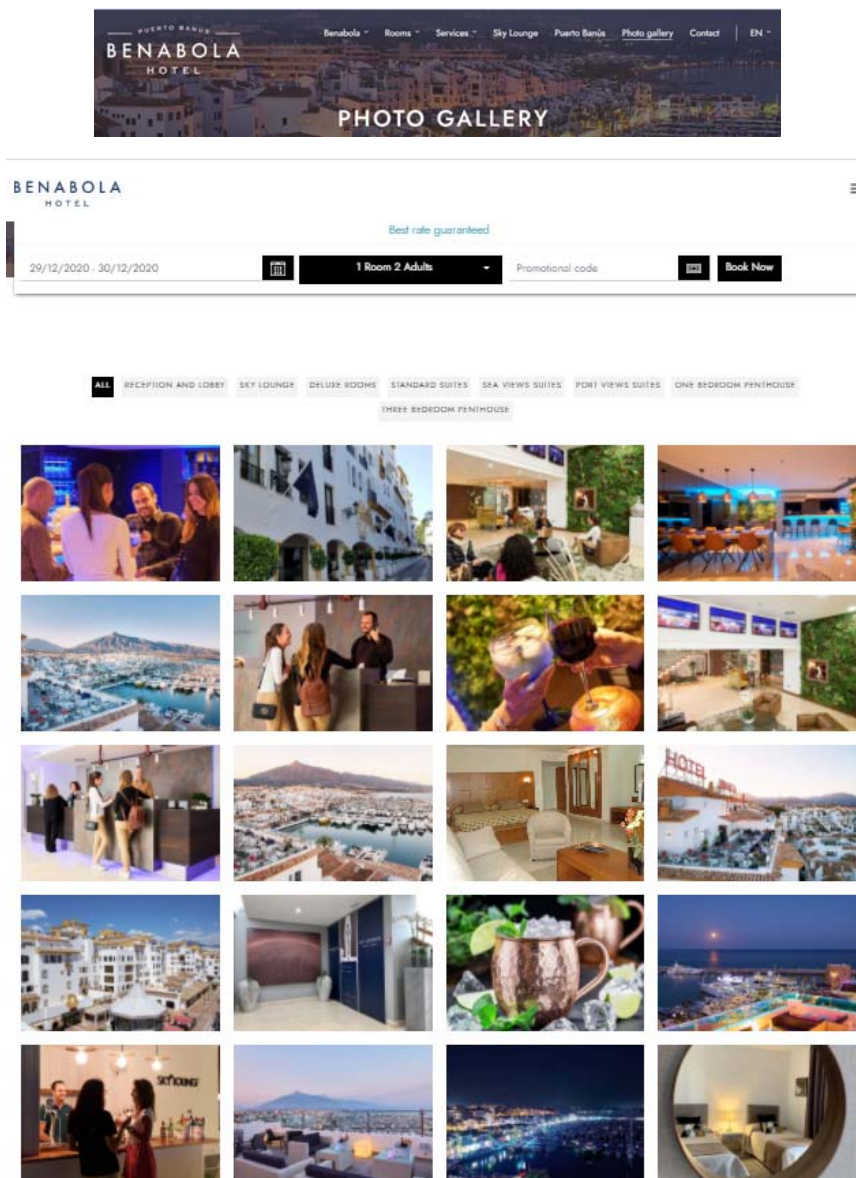
calidad aceptable, en sus páginas web. Sin embargo, un 15,5 % no tiene ninguna fotografía, tiene pocas fotografías en las que se pueda apreciar el hotel y sus instalaciones, o son de mala calidad o de tamaño reducido (baja resolución, fotos poco profesionales, etc.). Teniendo en cuenta que la página web es la ventana hacia el establecimiento, el lugar en internet donde el cliente encontrará más información sobre un hotel sin intermediarios y donde estos pueden mostrar su mejor cara, así como responder a sus preguntas, el hecho de que 62 hoteles no utilicen este recurso visual de forma adecuada muestra o desconocimiento del impacto negativo que produce, una falta de recursos importante, o la sensación de que el establecimiento tiene un sitio web “por tenerlo”, sin intención de exprimir los recursos existentes y a su alcance.

Imagen 7. Ejemplo de página web sin galería de imágenes



Fuente: página web Hotel Agur <https://www.hotelagur.net/>

Imagen 8. Ejemplo de página web con galería de imágenes



Fuente: página web Hotel Benabola <https://benabola.com/photo-gallery-puerto-banus-apartments/>

Gráfico 14. ¿Tiene un mapa de cómo llegar?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Un mapa de cómo llegar al hotel puede ser un *widget* de *Google Maps* insertado en la página, un dibujo o fotografía de un mapa del entorno, uno de elaboración propia, etc. Cualquier gráfico indicativo de cómo acceder al establecimiento, información esencial en el caso de dificultades concretas para localizarlo, como si el lugar es de difícil acceso.

El 82,75 % de los hoteles cuenta con esta información, mientras que algo más de un 17 % no tiene ningún mapa que facilite al cliente ver la localización del establecimiento. Publicando la dirección, los usuarios pueden buscarlo por sí mismos, pero aportando un mapa en la página, evitarían que ellos clientes tuvieran que salir del sitio para orientarse u obtener esta información. En la gran mayoría de los casos, las páginas cuentan con el mencionado mapa de *Google Maps* que muestra al cliente rápidamente a qué distancia se encuentra del hotel. En ocasiones los mapas son imágenes o dibujos que muestran la localización en el entorno con referencias y para facilitar el acceso cercano a las instalaciones.

Imagen 9. Ejemplo sección de contacto sin mapa de “cómo llegar”

Dónde estamos
Aquí tienes la dirección

Reserva por teléfono
Te atenderemos con gusto para tomar tu reserva de habitación.

Escríbenos un email.
Envíanos un email con tus consultas o peticiones especiales.

Nombre Email Teléfono

Asunto: Contacto General | Día de llegada: mm/dd/yyyy | Número de días de la estancia: 1 | Número de personas: 5

Tu Mensaje

SEND

BALCÓN DE CÓMPETA
HOTEL *** BUNGALOWS ?

CONTACTO
Calle San Antonio, 75 29754 Cómpeeta Málaga
Phone: Tel: +34 952516780
Fax: 952516780
Email: info@hotel-competa.com
Web: www.hotel-competa.com

SÍGUEMOS
Número de registro: H/MA/01460 - A/MA/536

COMERCI
Calle San Antonio, 75 29754 Cómpeeta Málaga
Phone: Tel: +34 952516780
Fax: 952516780
Email: info@hotel-competa.com
Web: www.hotel-competa.com

Copyright 2018 - Hotel Balcón de Cómpeeta | Términos y condiciones legales | Diseño Web por Sectaplama

Fuente: Página web Hotel Balcón de Cómpeeta <https://www.hotel-competa.com/contacto/>

Imagen 10. Ejemplo sección “localización” con mapa

COMENTARIOS

EVENTOS

Regístrate para disfrutar de nuestros descuentos y ofertas especiales
Email
Al enviar acepta las [condiciones](#)
Enviar

Hotel Reyesol
Calle Mariposa, 47
29540 Fuengirola, Málaga
Tel: +34 952473704
Lat: 36.537003, Lon: -4.625548

Cómo Llegar

Hasta el Hotel

Desde el Hotel

Ir >

Puntos de Interés

Ubicación - Puntos de Interés

- Bioparc Fuengirola. Ver más información >>>
- Centro Comercial Miramar. Ver más información >>>
- Castillo Sohail. Ver más información >>>
- Mijas. Ver más información >>>
- Adventure Golf. Ver más información >>>
- Puerto Deportivo. Ver más información >>>
- Plaza de la Constitución. Ver más información >>>
- Paseo Marítimo Rey de España. Ver más información >>>
- Parque Acuático Mijas. Ver más información >>>

Cómo Llegar - Desde el aeropuerto

Ubicación - En avión

Cómo Llegar - en autobús

Ubicación - En autobús

Fuente: página web Hotel Reyesol <http://www.hotelreyesol.com/index.php?page=location&lang=es>

Gráfico 15. ¿Se puede reservar online?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

El 84,5 % de las páginas permite la reserva online, ya sea a través de carritos de la compra o motores de reservas, así como a través de solicitudes de reserva con calendario y/o formularios en los que se indica que el cliente puede realizar su reserva por esa vía. El 15,5 % de los sitios analizados no tiene ninguna información que informe al cliente que accede a su página de que puede reservar directamente en esta. En estos casos cabría preguntarse qué lleva a una empresa a crear una página web para mostrarse y no dar opción a sus posibles clientes a finalizar la transacción y contratar los servicios ofrecidos.

Imagen 11. Ejemplo de página web sin opción a reserva, secciones “tarifas” y “contacto”

TARIFAS

Las habitaciones del Hostal San Ramón en Marbella disponen de aire acondicionado, frigorífico, cuarto de baño individual, televisión y están ubicadas a 100 metros de la playa. **La tarifa es por habitación.**

Nuestras Tarifas

Precio habitación doble estándar: mínimo 50€, máximo 90€
 Precio habitación doble superior: mínimo 60€, máximo 100€

Consultar precio en el teléfono: +34 952 77 35 82 / +34 625 12 09 01

CONTACTO

Puede contactar con nosotros a través de los siguientes medios:

Tel: (0034) 952 77 35 82
 Fax: (0034) 952 77 77 42
 Email: info@hostalsanramon.com

O a través de nuestro formulario online:

* (campo requerido)

Nombre*

Correo Electrónico*

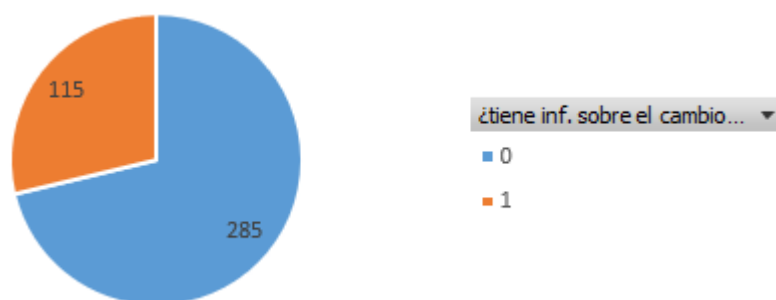
Teléfono

Asunto*

Mensaje*

Fuente: página web Hostal San Ramón <https://www.hostalsanramon.com/contacto/>

Gráfico 16. ¿Tiene información sobre el cambio de moneda?



0	No
1	Sí

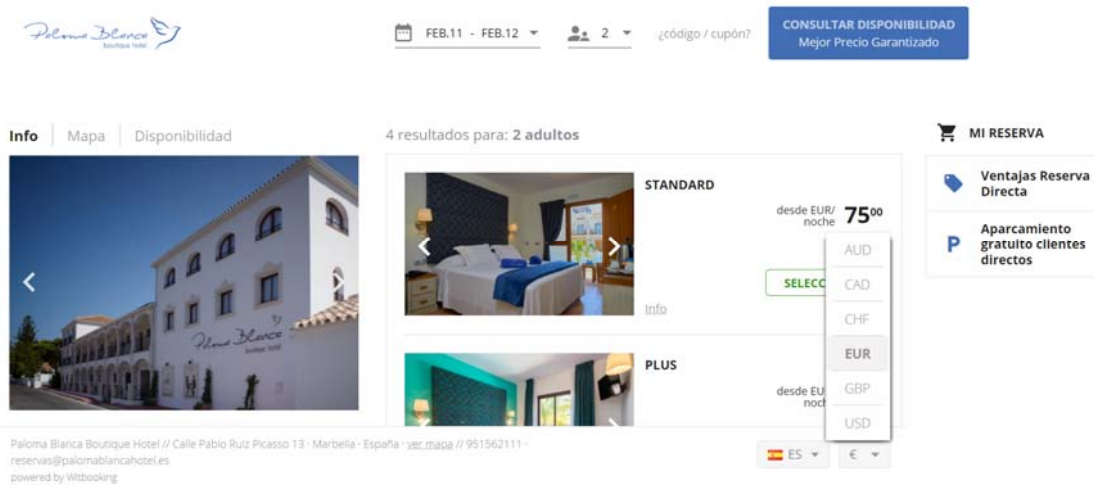
Fuente: elaboración propia

La información sobre el cambio de moneda está relacionada con facilitar el precio de las habitaciones al cliente que utiliza divisa extranjera o servicios en su moneda local, con el fin de que entienda de forma inmediata el cambio mientras está realizando el proceso de reserva. El 71,25 % de los hoteles no tiene conversor de moneda en la página ni la posibilidad de seleccionar una moneda distinta durante su compra. Ofrecer esta información supone un esfuerzo económico bastante pequeño y, sin embargo, el beneficio percibido por el cliente es muy alto, al tener el precio final en su propia moneda y poder comparar y entender el coste para su bolsillo.

Los establecimientos que sí incluyen esta información lo hacen de las siguientes tres maneras:

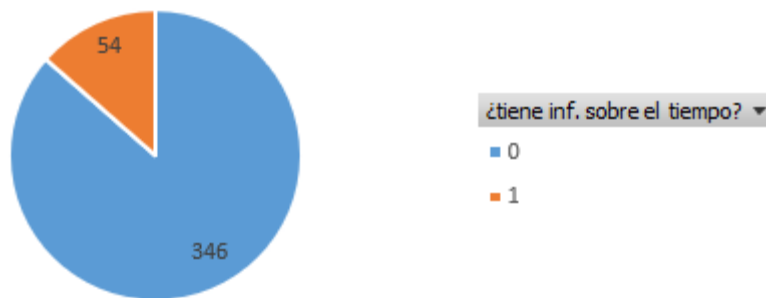
1. Sus motores de reservas están contratados con esta tecnología (cuando el cliente va a seleccionar la habitación que desea, es llevado a otra página en la que puede obtener más detalles; fotografías, contratar servicios extras, seleccionar las fechas, etc., y en la parte superior de la página puede seleccionar la moneda en la que quiere ver el precio final).
2. Tienen un conversor de moneda en la parte superior de la página.
3. Tienen un menú desplegable para seleccionar durante el proceso de reserva en la misma página.

Imagen 12. Ejemplo de hotel que ofrece la posibilidad de ver el precio en moneda extranjera desde el motor de reservas



Fuente: página web Hotel Paloma Blanca <https://www.palomablancahotel.com/es/>

Gráfico 17. ¿Tiene información sobre el tiempo?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Hemos incluido en la investigación la información sobre el tiempo, al considerarla especialmente relevante para la provincia de Málaga como atractivo turístico. A pesar de que el turismo de interior también es popular, muchos turistas escogen este destino, concretamente por el clima. Añadir un *widget* o un enlace rápido a una página donde puedan ver el tiempo previsto (sobre todo para reservas a corto plazo), es información que puede completar la experiencia del cliente en su web. Un 86,5 % de los sitios no cuenta con esta información, y, los que sí la incluyen, lo hacen en casi todos los casos con un pequeño *widget*

donde aparece la temperatura y si está soleado, nublado, llueve o nieva. Teniendo en cuenta la importancia de las temperaturas y el tiempo para los turistas, aportar esta información tiene un coste económico muy bajo o nulo, y es información decisiva para que el usuario se decida a comprar, sobre todo a corto plazo.

Imagen 13. Ejemplo I de la información del tiempo incluida en página web



Fuente: página web Hotel Kristal <https://www.hkristal.com/>

Imagen 14. Ejemplo II de la información del tiempo incluida en página web



Fuente: página web Hostal Plaza Cantarero <https://www.hostalplazacantarero.com/>

Gráfico 18. ¿Tiene información sobre las carreteras?



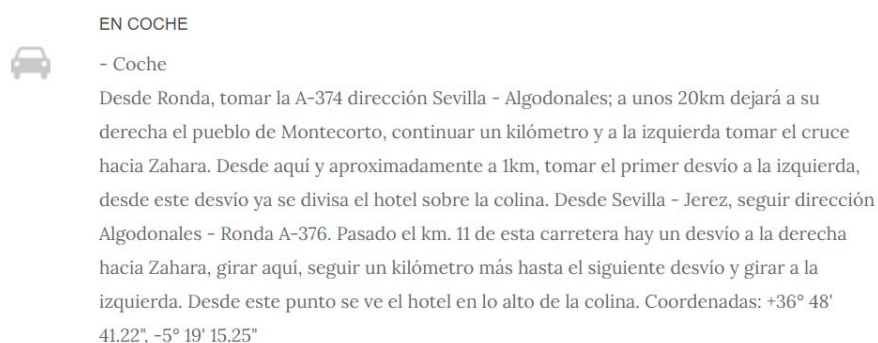
0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Este parámetro analiza información extra para que los clientes se familiaricen o sepan de antemano qué viaje van a tener hasta su hotel. Detalles como que se accede a través de un camino rural, carretera de montaña, que nieva en invierno y pueden necesitar cadenas o, por el contrario, que el hotel se encuentra en una salida sencilla directamente desde una autovía, recomendaciones de acceso desde autopista, etc., son detalles que pueden influir en la imagen que el usuario se haga del hotel y consecuentemente, de la experiencia completa de su viaje, ya que el desplazamiento y acceso siempre sucede.

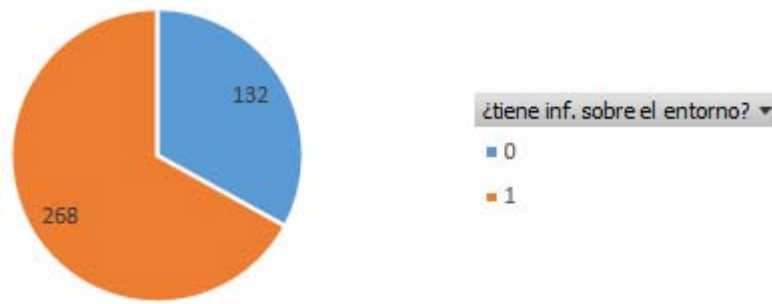
El 96,75 % de los sitios analizados no cuentan con ningún tipo de información a este respecto, mientras que los que sí aportan información para acceder a su establecimiento, indican la cercanía al aeropuerto o estaciones de tren, cómo llegar por carretera, qué salidas tomar e indicaciones sencillas para utilizar como referencia a la llegada al alojamiento. Incluir estos datos, como ya hemos comentado con otra información extra anteriormente, supone muy poco esfuerzo para la empresa y darlos, ofrece no sólo información valiosa para el cliente, que no necesitará ir a buscarla a otras fuentes de información, si no que demuestra una intención de ayuda y comunicación con el cliente. Tanto si un usuario va a realizar su viaje en transporte público, coche o moto, esta información es esencial para hacerse una idea de cómo va a ser su llegada.

Imagen 15. Ejemplo de información de llegada para acceder al hotel



Fuente: página web Hotel Cortijo Salinas <http://www.cortijosalinas.com/localizacion/>

Gráfico 19. ¿Tiene información sobre el entorno?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

La información sobre el entorno recoge, desde detalles de eventos o actividades que se lleven a cabo fuera del hotel y puedan ser de interés para el cliente, como recomendaciones de visitas de ciudades o pueblos cercanos, experiencias típicas que no se deban perder y que se lleven a cabo en el destino, etc. Una miniguía con información acerca de qué va a encontrar el usuario cuando se aloje en el establecimiento. Más de una cuarta parte de las páginas analizadas (un 33 %) no cuenta con información relacionada con el entorno de su hotel: en algunos casos las páginas tienen un contenido muy básico y reducido y esta sección no aparece, y en otros, los hoteles son complejos que incitan al cliente a quedarse y disfrutar de actividades que se realizan dentro de sus instalaciones y no facilitan esta información. Hay hoteles especializados en viajes de negocios, por ejemplo, o grandes complejos hoteleros que por estrategia o por el tipo de clientes, ofrecen todos los servicios dentro del establecimiento. En esta investigación, todos los establecimientos se encuentran localizados en un destino turístico, ya sean urbanos, rurales o de playa, por lo que la posibilidad de que sus clientes estén interesados en una experiencia completa que incluya visitas y planes en el entorno es muy alta. Si no se comparten calendarios o sugerencias de actividades atractivas, el hotel pierde la posibilidad de recomendar experiencias que el usuario puede estar buscando o incluso, sorprenderle con eventos que desconocía y que pueden convertirle en el futuro en un cliente asiduo.

Imagen 16. Ejemplo de información sobre el entorno

TORREMOLINOS

Este municipio andaluz situado en la costa malagueña a tan solo 13 km del centro de Málaga ofrece un sinfín de posibilidades y opciones de ocio para todos lo que se acerquen a visitarlo.



PLAYA

En Torremolinos se pueden disfrutar de varias playas como la de La Carihuela, Los Álamos, Playamar o El Bajondillo. Todas ellas de una excelente calidad y equipamiento para hacer de su día de costa un éxito.



PARQUES TEMÁTICOS

Para disfrutar en familia o con amigos los parques temáticos son una opción perfecta. Crocodile Park o Aqualand Torremolinos ofrecen diversión asegurada.

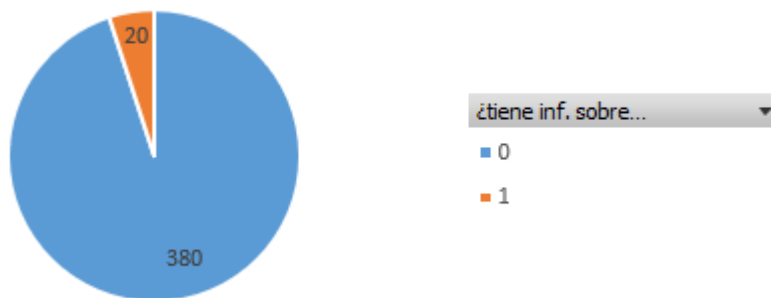


MÁLAGA

A pocos kilómetros de Torremolinos se encuentra Málaga, con una buena comunicación entre ambas localidades, la visita a la capital se hace obligada. Pasear por el Muelle Uno, visitar sus museos o tapear en sus bares son algunos de los placeres que ofrece la ciudad.

Fuente: página web Hotel Don Paquito <https://www.essencehotel.es/torremolinos.html>

Gráfico 20. ¿Tiene información sobre gastronomía?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Analizando este parámetro, buscamos encontrar información relacionada con la gastronomía de la región como atractivo. España en su conjunto ofrece al cliente extranjero una oferta gastronómica inmensa y diversa, y Málaga no es diferente. La gastronomía local es un

elemento diferenciador para el cliente tanto nacional como extranjero, e informar a los usuarios de esta oferta aporta una visión de experiencia variada, a la vez que puede recomendar platos típicos de la zona en la que se sitúa el hotel. La sección o pestaña “gastronomía” cuando existe, suele introducir información de los restaurantes o servicios gastronómicos propios (como servicio complementario) y no así información de interés gastronómico para el cliente. Solo un 5 % ha considerado relevante introducir información de este tipo. Cuando los hoteles tienen servicios de restauración, es natural que lo promocionen e informen al cliente, no sólo de que tiene la posibilidad de usarlo, si no de su oferta; menú, celebraciones, desayunos, etc. como servicio complementario, pero compartir con los usuarios los platos típicos de la región, dar recomendaciones de restaurantes o lugares donde degustarlos (la experiencia de ir al paseo marítimo a comer un espeto de sardinas, dónde comer y qué es un gazpachuelo¹², un gazpacho o *un emblanco*¹³, una cata de vinos locales o dónde probar la caza), son atractivos añadidos que pueden completar con piezas la imagen del hotel y del destino, para que el cliente pueda hacerse una idea de la experiencia que vivirá al llegar al establecimiento y sus alrededores.

Imagen 17. Ejemplo de información sobre la gastronomía local

Gastronomía

La calidad de la **cocina de Antequera** lleva a dar su nombre a dos comidas muy conocidas y apreciadas en toda la comarca y fuera de ella. Hablamos de la **porra antequerana**, una crema de consumo veraniego, elaborada a base de pan, tomate y pimiento, entre otros ingredientes; tras el que podemos probar un **bienmesabe**, un dulce de yema de huevo, miel y almendras, que con ese nombre poco queda que decir de él.



Otro plato de denominación antequerana que no podemos olvidar es su **mollete**, un bollo de pan ideal para los desayunos, con embutido o con aceite de oliva, también del terreno. En este caso estamos hablando de un lujo que podemos probar en pocos lugares. Típicos de la época navideña son los **mantecados** y **alfajores** de fabricación artesanal.

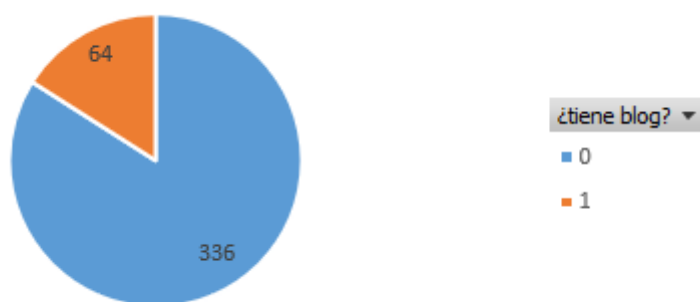
Al igual que existen las rutas artísticas y culturales, también podríamos establecer diferentes rutas para practicar el **tapeo**, con una **oferta variada** y de calidad. Podemos elegir entre el arroz guisado, la costilla, la porra, la berenjena y el guisado de patatas, entre otras. De herencia francesa son el cocido con malvas y una clase de morcón con lengua de cerdo embutida entre aromas de canela y clavo.

Fuente: página web Hotel Finca Eslava <https://www.hotelfincaeslava.com/turismo.html>

¹² Sopa típica malagueña de pescado, marisco, patatas y mayonesa.

¹³ Sopa típica malagueña de pescado.

Gráfico 21. ¿Tiene blog?



0	No
1	Sí

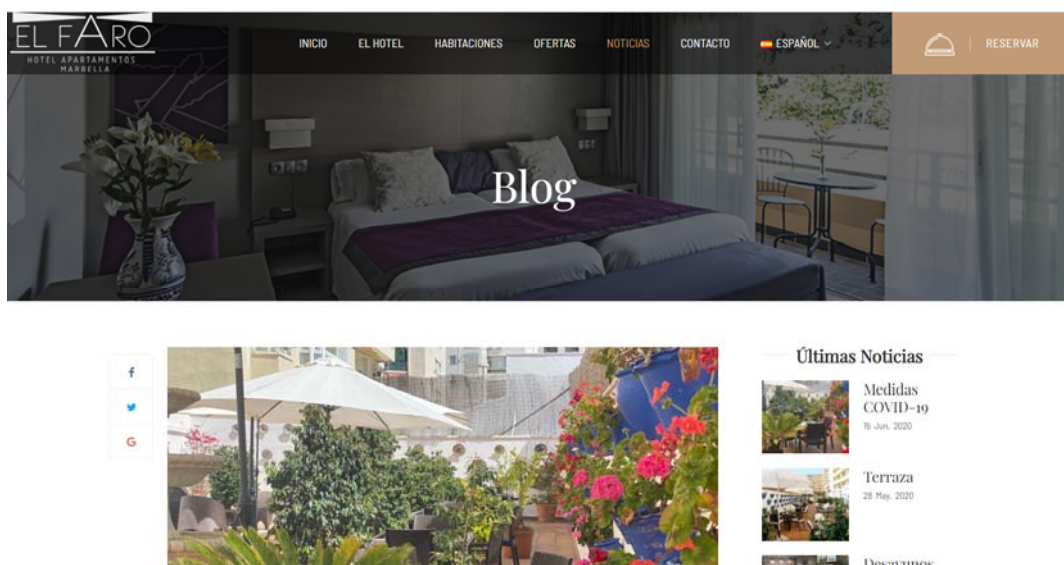
Fuente: elaboración propia

Los blogs son herramientas de comunicación que acercan el día a día de una empresa al cliente, funcionando como un listado de noticias que puede servir para que los usuarios que naveguen la web estén al tanto de información que no es puramente descriptiva y promocional del establecimiento y que, aporte contenido extra que ayude a crear una imagen más completa de lo que el hotel ofrece a sus clientes, fuera de lo estrictamente relacionado con sus servicios. Por ejemplo, un hotel que tenga una pequeña granja, publicando que un animal ha dado a luz y lo han compartido con sus clientes más pequeños, la cocina de un plato específico en un día señalado, vivencias relevantes para el personal, trabajadores contando qué es importante para ellos cuando realizan su trabajo para satisfacción del cliente, etc., es el tipo de información que muestra la personalidad del hotel y su filosofía, y es muy efectiva a la hora de generar imagen percibida. Sólo un 16 % de las páginas tienen blog entre sus secciones de la web, y en la mayoría de los casos, este no se actualiza periódicamente o lleva años sin ninguna publicación. Casi ninguno está traducido (a pesar de que las páginas sí lo estén).

Es un entorno como el de la provincia de Málaga, donde hay un número elevado de hoteles y gran competencia, es esencial que las empresas muestren aquello en lo que se diferencian de las demás. Un blog es un espacio online único que permite libertad para comunicarse con los clientes, pero que a la vez requiere de regularidad en la publicación de contenido, y considerar

al receptor de esa información para que tenga éxito. Por otra parte, es importante que se traduzca a los idiomas que hablan sus clientes y se adapte y trabaje seriamente. Si no se va a crear con esa visión, como casi todas las herramientas de comunicación, lo más adecuado es eliminarlo del plan estratégico de comunicación. La falta de actualización y adecuación genera una imagen de dejadez que perjudica a la percepción el usuario tiene de la empresa.

Imagen 18. Ejemplo I de blog en la página web



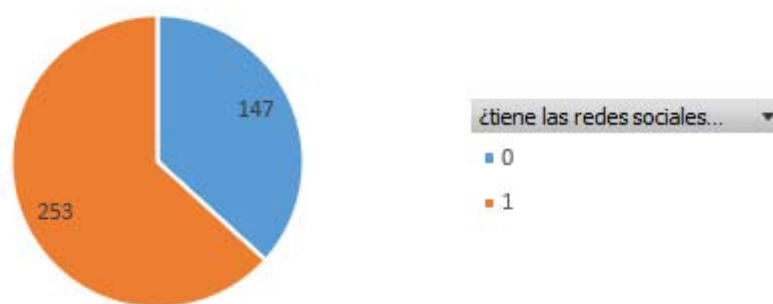
Fuente: página web Hotel El Faro <https://www.hotelelfaromarbella.com/noticias/>

Imagen 19. Ejemplo II de blog en la página web



Fuente: página web Hotel Florida <https://www.hotel-florida.es/blog/>

Gráfico 22. ¿Tiene las redes sociales en la página?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Las redes sociales que buscamos para este análisis son: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube y LinkedIn. El 63,25 % tiene una o varias redes sociales presentes en su página (utilizan iconos o enlaces directos a sus perfiles o cuentas en estas redes sociales). Hemos descartado de este resultado aquellos hoteles que, teniendo enlaces, dan error, o no están activos. Un número elevado de páginas contienen enlaces a cuentas de Google +, que ya no existe desde hace años, lo que demuestra falta de mantenimiento y revisión detallada de los enlaces actualizados de la página. Algunos, sin embargo, a pesar de contar con cuentas en varias redes sociales, no añaden todos los iconos en la página. En otros casos, se muestran botones para que los usuarios compartan contenido de las páginas en redes sociales (como fotografías o la descripción del hotel), lo que no está alineado con el uso que se da a las redes sociales en la actualidad, por lo tanto, proyecta una imagen obsoleta. En un estudio llevado a cabo para analizar el uso de las redes sociales incluidas en las páginas web, un 81 % de los encuestados respondieron que utilizan los enlaces a páginas web (Aluri, Slevitch y Larzelere, 2015). Entendemos que, teniendo presencia en al menos una red social, estos establecimientos deberían hacer un esfuerzo mínimo por asegurarse de que incluyen y centralizan toda la información de su presencia en estos canales en su página web. Por lo tanto, a este momento, podemos concluir que no están utilizando adecuadamente los recursos que tienen a su alcance y que no requieren mayor inversión.

Imagen 20. Ejemplo I de redes sociales en la página



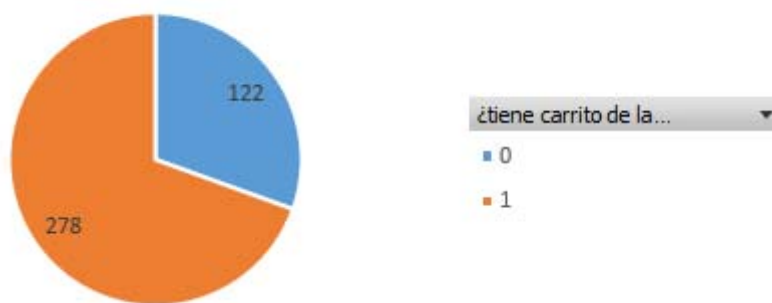
Fuente: página web Hotel El Tajo <https://www.hoteleltajo.com>

Imagen 21. Ejemplo II de redes sociales en la página



Fuente: página web Hotel El Riad Andaluz <https://elriadandaluz.com/>

Gráfico 23. ¿Tiene carrito de la compra o motor de reservas?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

El motor de reservas es una aplicación que permite al cliente reservar y pagar de forma inmediata los productos que ofrece el hotel y conocer a tiempo real la disponibilidad en tipo

y precio de habitaciones en el establecimiento, para las fechas de su búsqueda. Es por esto por lo que analizamos este parámetro de forma separada, porque genera una experiencia de compra mejor que un formulario de registro, en el que no se puede confirmar la reserva o disponibilidad en el momento, ni realizar el pago.

Más de una cuarta parte (el 30,5 %), de los hoteles estudiados no cuentan con este tipo de proceso de reservas para sus clientes, por lo tanto, el usuario, en el caso de estar interesado en reservar una habitación, desconoce la disponibilidad y precio en tiempo real del producto que quiere adquirir. Esta información la puede obtener en otras páginas de terceros, como Tripadvisor, Booking.com o incluso agencias de viajes online que cobran comisión por este proceso, por lo que es posible que la decisión de compra se dirija a canales por los que el cliente puede realizar la compra cuando el decide, y no tenga que esperar a que el hotel conteste.

Imagen 22. Ejemplo 1 de formulario de reserva

How to Book

For more information or to make a booking please contact Sue Kind info@hotelfinca.com (0034 952 01 444) or please complete the form below.

*** Your Name**

Example: "Joe Bloggs"

*** Number in Party**

Example: "10"

*** Email Address**

Example: "joe.bloggs@example.com"

Country

Example: "United Kingdom"

Phone Number

Example: "0034 952 030 444"

Dates

From	To
<input type="text"/>	<input type="text"/>
<small>Example: "01/03/2012"</small>	<small>Example: "07/03/2012"</small>

How did you hear of us?

Example: "Google, Friends of Friends"

Message/Comments/Questions

Fuente: página web Hotel Finca La Mota <http://hotelfinca.com/>

Imagen 23. Ejemplo II formulario de reserva

ESPAÑOL | ENGLISH

INFORMACIÓN COVID-19
Habitaciones
Ubicación
Precios
Reservas

Contacto:
info@hotelfinlandia.es
Tel. +34 952770700
H/MA/00551

envianos un mensaje

Formulario de contacto

Nombre: *

Dirección de correo electrónico: *

Mensaje: *

Captcha (código antispam): *



Introduce el código.

Atención: Los espacios marcados con * son obligatorios.

Fuente: página web Hotel Finlandia Marbella <https://www.hotelfinlandia.es/espa%C3%B1ol/reservas/>

Imagen 24. Ejemplo de motor de reservas

HOTEL HABITACIONES SERVICIOS SPA **EL TIBURÓN** UBICACIÓN CLUB GALERÍA OPINIONES
HOTEL BOUTIQUE & SPA

ENTRADA: 21 Ene SALIDA: 03 Ene CAMBIAR FECHA

BOOK INFO&GALLERY MAP REVIEWS

Hotel El Tiburón ★★★★★

Search

Check in: 29 Dec 2020

Check out: 3 Jan 2021

Adults: 2

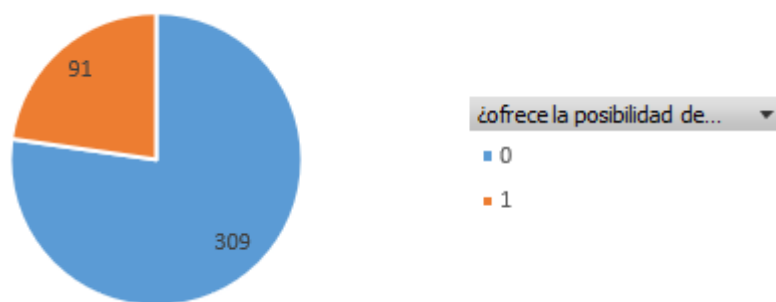
VIEW DAILY PRICES SEARCH

No room available.
At the moment there is no availability for this period, we kindly ask to contact us by phone or send an email.

EUR English

Fuente: página web Hotel El Tiburón <https://hoteeltiburon.com/>

Gráfico 24. ¿Ofrece la posibilidad de suscribirse a una Newsletter?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

El *newsletter* es una herramienta de comunicación que permite que el cliente se suscriba y dé su consentimiento para recibir contenido personalizado del hotel cuando este lo considere. Las noticias que se le envían pueden estar relacionadas con información relevante como ofertas customizadas, nuevos servicios, paquetes de fidelización, etc. En todos los casos, el registro se hace introduciendo la dirección de correo electrónico del cliente y aceptando unos términos y condiciones. Sólo el 22,75 % de las páginas web incluidas en el estudio ofrecen la posibilidad a sus clientes de registrarse para recibir el boletín. Es posible que el número de usuarios que quieren recibir información periódica de nuestro hotel no sea elevado, pero aquellos que se registran es porque realmente quieren ser informados de ofertas especiales que pueden desembocar en compra. Por otra parte, esto abre un nuevo canal de comunicación; el email, a través del cual el hotel puede crear una relación con el cliente para celebrar días señalados, felicitarle por su cumpleaños o informarle de novedades o mejoras en el establecimiento.

Imagen 25. Ejemplo de suscripción a boletín informativo o newsletter

Subscríbase Al Boletín Informativo Del Hotel La Chancla

Hotel La Chancla envía boletines con ofertas especiales. Si desea recibir estos boletines, por favor, introduzca su información. Gracias.

Nos tomamos su privacidad muy en serio. La información recibida no será divulgada a terceros.

Nombre:

Correo Electrónico:

País:

Acepto los Términos y condiciones y la Política de privacidad y datos personales, que es una parte integral de la misma.

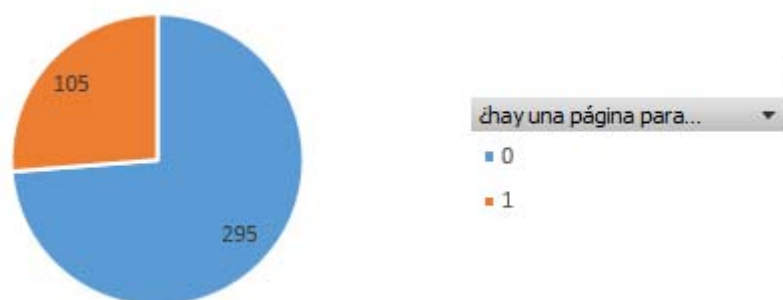
No soy un robot  [Privacidad - Términos](#)

▶ ENVIAR

Si desea dejar de recibir nuestro boletín de noticias, Pulse aquí.

Fuente: página web Hotel La Chancla <https://www.lachanclahotel.com/hotel-subscribe.html>

Gráfico 25. ¿Hay una página para compartir experiencias de clientes?



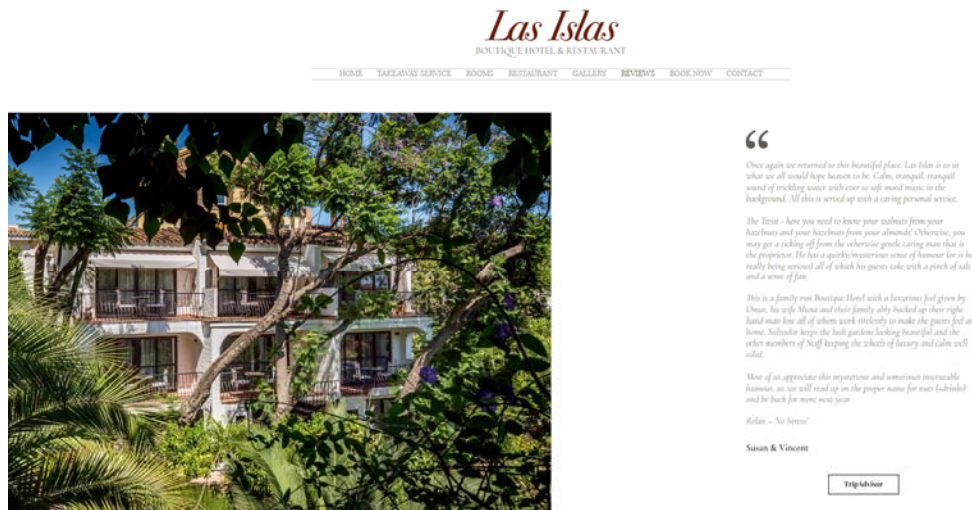
0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

Las experiencias de otros clientes son esenciales para la idea preconcebida de que un usuario interesado en búsqueda de viajes. Tripadvisor es una de las páginas de *reviews* online que utilizan los clientes que se han alojado en hoteles, aunque algunos establecimientos tienen una sección específica en su web en la que publican los comentarios de sus clientes. Esto evita que, si un usuario ya está en nuestra página, deba salir a otra a encontrar esta información a otro lugar y, además, ofrece credibilidad mostrando opiniones externas. El punto intermedio

es insertar los comentarios de Tripadvisor en la página. Sólo un 26,25 % de los sitios analizados incluyen este tipo de información en su página web.

Imagen 26. Ejemplo I de página con experiencias de clientes y enlace a Tripadvisor



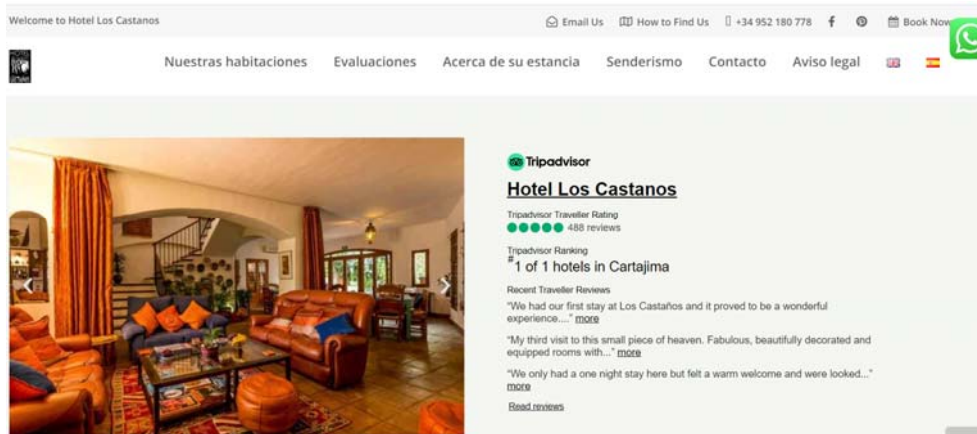
Fuente: página web Hotel Las Islas <https://www.lasislas.info/reviews>

Imagen 27. Ejemplo II de comentarios de clientes en carrusel



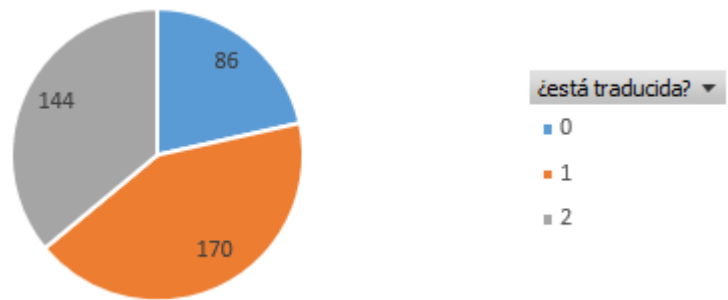
Fuente: página web Hotel Las Posada del Ángel https://www.laposadadelangel.net/es_ES/

Imagen 28. Ejemplo III de comentarios de Tripadvisor insertados en la página



Fuente: página web Hotel Los Castaños <https://loscastanos.com/es/evaluaciones/>

Gráfico 26. ¿Está traducida?



0	No
1	Sí

Fuente: elaboración propia

El turismo extranjero tiene un peso indudable en la ocupación turística de la provincia de Málaga, por eso este indicador es tan relevante. Tener el contenido disponible en varios idiomas para poder comunicarse con sus públicos es esencial para estas empresas. Analizamos si las páginas web están traducidas y, si sí lo están, si en un idioma o más: el 21,5 % no está traducida (5 páginas están sólo en inglés y todas las demás sólo en español), un 42,5 % están traducidas a un idioma (en la mayoría de los casos inglés), un caso concreto sólo tiene el contenido en inglés y alemán, y el 36 % tiene presencia en más de dos idiomas.

Casi todas las páginas que se encuentran traducidas tienen versiones enteras (copias de la página en español) pero en idiomas extranjeros, mientras que, en casos particulares, tienen traductores online que, seleccionados desde un menú localizado en la parte superior de la página, permite la traducción en más de una decena de idiomas.

Imagen 29. Ejemplo I de página web sin traducir



Fuente: página web Hostal Vidamía <http://hostalvidamia.es/>

Imagen 30. Ejemplo I de página web sin traducir, sólo en inglés



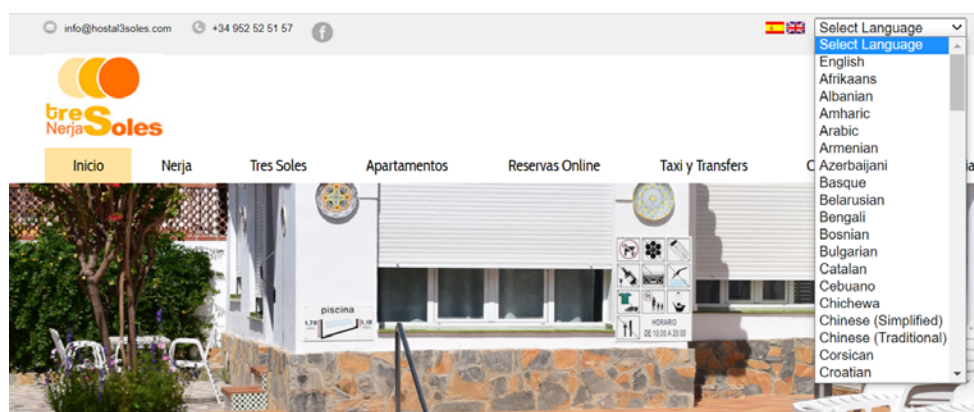
Fuente: página web de Hotel Sisu <https://www.sisuboutique.com/>

Imagen 31. Ejemplo III de página web traducida a varios idiomas



Fuente: página web Hotel Los Dólmenes <https://hotellosdolmenes.com/>

Imagen 32. Ejemplo IV traducciones disponibles través de traductor automático



Fuente: página web HostalTres Soles <http://www.hostal3soles.com/>

Sumatorio:

Tabla 15. Sumatorio valores análisis contenido web

codificación	CATEGORÍA	Total
0-5	Pensión - Única	7
	Hostal - 1 Estrella	4
	Hotel - 2 Estrellas	3
	Hotel - 3 Estrellas	2
	Hotel - 4 Estrellas	2
	Hostal - 2 Estrellas	1
	Hotel - 1 Estrella	1
	Hotel - 5 Estrellas	1
>20		21
5-10	Hotel - 2 Estrellas	29
	Pensión - Única	29
	Hostal - 2 Estrellas	17
	Hotel - 1 Estrella	14
	Hostal - 1 Estrella	13
	Hotel - 3 Estrellas	10
	Hotel - 4 Estrellas	4
	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	2
Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	2	
>20		120
10-15	Hotel - 3 Estrellas	55
	Hotel - 2 Estrellas	47
	Hotel - 4 Estrellas	41

	Pensión - Única	27
	Hostal - 2 Estrellas	19
	Hotel - 1 Estrella	17
	Hostal - 1 Estrella	14
	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	9
	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	5
	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	4
	Hotel - 5 Estrellas	2
	Hotel-Apartamento - 1 Estrella	1
>20		241
15-20	Hotel - 3 Estrellas	5
	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	3
	Hotel - 2 Estrellas	3
	Pensión - Única	2
	Hotel - 4 Estrellas	2
	Hostal - 1 Estrella	1
	Hostal - 2 Estrellas	1
	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	1
>20		18
5	Hotel - 3 Estrellas	1
>20		1
Grand Total		401

El resultado del sumatorio de los valores del análisis web arroja unos datos muy homogéneos en cuanto a la categoría de hoteles en cada grupo. Todas las categorías están representadas tanto en los valores bajos (aquellos en los que la web contiene ninguno o pocos de los requisitos considerados para tener una web turística de calidad), como entre los que obtienen una puntuación media o muy alta. Con este análisis podemos concluir que, en concreto, los pequeños y medianos hoteles de la provincia de Málaga, en su mayoría, tienen en cuenta muchos de estos aspectos, aunque no todos, ya que una gran parte de esta base de datos (60 %) se sitúa en el número 3 de 5 de la puntuación en este análisis. La categoría no parece ser un factor determinante para tener una web de calidad, aunque ciertamente hay menos cantidad de establecimientos de las categorías inferiores a medida que asciende la valoración.

5.1.2. Análisis de contenido de publicaciones en redes sociales: presencia y actividad en el periodo desde el 13 de abril al 13 de junio

De los hoteles analizados:

- El 78,5 % tiene uno o varios perfiles en estas redes sociales
- El 21,5 % no tienen ningún perfil de redes sociales
- El 2,8 % tiene un perfil en todas las redes sociales analizadas en este estudio

Tabla 16. Número de fans

Cuentas o perfiles	
Facebook	293 (70,09 %)
Twitter	143 (34,2 %)
Instagram	116 (27,7 %)
YouTube	108 (25,8 %)
Pinterest	60 (14,3 %)
LinkedIn	18 (4,3 %)

Fuente: elaboración propia

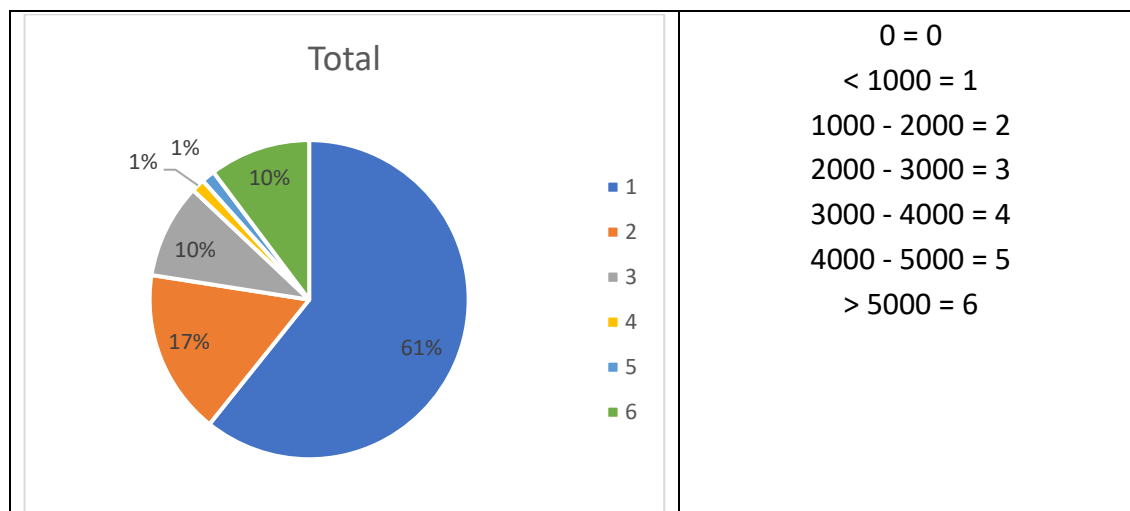
Casi una tercera parte de los hoteles con cuenta en redes sociales, tienen preferencia por Facebook. Twitter es la segunda red más utilizada, seguida no de lejos por Instagram. Solo una cuarta parte están presentes en YouTube. La presencia en Pinterest y LinkedIn es prácticamente residual.

5.1.2.1. Resultado del análisis en redes sociales horizontales

a) Facebook

La mayoría de los hoteles que se encuentran dados de alta en Facebook son de 3 estrellas (25 %), seguidos de los de 2 estrellas (27,1 %) y los de 4 estrellas (16,5 %).

Gráfico 27. Número de fans en Facebook



Fuente: elaboración propia

Facebook es la red social que cuenta con mayor presencia de los hoteles estudiados. A pesar de esto, el número de fans no es muy alto, aunque podemos observar que hay un porcentaje, que, aunque pequeño, tiene más de 5.000 seguidores. Por lo tanto, la posibilidad de conseguir una audiencia mayor al promedio parece realista. Este grupo es bastante heterogéneo, e incluye hoteles de todas las categorías, aunque el 50 % se compone de categorías de 4 y 5 estrellas. También lo es respecto a distribución en municipios, siendo en su mayoría costeros.

El grupo de hoteles que se sitúa entre los 3.000 y los 5.000 fans es bastante más reducido, aunque también incluye sobre todo hoteles de 3 y 4 estrellas.

Todos los hoteles de 5 estrellas (7 de nuestro listado, 3 de ellos situados en Marbella) tienen más de 5.000 seguidores en Facebook, lo que establece una relación directa entre la categoría y este tamaño de comunidad: entre estos cuenta con el menor número de seguidores (6.514) el hotel *Don Carlos* y *Puente Romano* el que más, con 12.838.

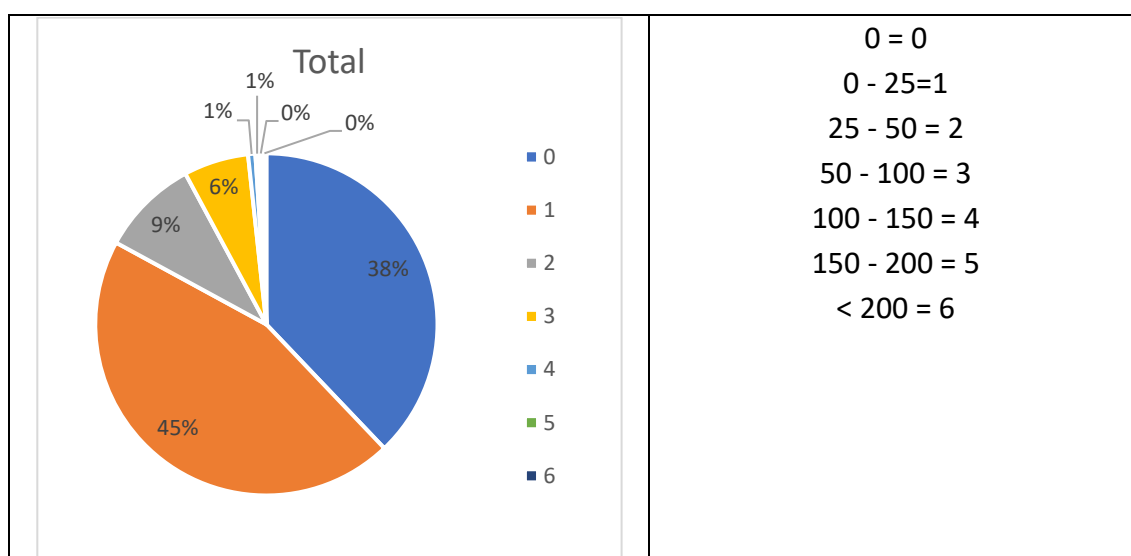
Sorprendentemente, del top 5 de hoteles con más fans, el establecimiento que tiene un número mayor (55.060) es un hotel de 3 estrellas, *Sisu Marbella*, y los siguientes con comunidades más numerosas, tienen 4 estrellas. Entre estos resultados podemos encontrar también hoteles pequeños, como el *Cortijo de Salia* en Alcaucín, hotel rural de 2 estrellas, que tiene 10.200 fans.

Estos datos muestran que, a pesar de que todos los hoteles de 5 estrellas se sitúan en el rango más alto del análisis, no son los únicos que tienen capacidad para generar un mayor número de fans.

Respecto a la categoría de los que puntúan más bajo en el gráfico (menos de 1.000 fans), el reparto es muy heterogéneo, aunque la mayoría de los establecimientos son hoteles de 2 y 3 estrellas y pensiones.

Un dato que no aparece en este gráfico son las cuentas de Facebook que no tiene seguidores. A pesar de que Fanpage Karma simplemente rechaza el análisis y no las incluye en el listado, hemos podido obtener los datos comparando la base de datos original creada manualmente, en la que se obtuvo un listado de hoteles con cuentas en Facebook (331) que, si comparamos con los datos arrojados por la aplicación (293) nos da como resultado que las 38 cuentas excluidas están inactivas o tienen muy pocos fans.

Gráfico 28. Número total de publicaciones en Facebook



Fuente: elaboración propia

Casi el 40 % de las cuentas no presenta actividad durante dos meses; este dato es especialmente llamativo, ya que muestra que más de 100 hoteles tienen cuentas creadas, pero no tiene actividad. Podemos concluir que estos establecimientos no publican habitualmente y que no tienen ningún profesional gestionándolas, debido a la temporada tan

larga de inactividad. Exceptuando un grupo muy reducido, casi todas estas cuentas tienen menos de 1.000 fans.

Esta situación podría ser consecuencia de falta de recursos, falta de conocimiento o porque se crearon las cuentas con intención de usarlas y se abandonaron en algún momento. Si analizamos las categorías de los establecimientos de estas cuentas inactivas, observamos que todas están presentes de manera parecida, exceptuando alojamientos de 5 estrellas, por lo que, a grandes rasgos, no podemos establecer una relación entre categoría y ausencia de actividad en Facebook.

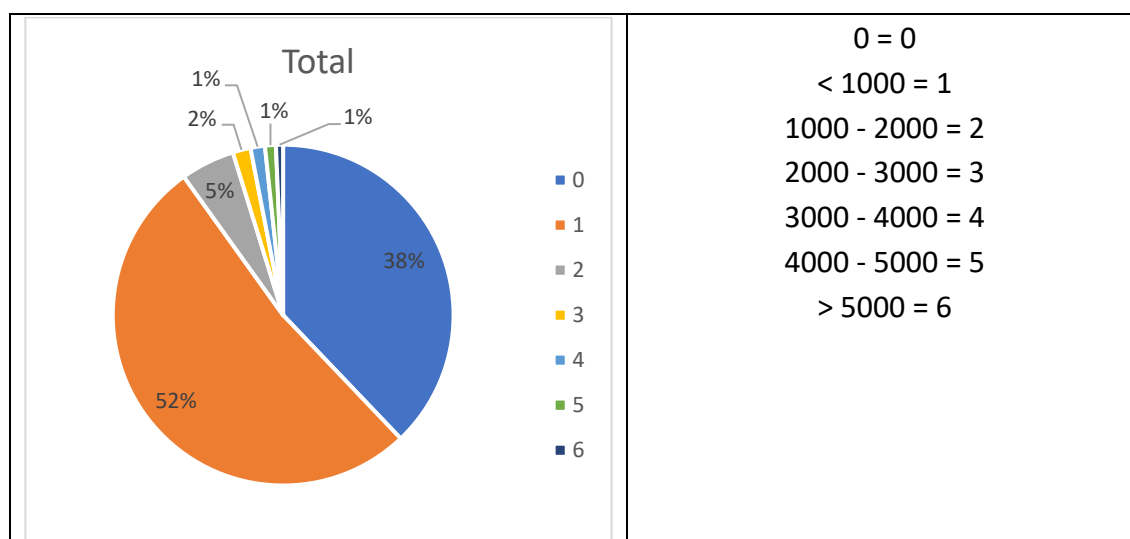
El 45 % publica hasta un máximo de 25 veces y un 9 % publica entre 25 y 50 veces. En estos rangos, a pesar de que los resultados por categoría son también homogéneos, hay un predominio de cuentas de hoteles entre 2 y 4 estrellas, y alguno de 5 estrellas.

Sólo el 14 % (21 cuentas) publica más de 50 veces en dos meses (lo que supondría aproximadamente una vez al día como mínimo). En este caso, también el resultado es homogéneo por categorías. El hotel con más actividad es el *Océano Beach*, de 4 estrellas, que publica 233 veces.

En promedio, esto significa que casi el 60 % publica menos de una vez al día y un 4 % publica al menos una vez al día. Solo dos hoteles publican más de tres veces al día: *La Cala Resort* y *El Océano Beach*, ambos de 4 estrellas.

Observamos que, si bien hay un número reducido de hoteles cuya actividad es periódica y parecen “cuidar” de su comunidad y mantenerla informada, este porcentaje asciende solo a un 14 %. Es demasiado alto el número de cuentas inactivas y también de cuentas que no publican periódicamente. Considerando que Facebook es una plataforma de difusión de mensaje gratuita y con un potencial enorme para la gestión de la comunicación con clientes. Es evidente que para llevarla a cabo hay un esfuerzo de estrategia y planificación necesario, así como la asignación de recursos, humanos y de tiempo que no se realiza por parte de estas compañías.

Gráfico 29. Total, de reacciones, comentarios, compartidos en Facebook



Fuente: elaboración propia

Un 38 % de las cuentas no obtienen ningún tipo de reacción de sus clientes durante el periodo de análisis. Este dato coincide con el número de cuentas que no realizan ninguna publicación en ese periodo, por lo tanto, podríamos establecer una relación directa entre la ausencia de actividad en las cuentas con la falta de interacción e interés de los usuarios que las siguen debido a la falta total de comunicación.

Más de la mitad de las cuentas tiene una actividad total de menos de 1.000 reacciones, posts, comentarios y compartidos en el periodo analizado, estos datos muestran los movimientos en la cuenta desde tanto de la actividad del emisor y de las reacciones del receptor como un todo. Podríamos relacionar un mayor número de reacciones con una mayor actividad o número de publicaciones de la cuenta, pero esto no tiene una relación directa entre un mayor número de publicaciones que consigan un mayor número de reacciones en todos los casos, lo que nos hace pensar que la calidad y el contenido de las publicaciones influye en el compromiso generado en la comunidad de seguidores. Así mismo, el tamaño de la comunidad también influye en ocasiones en el número de reacciones. Pongamos un ejemplo: el hotel *Sunset Beach*, de 4 estrellas, se encuentra entre los establecimientos con más seguidores en Facebook. A pesar de haber publicado en el valor medio de nuestra tabla durante periodo de análisis (valor 3, 56 publicaciones), genera un número de reacciones entre los usuarios situado

en el valor 6, lo que quiere decir que recibe más de 5.000 reacciones de la comunidad (en concreto 8.362), lo que arroja una media de más de 149 reacciones por cada publicación.

No existe relación directa entre una mayor comunidad y cantidad de reacciones por parte de los usuarios *por si sola*; esto lo demuestra el hecho de que 9 de los hoteles situados en el valor más alto de número de fans (6, más de 5.000), se sitúan en el valor 1 (menos de 25) de publicaciones, y también de reacciones (menos de 1.000). Asimismo, 16 hoteles con más de 3.000 seguidores (valores 4, 5 y 6 de la tabla) tienen entre ninguna y 1.000 reacciones (valores 0 y 1).

No parece haber una relación directa tampoco entre un mayor número de publicaciones en el periodo seleccionado con un número mayor de fans. Sólo dos hoteles, *El Océano Beach* y *La Cala Resort*, ambos de 4 estrellas y con más de 5.000 fans, publicaron más de 250 veces en dos meses, mientras que *La Cala Resort* genera más de 5.000 reacciones de usuarios.

Estos datos nos muestran que el éxito de la gestión de la actividad en Facebook genera más compromiso si tenemos en cuenta la combinación de, al menos, estos factores: el tamaño de la audiencia, la periodicidad de las publicaciones y, muy probablemente, la relevancia de los mensajes (aunque este último punto no entra dentro de los límites de este estudio). La categoría de los hoteles en casi todos los rangos es homogénea y, excepto en el caso de los hoteles de 5 estrellas, que parecen clasificarse en las cotas más altas del análisis en cuanto a tamaño de audiencia y publicaciones, el resto de los datos son aplicables a todas las tipologías sin distinción, desde las pensiones hasta los hoteles de 4 estrellas.

Sumatorio:

Realizamos un sumatorio de los valores codificados asignados a los resultados de Facebook con el objetivo de analizar, de una manera sencilla, si existen patrones entre los resultados más bajos, medios y altos de las tablas, entendiendo que aquellos establecimientos que puntúan más bajo tienen comunidades pequeñas, han publicado poco y han tenido pocas reacciones de los usuarios y, por el contrario, quienes puntúan muy por encima tienen valores altos en todas. Los valores medios arrojan variaciones de resultados de los datos de esta

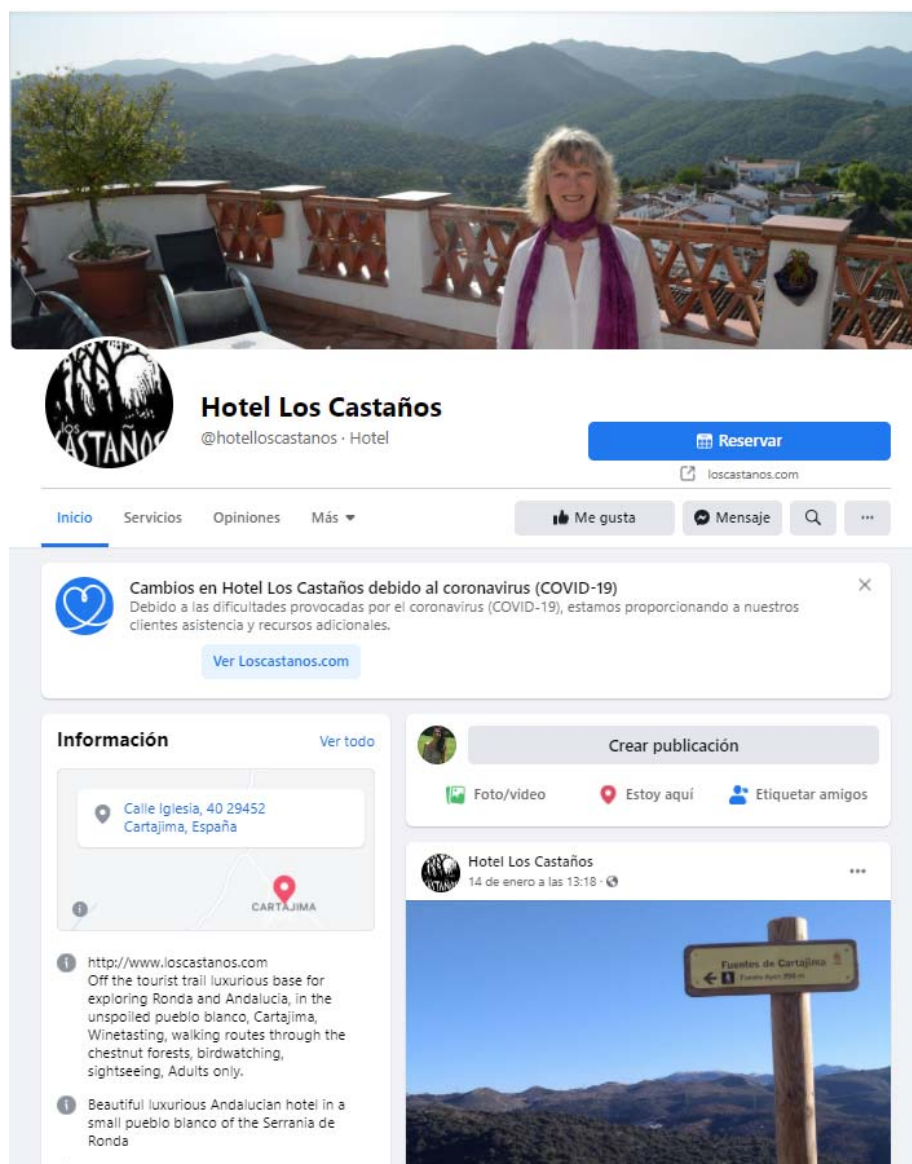
triangulación (poca audiencia y publicaciones y reacciones medias, una audiencia menor, pero muchas publicaciones, etc.)

El valor más bajo es 2 (página existente y el valor más bajo en número de fans) y el más alto es 22. Este resultado está condicionado por la limitación compartida anteriormente, (Fanpage Karma no incluye en el análisis páginas de Facebook que no tengan seguidores).

De los 284 hoteles con cuentas en Facebook:

- 2 establecimientos (el 0,7 %) tienen más de 17 puntos (esto quiere decir que tienen unos valores muy altos en las 3 variables estudiadas: número de fans, número de publicaciones y total de reacciones), situándose en las posiciones más altas del estudio.
- 10 hoteles (el 3,5 %) tienen entre 13 y 17 puntos: en este grupo hay una mayoría de hoteles de 4 y 5 estrellas y uno solo de 3. En todos los casos, tienen un número de fans muy elevado y el número total de publicaciones y/ o reacciones se sitúa en un número medio o alto.
- 46 hoteles con entre 7 y 12 puntos (el 16 %): en este grupo hay una mezcla de resultados, los primeros, hoteles con comunidades muy grandes y una actividad media o baja durante el periodo estudiado. En cuanto a categorías, encontramos una mezcla homogénea también, desde pensiones hasta hoteles de 5 estrellas. Situándose más de la mitad en rangos medios o medios-bajos en las variables. Los segundos, similares a estos hoteles de dos estrellas (*Alegre, Carlos V y Los Castaños*) que, a pesar de tener pocos fans, publicaron y/o generaron un número de reacciones medio-alto.
- 225 establecimientos (el 79,2 %) puntúan entre 2 y 6: en este caso el resultado proviene de la combinación de comunidades pequeñas o medias (aunque hay dos excepciones que tiene número de fans altos, *En Frente Arte*, de tres estrellas y *La Viñuela*, de 4 estrellas), pero no realizan ninguna publicación en el periodo de análisis. 125 tienen un número de fans de los más bajos y no publican nada, 160 tienen comunidades medias o pequeñas y publicaron al menos alguna vez.

Imagen 33. Ejemplo cuenta de Facebook Hotel Los Castaños

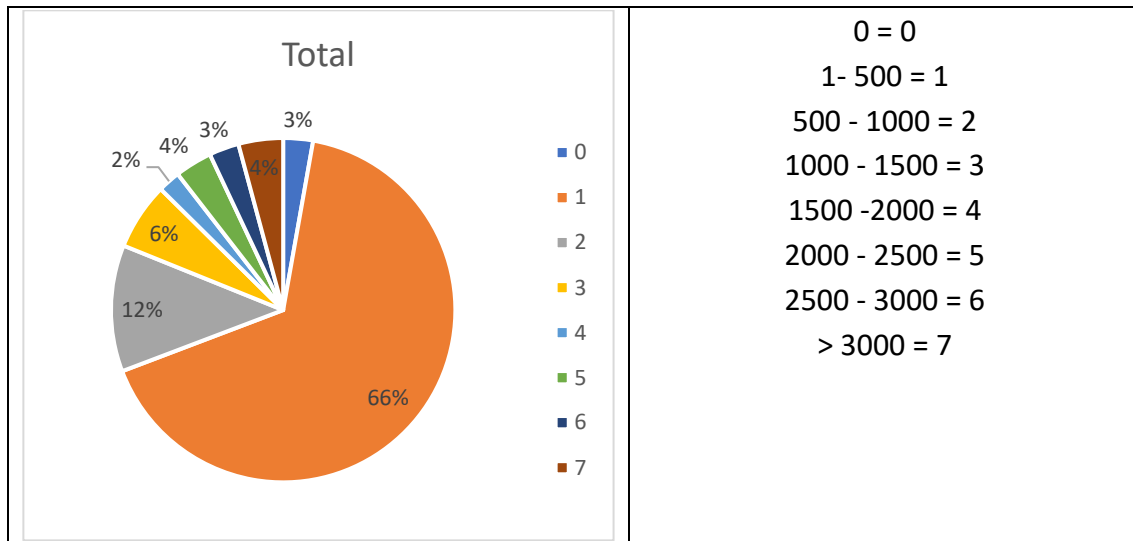


Fuente: Facebook Hotel Los Castaños: <https://www.facebook.com/hotelloscastanos/>

b) Twitter

En cuanto a la presencia en Twitter, destacamos: el 26,8 % de las cuentas pertenecen a hoteles de 3 estrellas, seguidos de los de 2 (26 %) y 4 estrellas (18,1 %).

Gráfico 30. Número de seguidores en Twitter



Fuente: elaboración propia

Casi el 3 % de las cuentas existentes de estos hoteles en Twitter no tiene ningún seguidor, pudiendo concluir que son inactivas, en su mayoría son pensiones y un hotel de 2 estrellas.

Alrededor del 70 % tiene menos de 500 seguidores: los resultados son homogéneos en cuanto a categoría, pero tres grupos (los hoteles de 2, seguidos por los de 3 estrellas y después por las pensiones) destacan en cuanto a número de cuentas. No hay establecimientos de 5 estrellas.

Un 18 % acumulan entre 500 y 1500 seguidores: en este rango encontramos hoteles y hostales desde 1 a 4 estrellas. Sin embargo, no hay pensiones.

El 9 % tiene entre 1500 y 3000 seguidores, este grupo lo forman casi a partes iguales hoteles de 3, 4 y 5 estrellas junto a un solo (*La Posada*, en Benalmádena).

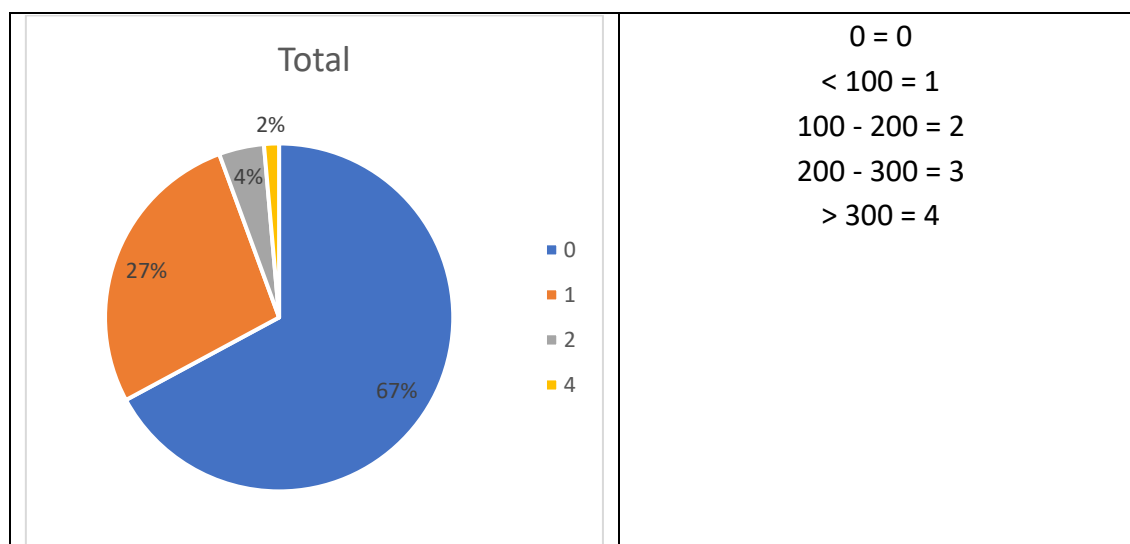
En el rango de análisis codificado con un 7, los hoteles que tienen más de 3.000 seguidores, encontramos hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, situados en Mijas, Marbella y Casares (y una pensión, que durante el análisis observamos que tiene como cuenta de Twitter la de una empresa de catering, por lo que la descartamos los datos para este análisis).

En Twitter, el número de seguidores no es muy alto, pero al contrario que en los resultados de Facebook, aquí sí podemos establecer una relación más directa entre categorías de hotel y número de seguidores, ya que como hemos visto, aquellas cuentas con menos seguidores

pertenecen a categorías inferiores y van aumentando el número de estrellas a la vez que se incrementa el número de seguidores.

De este análisis podríamos concluir que, en general, cuanto mayor es la categoría del establecimiento, mayor es el número de seguidores en Twitter. Si bien, por ejemplo, encontramos hoteles de 3 y 4 estrellas con cuentas con numerosos seguidores y con muy pocos (por lo tanto, establecemos que hay praxis muy variadas en estas categorías en cuanto a la capacidad de captar usuarios), las pensiones y los hoteles de 2 y tres estrellas sufren un fuerte descenso a medida que el número de seguidores aumenta, mientras que ninguno de los hoteles de 5 estrellas tiene menos de 2.000 seguidores.

Gráfico 31. Número de Tweets



Fuente: elaboración propia

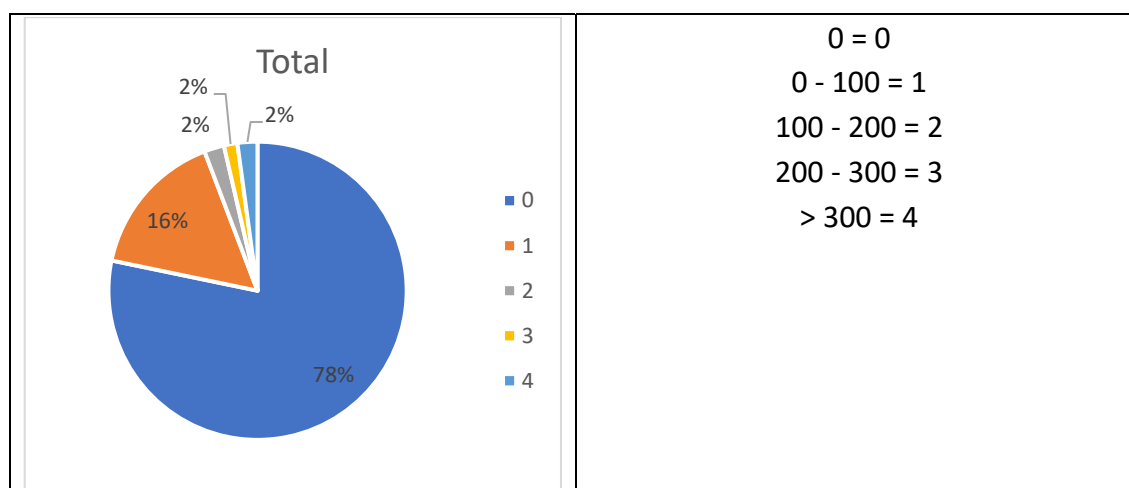
El 67 % de las cuentas no publica durante el periodo estudiado. Analizando los datos encontramos que hay todo tipo de categorías en este grupo, desde pensiones hasta hoteles de 5 estrellas. Esto quiere decir que no hay una relación necesaria entre el número de publicaciones y un número de seguidores alto. Respecto al tipo de hotel, este grupo lo lideran los hoteles de 3 estrellas, seguidos de los de 2 estrellas y las pensiones.

El 27 % publica hasta 100 veces, también en este rango encontramos resultados homogéneos respecto a las categorías, aunque lideran los 3 estrellas, seguidos de los 4 estrellas. En este grupo, sería interesante analizar en un estudio el número y la periodicidad más en detalle.

Un 4 % publica entre 100 y 200 veces en estos dos meses. En este grupo sólo encontramos 2, 3, 4 y 5 estrellas (no hay pensiones ni hoteles de 1 estrella).

No encontramos resultados para el rango entre 200 y 300 publicaciones para el periodo estudiado. Sin embargo, hay un 2 % que lo hace más de 300 veces, lo que supone una periodicidad considerable: uno es un hotel es de 4 estrellas (*Río Real Golf*) y otro de 1 estrella (*Hostal Colón*). Durante el análisis procedemos a revisar algunas cuentas que parecían tener resultados excepcionales, como esta. El perfil de Twitter con nombre de establecimiento es utilizado como un perfil personal, con publicaciones no necesariamente relacionadas con el hotel, el destino o el sector. Sería interesante realizar otro estudio separado de la calidad y relevancia de los contenidos de estas publicaciones.

Gráfico 33. Número de “me gusta” en Twitter



Fuente: elaboración propia

El 78 % de las cuentas no recibe ningún “me gusta” por parte de sus seguidores. Hay una evidente relación directa entre la ausencia de publicaciones y la ausencia de reacciones de

usuarios, las cuentas que no publicaron no obtuvieron ningún tipo de reacción de sus seguidores en Twitter.

En cuanto a las que sí publican (45 cuentas, el 32 %), extraemos que: aquellas que lo hacen menos de 100 veces en este periodo consiguen arrancar un máximo de 100 reacciones de seguidores. Hay 3 excepciones: 2 hoteles de 5 estrellas (*Antequera Golf* y *Los Monteros*) que publicando hasta 100 veces consiguen entre 100 y 300 “me gusta”. Ambos establecimientos cuentan con un número de seguidores muy alto, lo que podría ser la causa un ratio más alto de reacciones por publicación. El tercer hotel es de dos estrellas (*The Touch Puerto Banús*) que, a pesar de tener un número de seguidores en el rango más bajo estudiado (menos de 500) consigue un alto número de reacciones. Sería interesante analizar el contenido de estas en otro estudio para entender qué causa reacciones más altas de la media. 15 cuentas que *tweetean* dentro de este rango no obtienen ninguna reacción.

Si observamos aquellos hoteles que publican entre 100 y 300 veces (6 cuentas): los 4 establecimientos con un alto número de seguidores (más de 2.500), obtienen más de 300 “me gusta” y tienen 4 y 5 estrellas. Los otros dos, de 2 y tres estrellas, con pocos seguidores y publicando entre 100 y 200 veces, consiguen un número de reacciones por debajo de 100. Esto confirma la idea de una relación directa entre mayor número de reacciones a mayor número de seguidores.

De los dos únicos establecimientos que *tweetean* más de 300 veces en el periodo analizado: *Río Real Golf* (con entre 1000 y 1500 seguidores) obtiene más de 300 “me gusta” y el segundo, *Hostal Colon* (que es una cuenta utilizándose de modo personal), tiene menos de 100 reacciones.

Si analizamos las 3 variables conectadas, podemos extraer que:

- Publicar implica reacciones en casi todos los casos, incluso si las comunidades de seguidores son pequeñas.
- A mayor número de publicaciones, suele haber un mayor número de reacciones.
- En las cuentas con más seguidores y con un alto número de publicaciones, el número de reacciones es bastante mayor.

Sumatorio:

Realizamos un sumatorio de los valores codificados asignados a los resultados de Twitter con el objetivo de analizar, de una manera sencilla, si existen patrones entre los resultados más bajos, medios y altos de las tablas, entendiendo que aquellos establecimientos que puntúan más bajo tienen comunidades pequeñas, han publicado poco y han tenido pocas reacciones de los usuarios. Por el contrario, los que puntúan muy por encima tienen valores altos en todas. Los valores medios arrojan variaciones de resultados de los datos de esta triangulación (poca audiencia y publicaciones y reacciones medias, una audiencia menor, pero muchas publicaciones, etc.).

El valor más bajo es 2 (página existente y el valor más bajo en número de fans) y el más alto es 22 (tienen seguidores, twitteen y tienen reacciones).

De los 138 hoteles que tienen cuenta en *Twitter*:

- El 67 % no publica en el periodo de dos meses (cuatro de estos hoteles no tienen ningún seguidor en la cuenta: 3 pensiones y un hostel de 2 estrellas)
- Del 33 % que sí publica (45 establecimientos):
 - El 75,5 % (34) se sitúan en los valores más bajos del análisis (entre 2 y 7 puntos) y se compone de hoteles de categorías entre pensiones y 4 estrellas, siendo los 3 estrellas los más numerosos. En cuanto a número de seguidores, los que más aparecen tienen entre 1 y 1.000, publican entre 1 y 200 veces y consiguen hasta un máximo de 200 reacciones.
 - El 17,7 % se encuentra en el segundo rango de los valores de análisis (entre 7 y 12 puntos) y en este observamos hoteles de todas las categorías, pero encabezados por una mayoría de 4 y 5 estrellas, con número de seguidores homogéneo (entre 500 y más de 3.000), aunque hay más cuentas con un número alto de seguidores y con un número algo más elevado de publicaciones. En este grupo encontramos fundamentalmente hoteles con muchos seguidores que publican en rangos bajo o medio y tienen reacciones también bajas o medias, con dos excepciones: de nuevo el *Hotel Colón* y el *Rio*

Real Golf, (con entre 1.000 y 1.500 seguidores, pero publican más de 300 veces, aunque no obtiene más de 200 reacciones).

- o Por encima de los 12 puntos, tenemos 3 hoteles, de 4 y 5 estrellas (*Finca Cortesín*, *La Cala Resort* y *Sunset Beach Club*) que tienen más de 2.500 seguidores, publican entre 100 y 200 veces y obtienen más de 300 reacciones.

Imagen 34. Cuenta de Twitter hotel Sunset Beach Club

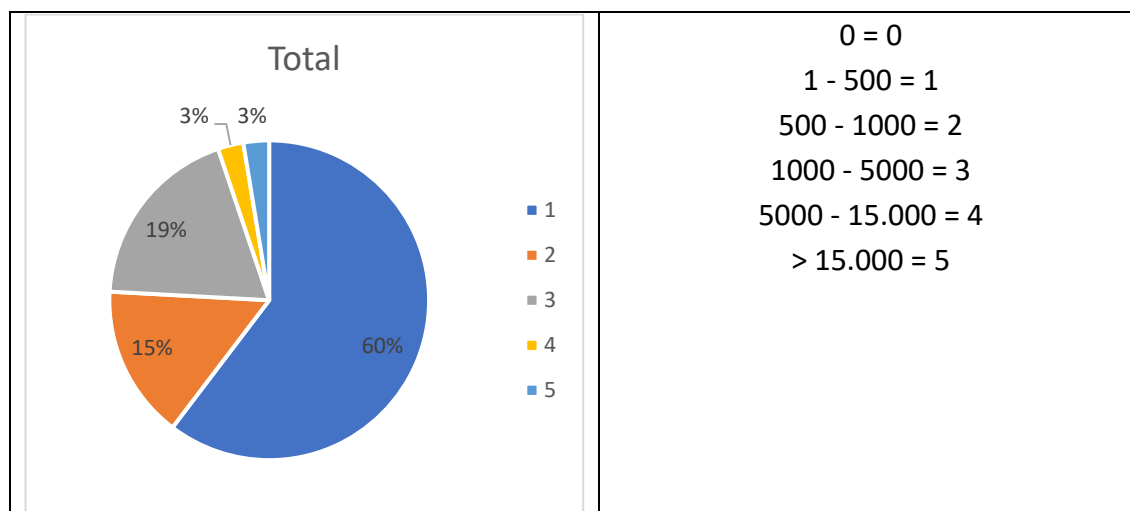


Fuente: Twitter Hotel Sunset Beach Club <https://twitter.com/sunsetbeachclub?lang=es>

c) Instagram

De los 111 establecimientos que tienen cuenta en Instagram, se encuentran presentes todas las categorías: los más numerosos, con el 23 % son hoteles de 3 estrellas, después los de 2 estrellas (17,1 %), 4 estrellas (15,3 %) y pensiones (12,6 %).

Gráfico 32. Número de seguidores en Instagram



Fuente: elaboración propia

El 60 % de los perfiles tienen menos de 500 seguidores y por categorías, encontramos todas excepto los establecimientos de 5 estrellas, con una mayoría de hoteles de 2 y 3 estrellas.

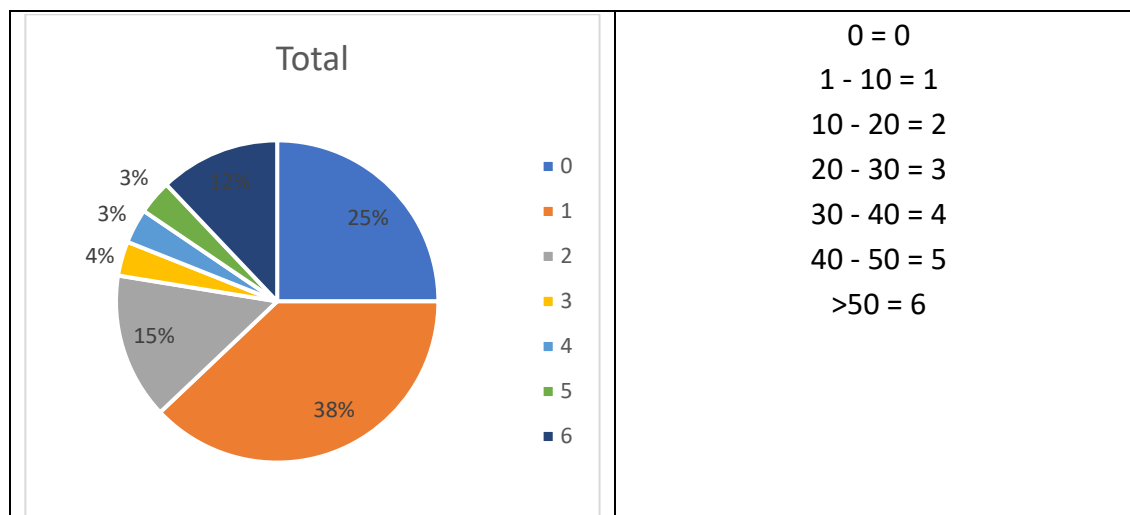
El segundo grupo, entre 1.000 y 5.000, que supone un 19 % del total, está formado en gran parte por hoteles de 3 y 4 estrellas, incluye alguno de 5 y también encontramos pensiones y establecimientos de 2 estrellas.

En cuanto a la tercera posición respecto a la presencia, un 15 % de las cuentas tiene entre 500 y 1.000 seguidores. Este grupo es también homogéneo en cuanto a categorías, exceptuando los hoteles de 5 estrellas, que no se encuentran presentes.

Sólo cinco cuentas tienen más de 5.000 seguidores (tres son de hoteles de 5 estrellas y uno es de 3 estrellas (*Sisu Marbella*)).

Instagram muestra una cuota mayor que Twitter y Facebook en cuanto a número de seguidores por cuenta, pudiendo considerarse más popular o con más capacidad de aglutinar seguidores.

Gráfico 33. Número de publicaciones en Instagram



Fuente: elaboración propia

Una cuarta parte de las cuentas con perfil en Instagram (28) no realiza publica en este periodo: encontramos desde pensiones hasta hoteles de 4 estrellas. La mayoría (24) tienen menos de 500 seguidores, excepto cuatro hoteles, que, a pesar de tener entre 500 y 1.000 seguidores, (*Dulces Dreams, La Vista Cómpeeta, NuriaSol y Spa Marbella Hills*) tampoco actualizan.

El 38 % publica entre una y diez veces: casi todos los establecimientos que se incluyen en este grupo tienen menos de 500 seguidores (el 69 %), el 11,9 % tiene entre 500 y 1.000 y un 19 % tiene entre 1.000 y 5.000. Por categoría, destacan los 2 estrellas, seguidos de los 3 estrellas y las pensiones.

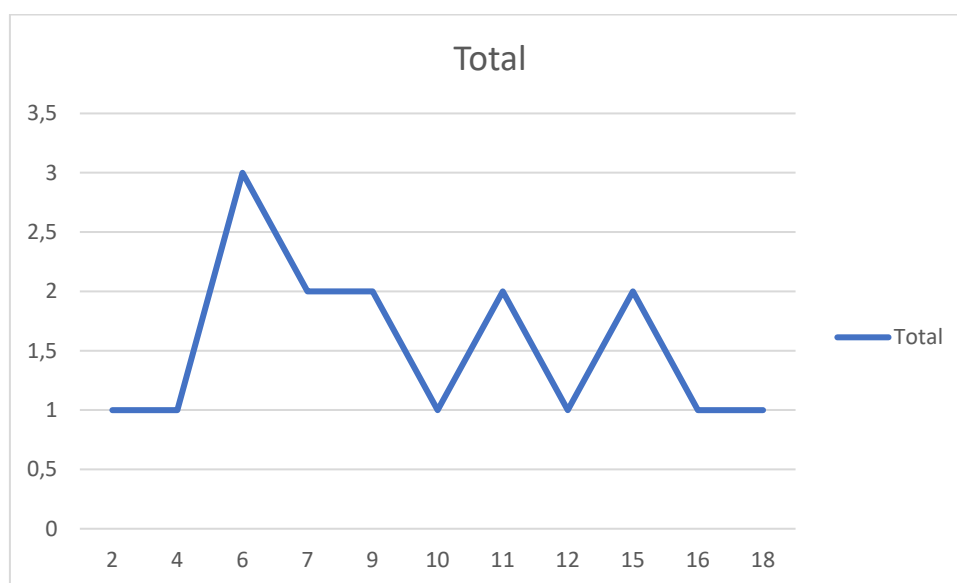
Un 15 % publica entre diez y veinte veces: en este grupo, la mitad de los establecimientos tienen menos de 500 seguidores y la otra mitad tiene entre 500 y 15.000. En su mayor parte está formado por hoteles de 3 y 4 estrellas, aunque también hay una pensión, un hostel y dos hoteles de 5 estrellas (que con más de 15.000 seguidores publican entre diez y veinte veces en dos meses).

Sólo un 9 % de los hoteles publica entre veinte y cincuenta veces en los dos meses del análisis: una pensión (*Alcazaba Premium Hostel*) y hoteles de 2,3,4 estrellas y uno de 5 estrellas con entre 5.000 y 15.000 seguidores (*Finca Cortesín*). Los demás hoteles se encuentran en los números más bajos o medios de los rangos en número de seguidores (entre 1 y 5.000).

Un 12 % de las cuentas de estos hoteles publican más de 50 veces. Respecto a las categorías de hotel, encontramos desde 2 a 5 estrellas. En cuanto al número de seguidores, casi el 50 % cuenta con entre 3.000 y 5.000, tres con menos de 500, dos hoteles con más de 15.000 y 2 con entre 500 y 1.000 seguidores. Estos datos nos hacen pensar en la falta de relación directa entre número de seguidores y número de actualizaciones en Instagram.

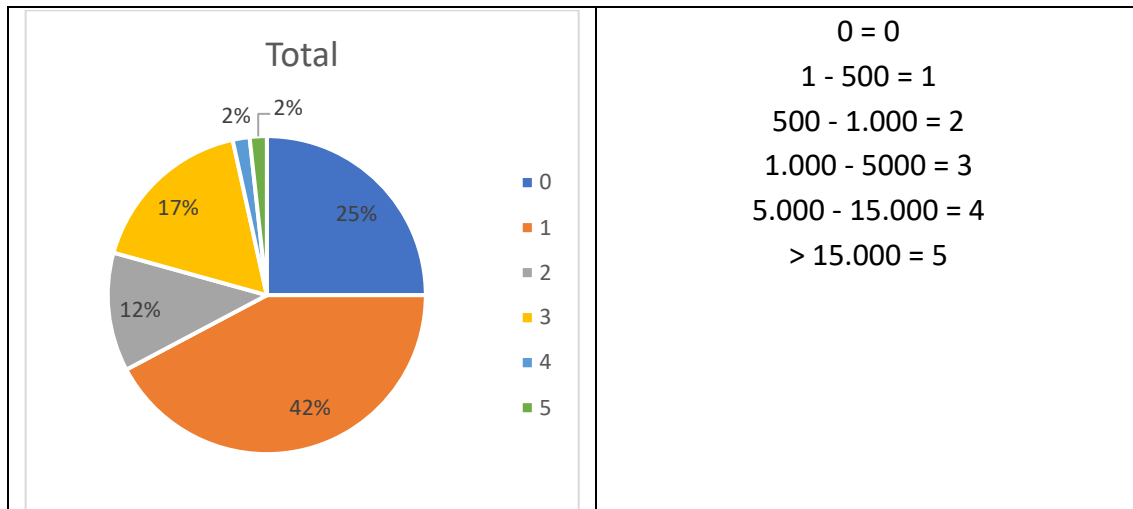
Concluimos, también, que en Instagram los números en las cuentas son mayores que las de Facebook y Twitter, tanto en número de publicaciones como en número de seguidores.

Gráfico 34. Número de cuentas por número de publicaciones en Instagram



Fuente: elaboración propia

Gráfico 35. Comentarios y “me gusta” en Instagram



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las reacciones de los usuarios, el 25 % de las cuentas no publica durante el periodo de análisis, por lo que no obtiene, consecuentemente, reacción alguna por parte de los usuarios. Todas las cuentas que publican obtienen reacciones en algún momento del periodo seleccionado.

El 42 % de las cuentas (47) obtiene entre 1 y 500 reacciones. De estas, el 87,2 % publica hasta 10 veces y el 12 % lo hace entre 10 y 20 veces. Respecto a la categoría, encontramos desde pensiones a hoteles de 4 estrellas, aunque la mayor parte la conforman establecimientos de 2 y 3 estrellas.

El 12 % (con un total de 13 cuentas), que también arroja resultados homogéneos por categoría (desde pensiones a hoteles de 4 estrellas) genera entre 500 y 1.000 reacciones. En cuanto al número de publicaciones: hay ejemplos de hoteles que publican menos de 10 veces, como *Alcazaba Premium Hostel* y otros que publican más de 50, como *El Corte* (que, a pesar de tener casi 300 seguidores, no obtiene un número de reacciones elevado) o *Mainare Playa* (que tiene poco más de 100 seguidores).

El resto de los establecimientos se sitúa en rasgos más intermedios de puntuación (entre 10 y 40 veces) y, en varios casos, cuentan con pocos seguidores. Esta parte del análisis muestra

que un mayor número de publicaciones no es un factor determinante para conseguir un mayor número de reacciones por sí solo.

El 17 % de las cuentas obtiene entre 1.000 y 5.000 “me gusta” y comentarios en sus publicaciones. Este grupo lo forman hoteles de categorías situadas entre 2 y 5 estrellas, pero sobre todo de 3, 4 y 2 estrellas. En cuanto al número de publicaciones, encontramos los siguientes casos a destacar:

- Un hotel con menos de 500 seguidores y más de 50 publicaciones (*Cortijo del Arte*).
- Dos hoteles con un máximo de 20 publicaciones y más de 15.000 seguidores.
- Hay un conjunto de hoteles con entre 500 y 5.000 seguidores que publican entre 10 y más de 50 veces. Los resultados intermedios provienen de la combinación de pocos seguidores y muchas publicaciones, muchos seguidores y poca publicaciones o valores entre ellos rangos intermedios de las dos variables.

Dos hoteles (un 1,8 %), generan entre 5 y 15.000 reacciones: *Finca Cortesín*, un 5 estrellas con 17.720 seguidores que publica 47 veces en dos meses y *Sisu Marbella*, un 3 estrellas con 24.571 seguidores que publica 74 veces en dos meses.

Un solo hotel de 5 estrellas obtiene más de 15.000 reacciones, *Puente Romano*, con 28.394 seguidores que reaccionan a las 68 actualizaciones publicadas en el periodo de análisis.

Los resultados de Instagram muestran que, aunque hay una correlación directa entre la generación de reacciones fruto de la publicación de actualizaciones, un mayor número de reacciones proviene de la combinación entre el número de seguidores y el número de publicaciones. Por lo tanto, a más seguidores y más publicaciones, más reacciones. En cambio, a pesar de que hay un número más alto en general en los hoteles de categoría 5 estrellas, esta variable no parece ser relevante en la capacidad de generar reacciones a las publicaciones.

Sumatorio:

Realizamos un sumatorio de los valores codificados asignados a los resultados de Instagram con el objetivo de analizar, de una manera sencilla, si existen patrones entre los resultados más bajos, medios y altos de la tabla, entendiendo que aquellos establecimientos que puntúan más bajo tienen comunidades pequeñas, han publicado poco y han tenido pocas reacciones de los usuarios y, por el contrario, los que puntúan muy por encima tienen valores altos en todas estas variables. Los valores medios arrojan variaciones de resultados de los datos de esta triangulación (poca audiencia y publicaciones y reacciones medias, una audiencia menor, pero muchas publicaciones, etc.).

El valor más bajo es 2 (página existente y el valor más bajo en número de fans) y el más alto es 17 (tienen seguidores, publican a menudo y obtienen reacciones).

De los 111 hoteles que tienen cuenta en Instagram:

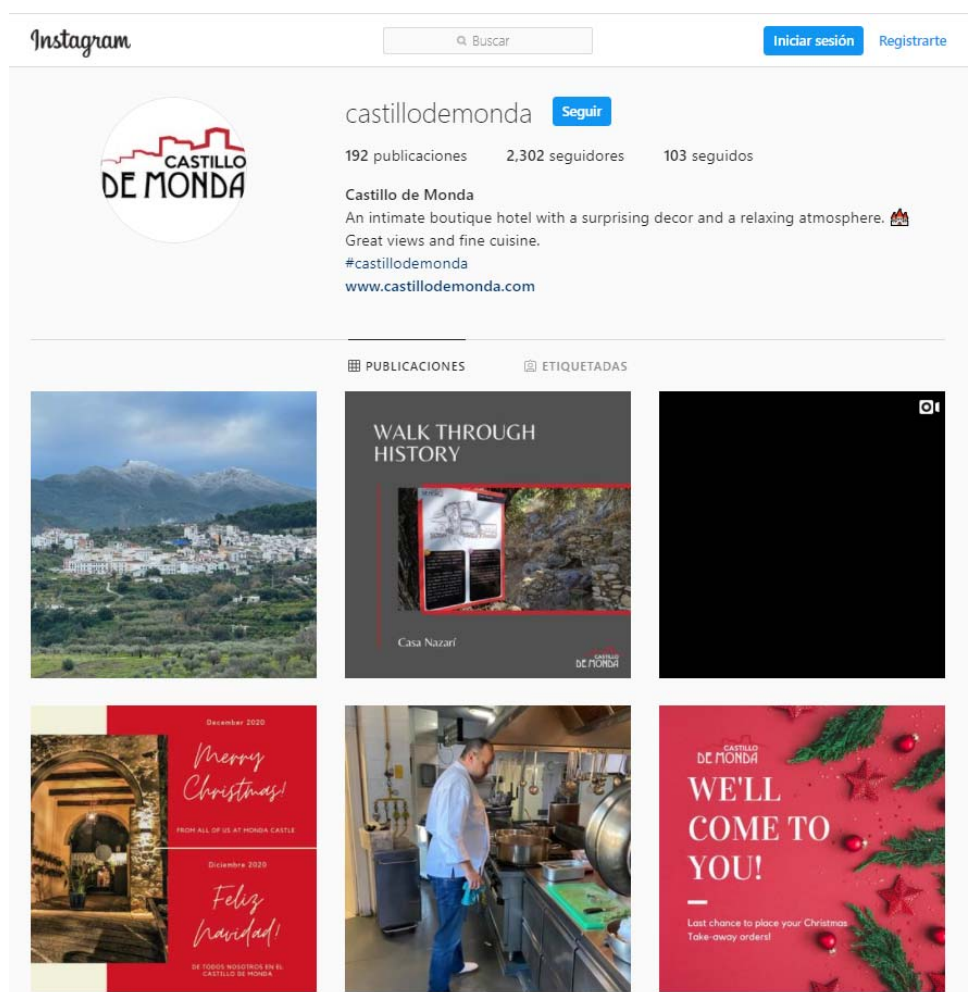
68 hoteles se sitúan en el valor inferior del análisis (el 61,2 %). El 100 % de los resultados tiene menos de 1.000 seguidores. 28 cuentas no publican, y los 40 restantes lo hacen entre 1 y 20 veces, consiguiendo un máximo de 500 reacciones. En cuanto a las categorías, son homogéneas, aunque no se encuentra ningún establecimiento de 5 estrellas y en su mayoría observamos pensiones y hoteles de 3 y 4 estrellas.

En el segundo rango del análisis (entre 6 y 9 puntos) encontramos al 20,7 % de los hoteles con un número de seguidores entre 1 y 5.000 que publican un máximo de 40 veces, provocando entre una y 5.000 reacciones. Las puntuaciones bajas del número de seguidores son compensadas con valores más altos de publicaciones y viceversa. Aunque las categorías son también homogéneas, apareciendo todas excepto los 5 estrellas, la mayoría la forman los 2, 3, 4 estrellas.

Diecisiete establecimientos (15,3 %) componen el tercer rango de puntuación. Por categorías encontramos 2, 3, 4 y 5 estrellas, aunque encabezan las dos más altas. Excepto en tres casos concretos de cuentas con menos de 500 seguidores, que generaron más de 50 publicaciones y entre 500 y 5.000 reacciones, el resto de las cuentas tienen entre 5.000 y 15.000 seguidores y en casi todos los casos publicaron más de 30 veces en dos meses.

En cuanto a los establecimientos que puntúan más alto, encontramos dos hoteles de 5 estrellas (*Finca Cortesín* y *Puente Romano*) y uno de 3 estrellas, *Sisu Boutique*. Todos tienen más de 5.000 seguidores, publican más de 40 veces y obtienen más de 5.000 reacciones.

Imagen 35. Cuenta de Instagram Hotel Castillo de Monda

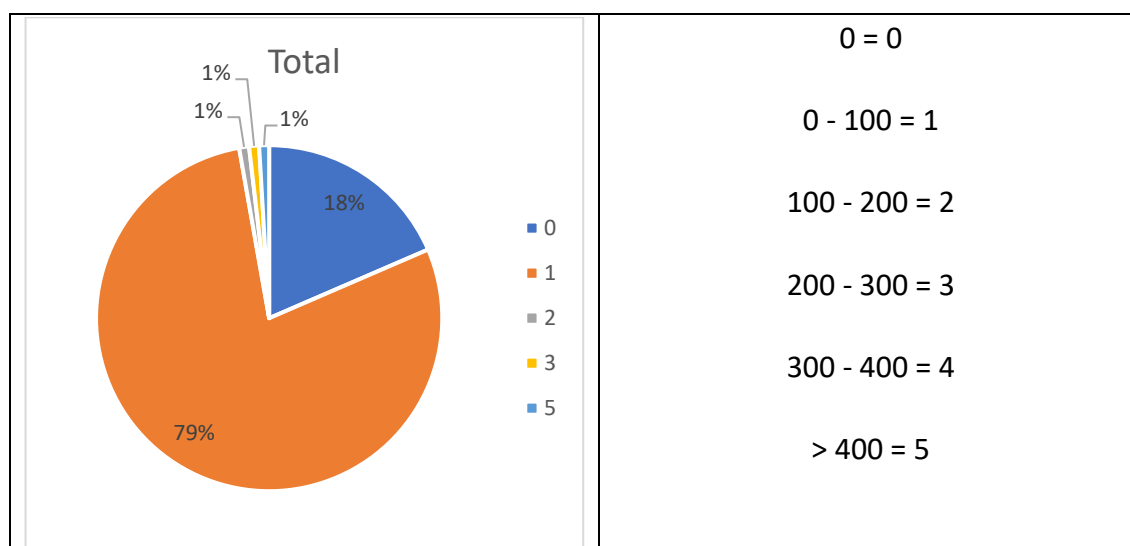


Fuente: Instagram Hotel Castillo de Monda: <https://www.instagram.com/castillodemonda/?hl=es>

d) YouTube

104 hoteles de nuestra base de datos tienen cuenta en YouTube. Todas las categorías están representadas, despuntando una mayoría de 3 estrellas (30,7 %), seguidos de 4 y 2 estrellas (con un 22,1 % respectivamente) y pensiones (12,5 %).

Gráfico 36. Número de suscriptores en YouTube



Fuente: elaboración propia

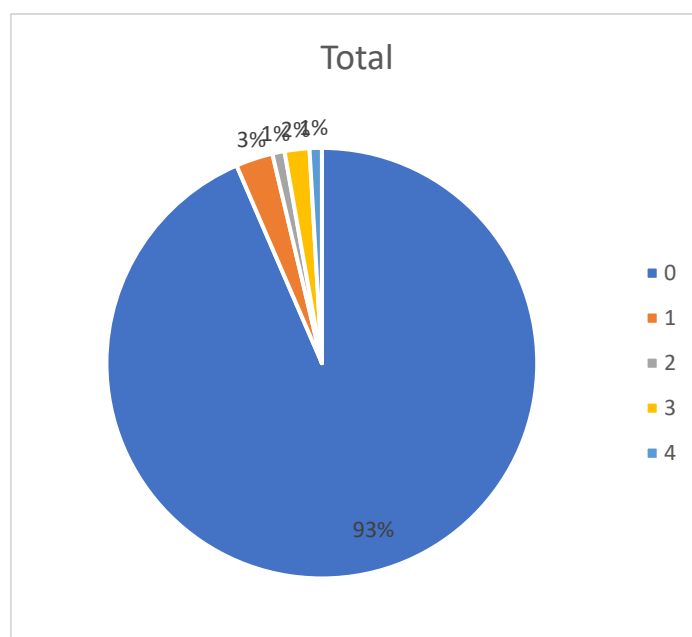
Casi el 20 % de las cuentas existentes en este canal no tienen ningún suscriptor, por lo que podríamos concluir que no tienen actividad y/o contenido.

El 80 % tiene menos de 100 suscriptores: en este grupo encontramos hoteles de todas las categorías, en su mayoría establecimientos de 3 estrellas (27,7 %), de 2 y 4 estrellas (21,6 % respectivamente) y pensiones (14,4 %). Estos valores son muy similares a la presencia por categoría.

Un hotel de 3 estrellas (*Santa Rosa*) tiene entre 100 y 200 suscriptores, uno de 4 estrellas, entre 200 y 300 suscriptores (*Sunset Beach Club*) y un último de 4 estrellas tiene más de 500 suscriptores (*Holiday World Hydros*).

YouTube, a pesar de ser una red social en la que se observa presencia en casi una cuarta parte de los hoteles activos en redes sociales, tiene muy pocos suscriptores.

Gráfico 37. Número de vídeos



Fuente: elaboración propia

La red social Youtube tiene una dinámica bastante distinta en cuanto a publicaciones respecto a Facebook, Instagram y Twitter. No hay un *feed*, en el que los usuarios lean publicaciones, pero sí hay una colección de vídeos sobre los que los internautas pueden reaccionar y, asimismo, estos pueden suscribirse a los canales para recibir una actualización cuando la cuenta publique contenido nuevo. Por lo tanto, el contenido que se encuentra publicado en la cuenta al periodo seleccionado es toda la información con la que cuentan los suscriptores de Youtube.

Observamos que el 93 % de las cuentas no publica ningún vídeo en los dos meses del análisis. Respecto a las categorías de los establecimientos que tienen perfil en YouTube, y que no publican, los porcentajes son muy similares a los de la presencia y número de suscriptores:

Tres hoteles (el 3 %) publican un vídeo durante el periodo de análisis:

- Un hotel de 4 estrellas (*La Cala Resort*, que no tienen suscriptores).
- Dos establecimientos de 5 estrellas (*Finca Cortesín* y *Los Monteros*).
- Una cuenta actualiza YouTube con 2 vídeos (*Puente Romano*).
- Un hotel 4 estrellas publica tres veces (*Holiday World Hydros*).

- *Los Castaños*, de 2 estrellas, comparte cuatro vídeos.

Sumatorio:

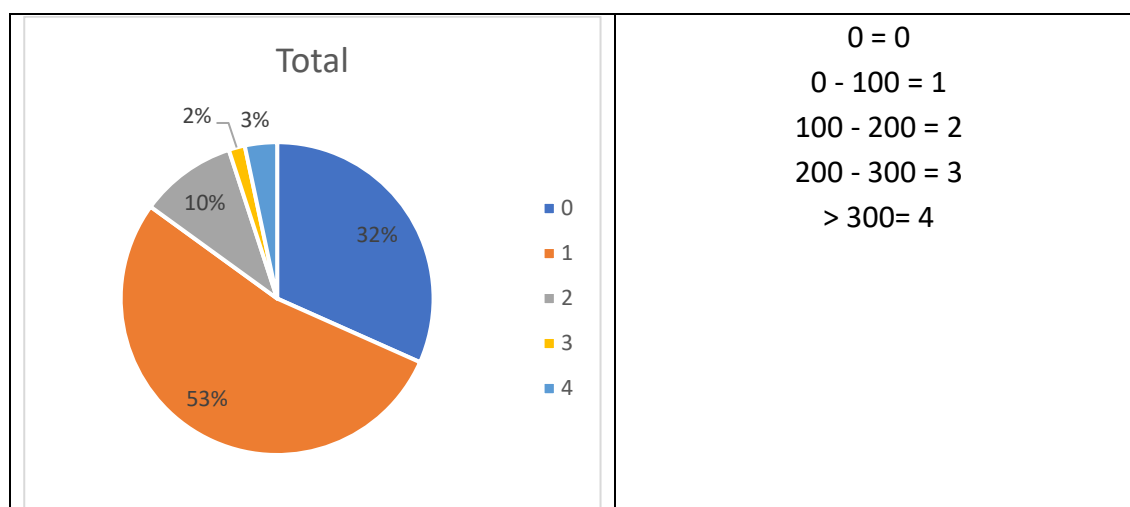
En el caso concreto de Youtube, los sumatorios no aportan más información que las variables estudiadas por separado, ya que las conclusiones del análisis son muy similares a la información proporcionada en los gráficos “número de suscriptores” y “número de vídeos”.

Sí podemos comentar, a modo de cierre, que la actividad en Youtube es extremadamente baja en la mayoría de los casos, cuando la hay. Aunque en esta plataforma sería probablemente más relevante estudiar el número de reproducciones para analizar la red social desde la perspectiva de contenido relevante y atractivo para el cliente, en esta investigación nos centramos en el análisis de la presencia y actividad de las cuentas durante un periodo de tiempo concreto con el fin de estimar el esfuerzo de comunicación y generación de mensajes y contenido que llevan a cabo los hoteles, por eso incluimos solamente la variable de publicación de vídeos (como contenido nuevo) en el periodo seleccionado.

e) Pinterest

58 hoteles de nuestra base de datos tienen cuenta en Pinterest. Todas las categorías hoteleras están representadas, encontrando una mayoría de hoteles de 4 estrellas (un 31 %), seguidos de los 3 estrellas (17,24 %) y pensiones (15,5 %).

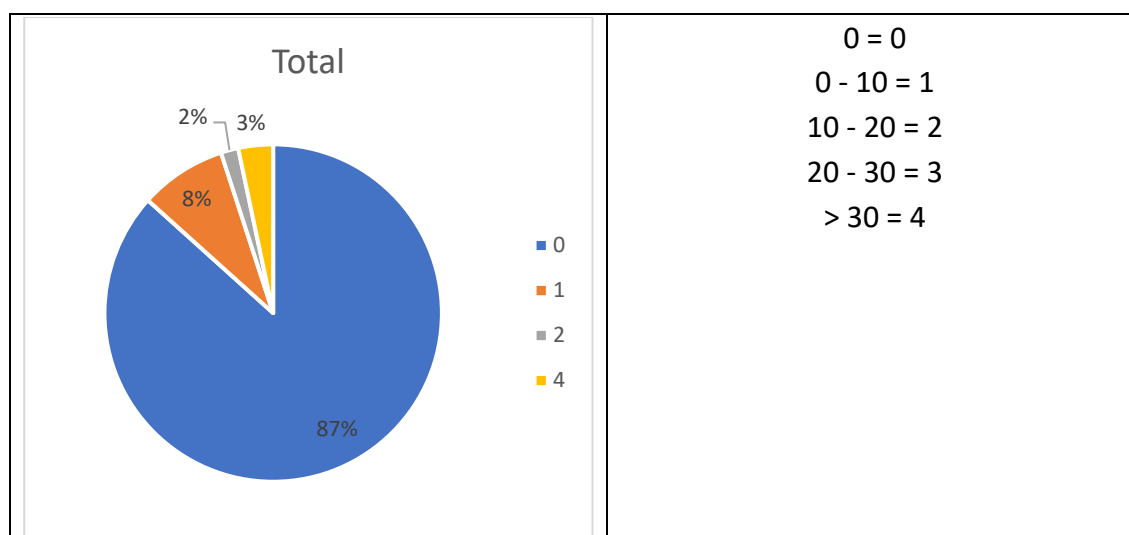
Gráfico 38. Número de seguidores en Pinterest



Fuente: elaboración propia

- 18 cuentas de Pinterest no tienen ningún seguidor, un 32 % del total. En este grupo encontramos hoteles de todas las categorías exceptuando 5 estrellas, y está encabezado por los 4 estrellas (6 cuentas) seguidos de los 2 estrellas (4 cuentas) y hostales y los hoteles de 1 estrella y pensiones (3 respectivamente).
- 32 cuentas tienen un máximo de 100 seguidores. En este grupo también están todas las categorías representadas, con una mayoría de hoteles de 3 y 4 estrellas y pensiones (25 % respectivamente).
- Cinco cuentas tienen entre 100 y 200 seguidores (todos son hoteles de 4 y 5 estrellas).
- Un hotel de 4 estrellas tiene entre 200 y 300 (*Sunset Beach Club*).
- Dos establecimientos de 5 estrellas tienen más de 300 seguidores (*Villa Padierna*).

Gráfico 39. Número de pines



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la actividad:

- En el 87 % de los casos las cuentas no publican en los dos meses del periodo de análisis.

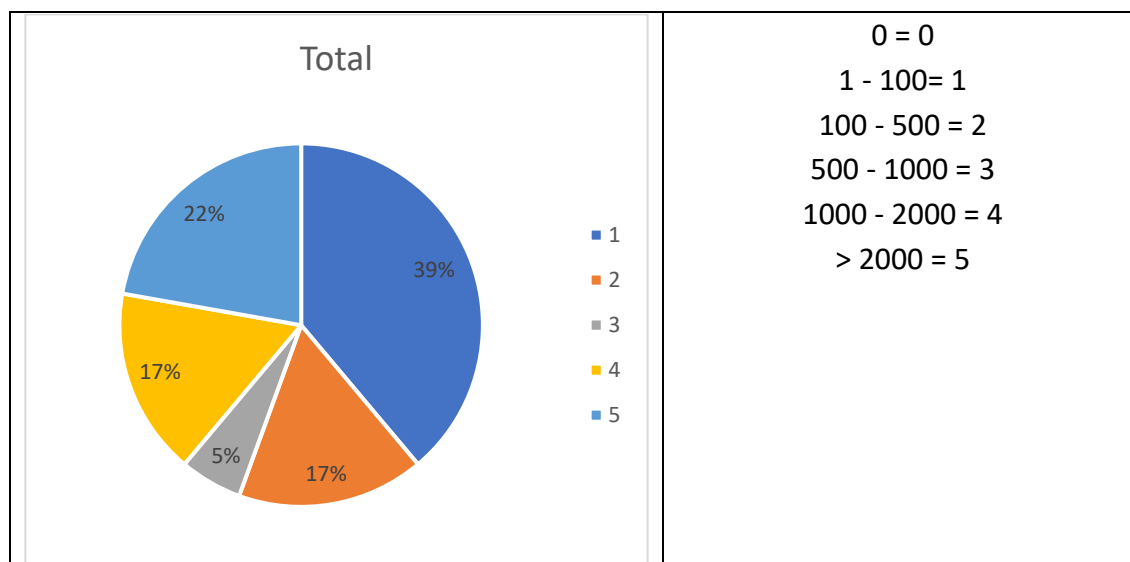
- El 8 % (5 cuentas) publica entre 1 y 10 veces (el grupo se compone de dos hoteles de 2 estrellas, dos de 3 estrellas y uno de 4 estrellas).
- Un hotel de 5 estrellas “pinea” entre 10 y 20 veces (*Gran Hotel Benahavís*).
- Un establecimiento de 4 estrellas publica más de 30 “pines” (*La Cala Resort*).

Sumatorio:

Como en el caso de YouTube, el sumatorio acumulado de esta plataforma no arroja conclusiones distintas de los datos ya presentados. Pinterest se muestra como una red social en la que no sólo hay pocas cuentas de este tipo de establecimientos, sino que, además, tiene comunidades de seguidores pequeñas.

f) LinkedIn

Gráfico 40. Número de seguidores en LinkedIn



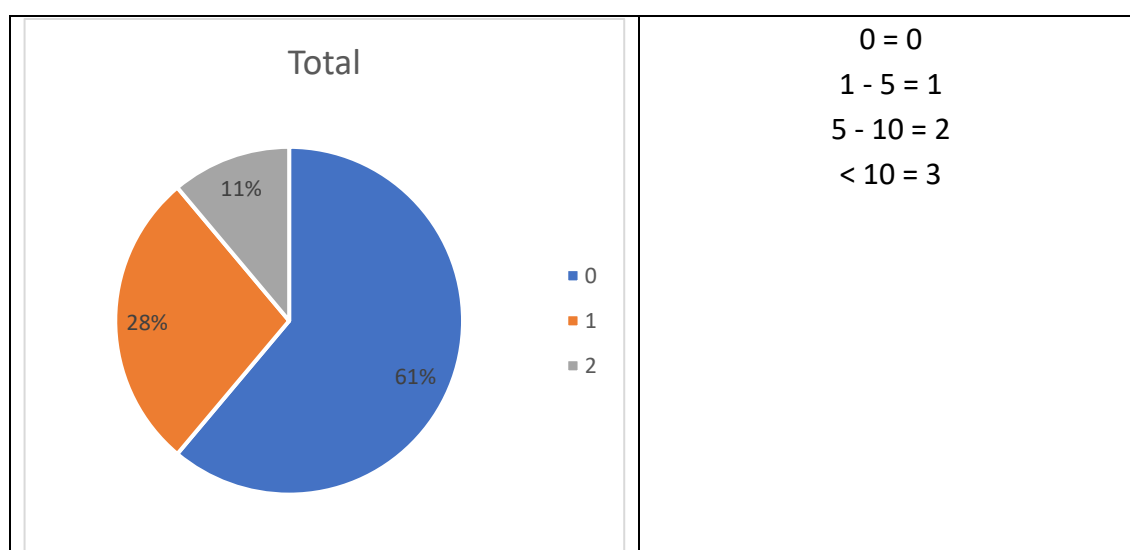
Fuente: elaboración propia

LinkedIn es la red social con menor presencia y número de seguidores en sus cuentas de todas las estudiadas. Encontramos como resultado de la búsqueda, 17 establecimientos con cuenta

de negocio en la plataforma, con una mayoría hoteles de 4 y 5 estrellas (29,4 % respectivamente), aunque todas las categorías se encuentran representadas.

- Casi el 40 % de las cuentas tiene menos de 100 seguidores, cuentan con un total de 7 hoteles de categorías entre pensión y 4 estrellas.
- El 22 % (3 hoteles de 5 estrellas), tienen más de 2.000 seguidores.
- El 7 % (3 cuentas) tiene entre 100 y 500 seguidores, todas pertenecen a hoteles de 4 estrellas.
- 3 establecimientos (uno de 3 estrellas y dos de 5 estrellas, que conforman el 17 %), tienen entre 1.000 y 2.000.
- Un perfil de un hotel de 4 estrellas tiene entre 500 y 1.000 seguidores.

Gráfico 41. Número de actualizaciones en LinkedIn



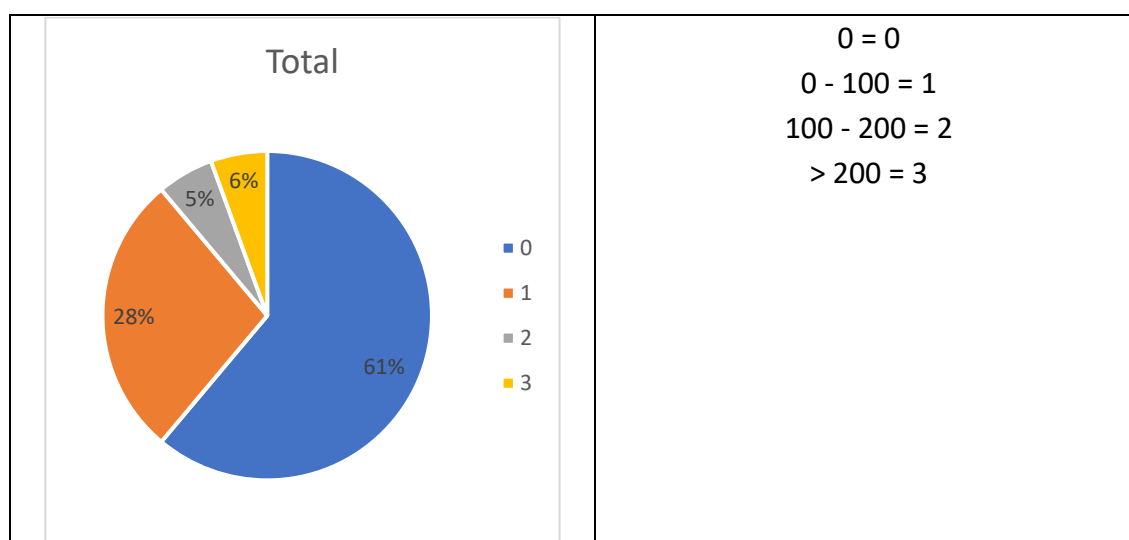
Fuente: elaboración propia

En cuanto a la actividad que realizan estas cuentas en LinkedIn:

- 61 % de las cuentas (11) no realizan ninguna actividad (todas las categorías aparecen en este grupo).

- El 28 % (5 hoteles de 4 y 5 estrellas) publica entre 1 y 5 veces.
- Un hotel de 5 estrellas (*Los Monteros*) publica entre 5 y 10 veces.
- No se encuentran hoteles que hayan publicado más de 10 veces en el periodo de análisis.

Gráfico 42. Comentarios y recomendaciones en LinkedIn



Fuente: elaboración propia

En relación con las reacciones de los usuarios, estas se producen exclusivamente en cuentas que tienen seguidores, con una relación directa entre publicaciones emitidas por las cuentas y reacciones de los usuarios (todas las cuentas que publican reciben reacciones de los usuarios).

Las cuentas que publicaron entre una y cinco veces tuvieron entre 1 y 100 reacciones. Las que publicaron entre cinco y diez veces, recibieron entre 100 y 200 reacciones. De estos 6 hoteles, cinco pertenecen a la categoría de 5 estrellas y uno a la de 4 estrellas.

Sumatorio:

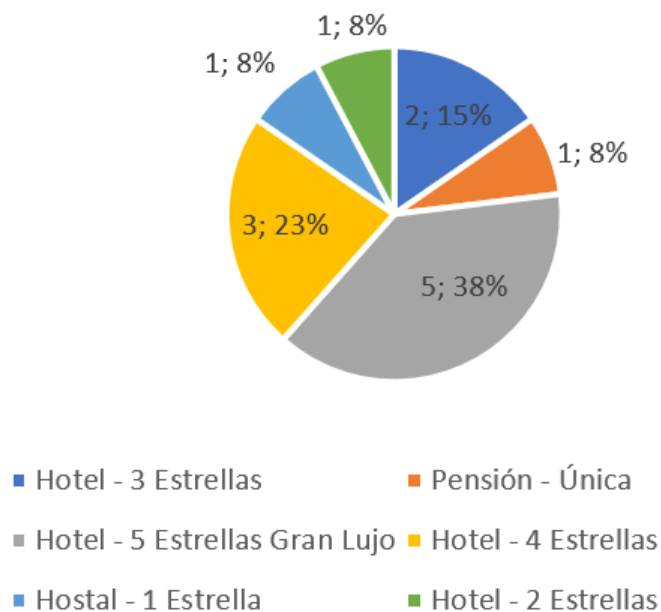
Como en los dos casos anteriores (YouTube y Pinterest), la suma de los resultados en este caso no es relevante, ya que no añade valor a los datos presentados en los gráficos.

En el caso de LinkedIn podemos establecer una relación directa entre la categoría en número de estrellas del hotel y la presencia en la aplicación, así como su actividad, concluyendo que los hoteles de categoría superior son los que más presencia y actividad tienen en LinkedIn. Estos datos son interesantes porque, a pesar de tener un número reducido de publicaciones, parece que estas son capaces de provocar reacciones en las comunidades. Sería interesante investigar más a fondo la naturaleza de estos posts (si son ofertas de trabajo, noticias relacionadas con la empresa, etc.)

Sumatorio de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube y LinkedIn:

Trece hoteles de la base de datos tienen presencia en todas las redes sociales incluidas en el estudio:

Gráfico 43. Hoteles con presencia en todas las redes sociales horizontales, por categoría

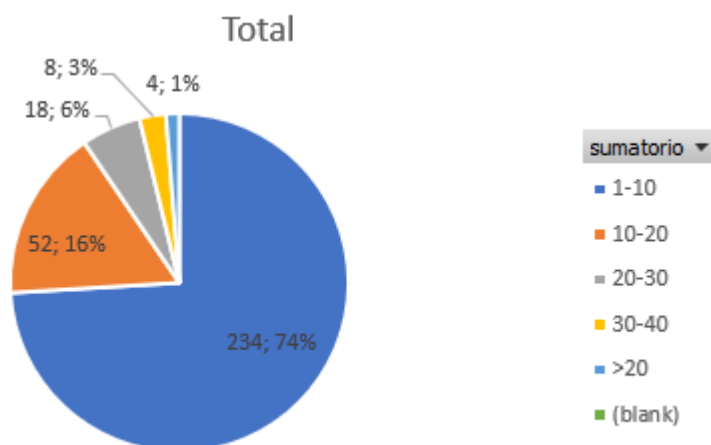


Fuente: elaboración propia

En este gráfico podemos observar que los hoteles de categoría superior tienen más presencia en la combinación de varias de plataformas escogidas para este estudio.

El sumatorio de todos los hoteles se lleva a cabo con el fin de obtener una visión general del resumen de la suma de la puntuación en todas las redes sociales (presencia y actividad) de los valores presentados anteriormente.

Gráfico 44. Sumatorio presencia y actividad en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn y Pinterest



Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Detalle de resultados por categoría (sumatorio presencia y actividad en todas las redes sociales horizontales)

Valor	Categoría	Número de hoteles
1 (1-10)	Hotel - 2 Estrellas	46
	Hotel - 3 Estrellas	42
	Pensión - Única	37
	Hotel - 4 Estrellas	26
	Hostal - 2 Estrellas	25
	Hotel - 1 Estrella	23
	Hostal - 1 Estrella	23
	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	10
	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	1
	Hotel-Apartamento - 1 Estrella	1
1 Total		234
2 (10-20)	Hotel - 4 Estrellas	13
	Hotel - 2 Estrellas	12
	Hotel - 3 Estrellas	12
	Pensión - Única	7
	Hostal - 1 Estrella	3
	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	2

	Hostal - 2 Estrellas	2
	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1
2 Total		52
3 (20-30)	Hotel - 3 Estrellas	6
	Hotel - 2 Estrellas	4
	Hotel - 4 Estrellas	3
	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	2
	Pensión - Única	1
	Hostal - 1 Estrella	1
	Hotel - 5 Estrellas	1
3 Total		18
4 (30-40)	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	2
	Hotel - 5 Estrellas	2
	Hotel - 3 Estrellas	2
	Hotel - 4 Estrellas	2
4 Total		8
5 (>50)	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	2
	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	1
	Hotel - 4 Estrellas	1
5 Total		4

Fuente: Elaboración propia

A pesar de que en los resultados presentados en los distintos epígrafes de resultados por separado de cada red social se demuestra que no existe una relación necesaria causa efecto entre una mayor audiencia y más publicaciones, o que un mayor número de publicaciones genere más interés en los seguidores, sí que podemos establecer esta relación: a más audiencia y más publicaciones, más capacidad de impactar a los usuarios.

El sumatorio de actividad y presencia arroja resultados claros, existe un mayor número de casos de comunidades grandes y un mayor número de publicaciones en hoteles de 5 estrellas.

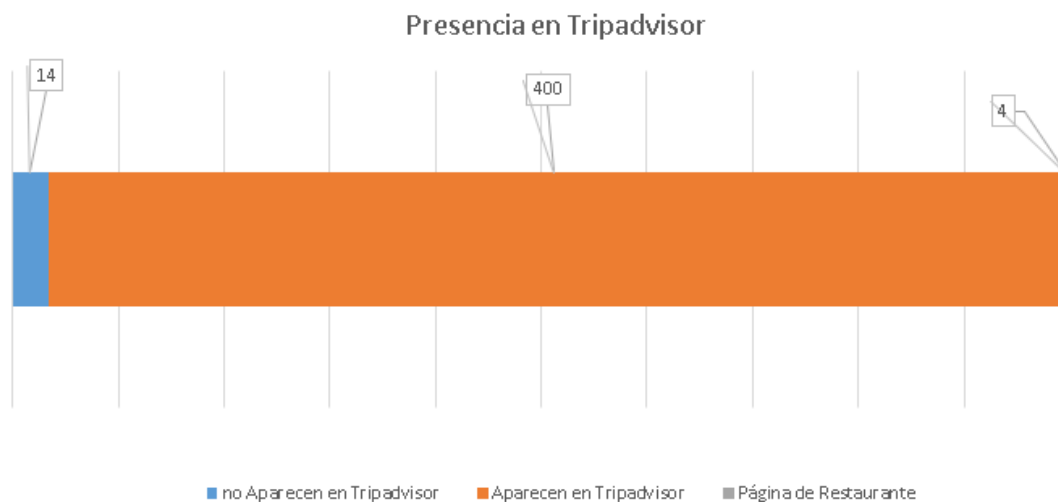
g) FourSquare

Sólo 11 establecimientos tienen página en Fousquare, por lo tanto, no nos detendremos a analizar la actividad o popularidad de esta red social por falta de uso.

5.1.2.2. Resultado del análisis en redes sociales verticales

h) Tripadvisor

Gráfico 45. Presencia de hoteles de la base de datos en Tripadvisor

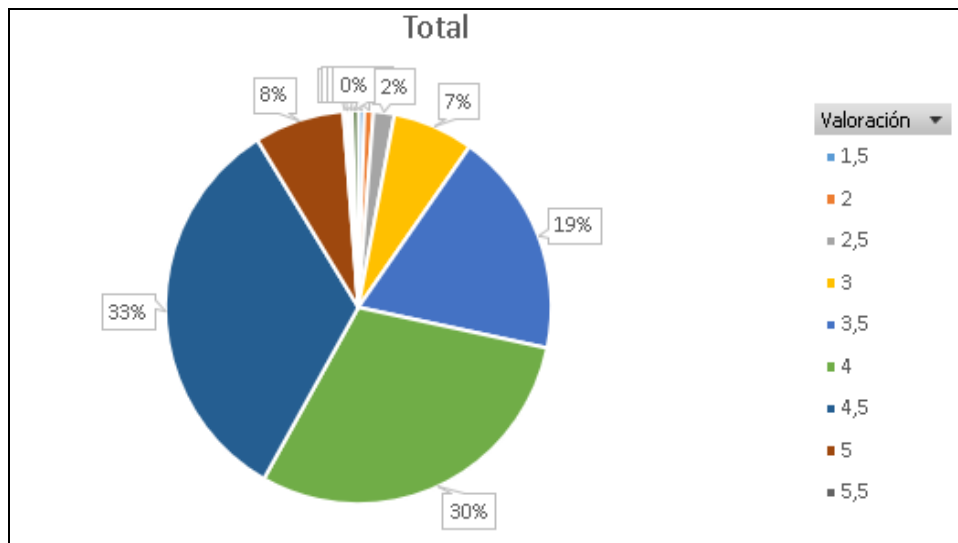


Fuente: elaboración propia

Si analizamos la presencia de los hoteles de nuestra muestra en Tripadvisor, observamos que el 95,7 % de los establecimientos tienen un perfil creado, no necesariamente reconocido y reclamado por la propiedad, pero se encuentran presentes. El resto de los establecimientos de la lista no aparecen o tienen contenido relacionado con sus restaurantes y no con los servicios de hotelería que también ofrecen (ponemos como ejemplo los lugares de celebración de banquetes que tienen servicios hoteleros registrados bajo esa categoría en nuestra base de datos, pero no se promocionan en Tripadvisor como hotel).

El 34,9 % de las pymes hoteleras de Málaga tiene certificado de excelencia o *Traveller's Choice*.

Gráfico 46. Puntuación de los hoteles en Tripadvisor (valoración dada por los clientes)



Fuente: elaboración propia

La valoración de los establecimientos es otorgada por los clientes que se alojan en estos con sus comentarios y puntuaciones en la plataforma. La más baja que aparece en los hoteles de nuestro listado es de 1,5 y la más alta es de 5,5.

Casi un 20 % de los establecimientos tiene una puntuación de 1,5 (muy baja), el 7 % se sitúa en un 3, un 63 % se encuentra entre 4 y 4,5 (alta) y sólo un 8 % llega al 5 (muy alta).

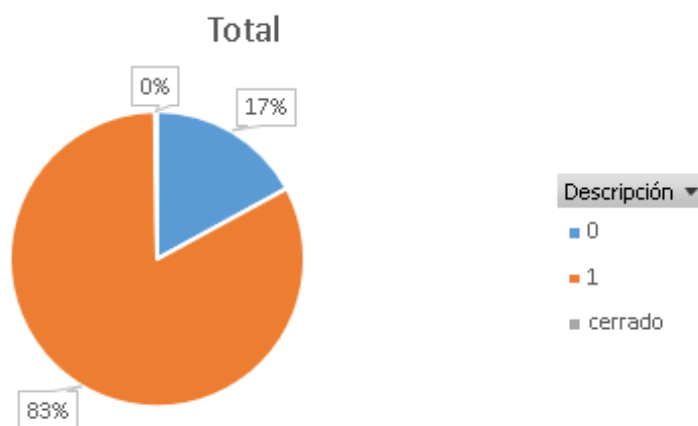
Imagen 36. Ejemplo de valoración en Tripadvisor

Hotel Zen Airport

575 opiniones | N.º 56 de 72 hoteles en Torremolinos
de los fresnos 9 Urb. El Pinar, 29620 Torremolinos España

Fuente: Tripadvisor https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187440-d1084276-Reviews-Hotel_Zen_Airport-Torremolinos_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html

Gráfico 47. Hoteles con descripción y sin descripción en su perfil



Fuente: elaboración propia

El campo descripción es un módulo de texto que se encuentra en la plantilla del hotel donde los establecimientos publican normalmente una descripción general de su oferta y aprovechan para diferenciarse de su competencia.

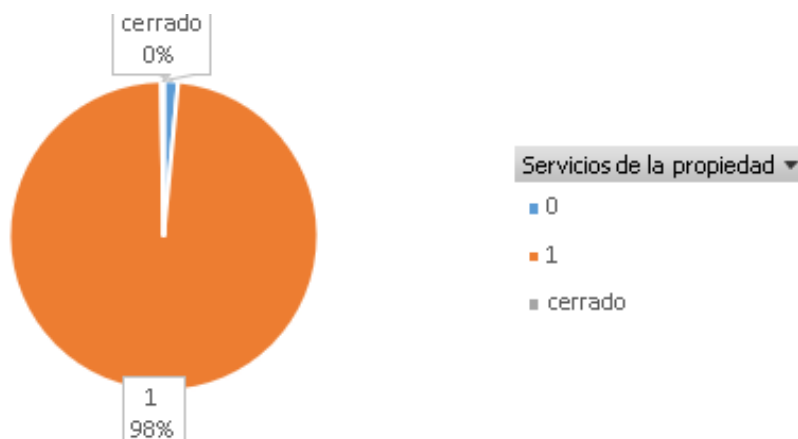
68 hoteles (el 17 %) que cuentan con perfil en la página no tienen ninguna descripción y 329 sí la tienen. Si tenemos en cuenta que este es el espacio en el que estas empresas describen sus servicios, el no aprovechamiento de este es una pérdida de oportunidad para el establecimiento para comunicar su esencia y lo que le diferencia de su competencia.

Imagen 37. Ejemplo “descripción” en perfil en Tripadvisor

B bou Hotel Cortijo Bravo está ubicado en un entorno natural único y de singular encanto, rodeado de plantaciones de aguacates y otros frutos característicos de la región, que ofrece la calma y la paz que necesitas para desconectar y a su vez a escasos minutos de la playa y el Mar Mediterráneo, la ciudad de Vélez-Málaga, campos de golf, Nerja y Málaga capital, poniend así a tu disposición multitud de opciones de ocio. El hotel, un edificio inspirado en los antiguos cortijos andaluces, cuyas habitaciones y estancias combinan la elegante decoración típica de las casas señoriales andaluzas del siglo XIX con las comodidades propias del siglo XXI, dispone de 21 habitaciones cada una de las cuales ha sido decorada de forma exclusiva, para que el visitante perciba cada espacio como único. Asimismo, cuenta con un magnífico restaurante en el que podrás deleitarte con nuestros exquisitos platos basados en la cocina tradicional malagueña y española, junto con especialidades internacionales.

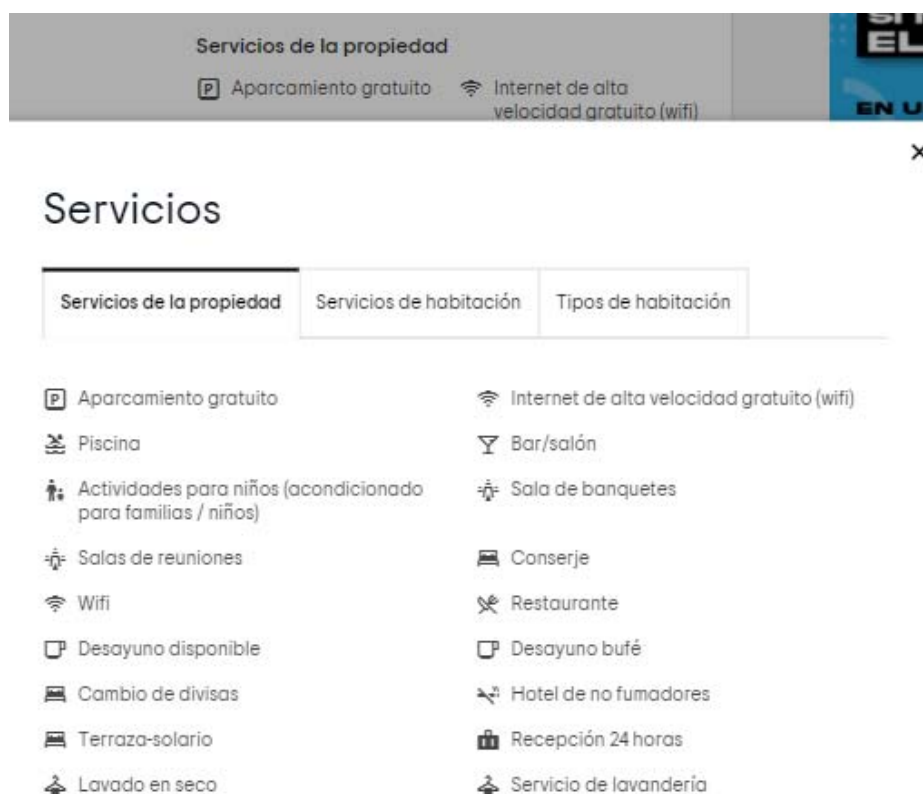
Fuente: Tripadvisor https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g660261-d1113134-Reviews-B_bou_Hotel_Cortijo_Bravo-Velez_Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html

Gráfico 48. Información “servicios de la propiedad” proporcionada en el perfil en Tripadvisor



Fuente: Elaboración propia

Imagen 38. Ejemplo de información de “servicios de la propiedad” en Tripadvisor



Fuente: Tripadvisor https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g660261-d1113134-Reviews-Bou_Hotel_Cortijo_Bravo-Velez_Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html

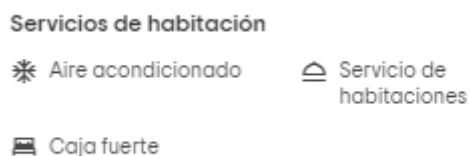
El 98 % de los hoteles tienen completa la información respecto a los servicios que la propiedad ofrece a sus clientes. En esta parte del perfil, detallan todos los servicios que el cliente puede encontrar en sus instalaciones, así como información extra que muestre a los usuarios las opciones con las que cuentan si se alojan en el hotel.

Gráfico 49. Información “servicios de la habitación” proporcionada en el perfil de Tripadvisor



Fuente: elaboración propia

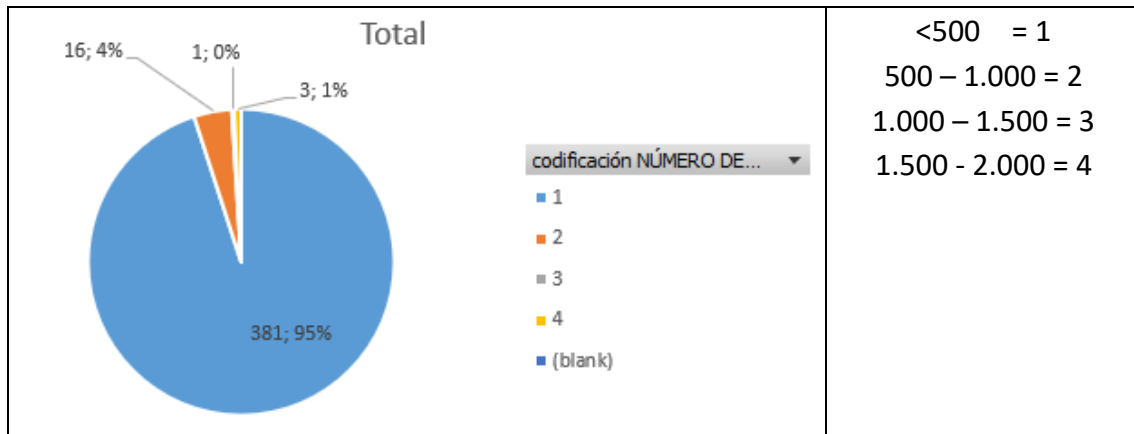
Imagen 39. Ejemplo “servicios de la habitación” proporcionada en el perfil de Tripadvisor



Fuente: Tripadvisor https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g660261-d1113134-Reviews-B_bou_Hotel_Cortijo_Bravo-Velez_Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html

El 97 % de los establecimientos tienen información sobre los servicios que el cliente puede disfrutar en la habitación del hotel, que son aquellos que muestran detalles de las instalaciones de la habitación y extras. Hay distintos niveles a este respecto, dependiendo del hotel. En ocasiones la información de este sobre los servicios de la habitación y del hotel, y el anterior gráfico aparece mezclada o duplicada.

Gráfico 50. Número de opiniones proporcionadas por los clientes en Tripadvisor



Fuente: elaboración propia

Este gráfico muestra el número acumulado de opiniones que los establecimientos tienen en el periodo del análisis estudiado.

En el rango inferior de valores (menos de 500 opiniones) encontramos establecimientos de todas las categorías, con una mayoría de 2 estrellas (21,25 %), seguidos de los de 3 estrellas (18,6 %) y pensiones (16,7 %).

En el siguiente (entre 500 y 1.000 comentarios) hay un reparto homogéneo de todas las categorías exceptuando pensiones y hostales, que no aparecen.

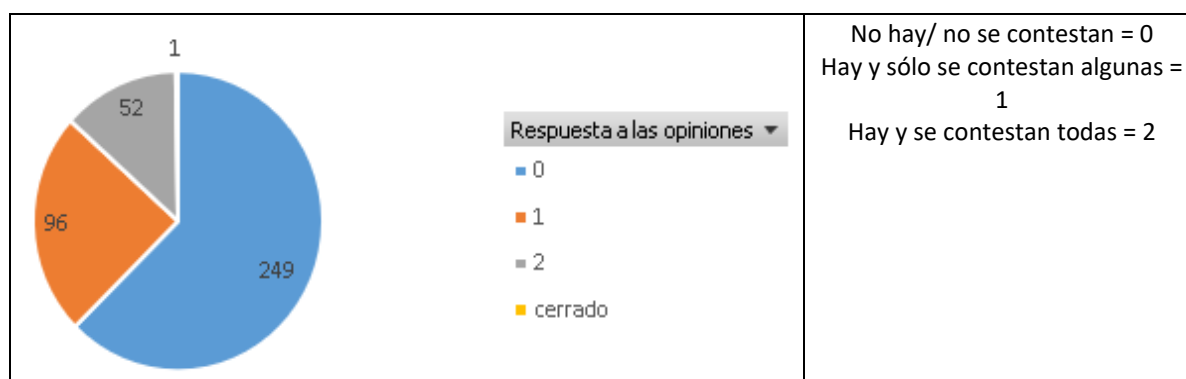
Sólo un hotel de 4 estrellas tiene entre 1.000 y 1.500 (*Las Arenas*, en Benalmádena) y, por último, 3 hoteles obtienen entre 1.500 y 2.000 comentarios, una pensión (*Montesol*), y dos hoteles de 4 estrellas (*Puente Real* y *Sunset Beach Club*).

Imagen 40. Ejemplo de número de opiniones proporcionadas a un hotel en Tripadvisor



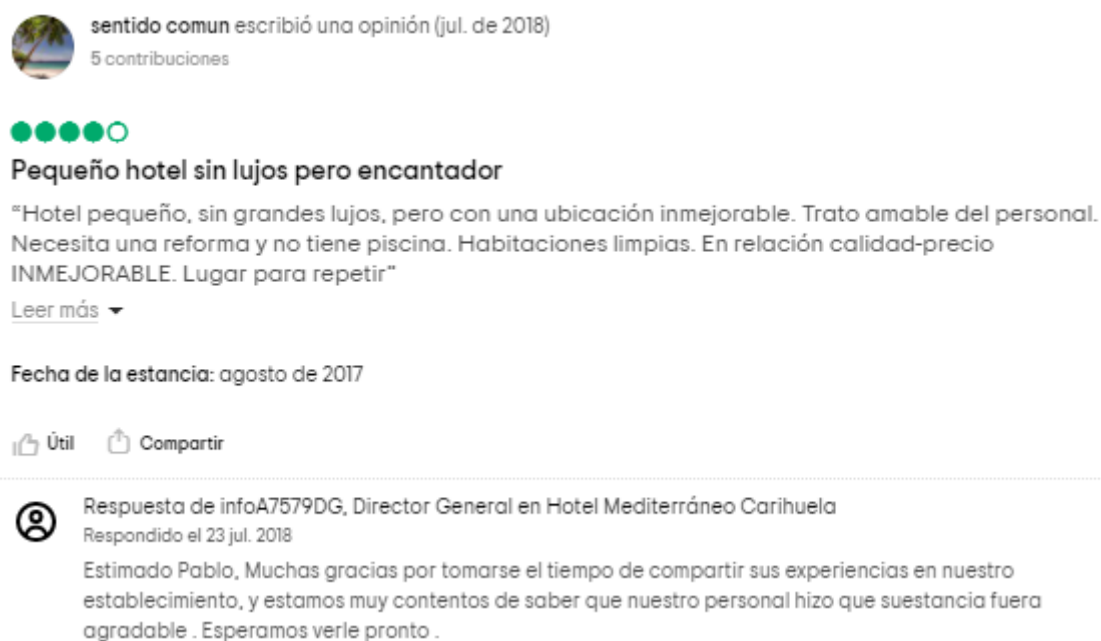
Fuente: elaboración propia a partir de Tripadvisor

Gráfico 51. Respuestas proporcionadas a los comentarios de los clientes en Tripadvisor



Fuente: elaboración propia

Imagen 41. Ejemplo de respuesta al comentario de un cliente en Tripadvisor



Fuente: Tripadvisor https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187440-d1472288-Reviews-Hotel_Mediterraneo_Carihuela-Torremolinos_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html

Responder o no a las valoraciones de los clientes es un indicador que muestra la importancia que los hoteles dan a su atención y gestión de sus relaciones con los clientes, así como su inversión en comunicación y relaciones públicas en tiempo y esfuerzo, así como a la recogida de información valiosa para mejorar sus productos y servicios.

Respuestas proporcionadas a las preguntas publicadas por los clientes en la página del hotel en Tripadvisor:

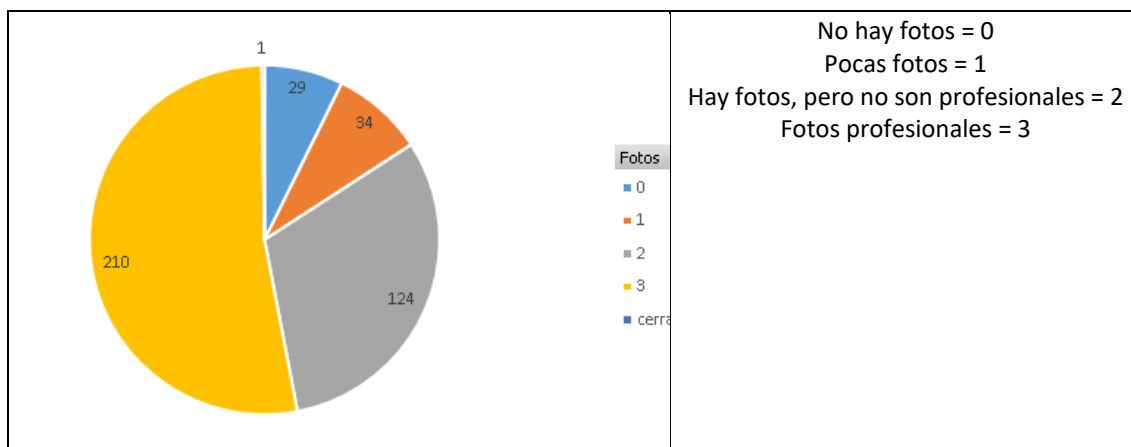
Casi un 72 % de los hoteles que tienen cuenta en Tripadvisor no contestan a ninguna de las preguntas que sus potenciales clientes les hacen respecto a su establecimiento o detalles relacionados (si hay aparcamientos en las proximidades, por ejemplo) incluso en muchos casos son otros clientes los que responden a estas dudas. Todas las investigaciones presentadas que hablan de una buena gestión en esta plataforma mencionan la importancia de contestar a todos los comentarios de los clientes para mantener una imagen positiva. En este grupo, encontramos hoteles de todas las categorías, exceptuando 5 estrellas y lo conforman mayoritariamente hoteles de 2 estrellas (20,33 %) 3 estrellas (19,91 %) y pensiones (15,76 %).

En el segundo grupo, (cuentas que contestan comentarios de clientes, pero no todos), sí encontramos hoteles de todas las categorías. En este caso la mayoría son de 2 estrellas (19,5 %), 3 estrellas y 4 estrellas (17,4 % respectivamente) y pensiones (15,2 %).

En cuanto aquellos establecimientos que son consistentes en su práctica de contestar a todas las opiniones de sus clientes, también encontramos todas las categorías, aunque este grupo lo encabezan los 4 estrellas (30 %), 3 estrellas (18 %) y 2 estrellas (16 %).

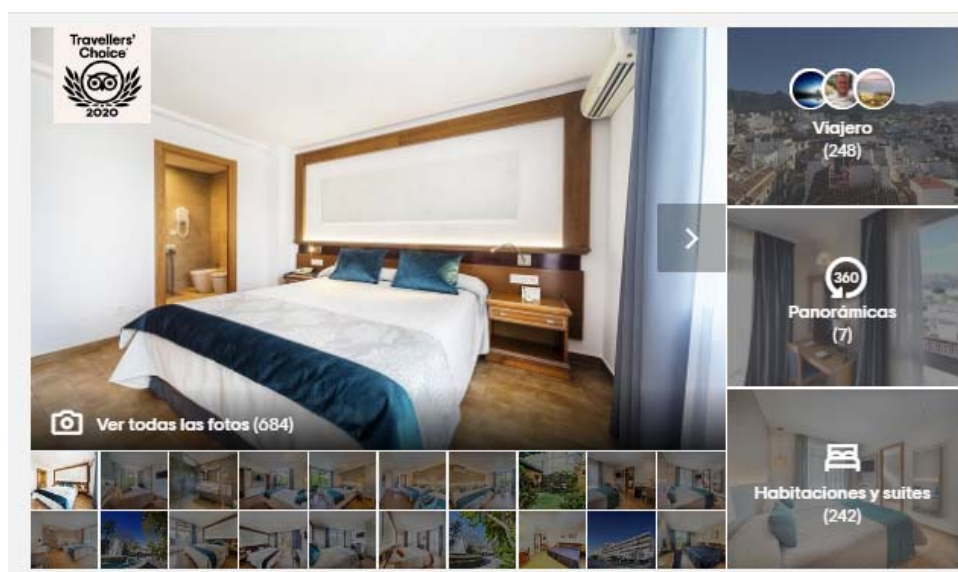
Analizando los resultados de este epígrafe, podemos concluir que llevar una gestión correcta de los comentarios de Tripadvisor no está relacionada con una categoría específica de hotel. Esta red social especializada en turismo aporta instrucciones y recomendaciones concretas dirigidas a que sus clientes (los hoteles) realicen una gestión adecuada de la plataforma. La oportunidad de llevarla a cabo se ignora en muchos casos analizados.

Gráfico 52. Fotografías presentes en el perfil del hotel en Tripadvisor



Fuente: elaboración propia

Imagen 42. Ejemplo de fotografías en el perfil de Tripadvisor



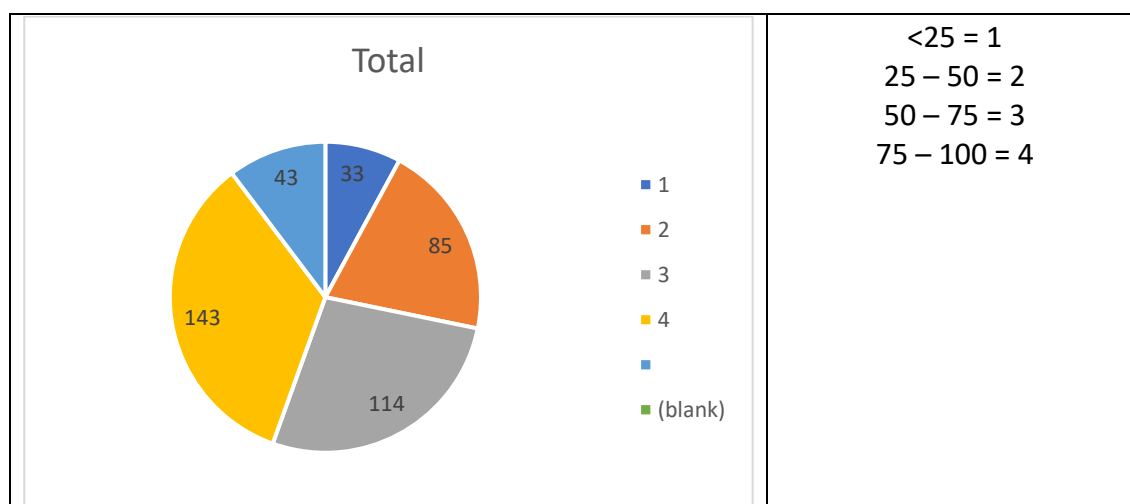
Fuente: Tripadvisor https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187439-d236984-Reviews-Hotel_San_Cristobal_Marbella_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html

La parte más visual del perfil de las cuentas en la aplicación se encuentra en la parte superior de la página, donde se sitúan las fotos de los establecimientos. Estas pueden ser compartidas por viajeros o por la propiedad del hotel. En función de la cantidad y/o calidad de las fotos, hemos establecido 4: en un extremo se situarían las que tienen un número mínimo de imágenes de calidad gestionadas por la propiedad y, por lo tanto, cuidan su imagen y, en el

otro, aquellos que no tienen fotos y, en ocasiones, sólo subidas por sus clientes, o de de calidad muy pobre.

Algo más de un 7 % de los establecimientos no tiene ninguna fotografía en su perfil, un 8,5 % tiene pocas fotos o estas son de baja calidad, el 31 % de las cuentas tiene un número aceptable de fotos, pero estas no son de calidad profesional y en poco más de la mitad de los hoteles de la lista, las fotos utilizadas en estas cuentas son profesionales.

Gráfico 53. Posición relativa en el ranking



Fuente: elaboración propia

Imagen 43. Ejemplo de posición en el ranking



Fuente: Tripadvisor https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187439-d236984-Reviews-Hotel_San_Cristobal-Marbella_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia.html

Tripadvisor posiciona a los hoteles dándoles un valor en un *ranking* determinado (por ejemplo “hostales de Torremolinos”). Se entiende que cuanto más arriba en esta lista, mejor percepción tendrán los usuarios de la calidad general del hotel. En los resultados con el cálculo

que hemos establecido y la codificación, los valores más altos representan a las posiciones relativas mejor puntuadas en la lista (en puestos superiores, por ejemplo, un hotel que esté el 1 en su lista por categoría, obtiene 4 puntos).

Poco más del 34 % de los establecimientos de la lista se sitúa el cuarto superior de la puntuación respecto a los hoteles de su categoría, casi el 30 % se encuentran en el segundo cuarto, un 20 % en el tercero y un 8 % aproximadamente en el último cuarto (las puntuaciones más bajas en su categoría).

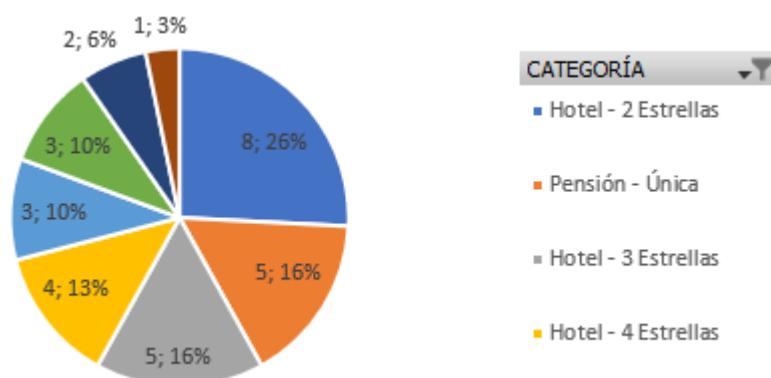
Hay 43 establecimientos en los que esa información no aparece reflejada (podría ser por varios motivos: porque no sean cuentas reclamadas, porque en la categoría no hay suficientes hoteles, porque no se ha aplicado clasificación, etc.)

Algunos hoteles, a pesar de aparecer en Tripadvisor, no tienen ningún tipo de información (en casi todos los casos parece que la propiedad no ha sido reclamada, por lo que, a pesar de tener un enlace en nuestra base de datos, no tienen valores que aparezcan como parte de los resultados y, por lo tanto, del análisis).

5.2. Resultados de la encuesta

Este cuestionario se envía a la base de datos compuesta por 418 hoteles, el número total resultante de eliminar del listado proporcionado por la Delegación Territorial de Turismo y Deporte aquellos pertenecientes a cadena, así como los establecimientos que no contaban con página web en el momento del análisis. Los datos muestran el resultado de la información recogida de las respuestas de los 31 hoteles que contestan a la encuesta, enviada en múltiples ocasiones desde julio de 2018 a noviembre de 2020.

Gráfico 54. Categoría de los hoteles que contestan la encuesta



Fuente: elaboración propia

Los hoteles que contestan la encuesta representan todas las categorías, excepto 5 estrellas. Considerando que, como hemos visto en los resultados del estudio, la categoría superior se caracteriza por una audiencia y una actividad mayores en redes sociales, es positivo que los establecimientos que respondan sean aquellos que pueden tener más dificultades con su comunicación. Debido a la diferencia en los resultados, sería interesante estudiar los 5 estrellas por separado y también, indagar con más profundidad en los que contestan esta encuesta: entrevistar a los respondientes y centrar las preguntas en entender los motivos detrás de los datos contestados, para averiguar el porqué de inversiones tan bajas, del desconocimiento de algunos datos, la ausencia de medición del origen de las reservas o la ausencia de actividad.

- **Bloque: inversión general en actividad comunicación**

Pregunta: ¿Cuánto supone (en porcentaje) de sus gastos totales del año aproximadamente?

Tabla 18. Porcentaje de inversión sobre gastos totales anuales

Número de hoteles	Porcentaje de ingresos invertido
1	40 %
1	15 %
1	12 %
2	10 %
4	5 %

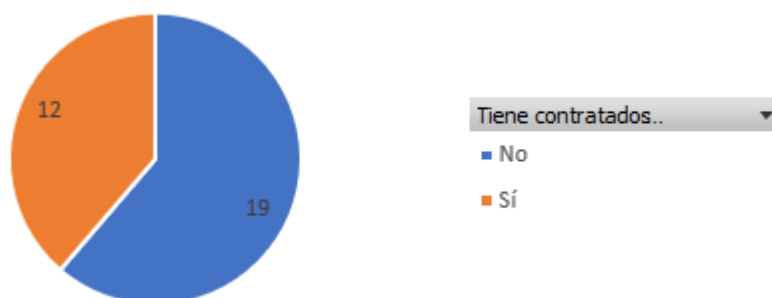
1	3 %
4	2 %
2	1 %
1	1,5 %
1	menos de 1 %
1	0,3 %
1	0,10 %
1	0,05 %
8	0 %
1	poco
1	NS/NC
31	

Fuente: elaboración propia

- El 25,8 % no invierte en publicidad y promoción; en este grupo encontramos pensiones, hoteles de 1 y 2 estrellas y uno de 4 estrellas.
- El 51,61 % invierte menos del 5 %; este grupo es bastante homogéneo y está formado por hoteles de 1, 2, 3 y 4 estrellas fundamentalmente.
- El 12,9 % invierte entre un 5 y un 15 % de sus ingresos y está formado por hoteles de 1, 2 y 3 estrellas y una pensión.
- Un hotel de 4 estrellas invierte un 40 %.

Pregunta: ¿Tiene contratados servicios profesionales para realizar esta inversión, y sean agencias de medios, agencia de publicidad, empresas de relaciones públicas, community manager, responsable de comunicación, etc.?

Gráfico 55. Tiene servicios profesionales contratados para invertir en labores y herramientas de comunicación sí/no

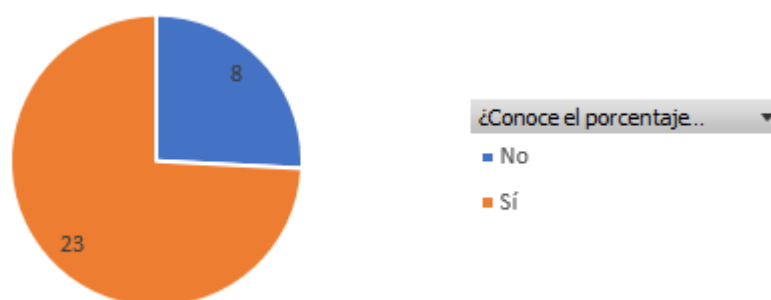


Fuente: elaboración propia

- El 38,7 % de los hoteles encuestados sí tiene contratados servicios profesionales que realizan las labores de comunicación en su lugar (una pensión, un hotel de 1 estrella y el resto del grupo son hoteles de 2, 3 y 4 estrellas a partes iguales).
- En 61,2 % no contrata ni servicios, ni profesionales para gestionar su promoción. En este grupo hay un número más alto de pensiones y resultados parecidos para 1, 2 y 3 estrellas y un 4 estrellas.

Pregunta: ¿Conoce el porcentaje aproximado de ingresos por reservas directas?

Gráfico 56. Conoce el porcentaje de reservas directas sí/no



Fuente: elaboración propia

El 74 % de los establecimientos conoce el porcentaje de reservas directas que tienen en sus hoteles, frente a casi un 26 % que desconoce esta información. En ambos casos no hay diferencias reseñables en cuanto a las categorías.

Pregunta: En caso afirmativo, ¿cuál es el porcentaje de sus ingresos totales que proviene de reserva directa?

Tabla 19. Porcentaje de ingresos que provienen de reservas directas.

Número de hoteles	Porcentaje
2	75 %
1	70 %
1	65 %
1	55 %
1	45 %
1	37 %
1	34 %
1	25 - 34 %
1	24,40 %
4	20 %
2	20 %
1	18 %
2	15 %
2	10 %
1	7 %

Fuente: elaboración propia

Un 41,9 % de hoteles obtiene hasta un 25 % de sus ingresos por reserva directa; si observamos las categorías, podemos ver que aparecen todas de forma homogénea todas, pero si relacionamos este dato con el porcentaje de ingresos invertido en medios, obtenemos que exceptuando el caso de un hotel de 1 estrella, que invierte un 12 % de sus ingresos, todos los demás invierten menos de un 5 % de sus ingresos totales en promocionarse en medios.

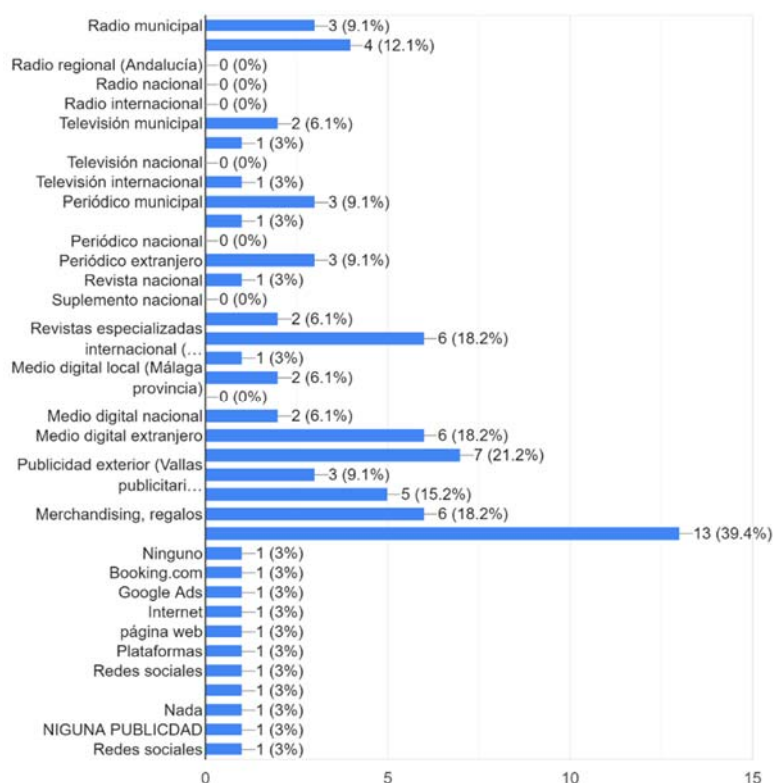
El 12,9 % de los establecimientos consultados recibe entre el 5 y el 50 % de reservas directas, entre ellos se encuentran una pensión, un hotel 3 estrellas y dos hoteles de 4 estrellas (todos invierten entre un 0 % y un 3 % en comunicación)

Sólo un 16 % recibe más de la mitad de sus reservas por canales de compra directos (todos son hoteles de 1 y 2 estrellas) que invierten menos de un 5 %.

- **Bloque: inversión**

Pregunta: ¿En qué medios inserta/contrata publicidad?

Gráfico 57. Medios en los que los hoteles insertan o contratan publicidad



Fuente: elaboración propia. Resultados proporcionados por Google Forms

El 39,4 % invierte en publicidad impresa, folletos y cupones de descuento, el 21,2 % en publicidad exterior (señalética), el 18,2 % en *merchandising* y regalos, medios digitales extranjeros y revistas especializadas internacionales. Ningún establecimiento invierte en: radio regional, nacional o internacional, televisión, periódicos o suplementos nacionales. El 12,9 % no invierte en ningún medio.

Pregunta: ¿Cuál es su inversión estimada anual en contratación de publicidad en medios?

Tabla 20. Inversión anual estimada en contratación de publicidad en medios

Número de hoteles	Inversión anual
1	30.000 €
1	24.000 €
1	3.200 €
4	3.000 €

3	2.000 €
1	1.800 €
3	1.000 €
1	900 €
1	800 €
1	600 €
3	500 €
1	300 €
1	15 €
7	0 €
2	NS/NC
31	

Fuente: elaboración propia

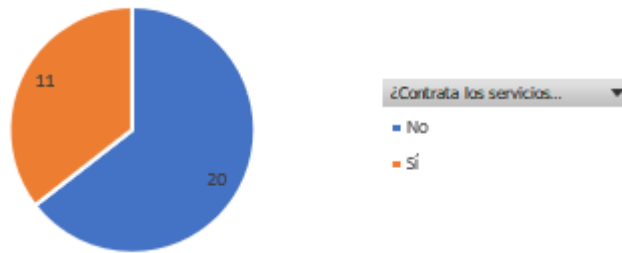
- El 22,5 % de los hoteles no invierte nada en publicidad a lo largo del año; el grupo está formado por pensiones y hoteles de 1 a 4 estrellas.
- Un 25,8 % invierte hasta 1.000€.
- El 29 % invierte entre 1.000€ y 3.200€.
- El 6,2 % invierte más de 1.000€ (en este último caso, las cantidades de inversión son muy superiores, con 24.000€ y 30.000€ al año respectivamente) y un 6,2 % no sabe o no contesta a la pregunta.

Salvo alguna excepción, la inversión en comunicación es extremadamente baja. Ya sea contratando los servicios de un *freelance* o agencia externa, simplemente dedicándolo a medios o a labores promocionales, incluso para una empresa pequeña el esfuerzo económico para promocionar su imagen es casi nulo. Difícilmente estas cantidades se podrían relacionar con un plan de comunicación estratégico ni se pueden utilizar para medir el ROI.

- **Bloque: SEO, SEM**

Pregunta: ¿Contrata los servicios externos de una empresa para gestionar servicios de SEO/SEM?

Gráfico 58. contrata o no servicios de SEO/SEM con una empresa externa sí/no

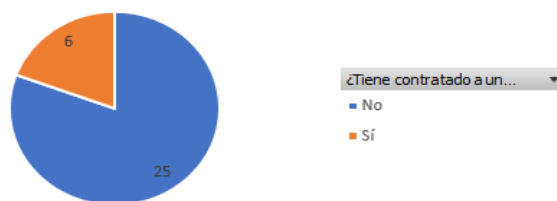


Fuente: elaboración propia

El 35,4 % de los encuestados confirma que contrata servicios profesionales para gestionar su posicionamiento web. A pesar de no ser un porcentaje muy alto, indica que algunas compañías de nuestro estudio comprenden la necesidad de ser visibles en los buscadores para aparecer en resultados cuando los clientes realizan una búsqueda por palabras clave. Este porcentaje tan bajo muestra una falta de conocimiento importante de la relevancia que tiene posicionarse en buscadores para conseguir clientes directos. Ambas respuestas son consistentes para todas las categorías de hotel.

Pregunta: ¿Tiene contratado a un profesional interno para desarrollar las labores de SEO?

Gráfico 59. tiene contratado un profesional interno para desarrollar las labores de SEO/SEM sí/no



Fuente: elaboración propia

El 19,3 % de los establecimientos tiene un profesional contratado que realiza este tipo de servicios. De nuevo este porcentaje es muy bajo, y en muchos casos esta actividad es realizada por personal no especializado. En este grupo no encontramos pensiones, pero sí hoteles desde 1 a 4 estrellas.

Estos dos últimos parámetros nos dan como resultado que el 45,3 % de los hoteles que han contestado esta encuesta no realizan ningún tipo de actividad para posicionar su página web en Google u otros buscadores. También en este caso los resultados por categorías son homogéneos.

Pregunta: ¿Cuál es su inversión estimada anual en este tipo de servicios?

Tabla 21. Inversión estimada anual en servicio de SEO/SEM

Número de hoteles	Respuesta
18	0, nada, ninguno, no recuerdo, no sabe/no contesta
1	El servicio está incluido en una cuota que integra más servicios
1	4 €
1	30 €
2	300 €
2	1.000 €
1	1.200 €
1	1.452 €
1	3.000 €
1	5.000 €
1	6.000 €
1	menos de 10k €
31	

Fuente: elaboración propia

El 58 % no invierte en este tipo de servicios, un 2,9 % lo tiene integrado en una cuota con empresa externa que incluye otros servicios, (por lo que no proporciona la información detallada), un 6,45 % invierte entre 4 y 30€, un 6,45 % invierte hasta 300€ y un 25,8 % invierte más de 1.000€ al año. No podemos reseñar características diferenciadoras por categorías en este caso tampoco.

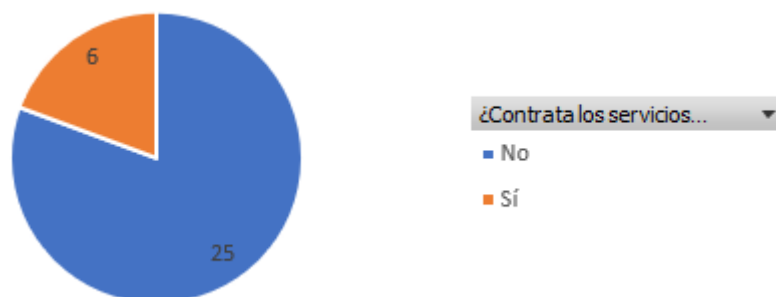
- Bloque: redes sociales

Pregunta: ¿Aparece su empresa en redes sociales?

El 100 % de los encuestados confirma tener cuenta(s) en redes sociales.

Pregunta: ¿Contrata los servicios externos de una agencia para gestionar sus redes sociales?

Gráfico 60. Contrata o no los servicios de una agencia externa para gestionar redes sociales sí/no



Fuente: elaboración propia

El 80,35 % de los encuestados no contrata servicios profesionales externos de redes sociales, frente al 16,65 % que sí lo hace. Estos resultados concuerdan con la tendencia en las pymes, que en general muestran una tendencia a no externalizar este tipo de actividades.

Pregunta: ¿Tiene a un profesional cualificado dedicado a desarrollar las labores de community manager? * Un profesional cualificado es un especialista en gestión de redes sociales, habiendo estudiado una carrera de comunicación o módulo/máster relacionado con la comunicación o las redes sociales.

Gráfico 61. Tiene o no un profesional cualificado y contratado dedicado a las labores de community manager sí/no



Fuente: elaboración propia

El 25,8 % sí tiene un profesional interno y cualificado gestionando las redes sociales, no así el 74,2 %. De este cálculo en combinación con los datos expuestos en el gráfico anterior,

establecemos que el 45 % de los establecimientos gestiona de forma profesional sus cuentas de redes sociales, ya sea a través de una empresa externa o una contratación profesional interna y, por lo tanto, más de la mitad se gestiona a través de personal no especializado.

La falta de estrategia detrás de las decisiones y el estilo de comunicación a través de estos canales y las consecuencias en imagen y reputación que puede tener, pone a estas empresas en un estado de riesgo alto ante la falta de actividad periódica (como también hemos visto en otros epígrafes de este estudio) y la falta de profesionalización en la atención a las demandas del cliente.

Pregunta: Detalle a continuación en qué redes sociales de las que aparecen más abajo promociona su empresa

Tabla 22. Redes sociales en las que los hoteles tienen cuenta

Número de hoteles	Respuesta
6	Facebook
1	Facebook, LinkedIn
1	Facebook, Tripadvisor
3	Facebook, Twitter
1	Instagram
8	Instagram, Facebook
1	Instagram, Facebook, Página Web
5	Instagram, Facebook, Twitter
2	Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter
2	Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter, Foursquare
1	Instagram, Pinterest, Facebook, Twitter, Foursquare, Google +, YouTube, Steller, Snapchat, Fyuse, Flickr,
31	Total

Fuente: elaboración propia

El 96,7 % de los hoteles tiene cuenta en Facebook, el 64,5 % en Instagram y el 41,9 % en Twitter. Estas son las 3 redes sociales más utilizadas, seguidas de un 16,1 % en Pinterest, 9,6 % en Foursquare, 3,2 % en LinkedIn y otras redes sociales (YouTube, Steller, Snapchat, Fyuse, Flickr, etc.). Los resultados se alinean con los datos extraídos en el análisis externo de contenido sobre el total de la base de datos, en cuanto a un uso mayoritario de Facebook, Twitter e Instagram.

Pregunta: ¿Cuánto invierte aproximadamente al año en redes sociales?

Tabla 23. Inversión aproximada anual en redes sociales

Número de hoteles	Inversión
13	0 €
1	2 €
1	9 €
2	100 €
1	250 €
2	500 €
1	800 €
1	4.000 €
1	5.000 €
1	La inversión está incluida en otros servicios por los que pagamos una cuota mensual
1	Lo mismo que el SEO/SEM
2	no lo se
4	no contesta
31	Total

Fuente: elaboración propia

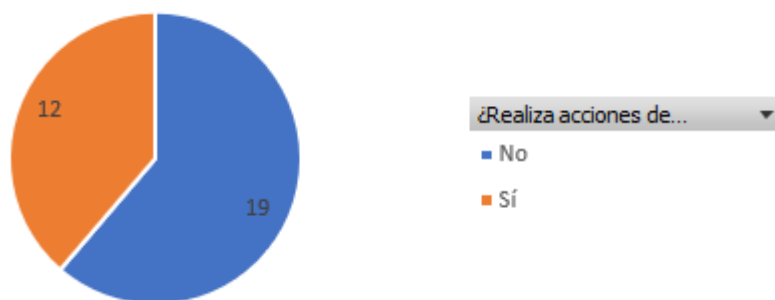
El 41,9 % de las empresas encuestadas no invierte económicamente en redes sociales: analizando los datos de actividad, encontramos que en general tienen valores bajos (a pesar de que un par de excepciones, que tienen más de 2.000 seguidores, tienen un número de publicaciones muy escaso o nulo).

Un 25,8 % invierte entre 2 y 800€ anuales, el 6,45 % invierte entre 4.000 y 5.000€, y el 25,8 % restante no sabe, no contesta o no aporta información concreta. En todos estos casos los valores siguen siendo muy bajos, ninguno de los hoteles encuestados destaca por tener una gran actividad en estos canales, y el que tiene la valoración más alta, el hotel *Alcazaba Premium*, no comparte la cantidad invertida.

- **Bloque: otras actividades**

Pregunta: ¿Realiza otro tipo de acciones de relaciones públicas?

Gráfico 62. Realiza otro tipo acciones de relaciones públicas sí/no

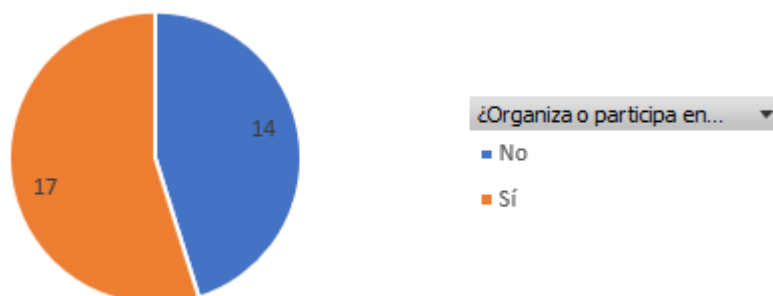


Fuente: elaboración propia

El 38,70 % de los hoteles encuestados realiza otro tipo de acciones de relaciones públicas para promocionar su hotel. Los resultados de los establecimientos que responden afirmativamente esta pregunta son homogéneos en cuanto a categoría.

Pregunta: ¿Organiza o participa en eventos para darse a conocer?

Gráfico 63. Organiza o participa en eventos para darse a conocer sí/no



Fuente: elaboración propia

El 54,8 % organiza o participa en eventos para darse a conocer. En estos resultados encontramos todas las categorías presentes; una inconsistencia que encontramos entre los resultados, es que de los 17 hoteles que responden “sí” a esta pregunta, 7 contestan “no” a la pregunta anterior en la que se consulta si realizan acciones de relaciones públicas, por lo que las respuestas son incongruentes. Que los negocios desconozcan que participar en eventos

para darse a conocer es una actividad de relaciones públicas, muestra cierto desconocimiento de los objetivos de las actividades de comunicación.

Pregunta: ¿Realiza acciones de patrocinio?

Gráfico 64. realiza acciones de patrocinio sí/no

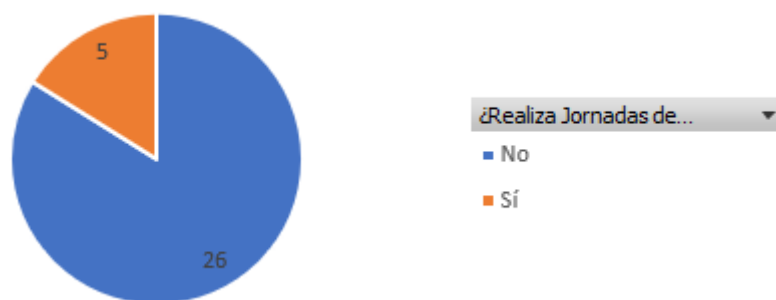


Fuente: elaboración propia

14 establecimientos confirman que llevan a cabo acciones de patrocinio (un 45 %). Las categorías de los hoteles que llevan a cabo estas actividades son de 1, 2 y 3 estrellas; también encontramos inconsistencias en las respuestas al cruzar los datos y obtener que 6 de las empresas que contestan positivamente a esta pregunta, afirman no realizar acciones de patrocinio.

Pregunta: ¿Realiza jornadas de puertas abiertas?

Gráfico 65. Realiza jornadas de puertas abiertas sí/no



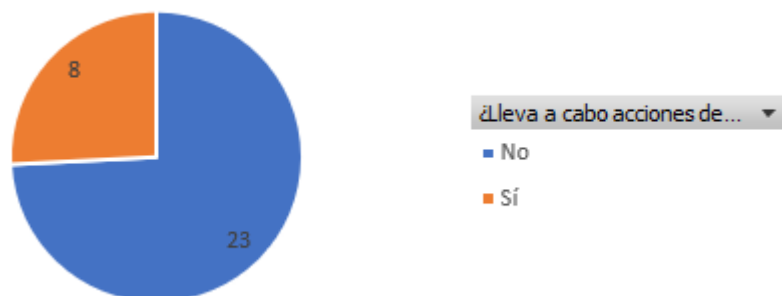
Fuente: elaboración propia

Sólo el 16,1 % de los hoteles encuestado lleva a cabo jornadas de puertas abiertas. Tres establecimientos son de 3 estrellas, uno de 2 estrellas y el último de 4. Dos hoteles que dan

una respuesta positiva a esta pregunta confirman no llevar a cabo acciones de relaciones públicas.

Pregunta: ¿Lleva a cabo acciones de relaciones públicas en medios de comunicación?

Gráfico 66. Lleva a cabo acciones de relaciones públicas en medios de comunicación sí/no



Fuente: elaboración propia

Un 25,8 % de los establecimientos, de 2, 3 y 4 estrellas, lleva a cabo algún tipo de acción relaciones públicas en medios de comunicación. Dos establecimientos que contestan “sí” a esta pregunta responden “no” a realizar acciones de relaciones públicas.

Pregunta: ¿Cuál es su inversión anual estimada en las actividades nombradas anteriormente?

Tabla 24. Inversión anual en patrocinio, relaciones públicas y jornadas de puertas abiertas

Número de hoteles	¿cuál es su inversión anual estimada en las actividades nombradas anteriormente?
12	0 €
2	10 €
1	12 €
1	150 €
1	250 €
1	300 €
2	500 €
2	1.000 €
2	3.000 €
3	6.000 €
4	no lo se
31	

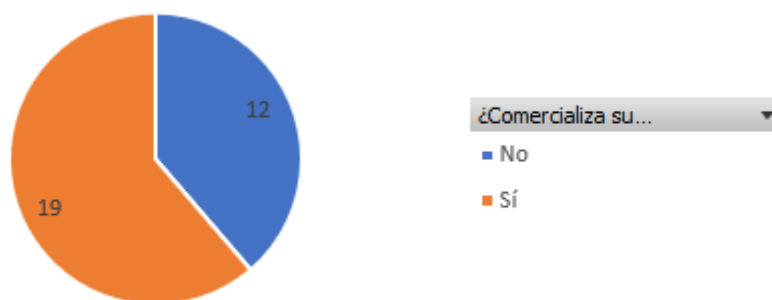
Fuente: elaboración propia

El 38,7 % de los hoteles no invierte en este tipo de actividades, el 25,8 % invierte entre 10 y 500€, el 22,5 % entre 1.000 y 6.000€ y el 12 % no sabe o desconoce la cantidad. Estos datos se alinean con los resultados presentados en el gráfico anterior, aquellos que no realizan actividades de relaciones públicas, no invierten en las mismas.

- **Bloque: intermediarios**

Pregunta: ¿Comercializa su establecimiento a través de turoperadores?

Gráfico 67. Comercializa su establecimiento a través de turoperadores sí/no

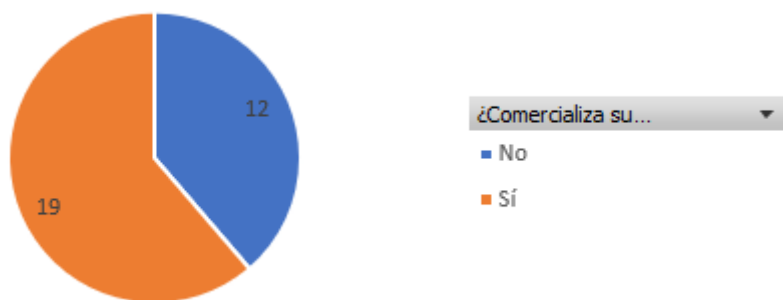


Fuente: elaboración propia

El 61,29 % de los hoteles que contesta la encuesta comercializa su alojamiento a través de turoperadores. Cruzando los datos con la actividad de los encuestados en redes sociales, en todos los casos es bastante baja, por lo que podemos concluir que priorizan la comercialización a través de intermediarios sobre la promoción de los canales gratuitos de los que son propietarios.

Pregunta: ¿Comercializa su establecimiento a través de agencias de viajes?

Gráfico 68. Comercializa su establecimiento a través de agencias de viajes sí/no



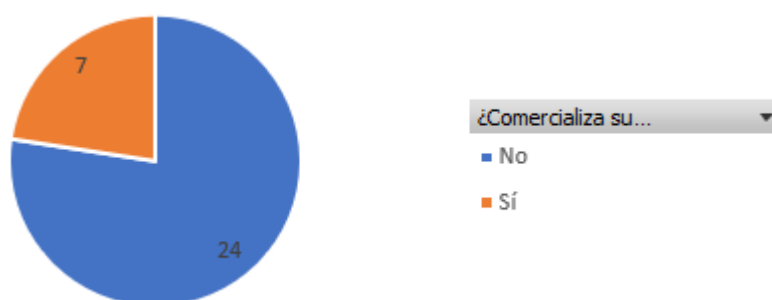
Fuente: elaboración propia

El 61,29 % de los establecimientos encuestados comercializa su alojamiento en agencias de viajes.

El porcentaje de hoteles que comercializa sus habitaciones a través de turoperadores y agencias de viajes es de 48,3 %. Los resultados de vincular estos datos con las redes sociales son los mismos que en los presentados en el gráfico anterior.

Pregunta: ¿Comercializa su establecimiento a través de Grupón/Grupalia, o algún otro portal de descuentos promocionales?

Gráfico 69. Comercializa su establecimiento a través de portales de descuento promocionales sí/no



Fuente: elaboración propia

Un 22,5 % de los encuestados confirma que publicita su empresa en portales de descuento o bonos descuento.

Pregunta: ¿Aparece su establecimiento en Tripadvisor?

El 100 % de los hoteles encuestados tiene cuenta en Tripadvisor.

Los resultados de la encuesta son similares a los resultados de previos estudios presentados el marco teórico. La inversión en comunicación de la gran mayoría de los hoteles que responden a la encuesta es muy baja y no deja lugar a dudas de la falta de estrategia detrás de las decisiones acerca de las herramientas o canales utilizados.

En cuanto al retorno de inversión, las cantidades invertidas son tan bajas, que hace prácticamente imposible un análisis que relacione la actividad con un posible beneficio, ya que los usos de las herramientas son mínimos o inexistentes.

En cuanto a acciones de relaciones públicas, en las respuestas a preguntas acerca de estas actividades, aparecen incongruencias que muestran inversión en actividades de esta índole, a pesar de que los encuestados indiquen lo contrario cuando se les pregunta directamente por los importes invertidos. Parece haber una confusión de conceptos y cierto desconocimiento respecto a qué es una actividad de relaciones públicas, e incluso, de comunicación.

El cruce de los datos con el análisis de contenido no demuestra en este caso incongruencias, los valores asignados en el cálculo del contenido de sus páginas web las sitúa en los valores bajos y medios del análisis, y en cuanto a la actividad en redes sociales, excepto un par de casos que se sitúan en un rango medio, casi todas tienen una actividad mínima, en el caso de que exista.

5.3. Resultados de la entrevista

a) Entrevista número 1, realizada al director de un hotel de 3 estrellas de Torremolinos:

Durante esta conversación telefónica, realizamos varias preguntas dirigidas a profundizar en la información obtenida de las respuestas del cuestionario rellenado por esta empresa y el análisis de contenido de su página web. La inversión anual en comunicación es baja y su página web obtiene una puntuación de 12. Tiene algunas cuentas en varias redes sociales con ninguna a muy pocas publicaciones durante el periodo de análisis. La conversación se dirige a entender

1. En qué actividades se comunicación invierte el hotel.

2. Qué razones hay para que la inversión sea esa cantidad y en esas actividades en concreto.
3. Qué importancia se da al uso de esas herramientas y por qué.

Respecto a la creación y gestión de la web, nos explican que esta estaba incluida dentro del *channel manager*¹⁴ del hotel, que les facilita una plantilla sencilla de gestionar en la que se puede customizar el diseño, las fotografías y el contenido. Las limitaciones de conocimientos técnicos por una parte y, junto a la falta de recursos para contratar a un profesional que mantenga un sitio web independiente propio, junto a la necesidad de mantenerlo actualizado en cuanto a contenido y detalles técnicos relacionados con la conexión de reservas y disponibilidad, alojamiento web, etc. lleva al hotel a tomar la decisión de dejar la arquitectura y administración en manos de sus proveedores para asegurarse un buen rendimiento y mantenimiento del contenido.

En cuanto a los textos, son redactados y revisados de forma conjunta entre el director del hotel y su propietario, que también toma las fotografías que se utilizan en la página.

El análisis de las redes sociales del hotel muestra que no se publica de manera periódica y parece no haber un objetivo claro con las publicaciones, ni una línea o estilo de comunicación definidos. A la vez, el hotel se comercializa a través de turoperadores o intermediarios online que cobran comisión de las reservas realizadas, lo que se aleja de una estrategia que les permita diferenciarse como hotel, fuera del catálogo de oferta de establecimientos similares que normalmente muestran estos intermediarios, y, además, fomentar la reserva directa a través de una página web de calidad o unas redes sociales bien gestionadas para atraer a potenciales clientes.

Nos plantean la problemática relacionada con la dependencia a los cambios de condiciones de estos intermediarios, que afectan a todos los hoteles de la localidad y que se clasifican dentro de esta tipología (pequeños y medianos) y que, además, los clientes que vienen por estos canales no son clientes fieles del hotel, sino que los motivos de compra son otros (precio, localización, etc.).

¹⁴ *Channel manager* es una herramienta informática que permite a los hoteles administrar toda su oferta desde un solo lugar facilitando su gestión (Hosteltur, 2019a).

Reconocen que sería necesario un recurso no sólo para gestionar y realizar publicaciones en estas herramientas de comunicación (la página web y redes sociales) si no para contestar todos los comentarios y dar servicio a los usuarios a través de estos canales, lo que en la actualidad se lleva a cabo a través de personal del hotel no especializado.

De la conversación, extraemos que no hay recursos para contratar a alguien que gestione la comunicación internamente y en exclusiva, e introducimos la posibilidad de contratar servicios profesionales externos. Nos comparten que hay varios motivos por los que esta fórmula en general no se adapta a sus necesidades y hay reticencia a invertir en estos servicios:

- Las agencias de comunicación no están especializadas en hoteles o el sector, por lo tanto, no les genera confianza que no conozcan en profundidad el sector, el mercado y sus posibles necesidades concretas.
- Los presupuestos recibidos son muy altos y las propuestas no garantizan, desde su perspectiva, ningún retorno a medio plazo, ya que no proveen de objetivos a conseguir, ni en número de reservas ni de ningún tipo.
- La relación con estos servicios profesionales cuando se han probado en el pasado, genera una carga de trabajo extra en el personal de dirección, y los procesos y sistema de recogida de información dejan casi todo el esfuerzo en el hotel, que debe generar el contenido mientras las agencias lo revisan y publican. El entrevistado especifica que entiende que debe de haber un trasvase de información importante y que probablemente dure varios días, para que el proveedor conozca la empresa y se familiarice con ella, así como reuniones periódicas, pero su experiencia propia o de conocidos no ha sido satisfactoria y presenta más un extra de trabajo que una solución.

En las respuestas compartidas, confirman que invierten unos 500€ anuales en asistencia a eventos para darse a conocer, que asignan a reuniones no de cara al cliente o a la venta y promoción, si no a compartir experiencias de y con otros hoteles. Este establecimiento pertenece a AHECOS¹⁵ y recibe formación de una escuela internacional, funcionando ambos foros como focos de expansión y relación con hoteleros de todo el mundo.

¹⁵ Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol

Respecto a la asistencia y promoción en ferias de turismo como FITUR, nos informan de que no está dirigida a la captación de clientes o promoción externa, por lo tanto, no contratan stands en los que hacerse visibles, si no que el objetivo es cerrar reuniones con agencias y turoperadores aprovechando las sinergias que se generan durante el evento.

Por lo tanto, la inversión en comunicación y promoción externa dirigida a los clientes es mínima, en tiempo, esfuerzo y presupuesto. Reconocen la necesidad de diferenciarse y comunicarse, y captar a sus clientes de forma directa pero, ni tienen recursos para contratar a personal cualificado que genere una estrategia de marca y posicionamiento como empresa y gestión de sus canales, ni los proveedores existentes aparecen como una opción realista, por una parte por el precio de los servicios, y por otra, la imposibilidad de estos de generar un compromiso y una promesa de éxito basada en unas acciones para conseguir unos objetivos concretos que convezan al establecimiento de que esa inversión le genera un beneficio o retorno.

Se percibe que hay entendimiento respecto a la necesidad de estar en el escaparate online (de ahí su presencia) y que es importante que se dirijan a la diferenciación para el éxito de su negocio, pero los recursos escasos unidos a la falta de confianza, (entre otros motivos por la poca especialización), en la falta de éxito de los servicios ofrecidos por las agencias de comunicación, les llevan a gestionar los canales con los recursos humanos existentes, que tienen otras responsabilidades a su cargo. Estos profesionales se forman en cursos para esforzarse en trabajar con estas herramientas de la mejor manera posible y reconocen una necesidad de conocimiento y formación, al encontrar un vacío en el “quién y cómo” hacerlo de manera profesional.

Sin embargo, se sienten amparados en la relación y aprendizaje de sus compañeros y su red de contactos y utilizan las relaciones públicas cara a cara con estos en eventos para establecer sinergias que les aporten nuevas oportunidades.

b) Entrevista número 2: dirección comercial cadena hotelera mediana en Málaga

Esta segunda entrevista se realiza a una cadena hotelera que no ha contestado la encuesta, por lo tanto, durante la entrevista presentamos algunas de las preguntas enviadas en la encuesta con el fin de obtener una visión general de la situación desde la perspectiva de la inversión y la actividad realizada.

La inversión en comunicación estimada es desconocida y por lo tanto el porcentaje también, ya que las actividades y herramientas de comunicación desarrolladas por la compañía se han llevado a cabo de una forma bastante intuitiva y sobre la marcha, reaccionando a buenas oportunidades y acontecimientos interesantes.

En este caso, la propiedad del hotel tiene un marcado perfil de relaciones públicas y es conocido en la provincia y por las administraciones, por lo tanto, su presencia e imagen es habitual en los medios de comunicación, lo que da visibilidad a la empresa de manera casi permanente.

Del análisis previo de los establecimientos en Tripadvisor extraemos diferencias en las maneras de gestionar los comentarios de los clientes entre los hoteles de la cadena, y compartimos esta información con la persona entrevistada; nos explica que la estructura del departamento comercial, gestión de reservas y comunicación es muy reducida, por lo que la gestión recae, por falta de recursos, exclusivamente en la dirección de los hoteles, generando cierta inconsistencia en los estilos y frecuencia de las respuestas a los usuarios de redes sociales.

El hotel estandarte de la cadena tuvo empleadas internamente las funciones de *community management* durante una época y se percibe una diferencia en la gestión de las redes sociales de este hotel en concreto (cuenta de Instagram independiente del hotel con gran número de fotografías y publicaciones, una cuenta de Facebook exclusiva, separada de la principal de la cadena, etc.), en comparación con los demás de la cadena, por este motivo. Cuando esta situación ha cambiado por motivos ajenos al a empresa, la dirección comercial se encuentra planteándose varias posibilidades con el fin de evolucionar en sus actividades de comunicación: contratar una agencia externa o algún empleado que actúe de enlace con la misma y de soporte a todos los hoteles, etc. pero esta decisión aún no se ha tomado.

En cuanto a su página web, ésta es gestionada por la empresa tecnológica con la que tiene contratado el motor de reservas, que también elabora el contenido y la estructura.

Respecto a la asistencia a eventos: la propiedad y dirección de un hotel asisten de forma habitual a reuniones con el fin de llevar a cabo acciones de relaciones públicas y obtener visibilidad en los medios y el sector. La decisión de atender ferias internacionales como FITUR se toma con el objetivo de generar relaciones comerciales, pero no tanto para promocionar la

empresa. En ocasiones, fruto de las relaciones con los medios, surge una entrevista o pequeña reseña de su asistencia a la feria.

La evolución y el cambio dirigido a mejorar la profesionalización de la comunicación es lenta, debido a la falta de recursos en general. La dirección comercial se encarga de las actividades de comunicación, siendo los recursos humanos y de tiempo muy limitados, relegándose las actividades promocionales a un segundo plano.

En resumen, en la compañía no existía la filosofía necesaria para crear o cambiar los objetivos de comunicación, y, a pesar de que hace unos dos años comenzaron a darse algunos pasos en esta dirección, aún no terminan de encontrar su estrategia, por lo tanto, se encuentran en proceso de estudio con agencias externas para profesionalizar los canales y contenidos. No se realizan ni medición, monitorización o análisis del retorno de la inversión, etc.

De estas dos entrevistas extraemos que, a pesar de que ambas empresas tienen distinta dimensión en número de empleados, cantidad de establecimientos y categorías, se encuentran en una situación parecida: en los dos casos entienden la influencia que la comunicación estratégica puede tener en los negocios y cómo ayudaría y mejoraría su posicionamiento y diferenciación. En ambos casos no es una prioridad por el momento, quedando la decisión final supeditada a una situación distinta, quizás mejor, en la que desarrollar estas actividades de forma más profesionalizada. El proceso es lento y hay presencia en varias redes sociales y canales de comunicación, pero no se dedica el tiempo ni el esfuerzo necesario en inversión, planificación, análisis y seguimiento de resultados.

No aparece, al menos en un corto periodo de tiempo, la mejor solución que con los presentes recursos humanos y financieros, permita la asignación permanente de personal o agencias para tratar el asunto seriamente y asumir una inversión (posiblemente percibida como un riesgo) sin conocer a priori qué y cuánto beneficio se puede obtener de esa dedicación.

En ambos casos, tanto el contenido de la web como su gestión se hace a través de terceros no necesariamente expertos en comunicación, si no de la mano de plataformas tecnológicas destinadas a la comercialización de los servicios que ofrecen.

La asistencia a ferias como FITUR no es relevante desde el punto de vista comunicativo, en ninguno de los casos para su imagen debido a la falta de impacto, pero sí parece haber consenso en que su presencia es importante para establecer y mantener relaciones

comerciales y algún beneficio de promoción puntual, en el caso de la cadena hotelera. La asistencia a eventos relacionados con la hotelería, sin embargo, es común para ambas empresas, que asisten y mantienen contacto con otros profesionales del sector.

En cuanto a la actividad de redes sociales, ambas empresas están presentes, pero no de forma consistente. Parece escasa la confianza en el retorno, y la decisión de aparecer en las plataformas muestra una conciencia de la necesidad de estar y mostrarse en esos canales, pero no de generar contenido de calidad con un fin concreto. En ambos casos se percibe una intención de mejora de la gestión, aunque por el momento no es urgente.

Mientras que en el hotel más pequeño hay más control en la inversión realizada en estas actividades, la reticencia a la consecución de un plan formal de comunicación parece ser consecuencia de falta de recursos y la imposibilidad de contratación interna y/o de no encontrar una solución que les de confianza y provea de especialización a la empresa, por la, en su opinión, falta de conocimiento del sector en el mercado de las agencias y *freelancers*. Sí que hay un interés por un mayor aprendizaje y entendimiento del personal, que asiste a formaciones relacionadas.

En la cadena hotelera, la situación es algo distinta. La falta de asignación de recursos es consecuencia de falta de tiempo y recursos humanos, así como de priorización. La intención de profesionalización existe a medio plazo, aunque aún buscan una solución que encaje en su situación concreta y cubra sus necesidades.

5.4. Resultados de la observación no participante

Durante la búsqueda de pymes hoteleras de Málaga en FITUR, encontramos varios stands con temáticas relacionadas directamente con la provincia, como los stands “Costa del Sol”, “Ayuntamiento de Málaga” y “Marbella”, pero a pesar de recorrer el área territorial correspondiente a la provincia, no encontramos ningún stand específico de los hoteles de la lista.

En la zona de trabajo tampoco se encuentran registrados, (en el Anexo 4 se puede consultar el listado de empresas participantes), y sólo es posible observar alguna información de hoteles en los stands, como una tarjeta de visita del director de Hotel San Cristóbal en el stand “Marbella” y algún folleto en los stands “Costa del Sol” y “Málaga”. En todos los casos, la

documentación se encuentra mezclada con otro tipo de servicios, como empresas de guía turística, *transfer*, y guías y folletos de promoción de destinos (pueblos, Costa del Sol, etc.).

No se observa ninguna información relacionada directamente con la promoción de la oferta hotelera de la provincia, aunque sí se escuchan conversaciones y presentaciones de directores y gerentes de hoteles, lo que nos lleva a intuir que, aunque las empresas no se hagan presentes en forma de stand que les proporcione visibilidad, sí que asisten a la feria a relacionarse y mantenerse actualizadas acerca de lo que está pasando en el sector.

De este ejercicio concluimos que los hoteles independientes de Málaga no contratan en 2019 stands para promocionar sus servicios en *FITUR*, pero algunos sí se coordinan con los stands de su provincia o municipio para dejar folletos promocionales.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación tiene como objetivo explorar las actividades que las pymes hoteleras de la provincia de Málaga llevan a cabo para comunicar con sus públicos, tratando de entender dónde se publica esa información, si la persona o grupo responsable de estas labores tiene formación en comunicación, qué motivos llevan a invertir en los canales seleccionados, así como el presupuesto y recursos, y si tras esa decisión se encuentra la medición o ausencia del retorno de inversión.

Con el objetivo de construir este estudio sobre datos objetivos, hemos aplicado métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, para analizar el comportamiento de las empresas que forman parte de una muestra que cubre la práctica totalidad de los sujetos del estudio.

Métodos

La encuesta y la entrevista se escogen para extraer datos como resultado de las respuestas directas de los encuestados, esto es, los responsables de gestionar la comunicación en los hoteles, pretendiendo obtener información detallada y de primera mano acerca de inversión, canales y actividades en el caso de la encuesta, dando tiempo suficiente y facilitando al receptor de esta para buscar información de los datos solicitados en detalle.

Con la entrevista pretendemos indagar más profundamente en la situación concreta del hotel a través de una conversación que facilite información relacionada con motivaciones, razones empresariales, profesionales, retos a los que se enfrentan, etc., de una manera abierta y sin expectativas que permita entenderlos como casos únicos, aunque dentro de un contexto común aplicable al resto de la muestra (tamaño de empresa, tipo de negocio, localización geográfica y sector).

Para poder describir y observar la actividad, así como valorar y comparar los resultados de los hoteles que componen la muestra de manera objetiva, utilizamos el análisis de contenido de páginas web, a través de los elementos de un buen sitio web hotelero (Montes, 2010) y la presencia y actividad en redes sociales (tomando como referencia la codificación de Andréu (2002) siguiendo la clasificación de Bardin (1996) para el análisis de comunicación, así como

las respuestas e interacciones de los hoteles con los usuarios y clientes en Tripadvisor, para todos los hoteles de la muestra.

Incorporamos también la observación no participante, asistiendo a FITUR para analizar la presencia de los hoteles de la muestra en esta feria especializada.

En el análisis de contenido de páginas web establecemos un sistema de codificación que permite comparar los resultados de manera sencilla, asignando puntos a la existencia de contenido relevante para la comunicación con el cliente y entendiendo que, a valores más altos, mayor la calidad del contenido del sitio. El sistema es similar en el análisis de contenido de las redes sociales, en el que, a más presencia, mayor comunidad, mayor número de reacciones de los usuarios y mayor número de publicaciones, se asigna mayor puntuación. Analizar el contenido de los canales en internet, como la página web y las redes sociales, que están permanentemente disponibles online, permite la recogida de datos para completar el estudio, debido a la independencia que ofrece que la información sea pública y esté expuesta a toda la audiencia sin límite de acceso.

Conclusiones sobre los resultados del análisis

Las respuestas recibidas de las encuestas son escasas, no llegando al 8 % del total de los hoteles de la muestra, lo que denota una falta de compromiso, confianza, comodidad o relevancia del receptor y el cuestionario. A pesar de enviarla en numerosas ocasiones en el periodo de casi dos años y explicar a los receptores la intención del estudio, así como informando de la intención de compartir los datos a la finalización de este, sólo en casos concretos obtenemos una respuesta interesada y abierta a compartir información que puede beneficiar al encuestado en el futuro.

Respecto a las entrevistas, sólo en un caso un directivo de hotel muestra verdadero interés en formar parte del estudio y recibir los datos, en el segundo caso se consigue el contacto y el compromiso a través de conocidos.

Los datos arrojados por este estudio, así como la actitud ante el cuestionario, nos llevan a pensar en una falta de formación (Garrido-Moreno y Lockett, 2016), preparación o conocimientos previos (Mellinas, Martínez y Bernal, 2014) de los gestores tienen bajo su responsabilidad las labores de comunicación y, posiblemente, de conocimiento en cuanto al impacto negativo de una comunicación poco profesionalizada, pudiendo ofrecer una

explicación al bajo interés en formar parte de un estudio, ante la posibilidad de suponer beneficio en el futuro y ningún perjuicio.

El resultado de las entrevistas muestra una tendencia al desarrollo muy lenta, en la que empresas empiezan a tomar conciencia o empezaron hace algún tiempo, de la necesidad de estar en un canal en el que todavía no se sienten realmente cómodas. Se percibe intencionalidad, pero la inversión de recursos en estas actividades queda relegada cuando se imponen otras prioridades más apremiantes y que ayudan de forma más obvia a las ventas de forma directa. Los responsables de la comunicación parecen mostrarse reticentes o incapaces de crear una estrategia apropiada y asignar recursos para interactuar con éxito en redes sociales (Ayeh et al., 2012) y explotarla para maximizar sus beneficios (Cascales, Fuentes y De Esteban, 2017), no encontrando el modelo apropiado que se ajuste a su realidad (Cascales, Cortés y Galmés, 2015). Estos resultados concuerdan con estudios previos que analizan la situación de la comunicación estratégica en las pymes hoteleras, que adoptan la comunicación a ritmo mucho más lento que las grandes. Cuanto más pequeño el negocio, más baja la tasa de adopción (Burgess, Sellitto, Cox et al, 2014).

Esta situación sugiere un análisis profundo de los perfiles que dirigen las labores de comunicación en las pymes hoteleras; la necesidad de un conocimiento específico para desarrollar esta actividad y la dependencia de la confianza del propietario o gestor en sus capacidades para llevarlas a cabo, hace que este tipo de empresas en ocasiones eviten su uso (Burgess, Sellitto, Cox et al, 2014).

El análisis de los datos obtenidos tras la aplicación de las herramientas mencionadas presenta la siguiente situación:

La mayoría de los hoteles de la muestra tienen una página web, canal que permite que los clientes accedan a la información del hotel sin cargos y cuando desee (Fernández, Aguirregoitia y Boix, 2010). Según los criterios estudiados, estos sitios web tienen en cuenta muchos de los aspectos de la comunicación de calidad con los clientes; más de la mitad de la muestra se encuentra en los resultados intermedios de la tabla de análisis. De estos datos podemos concluir que, aunque la calidad del contenido de las webs es media, los establecimientos pueden hacer un esfuerzo mayor en diferenciarse de su competencia a través de este canal. Exceptuando tecnologías concretas, o aspectos como la traducción del

contenido completo en varios idiomas, la diferencia entre un contenido dentro de la media y uno de mayor calidad, desde la perspectiva de los parámetros de este análisis, depende fundamentalmente de la inclusión de datos e información completa y relevante para el cliente de una manera clara y estructurada, más que de requerimientos que supongan grandes inversiones económicas.

La existencia de una web implica haber realizado esa inversión al menos una vez en el pasado, por lo que, si introducimos el concepto de retorno de inversión en el diseño y creación de una página web, la inversión para obtener un mayor retorno (medido como la mejora de la imagen percibida del cliente durante la visita al sitio web) es mínima. Podemos intuir una falta de conocimiento respecto al impacto que una revisión adecuada del sitio web y mayor adaptación a las necesidades de los usuarios, puede tener en la imagen y reputación de la empresa.

El contenido de las páginas web puede evolucionar para mejorar la experiencia del cliente y para mostrar las diferencias respecto a la competencia, y no utilizar esta ventana digital porque “hay que estar” o solamente como canal de reservas: hay áreas de mejora en la calidad del contenido, para que los hoteles de forma directa y proactiva ofrezcan una imagen de excelencia y profesionalidad en sus sitios web. Es necesaria una mayor atención al detalle y ponerse en el lugar del cliente y qué encuentra este cuando visita su “casa” en contraposición a lo que encuentra. Aspectos como faltas de ortografía, de traducciones, traducciones incompletas, poca o nula actualización de los enlaces (como la aparición del desaparecido *Google+* en múltiples páginas), muestran que muchos establecimientos no se toman el tiempo en revisar y entender la experiencia de sus clientes. La imposibilidad de reservar al momento también es un aspecto negativo que encontramos en muchos de estos sitios; una vez el cliente ha mostrado interés en ellos y les visita, no tiene la oportunidad de comprar el servicio. Estos aspectos afectan negativamente a la imagen que se crea en la mente del consumidor y pueden generar desconfianza o, simplemente, hacer que este pierda interés en nuestro producto ante la falta de información, cuidado y facilidades.

En cuanto al análisis de la presencia y actividad en las redes sociales más relevantes para las empresas turísticas y, aun así, no especializadas en turismo (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube y LinkedIn), podemos extraer las siguientes conclusiones:

A pesar de que abrir una cuenta en redes sociales por sí misma no supone ningún coste, es necesario que los gestores de los hoteles entiendan que la decisión de abrir un perfil en una plataforma debe tomarse en base a unos objetivos. Si su decisión es incluirlas dentro de sus canales de comunicación, deben invertir los recursos necesarios para generar una comunidad a la que mantener informada, definir cómo ayuda a su estrategia de comunicación el uso del canal, dar servicio a los usuarios y recoger y analizar la información para obtener resultados. Lo contrario (cuentas sin actividad), afecta a la imagen de su establecimiento y no ayuda a su reputación. Este hecho, en combinación con los datos que muestran que las comunidades, en la mayoría de los casos, no son muy numerosas, nos acerca a la conclusión de que tampoco existen iniciativas concretas para atraer a los usuarios a las cuentas de redes sociales, en las que más tarde se podría comunicar con ellos. Cada red social utiliza un lenguaje específico y genera reacciones por motivos diferentes (Twitter, por ejemplo, muestra una relación directa entre número de publicaciones y reacciones, no así Instagram) y es esencial que se entienda qué ofrece cada canal específico para alinearlos con los objetivos de comunicación y los recursos reales para la generación de contenido.

En los resultados de nuestro estudio, en todas estas redes sociales hay un número muy elevado de cuentas inactivas durante el periodo de análisis de dos meses: Facebook (38 %), Twitter (67 %), Instagram (25 %), YouTube (93 %), Pinterest (87 %) y LinkedIn (61 %). No realizar ninguna publicación en más de 60 días sugiere que estas cuentas están abandonadas o su periodicidad de publicación es menor que bimensual; siendo este un error común de los hoteles de la costa española, no actualizar contenido periódicamente (Mellinas, Martínez y Bernal, 2014). Mantener un canal de comunicación abierto sin actividad da una imagen negativa a los potenciales clientes que decidan seguir a la empresa. Asimismo, la inactividad puede ser consecuencia de una falta de monitorización: si clientes pasados o potenciales contactan con la empresa o expresan opiniones desfavorables respecto a la misma, se puede desencadenar una situación negativa que incluso puede llegar a dañar la reputación de la empresa, si no hay un profesional con una idea clara de cómo gestionar la situación al otro lado del canal, teniendo consecuencias negativas al verse afectados por lo que ocurre en la web a pesar de la falta de actividad (Martínez, Bernal y Mellinas, 2012), ya que no ser activo no significa que lo que sucede en la web no les impacte (Martínez, García y Mellinas, 2013).

En cuanto al número de fans, los porcentajes de comunidades muy pequeñas (<1000 seguidores) son: Facebook (61 %), Twitter (81 %), Instagram (75 %), YouTube (100 %), Pinterest (100 %), LinkedIn (61 %). De estos datos podemos concluir que estos hoteles no realizan un esfuerzo promocional para aumentar y dinamizar sus comunidades y, por lo tanto, dar uso de estos canales de manera activa. Las comunidades de redes sociales, aunque pequeñas, están creadas por usuarios que han demostrado un interés proactivamente en seguir a la empresa para mantenerse informado.

En relación con la ausencia de reacciones, los siguientes datos presentan el porcentaje de cuentas que no han recibido ninguna reacción de sus seguidores en dos meses: Facebook (38 %), Twitter (78%), Instagram (25%), LinkedIn (61%), en Pinterest y YouTube no medimos estos datos. En este caso concreto, si las cuentas no comunican, no se puede esperar la reacción de sus seguidores, por lo que este porcentaje es consecuencia de la ausencia de uso de esos canales por parte de los hoteles.

Con estos datos podemos concluir que detrás de todas esas cuentas muertas o con actividad mínima hay conciencia de la necesidad de presencia de en redes sociales, así como desconocimiento y falta de desarrollo y justificación del qué, cómo y por qué. La gestión adecuada de la comunicación en redes sociales es imprescindible para construir una buena reputación (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017).

El análisis de presencia e interacción con usuarios y clientes en Tripadvisor

En cuanto a la valoración de Tripadvisor, se mide, por una parte, como herramienta de importancia estratégica para los hoteles (Garrido-Moreno et al. 2018), utilizada por los viajeros para obtener opiniones de primera mano y, además, es como indicador indispensable para tener en cuenta cuando hablamos de la reputación de un hotel. Esta valoración es el resultado de la experiencia e interacción que el cliente ha tenido durante las etapas del flujo de comunicación con el establecimiento: previa a su llegada, durante y después de su estancia (Chamizo, 2003).

En relación con la presencia, casi todos los hoteles en Tripadvisor utilizan la información de manera correcta, haciendo uso de las posibilidades que ofrece el perfil.

El 95 % de las pymes hoteleras de Málaga en Tripadvisor tiene menos de 500 opiniones sobre su establecimiento; teniendo en cuenta le número de clientes que pueden alojar al año, este

número no es elevado, apreciándose con mucha probabilidad una falta de estrategia que fomente compartir experiencias en esta red social. Comentarios y valoraciones positivas de los clientes influyen directamente en la reputación de un hotel e inspirando confianza (Friedlander, 2012).

El 72,5 % de los hoteles no contestan a las opiniones dejadas por sus clientes (positivas o negativas) y el 24 % sólo a algunas. Estos datos muestran que, a pesar de que la presencia de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga es mucho mayor y más consistente en Tripadvisor que en otras redes sociales, la baja tasa de interacción y respuesta a los clientes es una tendencia en todos los canales online analizados.

Hay una necesidad apremiante de que las organizaciones turísticas organicen y definan su estrategia de comunicación, con personal cualificado en el uso de estos canales (Ortiz y González, 2014) hay que monitorizar, comunicar y respuesta a comentarios y críticas (Cascales, Fuentes y De Esteban, 2017), gestionando las valoraciones y midiendo los comentarios de los clientes para entender el impacto que tienen en la reputación del establecimiento (Garrido-Moreno et al. 2018). Ya que la reputación resulta de un comportamiento excelente, mantenido a lo largo del tiempo y una existencia digital fuerte y o bien posicionada (Martínez y Durántez, 2011), es necesaria la reacción y puesta en marcha de un plan que corrija los errores actuales y dirija su esfuerzo a mejorar su posición y reputación en internet, así como la comunicación con clientes y usuarios.

La medición del retorno de inversión en comunicación

El retorno de inversión que generan las acciones de comunicación no puede medirse desde un punto de vista exclusivamente económico; la búsqueda de un beneficio financiero directo y a corto plazo va en contra de los objetivos de un plan de comunicación. La ventaja que los canales online ofrecen es la medición total del impacto de las actividades en forma de dato, pero estos deben ser estudiados y analizados para contextualizarlos y que cobren sentido, y así generar unos objetivos de comunicación realistas y medibles. El plan estratégico de comunicación se crea definiendo qué se quiere conseguir y a través de qué canales, después de haber entendido dónde se encuentra la audiencia, los clientes potenciales.

Para hacer un uso inteligente de esta información, es necesario medir y monitorizar de forma constante, dando respuesta a los usuarios, recogiendo información y aplicándola tanto al nivel

de servicio de la oferta en todos los canales de atención al cliente, como al resto del negocio. Los perfiles que gestionan la comunicación deben establecer la medición del retorno de la inversión como uno de sus objetivos, para comenzar la elaboración de un plan estratégico.

Los resultados de esta investigación muestran que las herramientas de comunicación online localizan a los hoteles en internet, donde los clientes publican sus experiencia y opiniones y con sus valoraciones están indicando posibles vías de mejora o compartiendo con el negocio lo que genuinamente consideran se está haciendo bien, a la vez que trasladan esta información a potenciales clientes. La recogida de esa información permite la retroalimentación (Fernández, Aguirregoitia y Boix, 2010).

Simultáneamente, esos comentarios y la gestión por parte de la empresa tienen un impacto en la reputación de los hoteles, estableciéndose una relación entre la necesidad de dar respuesta a los comentarios de los clientes y medir la información publicada, generándose la necesidad de tener un plan de respuesta (Park y Allen, 2013) que, a su vez, debe ser incluido en la estrategia de comunicación con el fin de entender el impacto (Garrido-Moreno et al. 2018).

Las redes sociales parecen gratuitas, pero requieren una inversión de tiempo y recursos que tienen un coste (Sánchez, 2018). Su uso favorece el intercambio directo con los clientes, por lo tanto, una gestión adecuada de esta comunicación es imprescindible para construir una buena reputación (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017).

En la mayoría de los casos estudiados, las empresas que forman parte de este estudio necesitan evolucionar en cuanto a su profesionalización en la gestión de estos canales, en cuanto a la cantidad invertida y el aprendizaje sobre el valor de la imagen de marca y de la promoción de sus productos a sus clientes potenciales. Sería necesaria una inversión y formación en conocimiento en objetivos estratégicos de comunicación en las pymes, para los roles responsables de las decisiones relacionadas con la inversión y ejecución de un plan estratégico de comunicación; entendida la falta de recursos y los retos concretos a los que se enfrentan, estas deberían buscar un retorno de su inversión incluso con más ímpetu que empresas de gran tamaño. El bajo presupuesto y la dificultad para competir en un mercado donde se combinan grandes cadenas hoteleras y numerosos hoteles medianos y pequeños acrecienta la necesidad de mostrar una imagen única y su mejor cara en todos los canales en

los que están presentes. Este recorrido no es largo, pero es algo complejo, es necesario cambiar la filosofía y dirigirse a la búsqueda de la excelencia a través de soluciones enfocadas en la rentabilidad y la mejora permanente.

Es imprescindible para generar acciones de comunicación rentables, que cada euro invertido esté asociado a un objetivo de comunicación claro. Si no es así, se elimina por completo la capacidad de retroalimentación y aprendizaje que ofrecen las herramientas online, pero para ello, todas las acciones y decisiones de comunicación deben estar orientadas a la medición del impacto de estas, al seguimiento y escucha de las conversaciones en redes sociales.

Este estudio muestra una actividad limitada de los hoteles de la muestra en redes sociales, una gestión pobre de las respuestas y comunicación con los usuarios en clientes en Tripadvisor y poco aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la página web como repositorio diferenciador de información frente a la competencia. También se observa la falta de relevancia asociada a una mala reputación fruto de un mal ejercicio y aprovechamiento de las herramientas de comunicación, silencio ante los comentarios, cuentas fantasmas, falta de respuesta a las consultas de usuarios, etc.

Los resultados sugieren que las decisiones en cuanto a la comunicación son tomadas por posiciones en la empresa que no están especializadas y/o formadas en la gestión de estas herramientas, así como de las conversaciones con los clientes en la web.

Asimismo, la inversión en actividades de comunicación no es estratégica por ser tan baja y por la ausencia de búsqueda de un retorno, ante la ausencia absoluta de medición. Las herramientas online permiten una monitorización exhaustiva de la actividad, así como la escucha y revisión permanente del impacto de las actividades, permitiendo la evolución y mejora, tanto del plan de comunicación como del hotel en cuestión.

Las hipótesis formuladas en este estudio quedan, tras la consecución de este, confirmadas.

Se ha demostrado que las pymes hoteleras, por su naturaleza (sector y tamaño de empresa) se enfrentan a una falta de recursos financieros y humanos que les dificulta crear planes de comunicación estratégicos que les ayude a gestionar la comunicación de manera profesionalizada, con unos objetivos concretos, así como medir los resultados de sus actividades. El análisis de contenido de las páginas web, redes sociales, los resultados de la encuesta y las entrevistas, muestran que la asignación de recursos, ya de por sí limitados, a la

creación de un plan de comunicación que genere un flujo de comunicación consistente es un reto para estas empresas. La falta de recursos y de actividad, impide asimismo evolucionar hacia un lugar de medición, que permita la lectura de la información, ya que la interactividad en estos canales es muy baja.

El análisis de la actividad en redes sociales muestra que las pymes hoteleras de la provincia de Málaga utilizan poco, o de manera deficiente, las herramientas de comunicación online, lo que les impide crear una posición fuerte en el mercado que les diferencie de su competencia. Numerosas cuentas inactivas y una periodicidad de publicación muy baja apoyan la premisa de una gestión poco profesionalizada.

La gestión de redes sociales de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga se caracteriza por mostrar una baja actividad y tasa de respuesta a los comentarios y demandas de sus clientes en estas plataformas, rentabilizando poco el bajo coste de la gestión de estas; la inconsistencia general en la gestión de comentarios en Tripadvisor expone el bajo nivel de aprovechamiento de las comunidades y el contenido compartido por clientes existente en la red, así como la falta de respuesta a las consultas directas recibidas acerca de sus establecimientos.

- Limitaciones del estudio:

En cuanto a la actualidad de los datos, nos enfrentamos a algunas limitaciones en los resultados fruto de un mercado cambiante y dinámico y de los acontecimientos más recientes relacionados con el COVID, que han tenido un impacto sin precedentes en el sector turístico: en ocasiones las páginas web se han remodelado o actualizado desde que fueron analizadas, otras han desaparecido y/o los hoteles han cerrado y en otros casos han cambiado de propiedad, pasando a formar parte de cadenas hoteleras más grandes. Esto ha generado un desfase de 17 establecimientos entre la base de datos original que se comenzó a estudiar y la final y consecuentemente en algunos resultados.

Algunas cuentas de redes sociales también han sido creadas después de junio de 2.019, por lo que no se encuentran incluidas en el estudio, esto afecta concretamente a Instagram, cuyo impacto ha aumentado en el último año.

Sería necesario llevar a cabo más encuestas y entrevistas a hoteles para obtener una muestra de todas las categorías representadas, para incluir datos tanto de hoteles que realizan una

buena práctica como los que, estando presentes, no exprimen sus recursos. En todos los casos sería interesante indagar en la capacidad de inversión específica (económica, en recursos y en tiempo). Parece haber una cierta confusión de términos en las respuestas dadas en la encuesta; cuando se pregunta a los hoteles por las actividades en publicidad, hay respuestas como “booking.com” o “internet”, también aparecen incongruencias entre respuestas que muestran desconocimiento del significado de conceptos como acciones de relaciones públicas, por lo que un importante área de mejora sería aportar definiciones más claras o incluso rellenar la encuesta durante una conversación con el establecimiento, con el fin de aclarar conceptos.

En segundo lugar, un estudio exhaustivo de las tres redes sociales más utilizadas incluyendo la categoría de los hoteles y su tamaño en número de habitaciones ayudaría a establecer relaciones entre actividad y categoría de hoteles, en el caso de que existan.

- Contenido de redes sociales:

Los porcentajes y el cálculo de la presencia en redes sociales se llevan a cabo sobre aquellos establecimientos que tienen página web. Para analizar los datos desde una perspectiva general, habría que extrapolarlos sobre el total del universo.

Un análisis del contenido de las publicaciones con el fin de obtener patrones o recomendaciones de efectividad y su capacidad para generar reacciones podría ayudar a establecer niveles de efectividad por tipo de mensaje y formatos de contenido.

El análisis de las publicaciones por rangos más pequeños: en este estudio realizamos una aproximación y codificamos para obtener una visión general de presencia y actividad, pero en algunos casos pensamos que aportaría datos interesantes analizar en rangos más pequeños donde se concentran los resultados (en Facebook y Twitter los resultados menores de 500) y asimismo en Instagram, para establecer relaciones entre publicaciones y número de reacciones.

- Análisis de la medición de retorno de la inversión:

Los datos recogidos en la encuesta arrojan cantidades muy bajas en cuanto a inversión en acciones de comunicación, en las que en ocasiones estas respuestas se ignoran por parte de

los encuestados. Un número de encuestas mayor, así como la confirmación de que la persona preguntada es responsable de la comunicación, así como su perfil, aportaría información relevante a la investigación.

- Tabla de recomendaciones:

Plan estratégico

Dirigir las acciones de comunicación a reforzar la decisión de compra antes, durante y después de la estancia del cliente (Chamizo, 2003).
Crear estrategias de comunicación que contemplen las tres fases en las que los clientes se muestran abiertos a mantener conversaciones con los hoteles (durante, antes y después de la visita), haciendo hincapié en la última, para que compartan sus experiencias con otros (Cascales, Cortés y Galmés, 2015).
Educar e involucrar a los empleados, tanto al personal del del hotel como a aquellos que gestionen la comunicación con clientes y dotarles de herramientas y conocimientos que trasladen el valor y la filosofía de la empresa a su relación con los usuarios y huéspedes.
Reestructurar los negocios y adoptar las nuevas tecnologías, independientemente del tamaño del hotel, potenciando la inversión y el desarrollo de estas, así como en la promoción a través de internet (Rodríguez, Martínez y Rodríguez, 2006).
Integrar la gestión de redes sociales en el plan de negocio para que las actividades estén planificadas de antemano y alineadas con los objetivos de comunicación (Garrido-Moreno y Lockett, 2016).
No utilizar las redes sociales por sí solas como canal de promoción, si no de forma estratégica para generar valor, fomentando y generando relaciones con los clientes (Garrido-Moreno et al., 2018).
Utilizar la información de los clientes obtenida por redes sociales como ventaja competitiva (Garrido-Moreno et. Al., 2018).
Hay que asegurar que el cliente obtiene toda la información que necesita en internet para que se decante por nuestro establecimiento, formar al personal para que su experiencia durante las vacaciones sea excepcional y la comparta a la salida de nuestro establecimiento, donde debemos agradecer sus comentarios y responder a sus sugerencias.
Tener preparado un plan de implementación de respuestas para los clientes (Park y Allen, 2013).
A pesar de que las redes sociales parecen baratas o gratuitas, es necesario invertir los recursos y el tiempo necesarios para una gestión adecuada, y considerarlos en la planificación (Sánchez, 2018).
Hay que escuchar a los clientes y sus aportaciones, qué dicen, en qué canales y de qué manera. Organizar y analizar la información ayudará a la empresa a tomar mejores decisiones y aumentar las ventas (Wiley, 2012).
Contratar la gestión profesional de la elaboración de contenido, publicación en canales, monitorización, gestión de comunidades y medición de resultados, en relación con objetivos específicos incluidos en el plan estratégico de comunicación.

Medición de resultados, monitorización y análisis

Controlar, estudiar y monitorizar las acciones de comunicación (Cascales, Fuentes y De Esteban, 2017).
--

Satisfacer al consumidor online, conocer su comportamiento y motivaciones para fidelizarlo (Rodríguez, Martínez y Rodríguez, 2006).
Analizar los datos que se recogen de las redes sociales para entender las necesidades del cliente y desarrollar o mejorar los servicios ofrecidos, identificando sus preferencias.
Analizar las opiniones de las páginas de reseñas como Tripadvisor, para evitar comentarios negativos, aplicando una estrategia para la gestión, medición y monitorización para entender el impacto de estos sobre la reputación del hotel (Garrido-Moreno et al., 2018).
Planificar, medir y analizar la actividad de comunicación online. Sin medición no hay posibilidad de análisis del retorno de la inversión.

Formación

Formar a los empleados para dar la mejor respuesta a los clientes por todos los canales (Chamizo, 2003) y establecer una relación entre la influencia de la comunicación en los planes estratégicos y la gestión de canales por personal cualificado (Ortíz y González, 2014).
Hacer de la formación del personal una prioridad, para dar una atención a la cliente adecuada a través de los canales digitales.
Los hoteles independientes son menos activos en las páginas de valoraciones. Mayores niveles de competencia, uso activo, adopción tecnológica, conocimiento, compromiso, formación, planificación y comunicación actúan como predictores de uso de estas plataformas. Para implementar iniciativas que mejoren la gestión de comentarios, los hoteleros deben desarrollar competencia y compromiso en la organización y proporcionar la formación necesaria (Pérez-Aranda, Anaya-Sánchez y Ruizalba (2017).
Fomentar una cultura de empresa de formación continua y adaptada a las nuevas tecnologías.

Presencia y actividad en redes sociales

Como actores turísticos, los hoteles deben evolucionar de manera constante y mantenerse integrados en redes y comunidades (Fernández, Aguirregoitia y Boix, 2010).
Los hoteles deben centrarse en la mejora de su gestión de redes sociales, actualizando información de forma consistente, manteniendo una presencia activa, generando conversaciones atractivas con clientes actuales y potenciales y promover temas de discusión interesantes para sus comunidades (Phelan, Chen y Haney, 2013).
Los hoteles que quieren mejorar o aumentar su presencia en redes sociales deben ofrecer contenido de interés y vincularlo con el hotel, mostrar fotos y vídeos de las instalaciones y generar contenido inspiracional para los viajeros (Epsilontec, 2014).
La actividad en redes sociales genera una respuesta del usuario, por lo que hay que ser activo y estar presente con contenido de calidad y que genere interés (Girado y Martínez, 2016).
Decidir la presencia del hotel en redes sociales en relación con los recursos a asignar: crear las cuentas si se va a realizar una actividad periódica, una vez se establezcan objetivos y medición de resultados.
Monitorizar y utilizar YouTube, aprovechando el contenido que comparten los usuarios que actúan como “ojos y oídos” publicando contenido de sus experiencias en hoteles (Reino y Hay, 2001), así como su potente capacidad para transmitir intangibles (Lavado, 2011). Ante la poca presencia de los hoteles estudiados en esta red social, el uso de la misma para promocionarse puede marcar la diferencia con la competencia.

<p>Twitter: Aprovechar Twitter para difundir contenido, realizar escucha activa y dirigir tráfico hacia la web (Hernández y Rojas, 2003). Para las categorías de hotel más bajas, el número de seguidores es bajo – utilizar esta oportunidad para diferenciarse de la competencia a través de este canal. Aprovechar la relación causa-efecto de Twitter (publicación-reacción de seguidores). A mayor número de publicaciones, mayor número de reacciones.</p>
<p>LinkedIn: Uso de LinkedIn para generar leads, para ser fuente de información de periodistas (López, 2014). La mínima presencia de hoteles pequeños con cuentas de empresa en esta red social y/o con fines promocionales presenta una oportunidad para diferenciarse de la competencia.</p>
<p>Facebook: Utilizar recursos para aumentar la audiencia (fans) de las cuentas y publicar periódicamente contenido de calidad.</p>
<p>Instagram: Aprovechar la alta capacidad de Instagram (por encima de Facebook y Twitter) para atraer un mayor número de seguidores. Utilizar la relación causa-efecto de Instagram (mayor número de seguidores y publicaciones, más reacciones).</p>
<p>Tripadvisor: Redactar el contenido, añadir fotografías de buena calidad, utilizar y actualizar la cuenta de Tripadvisor con el objetivo de presentar la mejor cara del hotel, aprovechando las posibilidades que ofrece y observando a la competencia para tratar de diferenciarse. Monitorizar y contestar a las preguntas de los usuarios, así como dar respuesta a todas las opiniones de los clientes que han pasado por el hotel.</p>

Contenido web

<p>Utilizar las oportunidades creativas que brinda lo digital para mejorar la experiencia del cliente.</p>
<p>Aplicar en las páginas webs corporativas un buen diseño, asegurarse de que la información la adecuada, fácil de encontrar, que facilite la interacción de y con los usuarios, combinando creatividad y funcionalidad (Martínez, 2011).</p>
<p>Utilizar la página web para mostrarse a potenciales clientes y comercializar productos y servicios de manera directa (Martínez, Bernal y Mellinas, 2013).</p>
<p>Las pymes con fuerte presencia web crecen más del doble y general el doble de puestos de trabajo que aquellas con nula o mínima presencia (Pélissié du Rausas, citado en Lord Young, 2013).</p>
<p>Para crear una página web hotelera, considerar los siguientes aspectos: -orientar el contenido al público objetivo. -asegurarse de que el contenido y el diseño da confianza al usuario. -aportar información centrada en ofrecer una buena experiencia a los potenciales clientes, con contenido detallado y de interés.</p>
<p>Añadir en la página web los enlaces a las redes sociales en las que el hotel tiene presencia.</p>
<p>Facilitar al cliente la compra inmediata de productos y servicios a través de un motor de reservas, que aporte información de precios y disponibilidad sin tener que buscar otro canal para finalizar la transacción. Añadir información del cambio de moneda para los clientes extranjeros si son potenciales clientes del hotel.</p>
<p>Incluir comentarios y experiencias de clientes en la página web.</p>

Blogs

Utilizar los blogs para generar comunidad y posicionarse mejor en buscadores (Navarro, 2011).
Compartir contenido que ayude a los usuarios a hacerse una idea más detallada de lo que encontrará al alojarse en el hotel, con información sustancial, como vídeos y fotos (Akhmal y Baharudin, 2015).
Aprovechar el poder de los blogs como medio de difusión selectiva de información (Torres-Salinas y Cabezas-Clavijo, n.d.).
Actuar correcta y periódicamente el contenido y, a ser posible, gestionarlo desde un departamento interno de comunicación (Navarro, 2011).
Diferenciarse de la competencia a través de la creación de un blog de calidad. La existencia de este tipo de contenido en la muestra estudiada es mínima. Un blog no sólo puede diferenciar a un hotel de establecimientos similares, aportando originalidad y contenidos originales, si no que ayuda al posicionamiento orgánico en <i>Google</i> .

Gestión de comentarios de clientes y reputación online

Preguntar a nuestros clientes por áreas de mejora que nos ayuden remodelar y revisar la atención que le damos en todos los estadios de su interacción con nuestra empresa con el objetivo de la mejora continua.
Ofrecer encuestas de satisfacción durante y al final de su estancia, monitorizar los comentarios sobre nuestro establecimiento en todas las redes sociales, y dar una respuesta profesional a los mismos, con personal formado para identificar puntos de mejora y analizar la satisfacción de los clientes.
Dar respuesta a los comentarios y críticas (Cascales, Fuentes y De Esteban, 2017).
Favorecer el intercambio directo con los clientes a través de redes sociales para construir una buena reputación (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017).
Mantener un comportamiento excelente y mantenido en el tiempo, así como una existencia digital fuerte y bien posicionada (Martínez y Duránte, 2011) para obtener una buena reputación online.
Hay una relación directa entre la reputación de un hotel y sus ingresos. Una sólida reputación online es consecuencia del análisis y escucha de los comentarios de los clientes como guía para sus operaciones y decisiones (Friedlander, 2012).
Generar <i>feedback</i> , escuchar, utilizar las críticas como indicadores de riesgo y mejorar el conocimiento de los gustos de los clientes cuando visitan la página web es esencial para desarrollar una buena reputación online (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017).
La figura del <i>Community Manager</i> es clave para que cuide la reputación online, gestionando la comunidad, solucionando y respondiendo a quejas y peticiones y respondiendo a los comentarios (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017).
Los hoteles que utilizan Tripadvisor y que analizan los resultados concluyen que es una herramienta estratégica, ya que los potenciales clientes leen los comentarios cuando se plantean reservar una habitación (Garrido-Moreno y Lockett, 2016).

Retorno de la inversión

Llevar a cabo una medición del ROI dentro de estrategias y objetivos para evaluar la eficacia de las actividades: volumen de cobertura, auditoría de mensajes, oportunidades, opiniones de clientes, etc., y siempre en relación con los objetivos de la empresa (Novacom, 2010).
Recoger y analizar los datos para reorientarse si es necesario (Novacom, 2010).
Medir el ROI en redes sociales creando conversaciones bidireccionales para analizar el impacto que tienen en la marca, y así poder definir el presupuesto dedicado a estos canales, y poder tomar decisiones basadas en un retorno predecible consecuencia de la obtención de datos medibles (Powell, Groves y Dimos, 2012). Por ejemplo, el número de comentarios leídos en Tripadvisor, que sin tener asociado un beneficio económico directo, puede atraer potenciales clientes).
La medición de rentabilidad hotelera en redes sociales ha demostrado un aumento del valor percibido, mejora de la imagen de marca, compromiso y reputación del establecimiento (Buhalis y Mamalakis, 2015).

- Propuesta de futuros estudios:

En el mercado actual, la comercialización online a través de intermediarios es un factor de análisis importante, y en concreto para la hotelería, determinante. Las comisiones de empresas como Booking.com que ayudan a la venta de productos dificultando la diferenciación de los hoteles de categorías y servicios similares, presenta a las Pymes con una imagen que no aporta necesariamente una imagen fuerte de estas, a pesar de que influye en su reputación a través de la valoración de sus clientes. Un análisis exhaustivo de la repercusión de una comunicación de marca a través de canales online y su relación con las reservas directas sería interesante.

La extensión de este estudio a otras zonas turísticas de costa españolas también sería interesante, con el fin de obtener información comparativa que muestre si esta situación tiene relación con el tipo de turismo predominante (sol y playa) y el tamaño de las empresas en otras zonas geográficas.

Asimismo, una investigación similar aplicada a turismo rural o de ciudad en concreto también podría arrojar datos comparables en para pymes, incluso respecto a características de los turistas.

Por último, una investigación muy interesante sería la influencia entre la comunicación de destino y sus consecuencias, así como la retroalimentación entre la comunicación hotelera y turística.

7. FUENTES CONSULTADAS

Akhmal, N. y Baharudin, B. (2015). *Hotel travel recommendation based on blog information*. 243-248. 10.1109/ISMISC.2015.7594060.

Alarcón, U.A. (2015). *Comunicación hotelera e internet* (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Málaga. Disponible en https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11189/TD_Alaron_Gonzalez.pdf?sequence=1 [Fecha de consulta: 9 de enero de 2021]

Alonso, C. M. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, (12), 91. <https://doi.org/10.5565/rev/gp.278>

Aluri, A., Slevitch, L., y Larzelere, R. (2015). The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670–689. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0415>

Álvarez, A. (2011). Medición y evaluación en comunicación. *Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación*. Nº 2: Medición y Evaluación en Comunicación. Disponible en <https://www.uma.es/media/files/2011-10-medicion.pdf> [Fecha de consulta: de noviembre de 2020]

Anderson, C. (2012). *The impact of social media on lodging performance*. Cornell Hospitality Report, 12(15), 6-11. Disponible en <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=chrpubs> [Fecha de consulta: 19 de abril de 2019]

Andréu, J. (2002), *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Arkan, E., Kahyaoğlu, M., y Çilesiz, E. (2017). Hotel Businesses Use of Social Media as a Public Relations Instrument: Twitter Sample. *Journal of Business Research - Turk*,3(9), 274-283. doi:10.20491/isarder.2017.299

Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., y Law, R. (2012). Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*,1-12. doi: 10.1007/978-3-7091-1142-0_1

Baker, T. L. (1997). *Doing Social Research*, 2ª. ed., United States of America: McGraw-Hill

Bardin, L. (1996 2ª e). *Análisis de contenido*. Editorial: Akal.

Belloni, F. (2012). *Instagram y turismo: la nueva frontera del social media marketing*. Disponible en: <http://www.tsmconsulting.es/a.asp?q=452613>

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.

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. doi:10.1016/j.sbspro.2013.02.102

Boyd, D. M. y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Disponible en: <http://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>

Buhalis, D., y Kaldis, K. (2008). eEnabled Internet Distribution for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 67–81. <https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081291>

Buhalis, D. y Mamalakis, E. (2015). *Social Media Return on Investment and Performance Evaluation in the Hotel Industry Context*. 10.1007/978-3-319-14343-9_18.

Burgess, S. Sellitto, C. Cox. C., Buultjens, J. (2014). Strategies for Adopting Consumer-generated Media in Small-sized to Medium-sized Tourism Enterprises. *International Journal of Tourism Research*, 17. 10.1002/jtr.2008.

Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 409-422. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500004&lng=es&tlng=es

Cámara de Comercio de España (2016). *Observatorio de Competitividad Empresarial*. SERIE INNOVACIÓN Nº 1 – Primer trimestre 2016. Disponible en: https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/observatorio_competitividad_n1_innov_def.pdf [Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2020]

Campos y Corrubias, G. y Lule, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmaj*, Vol. 7, Nº. 13, 2012, pp. 45-60.

Camprubí, R. (2011). El rol de turista en la formación de la imagen turística emitida. En De San Eugenio, J. (coord.). *Manual de Comunicación Turística: De la Información a la Persuasión, de la Promoción a la Emoción*, p. 115-124. Girona: Documenta Universitaria Universidad de Girona.

Cañero, P., Orgaz, F. y Moral, S. (2014). *Web 2.0 y turismo. Un estudio de caso en hoteles de Córdoba*. En *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo* (335-356), Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.

Cascales, G., Cortés, T., y Galmés, M. (2015). Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid. *Fonseca, Journal of Communication*, (11), 249–282. Disponible en <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/13443/13722> [Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2018]

Cascales, G., Fuentes, L., De Esteban, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*. 131. 10.6018/turismo.39.290471. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/318194529> *La interaccion de los hoteles con*

[las redes sociales un analisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid Espana](#) [Fecha de consulta: 18 de abril de 2018]

Castelló-Martínez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Disponible en: <https://www.semanticscholar.org/paper/Del-ROI-al-IOR%3A-el-retorno-de-la-inversi%C3%B3n-de-la-y-Castell%C3%B3-Mart%C3%ADnez/b09651f4215f9362c1929c4d8e1c564f92a56815> [Fecha de consulta: 3 de enero de 2021]

Celaya, J., & Herrera, P. (2005). *Los blogs en la comunicación empresarial en España*. Madrid, España. Grupo BPMO. Disponible en <http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201005/0000000031.pdf> [Fecha de consulta: 10 de enero de 2021]

Chamizo, R. (2003). *Introducción a la Comunicación Turística*. Málaga, España: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

Comisión Europea (2008). *Putting small businesses first. Europe is good for SMEs, SMEs are good for Europe*. European Commission, Enterprise and Industry.

Confederación de Empresarios de Málaga (2018). *Informe socioeconómico de la provincia de Málaga 27/2018*. Disponible en http://www.cem-malaga.es/portalcem/novedades/2018/Informe_Socioecon%C3%B3mico_CEM%202018_w.pdf [Fecha de consulta: 28 de abril de 2018]

Crespo, V. (2014). Youtube como herramienta de marketing turístico de Galicia. *REDMARKA UIMA*, Año VII, Número 12. Disponible en <http://redmarka.net/ra/doc.php?n=1897>

De Las Heras-Pedrosa, C., Jambrino, C. e Iglesias-Sánchez P. (2013). La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio. El caso andaluz. *Revista Latina de Comunicación Social*.

De Miguel, R. (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En Berganza, M. R. y Ruiz, J. A. (coords.). *Investigar en*

Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación, pp 277-293. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

De San Eugenio, J. (2011). Presentación. En De San Eugenio, J. (coord.). *Manual de Comunicación Turística: De la Información a la Persuasión, de la Promoción a la Emoción*, pp. 15-26. Girona: Documenta Universitaria Universidad de Girona.

Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. Sevilla, 11 de mayo de 2010, núm. 90. pp. 13-24. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2010/90/d3.pdf> [Fecha de consulta: 27 de abril de 2019]

Deloitte (2017). *Expectativas 2017, The experience Revolution, Travel, Hospitality, Leisure & Transport* Abril 2017. Disponible en: <http://perspectivas.deloitte.com/hubfs/Campanas/Expectativas-2017/Deloitte-ES-Expectativas-Turismo-2017.pdf?hsCtaTracking=c04bc4c8-9ee5-464d-9c8a-31f6c7f65b27%7Cd5b5a8f2-85c9-40a8-ade6-fe630d5180a9> [Fecha de consulta: 16 de junio de 2019]

DIRCE (2018). *Retrato de la pyme*. DIRCE a 1 de enero de 2018. Dirección General de Industria y de la Pequeña y mediana Empresa. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato-pyme-DIRCE-1-enero-2018.pdf> [Fecha de consulta: 28 de abril de 2018]

ECDE (2018). *OECD Tourism trends and policies 2018*. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>. [Fecha de consulta: 11 de junio de 2019]

Enge, E. Spencer, S. Fishkin, R. y Stricchiola, J. (2009). *The art of SEO: Mastering Search*. Disponible en Safari Books Free Online Edition <http://my.safaribooksonline.com/book/web-development/seo/9780596809133> [Fecha de consulta: 24 de enero de 2021]

Epsilontec (2014): ¿Qué cadenas se han comportado mejor este verano en redes sociales?. *Revista Hosteltur*. Disponible en http://www.hosteltur.com/173810_infografia-cadenas-se-han-comportado-mejor-verano-redes-sociales.html [Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2018]

European Commission (2014) - Eurostat - Tourism statistics. España es el país de la UE con mayor número de pernoctaciones para no residentes en establecimientos de alojamiento turístico. Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/es [Fecha de consulta: 16 de junio de 2019]

Exceltur (2018). *Estudio sobre el empleo en el sector turístico español, abril 2018*. Disponible en: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2018/04/ESTUDIO-EMPLEO-SECTOR-TURISTICO-EXCELTUR.pdf> [Fecha de consulta: 16 de junio de 2019]

Exceltur (2019). *Perspectivas Turísticas. Valoración Turística Empresarial de 2018 y Perspectivas para 2019*, núm. 67, enero 2019. Disponible en <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Perspectivas-N67-Balance-del-a%C3%B1o-2018-y-previsiones-para-2019.pdf> [Fecha de consulta: 28 de abril de 2018]

Facebook. Resultados del 2do trimestre 2020. Disponible en: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Second-Quarter-2020-Results/default.aspx>

Fanpage Karma (2021). <https://www.fanpagekarma.com/about> [Fecha de consulta: 9 de enero de 2021]

Fayós-Solá, E., Marín, A y Meffert, C. (1993). El Papel estratégico de las ferias de turismo *Estudios Turísticos*, ISSN 0423-5037, Nº. 117, 1993, págs. 5-22.

Fernández, M.D. y Carretón, M. C. (2011). Investigación sobre la estrategia de relaciones públicas para la promoción del turismo alicantino. *Actas icono 14*, 2011, Nº A6, pp. 223-244. ISBN 1697-8293. Madrid (España).

Fernández, M.D, Aguirregoitia, A. Y Boix, B. (2010). La web 3.0 y la comunicación turística. // *Congreso Internacional Comunicación 3.0. Libro Nuevos medios, Nueva Comunicación* 248-260. Disponible en <https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf> [Fecha de consulta: 9 de enero de 2021]

Ferrà, F.C., y Cardona, J. (2015). *Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales*. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5313062.pdf> [Fecha de consulta: 9 de enero de 2021]

Filgueira, J.M. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*. 1. 135-152. 10.17979/rotur.2008.1.1.1230.

FITUR (2019). Disponible en: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/fitur-recibe-mas-de--253000-participantes-en-la-que-ha-sido-su>

Foro de Reputación Corporativa (2005): *Introducción a la reputación corporativa*. Disponible en <http://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf> [Fecha de consulta: 12 de enero de 2021]

FourSquare. (2016). Acerca de. Disponible en <https://es.foursquare.com/about?fbLoginFailed=true>

Friedlander, R. J. (2012). *Tendencias en la gestión de la reputación y las opiniones online de hoteles*. Disponible en <http://www.hosteltur.com/185350-tendencias-gestion-reputacion-opiniones-online-hoteles.html> [Fecha de consulta: 12 de enero de 2021]

Fundación Banesto (2011). *Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las Pymes españolas*.

Fundación Orange. (2016). *La transformación digital en el sector turístico*. Disponible en <http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE-La-transformacion-digital-del-sector-turistico.pdf>

García, F. (1992). *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*, Compilador: Manuel García Ferrando, Madrid: Alianza Universidad.

Garrido, P. (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística online. *Creatividad y Sociedad* Vol. 18 Disponible en [http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/926/08-Creatividad %20e %20innovacion %20en %20la %20promocion %20turistica %20online.pdf?isAllowed=y&sequence=1](http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/926/08-Creatividad-%20e-%20innovacion-%20en-%20la-%20promocion-%20turistica-%20online.pdf?isAllowed=y&sequence=1) [Fecha de consulta: 8 de enero de 2021]

Garrido-Lora, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. 3. 125-140.

Garrido-Moreno, A., García Morales, V. J., Lockett, N. y King, S. (2018). *The missing link: Creating value with Social Media use in hotels*. *International Journal of Hospitality Management*, 75 pp 94–104. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-hospitality-management/vol/75/suppl/C> [Fecha de consulta: 17 de abril de 2018]

Garrido-Moreno, A., y Lockett, N. (2016). Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 172–179. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>

Gázquez-Abad, J. y Guerrero, J.F. (2002). Las ferias comerciales en la estrategia del marketing. *Distribución y consumo*, ISSN 1132-0176, Año nº 12, Nº 66, 2002, pags. 76-84. 12.

Giraldo, C. M., & Martínez, S. M. (2016). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 11(1), 35-49. <https://doi.org/10.17979/rotur.2016.11.1.1779>

González, S. y Aparici, E. (2008). Redes sociales. Una nueva interconexión entre marcas y personas. *Harvard Deusto marketing y ventas*, (87), 48-52.

Haro del Rosario, A., Gálvez, M.M. y Caba, M. (2013). Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. *Tourism & Management Studies*. 9. 13-19.

Harteveldt, H. y Bernoff, J. (2008). *The Social Technographics Of European Online Travelers*.

Hernández, B. y Rojas, P. (2013). *Twitter para Empresas: La Guía Definitiva @inboundcycle*. Disponible en <http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-229387173-pdf/docs/InboundCycle-Twitter-para-Empresas.pdf>

Hidalgo-Alcázar, C., Sicilia, M. y Ruiz de Maya, S. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: the mediating role of destination image. *Abstracts of Hospital Management Studies*. 10. 158-164.

Hootsuite (2020). *25 Twitter stats all marketers need to know in 2020*. Disponible en <https://blog.hootsuite.com/twitter-statistics/> [Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020]

Hosteltur (2013). *Redes sociales e industria turística. Hosteltur*. Madrid. Disponible en <http://www.hosteltur.com/130460-redes-sociales-industria-turistica-binomio-no-sincronizado-aun.htm> [Fecha de consulta: 1 de diciembre de 2018]

Hosteltur (2019). *El turismo mundial crece más que la economía global por octavo año sucesivo. Hosteltur*. Madrid. Disponible en <https://www.hosteltur.com/127128-el-turismo-mundial-crece-mas-que-la-economia-global-por-octavo-ano-sucesivo.html> [Fecha de consulta: 2 de enero de 2021]

Hosteltur (2019a). *Las ventajas de apostar por un Channel Manager. Hosteltur*. Madrid. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020637-las-ventajas-de-apostar-por-un-channel-manager.html> [Fecha de consulta: 1 de enero de 2021]

Instagram. *Press News*. Disponible en <https://www.instagram.com/press/?hl=en>

Instituto Nacional de Estadística (2017). *CENAE-2009*. Disponible en http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/notasex_cnae_09.pdf [Fecha de consulta: 22 de abril de 2019]

Instituto Nacional de Estadística (2018). *INEbase, Estadísticas Territoriales por provincias 2018*.

Instituto Nacional de Estadística (2019). *INEbase. Resultado Provinciales. Tasas de actividad, por y empleo por provincia y sexo*.

Ipyme (2019). *Cifras Pyme, datos diciembre 2019*. Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Disponible en <http://www.ipyme.org/es-ES/ApWeb/Estadisticaspyme/Documents/Cifraspyme-diciembre2019.pdf> [Fecha de consulta: 7 de enero de 2021]

Jeon, J. (2017). *Relationship among the hotel blog features and blog users' attitudes. Korean Journal of Hospitality & Tourism*.

Jian, J. y Zhenxing M. (2012) Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21:2, 113-131, DOI: 10.1080/19368623.2011.615017

Junta de Andalucía (2012). *Legislación turística de Andalucía*. Centro de Documentación y Publicaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Sevilla Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Disponible en <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/143320796.pdf> [Fecha de consulta: 28 de abril de 2019]

Junta de Andalucía (2017a). *Balance del año turístico en Andalucía, 2017*. Sevilla. Consejería de Turismo y Deporte. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/bata_2017.pdf [Fecha de consulta: 22 de abril de 2019]

Junta de Andalucía (2017b). *Internet y Turismo en Andalucía. Demanda Turística de Andalucía*. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/internet_2017.pdf [Fecha de consulta: 31 de enero de 2021]

Junta de Andalucía (2018). *Datos básicos del turismo que utiliza internet*. Turismo de internet en Andalucía. Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_internet_sep18.pdf

Junta de Andalucía (2019a). *Balance del año turístico en Andalucía*. Disponible en https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/19/06/2019_BAT_A_A.pdf [Fecha de consulta: 7 de enero de 2021]

Junta de Andalucía (2019b). *Datos básicos del turismo en Andalucía por provincias*. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_malaga_jul19.pdf [Fecha de consulta: 22 de abril de 2019]

Karanasios, S. y Burgess, S. (2006). Exploring the Internet Use of Small Tourism Enterprises: Evidence from a Developing Country. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. 27. 10.1002/j.1681-4835.2006.tb00180.x.

Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento*. Técnicas y Metodología, 2ª. ed., Méjico: Interamericana

Kiribatis. (2015). *Las ventajas de Foursquare para empresas de turismo*. Disponible en <http://www.kiribatis.com/es/ventajas-de-foursquare-para-empresas-de-turismo/>

Lavado, A. (agosto-octubre de 2011). La identidad visual corporativa en Youtube. Un estudio de caso. *Razón y Palabra*, número 11. Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77 %20a %20parte/59 Lavado V77.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%20a%20parte/59_Lavado_V77.pdf)

Lee, M., Lowry, L.L. y Delconte, J.D. (2015). Social Media in Tourism Research: A Literature Review. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 21. Oregón. Disponible en [https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic Papers Visual/21](https://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Visual/21) [Fecha de consulta: 17 de abril de 2019]

Leung, D., Law, R., van Hoof, H. y Buhalis, D. (2013): Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 3-22. Disponible en <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1104&context=ttra> [Fecha de consulta: 17 de abril de 2019]

Ley de Turismo 13/ 2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía. Sevilla, 31 de diciembre de 2011, núm. 255, y Boletín Oficial del Estado. Madrid, 20 de enero de 2012, núm. 17. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/255/boletin.255.pdf> [Fecha de consulta: 27 de abril de 2019]

López, A. (2014). *LinkedIn para empresas: Recursos y consejos para una estrategia online eficaz* @inboundcycle. Disponible en <http://www.acotex.org/wp-content/uploads/INBOUNDCYCLE - TOFU-linkedinparaempresas-1.pdf>

Lord Young (2013). *Growing your business. A report on growing your micro businesses.*

Disponible en

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/198165/growing-your-business-lord-young.pdf

Lynley, M. (2016). *Pinterest hits 150M monthly users, missing earlier leaked projections in*

2015. En: Techcrunch. Disponible en [https://techcrunch.com/2016/10/13/pinterest-hits-](https://techcrunch.com/2016/10/13/pinterest-hits-150m-monthly-users-missing-earlier-leaked-projections-in-2015/)

[150m-monthly-users-missing-earlier-leaked-projections-in-2015/](https://techcrunch.com/2016/10/13/pinterest-hits-150m-monthly-users-missing-earlier-leaked-projections-in-2015/)

MADECA, Fundación Málaga Desarrollo y Calidad (2019). *Observatorio Socioeconómico de la Provincia de Málaga.* Disponible en <http://www.prisma.global/Observatorio/CuadroMandos>

[Fecha de consulta: 22 de abril de 2019]

Mañez, R. /2016). *Benchmarking en social media, qué es y cómo hacerlo.* Disponible en:

<http://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/>

Martín, F. C. y Cardona, J. R. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, Vol.9 (1), 5-35. Disponible en

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5313062> [Fecha de consulta: 16 de abril de 2019]

Martín, V. (2012). *La eficacia de Internet como medio de comunicación en el sector turístico español. El branding en los web turísticos.* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Martín-Crespo, M. C. y Salamanca, A.B. (2007). *El muestreo en la investigación cualitativa*, Departamento de Investigación de FUDEN, Nure Investigación, nº 27, Marzo-Abril. Disponible en:

<http://ceppia.com.co/Documentos-tematicos/INVESTIGACION-SOCIAL/MUESTREO-INV-CUALITATIVA.pdf>

Martínez, J.A. (2011). Marketing turístico online. *Turydes, Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local*, vol. 4, nº9, Febrero. Disponible en

<https://www.eumed.net/rev/turedes/09/jamg2.htm> [Fecha de consulta: 8 de enero de 2021]

Martínez, R. y Durántez, P. (2011). La gestión de crisis en el escenario digital efectos sobre la reputación "online" y pautas de actuación en su comunicación. Actas Del II Congreso Internacional Sociedad Digital (Vol I), *ICONO 14*, ISSN: 1697 – 8293 ISBN: 978-84-939077-5-4, Pp. 425-440.

Martínez, S. M., Bernal, J.J., Mellinas, J. P. (2012) Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*. 13. 1-10. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/268333052_Los_hoteles_de_la_Region_de_Murcia_ante_las_redes_sociales_y_la_reputacion_online [Fecha de consulta: 18 de abril de 2019]

Martínez, S.M., García, J. & Mellinas, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en la Web 2.0. *Cuadernos de Turismo*. 245-261.

Melo, F., Júnior, E.S., Melo, S.R., & Farias, S.D. (2017). *El efecto sobre la intención del consumidor al presentar los precios de los paquetes turísticos en los anuncios publicitarios: un estudio con turistas de Pernambuco, Brasil*.

Mellinas, J.P., Martínez, S. M., Bernal, J. J. (2014). Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Revista Investigaciones Turísticas*. 10.14198/INTURI2014.7.05. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/268332975_Uso_de_las_redes_sociales_en_los_hoteles_de_la_costa_espanola [Fecha de consulta: 18 de abril de 2019]

Mena, M. (2013). *Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales*. (Trabajo fin de Máster). Máster Executive en Dirección de Empresas del Sector Turístico, Escuela de Organización Industrial, Madrid.

Michopoulou, E., y Moisa, D.G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 76, Part A, 2019, Pages 308-315, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.019>.

Millán-García, C. H., & Gómez-Díaz, M. del R. (2018). Factores e indicadores de competitividad hotelera. *Revista Científica Compendium*, 21(40). Disponible en:

<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1657> [Fecha de consulta: 7 de enero de 2020]

Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2018). *Informe del Mercado de Trabajo de Málaga, datos 2017*, Observatorio de las Ocupaciones. Servicio Público de Empleo Estatal, Madrid. Disponible en https://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/3045-1.pdf [Fecha de consulta: 28 de abril de 2019]

Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2016). *Informe sobre la pyme 2015*. Catálogo General de Publicaciones Oficiales.

Montes, R. (2010). *Diseño y creación de páginas web aplicado al sector turístico*. Madrid: Copicentro

Morrison, M., Stephen T., Morrison, A. y & Morrison, A. (1999). Marketing Small Hotels on the World Wide Web. *J. of IT & Tourism*. 2. 97-113.

Muela-Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, ISSN 1137-1102, Nº. 24, 2008, pags. 183-201. 13.

Muñiz N. y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia : Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidad de León. 123. 10.18002/pec.v0iMonogr.767.

Navarro, C. (2011). Los blogs corporativos en las empresas españolas. Uso y papel que desempeñan en la estrategia comunicativa ante la irrupción de las redes sociales. *REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado-Universidad de A Coruña*. Año IV, Número 7, V3, pp.83-109 ISSN 1852-2300

Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F. y Hernández, N.P. (2019). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Redalyc.org*. Disponible en https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063104009/html/index.html#redalyc_2806310409_ref21 [Fecha de consulta: 9 de enero de 2021]

Nef (2008). *Measuring value: a guide to social return on investment (SROI)*, Second edition.

Netsense (2012). *Estudio que analiza la presencia del sector hotelero en redes sociales y nuevas tecnologías.*

Nikadimovs, O. (2019). Implementation of integrated marketing communications in the hospitality industry: a literature review. Society. Integration. Education. *Proceedings of the International Scientific Conference*. Volume VI, May 24th -25th, 2019. 441-453

Noer, M. y Wayan, S. (2015). *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?*. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/286530462_Beyond_User_Gaze_How_Instagram_Creates_Tourism_Destination_Brand

Noone, B., McGuire, K. & Rohlf, K. (2011) Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *J Revenue Pricing Manag* **10**, 293–305. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.12>

Novacom (2010). *Informe: Cómo medir el retorno de inversión en comunicación. ¿Estamos logrando los objetivos marcados en el Plan Estratégico? ¿Nos resulta rentable su coste-efectividad?*

OCDE (2011). *Iniciativa empresarial pyme y desarrollo local, en Andalucía, España*. Estudio realizado por el Programa para el Desarrollo Económico y del Empleo a Nivel Local (LEED) de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

OECD (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. Disponible en <https://www.oecd.org/cfe/tourism/2018-Tourism-Trends-Policies-Highlights-ENG.pdf> [Fecha de consulta: 7 de enero de 2021]

Okanga, B. (2018). Using experiential marketing to leverage the small and medium-sized enterprises' brand repositioning and revitalisation. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 10(1), 20 pages. doi: <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v10i1.128>

Organización Mundial del Turismo (2008). *Conclusiones del Seminario Internacional. Respuestas del turismo mundial a los nuevos retos de la economía global*. Madrid.

Organización Mundial del Turismo (2019). *Barómetro de Turismo Mundial*. Vol 17, número 1. Disponible en www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometeresp.2019.17.1.1 [Fecha de consulta: 22 de abril de 2018]

Ortíz, L. y González-Sánchez, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: una aplicación al sector hotelero. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*. 4. 16-34.

Park, S. Y., & Allen, J. P. (2013, February). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1938965512463118>

Pellejero, C. (2005). Turismo y Economía en la Málaga del siglo XX. *Revista de Historia Industrial* N.º 29. Año XIV. 2005. 3. Disponible en <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/vscripts/wbi/w/rec/4612.pdf> [Fecha de consulta: 28 de abril de 2019]

Perez-Aranda, J., Anaya-Sanchez, R., & Ruizalba, J. (2017). Predictors of review sites usage in hotels. *Tourism & Management Studies*, 13(2), 52–59. <https://doi.org/10.18089/tms.2017.13205>

Phelan, K. V., Chen, H. S., Haney, M. R. (2013). "Like" and "Check-in": How hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 4.10.1108/JHTT-Jul-2012-0020. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/262819436_Like_and_Check-in_How_hotels_utilize_Facebook_as_an_effective_marketing_tool [Fecha de consulta: 18 de abril de 2019]

Plumed, M. (2015). Marketing adaptado al territorio: "Place Marketing" como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de estudios empresariales*, ISSN 1131-6985, N° 23, 2013, págs. 133-147. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5057130&orden=1&info=link> [Fecha de consulta: 8 de enero de 2021]

Powell, G, Groves, S y Dimos, J. (2012). *Getting Started with Social Media ROI*. In ROI of Social Media <https://doi.org/10.1002/9781119199403.ch1>

Reino, S. y Hay, B. (2011). *The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool*. 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference. June 2011. Disponible en <https://eresearch.gmu.ac.uk/handle/20.500.12289/2315> [Fecha de consulta: 18 de abril de 2019]

Rodríguez, M. M., Martínez, V.A. y Rodríguez, M.L. Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *FISEC-Estrategias* - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año II, Número 5, Mesa V (2006), pp 3 – 27

Rootman, Chantal & Zeka, Bomikazi. (2013). The brand image and performance of small and medium enterprises: How can social responsibility activities help?. *Acta Commercii*. 13. 10.4102/ac.v13i1.171.

Rubio, A., Jiménez, I. y Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*. Vol. 48, N.º 3, Septiembre-Diciembre 2017, 595-608. Disponible en https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1515770910_E.pdf [Fecha de consulta: 12 de enero de 2021]

Sánchez, M.A. (2018). Análisis del retorno de la inversión (ROI) de la actividad en las redes sociales de las provincias andaluzas como destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 16. 1067-1088. 10.25145/j.pasos.2018.16.074.

Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing Limited, Surrey.

SmartTravel, 2016. *Facebook en 2016: una plataforma de marketing turístico*. Disponible en <http://www.smarttravel.news/2016/06/07/facebook-en-2016-una-plataforma-de-marketing-turistico-infografia/>

Smith, C. (2016). *By the numbers: 14 interesting Flickr stats*. Expandedramblings. Disponible en <http://expandedramblings.com/index.php/flickr-stats/>

Social-Buy (2014). *Barómetro sobre el Social Commerce en España*. Disponible en: <http://www.socialtocommerce.com/2500/barometro-sobre-el-social-commerce-en-espana-en-2014/>

SocialVane (2013). *Análisis reputación online hoteles vs beneficios económicos*. Disponible en <https://www.slideshare.net/SocialVane/analisis-reputaciononlinehotelessocialvane> [Fecha de consulta: 13 de noviembre de 2020]

Taylor, S.J. y Bogdan R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona, España: Editorial Paidós Básica. (pp. 100-132). Disponible en: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Torres, M.M., García, J.A. y Pulido-Fernández, J.I. (2015). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: el plan CMA Experience. *Cultur: revista de cultura e turismo* Vol. 7, nº2, 4-32

Torres- Salinas, D., & Cabezas-Clavijo, Á. (n.d.). Los blogs como nuevo medio de comunicación científica/ Blogs as a new channel of scientific communication 2 1. *EDIBCIC*.

Tripadvisor. (2016). Press center. Disponible en <https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c6-About-Us.html>

Tripadvisor (2020). *Haga que su negocio aparezca en Tripadvisor*. Disponible en <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w855> [Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2020]

Turismo y Planificación Costa del Sol (2017). *Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2017*. Disponible en <https://www.costadelsolmalaga.org/base/descargas/292738/observatorio-turistico-de-la-provincia-de-malaga-2017> [Fecha de consulta: 30 de enero de 2021]

Turismo y Planificación Costa del Sol (2018). *Observatorio Turístico de la Costa del Sol 2018*. Disponible en http://static.malaga.es/malaga/subidas/archivos/0/5/arc_318150.pdf [Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2020]

Vargas, I. (2011). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista CAES*. Vol.31, No. 1, Año 2011. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>

Wang, C. Xu. H., Li. G. (2018). Community social responsibility and the performance of small tourism enterprises: Moderating effects of entrepreneurs' demographics. *International Journal of Tourism Research*. 10.1002/jtr.2216.

Watson, T. (2011). An initial investigation on the use of 'Return on Investment' in public relations practice, *Public Relations Review*, Volume 37, Issue 3, 2011, Pages 314-317, ISSN 0363-8111, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.001>.

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo/New Challenges in Public Relations 2.0: The growing influence of online review platforms in Tourism. (2014). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IV(7), 197–216. <https://doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-12-197-216>

Wiley (2012). Listening, Measurement, Analytics, and ROI. *The Executive's Guide to Enterprise Social Media Strategy* (pp. 93–111). <https://doi.org/10.1002/9781119200796.ch7>

World Economic Forum (WEF) (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking*.

World Tourism Organization (2018), European Union Tourism Trends, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419470>. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419470> [Fecha de consulta: 27 de abril de 2019]

Youtube. (2016) Estadísticas. Disponible en <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Zapata, E. (2013). Las Pyme y su problemática empresarial. Análisis de casos. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (52), 118-135. Disponible en: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/312> [Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2020]

8. ANEXOS

ANEXO 1. MUESTRA

NOMBRE	CATEGORIA	MUNICIPIO
POSADA ANA PONCE	Hotel - 1 Estrella	SIERRA DE YEGUAS (29328)
ACEMAR	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29670)
ACINIPO	Hotel - 4 Estrellas	RONDA (29400)
ADUAR	Pensión - Única	MARBELLA (29600)
AGUR	Hotel - 2 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
AIRE DE RONDA	Hotel - 4 Estrellas	RONDA (29400)
AL ANDALUS (nerja)	Hotel - 3 Estrellas	NERJA (29787)
AL ANDALUS (torrox)	Hotel - 2 Estrellas	TORROX (29770)
ALAMEDA	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29001)
ALAMOS 14	Pensión - Única	MALAGA (29012)
ALANDA HOTEL MARBELLA	Hotel - 4 Estrellas	MARBELLA (29600)
ALAVERA DE LOS BAÑOS	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
ALCAZABA PREMIUM HOSTEL	Pensión - Única	MÁLAGA (29015)
ALEGRE	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
ALHAMBRA	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
ALMAZARA	Hotel - 3 Estrellas	FRIGILIANA (29788)
ALMIJARA	Pensión - Única	NERJA (29780)
AMANHAVIS	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	BENAHAVIS (29679)
ANA	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
ANDALUCIA (nerja)	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
ANDALUCIA (ronda)	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
ANGELA	Hotel - 4 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
ANTEQUERA	Hotel - 4 Estrellas	ANTEQUERA (29200)
ANTEQUERA GOLF - LA MAGDALENA	Hotel - 5 Estrellas	ANTEQUERA (29200)
AÑOS 50	Hotel - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
ARCOS DE MONTEMAR	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
ARRIADH	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
ARTE DE COZINA	Hostal - 2 Estrellas	ANTEQUERA (29200)
ARUNDA I	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
ARUNDA II	Hotel - 2 Estrellas	RONDA (29400)
ATARAZANAS	Hotel - 3 Estrellas	MALAGA (29005)
AVALON	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
AVENIDA (velez-malaga)	Hotel - 3 Estrellas	VELEZ-MALAGA (29700)
AZAHARA	Pensión - Única	NERJA (29780)
B BOU CORTIJO BRAVO	Hotel - 3 Estrellas	VELEZ-MALAGA (29700)
BAJAMAR	Hotel - 2 Estrellas	NERJA (29780)

BAJAMAR 77	Hostal - 1 Estrella	NERJA (29780)
BAJONDILLO BEACH COZY INNS	Hostal - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
BALCON DE COMPETA	Hotel - 3 Estrellas	COMPETA (29754)
BALCON DE EUROPA	Hotel - 4 Estrellas	NERJA (29780)
BALCON DE LOS MONTES	Hotel - 3 Estrellas	COLMENAR (29170)
BANDOLERO	Hotel - 2 Estrellas	JUZCAR (29462)
BANU-RABAT	Hotel - 2 Estrellas	BENARRABA (29490)
BARLOVENTO	Pensión - Única	MÁLAGA (29006)
BAVIERA	Hotel - 3 Estrellas	MARBELLA (29600)
BEATRIZ	Hostal - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
BELEN	Hotel - 2 Estrellas	COLMENAR (29170)
BENABOLA HOTEL & APARTMENTS	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	MARBELLA (29660)
BERLANGA	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
BERLIN	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29600)
BOABDIL GUEST HOUSE	Pensión - Única	RONDA (29400)
BOUTIQUE AL-ANA	Hotel - 2 Estrellas	ESTEPONA (29680)
BOUTIQUE PALOMA BLANCA	Hotel - 2 Estrellas	MARBELLA/SAN PEDRO ALCANTARA (29670)
BRONCE	Pensión - Única	NERJA (29780)
BUENAVISTA	Hotel - 1 Estrella	ESTEPONA (29680)
CABELLO	Hotel - 1 Estrella	TORREMOLINOS (29620)
CALIFORNIA	Hotel - 1 Estrella	NERJA (29780)
CALIFORNIA	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29016)
CAMINITO DEL REY	Hostal - 1 Estrella	ALORA (29500)
CAPRI	Hostal - 2 Estrellas	MALAGA (29001)
CARABEO	Hotel - 1 Estrella	NERJA (29780)
Carlos I	Hotel - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
CARLOS V	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29015)
CARMEN	Hotel - 2 Estrellas	MIJAS (29649)
CARMEN TERESA	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
CASA AL SUR HOSTELS	Pensión - Única	MÁLAGA (29007)
CASA BABYLON	Pensión - Única	MALAGA (29012)
CASA BOB	Pensión - Única	CUEVAS DE SAN MARCOS (29210)
CASA DE LAS MERCEDES	Hostal - 2 Estrellas	MALAGA (29016)
CASA JARDIN	Hotel - 3 Estrellas	NERJA (29780)
CASA LA MINA	Hotel - 2 Estrellas	COMPETA (29754)
CASA MARO	Hotel-Apartamento - 1 Estrella	NERJA (29787)
CASA MERCEDES	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
CASA RECIO	Pensión - Única	MANILVA (29691)
CASA ROSA	Hotel - 1 Estrella	BENALMADENA (29639)
CASA VAZQUEZ	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29013)

CASA VERACRUZ	Hotel - 1 Estrella	ESTEPONA (29680)
CASONA LOS MORISCOS	Hotel - 2 Estrellas	COLMENAR (29170)
CASTILLO SANTA CATALINA	Hotel - 4 Estrellas	MÁLAGA (29016)
CENTRAL	Hotel - 2 Estrellas	MARBELLA (29600)
CERRO DE HIJAR	Hotel - 3 Estrellas	TOLOX (29109)
CIUDAD ESTEPONA	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	ESTEPONA (29680)
CLAUDE	Hotel - 3 Estrellas	MARBELLA (29600)
CLUB EL MIRADOR	Hotel - 3 Estrellas	ALHAURIN DE LA TORRE (29130)
CLUB PARASOL GARDEN	Hotel - 4 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
COLON	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
COLON	Hostal - 1 Estrella	ANTEQUERA (29200)
CORTIJO AMAYA	Hotel - 2 Estrellas	TORROX (29793)
CORTIJO CHICO	Hotel - 4 Estrellas	ALHAURIN DE LA TORRE (29130)
CORTIJO DE LAS PILETAS	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
CORTIJO DE SALIA	Hotel - 2 Estrellas	ALCAUCIN (29711)
CORTIJO DEL ARTE	Hotel - 3 Estrellas	PIZARRA (29560)
CORTIJO LA REINA	Hotel - 4 Estrellas	MÁLAGA (29013)
CORTIJO LOYOLA	Pensión - Única	VELEZ-MALAGA (00000)
CORTIJO SALINAS	Hotel - 4 Estrellas	RONDA/MONTECORTO (29430)
CORTIJO SAN ANTONIO	Hotel - 3 Estrellas	CASARABONELA (29566)
COSTA DEL SOL TORREMOLINOS	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS/TOREMOLINO S (29620)
COSTA MAR	Hotel - 2 Estrellas	TORROX (29770)
CUEVA DEL GATO	Hotel - 2 Estrellas	BENAOJAN (29370)
CUEVAS	Hostal - 2 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
DARKUN	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29018)
DEL BALNEARIO	Hotel - 3 Estrellas	TOLOX (29109)
DEL PINTOR	Hotel - 3 Estrellas	MALAGA (29012)
DIANA PARK HOTEL CLUB	Hotel - 3 Estrellas	ESTEPONA (29680)
DIANES	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
DILA	Hotel - 2 Estrellas	VELEZ-MALAGA (29700)
DOMUS	Hotel - 1 Estrella	MALAGA (29017)
DON AGUSTIN	Hotel - 2 Estrellas	MANILVA (29691)
DON ALFREDO	Hotel - 2 Estrellas	MARBELLA (29600)
DON CARLOS LEISURE RESORT & SPA	Hotel - 5 Estrellas	MARBELLA (29600)
DON JAVIER	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
DON JUAN	Hostal - 2 Estrellas	VELEZ-MALAGA (29740)
DON MIGUEL (ronda)	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
DON PACO	Hotel - 3 Estrellas	MALAGA (29002)
DON PAQUITO	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
DON PEQUE	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
DON PERO	Hotel - 2 Estrellas	ALORA (29500)

DOÑA CARMEN	Pensión - Única	RONDA (29400)
DOÑA CARMEN	Hostal - 1 Estrella	NERJA (29780)
DOÑA CARMEN I	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
DOÑA CATALINA	Hotel - 3 Estrellas	MARBELLA/SAN PEDRO DE ALCANTARA (29670)
DOÑA LUISA	Hotel - 3 Estrellas	MANILVA (29691)
DOÑA MANUELA	Hostal - 2 Estrellas	MÁLAGA/CAMPANILLAS (29590)
DULCES DREAMS	Pensión - Única	MALAGA (29008)
EASY NERJA HOSTEL	Pensión - Única	NERJA (29780)
EL CASTILLO DE MONDA	Pensión - Única	MONDA (29110)
EL CID	Pensión - Única	FUENGIROLA (29640)
EL CORTE	Hotel - 2 Estrellas	CASABERMEJA (29160)
EL CRUCE	Pensión - Única	ARDALES (29550)
EL ESCUDO DE MIJAS	Hostal - 1 Estrella	MIJAS (29650)
EL FARO	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	MARBELLA (29600)
EL GALLO	Hostal - 2 Estrellas	MARBELLA (29600)
EL GECKO	Hotel - 2 Estrellas	CORTES DE LA FRONTERA (29380)
EL HORCAJO	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
EL LABRADOR	Hostal - 2 Estrellas	MARBELLA (29670)
EL MOLINO DE SANTISTEBAN	Pensión - Única	GUARO (29108)
EL OCEANO BEACH	Hotel - 4 Estrellas	MIJAS (29650)
EL PARAISO	Hotel - 2 Estrellas	VELEZ-MALAGA (29751)
EL PATIO 19	Pensión - Única	MALAGA (29012)
EL POETA DE RONDA	Hotel - 4 Estrellas	RONDA (29400)
EL POZO	Hotel - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
EL REFUGIO DE ALAMUT	Hotel - 2 Estrellas	VALLE DE ABDALAJIS (29240)
EL RIAD ANDALUZ	Pensión - Única	MALAGA (29012)
EL ROMERITO (malaga 1)	Hostal - 1 Estrella	MALAGA (29006)
EL TAJO	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
EL TIBURON	Hotel - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
EL TIO MATEO	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29600)
ELIMAR	Hotel - 3 Estrellas	RINCON DE LA VICTORIA (29730)
ELISEOS	Hotel - 3 Estrellas	MALAGA (29016)
EN FRENTE ARTE	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
ENRIQUETA	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29600)
ESCUA	Hotel - 2 Estrellas	ARCHIDONA (29300)
ESPERANZA	Hostal - 2 Estrellas	VELEZ-MALAGA (29790)
EURO HOLITEL	Pensión - Única	FUENGIROLA (29640)
FEEL HOSTELS CITYCENTER	Pensión - Única	MÁLAGA (29015)
FEEL HOSTELS MÁLAGA II	Pensión - Única	MÁLAGA (29001)
FINCA EL CERRILLO	Hotel - 1 Estrella	CANILLAS DE ALBAIDA (29755)

FINCA ESLAVA	Hotel - 4 Estrellas	ANTEQUERA (29200)
FINCA LA MOTA A COUNTRY INN	Pensión - Única	ALHAURIN EL GRANDE (29120)
FINLANDIA	Hotel - 1 Estrella	MARBELLA (29600)
FLOR BLANCO	Pensión - Única	TORREMOLINOS (29620)
FLORIDA	Hotel - 4 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
FORTES LA NUIT	Hotel - 2 Estrellas	MOLLINA (29532)
GCE HOTELES	Hotel - 2 Estrellas	CARTAMA (29690)
GOARTIN	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29006)
GRAN HOTEL BENAHAIVIS	Hotel - 4 Estrellas	BENAHAIVIS (29679)
GRAN HOTEL CORTESÍN	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	CASARES (29690)
GUADALMEDINA	Hotel - 4 Estrellas	MÁLAGA (29002)
GUADALMINA SPA & GOLF RESORT	Hotel - 4 Estrellas	MARBELLA (29670)
GUADALUPE	Hostal - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
GUILLOT	Pensión - Única	TORREMOLINOS (29620)
HERMITAGE	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	CASARES (29690)
HIJANO EL NOGAL PREDEGALEJO	Hostal - 2 Estrellas	MALAGA (29017)
HIJANO ELCANO	Hotel - 2 Estrellas	MÁLAGA (29017)
HOLIDAY PALACE	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	BENALMADENA (29630)
HOLIDAY POLYNESIA	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	BENALMADENA (29630)
HOLIDAY VILLAGE	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	BENALMADENA (29630)
HOLIDAY WORLD HYDROS	Hotel - 4 Estrellas	BENALMADENA (29630)
HOSPEDERÍA LAS BUITRERAS	Hotel - 1 Estrella	CORTES DE LA FRONTERA (29380)
HOSTAL ABRIL	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
HOSTAL CIUDAD JARDIN MALAGA	Hostal - 1 Estrella	MÁLAGA (29014)
HOSTEL PLAZA MERCED 22	Pensión - Única	MÁLAGA (29012)
hotel	Hotel - 3 Estrellas	MARBELLA (29670)
HOTEL & SPA PLAZA ARRIATE	Hotel - 3 Estrellas	ARRIATE (29350)
HOTEL INFANTE ANTEQUERA	Hotel - 3 Estrellas	ANTEQUERA (29200)
INFANTE - NUEVO INFANTE	Hotel - 1 Estrella	ANTEQUERA (29200)
INHOUSE MARBELLA HOSTEL	Pensión - Única	MARBELLA (29600)
IPV PALACE & SPA	Hotel - 4 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
ISABEL	Hotel - 4 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
JOMARIJO	Hostal - 2 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
JOSE CRUZ	Hotel - 3 Estrellas	NERJA (29780)
JOY BEACH HOSTEL	Pensión - Única	TORREMOLINOS (29620)
JUANITA	Pensión - Única	MALAGA (29005)
JUNCAL	Hotel - 4 Estrellas	RONDA (29400)
KERKUS HOSTEL	Pensión - Única	MONTECORTO (29430)

KRISTAL	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
LA BARRACUDA	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
LA CALA RESORT	Hotel - 4 Estrellas	MIJAS (29650)
LA CASA	Hotel - 1 Estrella	TORROX (29770)
LA CASA AZUL	Hostal - 2 Estrellas	MALAGA (29016)
LA CASA DE ENFRETE	Pensión - Única	MALAGA (29010)
LA CASA GRANDE DE ALPANDEIRE	Hotel - 1 Estrella	ALPANDEIRE (29640)
LA CASA GRANDE DEL BURGO	Hotel - 3 Estrellas	BURGO (EL) (29420)
LA CHANCLA	Hotel - 3 Estrellas	MALAGA (29017)
LA DEHESILLA	Hotel - 3 Estrellas	BENAOJAN (29370)
LA ERA (riogordo)	Hostal - 1 Estrella	RIOGORDO (29180)
LA ERMITA	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
LA FONDA	Hotel - 4 Estrellas	BENALMADENA (29639)
LA FRANCESA SUITES	Hostal - 1 Estrella	MALAGA (29017)
LA FRUCTUOSA	Hotel - 2 Estrellas	GAUCIN (29480)
LA FUENTE DE LA HIGUERA	Hotel - 2 Estrellas	RONDA (29400)
LA FUENTE DEL SOL	Hotel - 4 Estrellas	ANTEQUERA/JOYA (LA) (29200)
LA HISPANIDAD	Hostal - 2 Estrellas	MALAGA (29002)
LA LUNA	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29601)
LA LUNA BLANCA	Hotel - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
LA MALAGUEÑA	Hostal - 2 Estrellas	ESTEPONA (29680)
LA MOLINETA DE GUARO	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	GUARO (29108)
LA MORADA MAS HERMOSA	Hotel - 2 Estrellas	MARBELLA (29600)
LA MORENA	Hotel - 1 Estrella	FUENGIROLA (29640)
LA PALOMA	Hotel - 1 Estrella	VILLANUEVA DE TAPIA (29315)
LA POSADA (Benalmadena)	Hostal - 1 Estrella	BENALMADENA (29639)
LA POSADA DEL ANGEL	Pensión - Única	OJEN (29610)
LA POSADA DEL CANI	Pensión - Única	COMPETA (29754)
LA POSADA DEL CONDE	Hotel - 3 Estrellas	ARDALES (29550)
LA POSADA DEL TORCAL	Hotel - 3 Estrellas	ANTEQUERA (29230)
LA REJERTILLA	Pensión - Única	BURGO, EL (29420)
LA SIERRA (Atajate)	Pensión - Única	ATAJATE (29494)
LA SIESTA MÁLAGA	Hostal - 1 Estrella	MÁLAGA (29013)
LA VILLA MARBELLA	Hotel - 1 Estrella	MARBELLA (29600)
LA VIÑUELA	Hotel - 4 Estrellas	VIÑUELA (29712)
LA VISTA CÓMPETA	Pensión - Única	COMPETA (29754)
LAS ACACIAS	Hostal - 2 Estrellas	MALAGA (29017)
LAS AMERICAS (Malaga)	Hotel - 1 Estrella	MALAGA (29002)
LAS ARENAS	Hotel - 4 Estrellas	BENALMADENA (29639)
LAS FLORES	Hostal - 1 Estrella	TOLOX (29109)
LAS ISLAS BOUTIQUE	Hotel - 2 Estrellas	FUENGIROLA (29640)

LAS ORQUIDEAS	Hotel - 2 Estrellas	VIÑUELA/ROMANES (LOS) (29712)
LAS PALMERAS	Hotel - 4 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
LAS PALOMAS	Pensión - Única	ARCHIDONA (29300)
LAS PIRAMIDES	Hotel - 4 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
LAS RAMPAS	Hotel - 3 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
LAS YUCAS	Hotel - 2 Estrellas	VELEZ-MALAGA (29740)
LIGHTS OUT HOSTEL	Pensión - Única	MÁLAGA (29005)
LIGHTS THE LIGHTS GARDEN	Pensión - Única	MÁLAGA (29008)
LLOYD	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
LOIMAR	Pensión - Única	VELEZ-MALAGA (29740)
LORCA	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
LOS ARCOS	Hotel - 3 Estrellas	NERJA (29780)
LOS CASTAÑOS	Hotel - 2 Estrellas	CARTAJIMA (29452)
LOS CHOPOS	Hotel - 2 Estrellas	CAMPILLOS (29320)
LOS CORCHOS	Hostal - 2 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
LOS DOLMENES	Hotel - 3 Estrellas	ANTEQUERA (29200)
LOS GERANIOS DEL PINAR	Hostal - 1 Estrella	TORREMOLINOS (29620)
LOS JARALES	Hotel - 2 Estrellas	ISTAN (29611)
LOS MOLINOS	Pensión - Única	RONDA (29400)
LOS MONTEROS SPA & GOLF RESORT	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	MARBELLA (29600)
LOS MONTES	Pensión - Única	COMPETA (29754)
LOS ROSALES	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29140)
LOZANO	Hotel - 3 Estrellas	ANTEQUERA (29200)
LUCERO 12	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29601)
LUCIA	Pensión - Única	TORREMOLINOS (29620)
MACIAS EL REY DEL SOL	Pensión - Única	ALORA (29500)
MADEINTERRANEA SUITES	Hotel - 2 Estrellas	MÁLAGA (29008)
MAESTRANZA	Hotel - 4 Estrellas	RONDA (29400)
MAGAÑA	Hostal - 1 Estrella	MALAGA (29002)
MAINARE PLAYA	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
MALAGA NOSTRUM	Hotel - 3 Estrellas	MALAGA (29004)
MALAGA PICASSO	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	MÁLAGA (29004)
MALAGA PREMIUM	Hotel - 3 Estrellas	MÁLAGA (29005)
MALAGA STOP HOSTEL	Pensión - Única	MÁLAGA (29009)
MANANTIALES	Hotel - 1 Estrella	TORREMOLINOS (29620)
MANILVA SUN	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	MANILVA (29691)
MARBELLA	Hostal - 2 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
MARBELLA CLUB HOTEL RESORT & SPA	Hotel - 5 Estrellas	MARBELLA (29600)

MARBELLA INN	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	MARBELLA (29600)
MARIA CRISTINA	Hotel - 2 Estrellas	RINCON DE LA VICTORIA (29720)
MARINAS DE NERJA	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	NERJA (29780)
MARIPOSA	Hotel - 4 Estrellas	MÁLAGA (29001)
MARISSAL	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
MEDITERRANEO (estepona)	Hotel - 1 Estrella	ESTEPONA (29680)
MEDITERRANEO CARIHUELA	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
MENA PLAZA	Hotel - 2 Estrellas	NERJA (29780)
MIAMI	Hotel - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
MICAELA	Pensión - Única	TORREMOLINOS (29620)
MIGUEL	Pensión - Única	NERJA (29780)
MIRAYA	Hotel - 2 Estrellas	VELEZ-MALAGA (29740)
MOLINO	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
MOLINO CUATRO PARADAS	Hotel - 2 Estrellas	BENAOJAN (29370)
MOLINO DE MADAURA	Pensión - Única	ARCHIDONA (29300)
MOLINO DEL ARCO	Hotel - 4 Estrellas	RONDA (29400)
MOLINO DEL PUENTE	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
MOLINO DEL SANTO	Hotel - 2 Estrellas	BENAOJAN (29370)
MONTE VICTORIA	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29012)
MONTELIRO	Hotel - 4 Estrellas	RONDA (29400)
MONTESOL (malaga)	Pensión - Única	MALAGA (29000)
MORALES	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
MOSCATEL	Hostal - 2 Estrellas	MALAGA (29017)
MS AGUAMARINA SUITES	Hotel - 4 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
MS AMARAGUA	Hotel - 4 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
MS MAESTRANZA	Hotel - 4 Estrellas	MÁLAGA (29016)
MS TROPICANA	Hotel - 4 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
MYRAMAR CASTLE BEACH	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
N.CH	Hotel - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
NATALI	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
NATURSUN	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
NERJA CLUB	Hotel - 3 Estrellas	NERJA (29780)
NERJA SOL	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
NEVADA	Hostal - 2 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
NOMADAS HOSTEL	Pensión - Única	MALAGA (29009)
NURIASOL	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
PACO	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29600)
PALACETE DE ÁLAMOS	Hotel - 4 Estrellas	MÁLAGA (29012)
PALACIO BLANCO	Hotel - 1 Estrella	VELEZ-MALAGA (29700)

PANEQUE RUIZ	Hotel - 1 Estrella	VILLANUEVA DEL TRABUCO (29312)
PARAISO DEL MAR	Hotel - 2 Estrellas	NERJA (29780)
PARK HOTEL VILLA ERINA	Hotel - 3 Estrellas	MANILVA (29691)
PARK PLAZA SUITES	Hotel - 4 Estrellas	MARBELLA (29600)
PICNIC DREAMS	Pensión - Única	MÁLAGA (29012)
PIEDRA PALOMA	Hotel - 2 Estrellas	ESTEPONA (29680)
PINEDA	Pensión - Única	MALAGA (29009)
PIXEL	Hostal - 1 Estrella	TORREMOLINOS (29620)
PLAYA DE MARO	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	NERJA (29787)
PLAYA MARO II	Hotel - 2 Estrellas	NERJA (29780)
PLAYA MIGUEL	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
PLAZA (marbella)	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29670)
PLAZA CANTARERO	Hostal - 1 Estrella	NERJA (29780)
PLAZA CAVANA	Hotel - 3 Estrellas	NERJA (29780)
PLAZA DE TOROS	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
PLAZA DEL CASTILLO	Hotel - 4 Estrellas	MÁLAGA (29196)
POLO	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
POSADA DE JOSE MARIA EL TEMPRANILLO	Hotel - 3 Estrellas	MOLLINA (29532)
POSADA LA PLAZA	Hostal - 1 Estrella	CANILLAS DE ALBAIDA (29755)
POSADA LOS 7 ARCOS	Hotel - 2 Estrellas	CARTAMA/CÁRTAMA ESTACIÓN (29580)
POSADA MIRADOR DE JUBRIQUE	Hotel - 2 Estrellas	JUBRIQUE (29492)
POSADA MORISCA	Hotel - 3 Estrellas	FRIGILIANA (29788)
PRINCESA PLAYA	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	MARBELLA (29600)
PRINCESA SOLAR	Hotel - 4 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
PUEBLO	Hotel - 2 Estrellas	BENALMADENA (29639)
PUENTE REAL	Hotel - 4 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
PUENTE ROMANO	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	MARBELLA (29600)
PUERTA DEL MAR	Hotel - 2 Estrellas	NERJA (29780)
PUERTO EL PERAL	Hotel - 4 Estrellas	ALMOGIA (29150)
REFUGIO DE JUANAR	Hotel - 3 Estrellas	OJEN (29610)
REYESOL	Hotel - 2 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
RINCON SOL	Hotel - 4 Estrellas	RINCON DE LA VICTORIA (29730)
RIO REAL GOLF	Hotel - 4 Estrellas	MARBELLA (29600)
RONDA	Hotel - 1 Estrella	RONDA (29400)
RONDA MOMENTS	Hotel - 2 Estrellas	RONDA (29400)
RONDASOL	Pensión - Única	RONDA (29400)
ROYAL	Hotel - 2 Estrellas	RONDA (29400)
ROYAL AL ANDALUS	Hotel - 4 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)

ROYAL COSTA	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
RURAL ANDALUCIA	Hotel - 2 Estrellas	SIERRA DE YEGUAS (29328)
SALAMANDRA PLAZA	Pensión - Única	COMPETA (29754)
SAN CAYETANO	Hotel - 2 Estrellas	RONDA (29400)
SAN CRISTOBAL	Hotel - 3 Estrellas	MARBELLA (29600)
SAN FERMIN	Hotel - 3 Estrellas	BENALMADENA (29630)
SAN FRANCISCO (ronda)	Hotel - 2 Estrellas	RONDA (29400)
SAN GABRIEL	Hotel - 4 Estrellas	RONDA (29400)
SAN RAMON	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29600)
SANGO	Pensión - Única	ALZAINA (29567)
SANTA FE	Pensión - Única	FUENGIROLA (29640)
SANTA ROSA	Hotel - 3 Estrellas	TORROX (29793)
SANZ	Hotel - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
SERRAMAR	Pensión - Única	BENALMADENA (29630)
SEVILLA	Hotel - 4 Estrellas	RONDA (29400)
SHANTI-SOM WELLBEING RETREAT	Hotel - 2 Estrellas	MONDA (29110)
SIERRA HIDALGA	Hotel - 3 Estrellas	RONDA (29400)
SIERRA TEJEDA	Hotel - 2 Estrellas	ALCAUCIN (29711)
SISU BOUTIQUE	Hotel - 3 Estrellas	MARBELLA (29660)
SOL Y MIEL	Hostal - 2 Estrellas	BENALMADENA (29630)
SOLROOM	Hostal - 1 Estrella	TORREMOLINOS (29620)
SOLYMAR	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29002)
SPA MARBELLA HILLS	Hotel - 4 Estrellas	OJEN (29610)
SUNSET BEACH CLUB	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	BENALMADENA (29630)
SUR	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29001)
TAK	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29600)
TARIK	Hotel - 3 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
TEATRO ROMANO	Hotel - 2 Estrellas	MÁLAGA (29015)
TERMINAL	Pensión - Única	MALAGA (29002)
THE COURTYARD MARBELLA	Hostal - 1 Estrella	MARBELLA (29601)
THE MARBELLA HEIGHTS	Pensión - Única	MARBELLA (29600)
THE TOUCH PUERTO BANUS	Hotel - 2 Estrellas	MARBELLA/SAN PEDRO ALCANTARA (29660)
THE TOWN HOUSE	Hostal - 2 Estrellas	MARBELLA (29600)
TOBOSO CHAPARIL	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	NERJA (29780)
TORIL	Pensión - Única	ANTEQUERA (29200)
TORREMAR	Hotel - 4 Estrellas	VELEZ-MALAGA/TORRE DEL MAR (29740)
TREBOL	Hotel - 1 Estrella	MALAGA (29005)
TRES SOLES	Hostal - 2 Estrellas	NERJA (29780)
TRIBECA	Pensión - Única	MARBELLA (29601)
TRIBUNA MALAGA	Hotel - 3 Estrellas	MALAGA (29010)

V CENTENARIO	Hostal - 2 Estrellas	ESTEPONA (29680)
VENECIA	Hotel - 3 Estrellas	MALAGA (29001)
VERAMAR	Hostal - 1 Estrella	MIJAS (29650)
VIDAMIA	Hostal - 1 Estrella	MÁLAGA (29005)
VILLA ALBERO	Hostal - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
VILLA ALICIA GUEST HOUSE	Pensión - Única	MALAGA (29001)
VILLA DE FRIGILIANA	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	FRIGILIANA (29788)
VILLA DE LAREDO	Hotel - 3 Estrellas	FUENGIROLA (29640)
VILLA FLAMENCA	Hotel - 3 Estrellas	NERJA (29780)
VILLA GUADALUPE	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	MÁLAGA (29190)
VILLA LORENA/ Nono, Fana	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29026)
VILLA PADIERNA	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	BENAHAVIS (29679)
VILLA SAN FRANCISCO (marbella)	Hotel - 3 Estrellas	MARBELLA (29603)
VILLA TIPHARETH	Pensión - Única	MARBELLA (29603)
VILLAPADIERNA THERMAS DE CARRATRACA	Hotel - 5 Estrellas	CARRATRACA (29551)
VILLAS DE ANTIKARIA	Hotel - 3 Estrellas	ANTEQUERA (29200)
VILLEGAS	Hostal - 1 Estrella	PIZARRA (29560)
VIRGEN DEL ROCIO II	Pensión - Única	TORREMOLINOS (29620)
VIRGEN DE LOS REYES	Hotel - 2 Estrellas	RONDA (29400)
VIRGEN DEL ROCIO	Hostal - 1 Estrella	RONDA (29400)
VISTA A LA SIERRA	Pensión - Única	VALLE DE ABDALAJIS (29240)
VISTA DEL REY	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	BENALMADENA (29630)
VISTAMAR	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	BENALMADENA (29630)
X BOUTIQUE	Pensión - Única	FUENGIROLA (29640)
YARAMAR	Hotel - 4 Estrellas	FUENGIROLA (29630)
ZEN	Hotel - 2 Estrellas	TORREMOLINOS (29620)
ZEUS	Hotel - 2 Estrellas	MALAGA (29002)

ANEXO 2. BASE DE DATOS HOTELES DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA, DELEGACIÓN TERRITORIAL DE TURISMO Y DEPORTES 2018

ANEXO 3. LISTADO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS, CODIFICACIÓN DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PÁGINAS WEB

codHotel	CATEGORÍA	¿Está la web orientada al público objetivo?	¿Inspira confianza?	¿Es de fácil navegación?	¿Es humana?	¿Tiene descripción del servicio principal?	¿Tiene descripción de servicios complementarios?	¿Tiene galería de fotografías del hotel?	¿Tiene un mapa de cómo llegar?	¿Se puede reservar online?	¿Tiene inf. sobre el cambio de moneda?	¿Tiene inf. sobre el tiempo?	¿Tiene inf. sobre las carreteras?	¿Tiene inf. sobre el entorno?	¿Tiene inf. sobre gastronomía?	¿Tiene blog?	¿Tiene las redes sociales en la página?	¿Tiene carrito de la compra/motor de reservas?	¿Ofrece la posibilidad de suscribirse a un newsletter?	¿Hay una página para compartir experiencias de cliente?	¿Está traducida?	sumatorio total
H0001	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
H0002	Hostal - 1 Estrella	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	9
H0003	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	12
H0004	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	2	14
H0005	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	9
H0006	Hotel - 4 Estrellas	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4
H0007	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	11
H0008	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	11
H0009	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	9
H0010	Pensión - Unica	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	7
H0011	Hotel - 4 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	11
H0012	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	2	13
H0013	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	2	15
H0014	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	2	1	11
H0015	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	14
H0016	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	9
H0017	Pensión - Unica	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	9
H0018	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	12
H0019	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	11
H0020	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	8
H0021	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	11
H0022	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	2	12
H0023	Hotel - 5 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	14
H0024	Hotel - 5 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	12
H0025	Hotel - 2 Estrellas	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	8
H0026	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	11
H0027	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	12
H0028	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	10
H0029	Hotel - 1 Estrella	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	8
H0030	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	8
H0031	Hotel - 3 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	12
H0032	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	9
H0033	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	10
H0034	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	2	14
H0035	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	15
H0036	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	16
H0037	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	11
H0038	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	11
H0039	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	12
H0040	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	2	13
H0041	Hotel - 3 Estrellas	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
H0042	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	11
H0043	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	8
H0044	Pensión - Unica	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	10
H0045	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	14
H0046	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	2	1	13
H0047	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
H0048	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	2	14
H0049	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	13
H0050	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	10
H0051	Pensión - Unica	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	7
H0052	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	11
H0053	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	11
H0054	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	11
H0055	Hotel - 1 Estrella	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	2	11
H0056	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	7
H0057	Hotel - 1 Estrella	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	9
H0058	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	13
H0059	Hostal - 1 Estrella	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	12
H0060	Hostal - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
H0061	Hotel - 1 Estrella	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8
H0062	Hotel - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
H0063	Hotel - 2 Estrellas	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	13
H0064	Hotel - 2 Estrellas	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	13
H0065	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	12
H0066	Pensión - Unica	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	7
H0067	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	9

El retorno de la inversión en comunicación de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga

codHot	CATEGORÍA	¿Está la web orientada al público objetivo?	¿Inspira confianza?	¿Es de fácil navegabilidad?	¿Es "humana"?	¿Tiene descripción del servicio principal?	¿Tiene descripción de servicios complementarios?	¿Tiene galería de fotografías del hotel?	¿Tiene un mapa de cómo llegar?	¿Se puede reservar online?	¿Tiene inf. sobre el cambio de moneda?	¿Tiene inf. sobre el tiempo?	¿Tiene inf. sobre las carreteras?	¿Tiene inf. sobre el entorno?	¿Tiene inf. sobre gastronomía?	¿Tiene blo...	¿Tiene las redes sociales en la página?	¿Tiene carito de compra/motor de reservas?	¿Ofrece la posibilidad de suscribirse a un newsletter?	¿Hay una página para compartir experiencias de cliente?	¿Está traducida?	sumatorio total	
H0068	Pensión - Unica	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	4	
H0069	Hostal - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	12
H0070	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	11	
H0071	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
H0072	Hotel-Apartamento - 1 Estrella	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	11	
H0073	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	2	15	
H0074	Pensión - Unica	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
H0075	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	11	
H0076	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	8	
H0077	Hotel - 1 Estrella	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
H0078	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7	
H0079	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	2	1	12	
H0080	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	10	
H0081	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
H0082	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	13	
H0083	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	2	12	
H0084	Hotel - 3 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	10	
H0085	Hotel - 4 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	2	12	
H0086	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	9	
H0087	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	12	
H0089	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	2	12	
H0089	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	13	
H0090	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	11	
H0091	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	12	
H0092	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	11	
H0093	Hotel - 4 Estrellas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
H0094	Pensión - Unica	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
H0095	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14	
H0096	Hotel - 3 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	11	
H0097	Hotel - 3 Estrellas	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	5	
H0098	Hotel - 2 Estrellas	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6	
H0099	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	10	
H0100	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	8	
H0101	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	
H0102	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	2	14	
H0103	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	14	
H0104	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	10	
H0105	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	10	
H0106	Hotel - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	9	
H0107	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	12	
H0108	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	12	
H0109	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9	
H0110	Hotel - 5 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	12	
H0111	Hotel - 3 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	7	
H0112	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	9	
H0113	Hotel - 3 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	8	
H0114	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	12	
H0115	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	2	13	
H0116	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	2	14	
H0117	Hotel - 2 Estrellas	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	8	
H0118	Pensión - Unica	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	
H0119	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	16	
H0120	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	13	
H0121	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	12	
H0122	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14	
H0123	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	11	
H0124	Hostal - Unica	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	9	
H0125	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	9	
H0126	Pensión - Unica	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	10	
H0127	Pensión - Unica	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	8	
H0128	Hotel - 2 Estrellas	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	10	
H0129	Pensión - Unica	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6	
H0130	Hostal - 1 Estrella	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	10	
H0131	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	2	15	
H0132	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	10	
H0133	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	9	

El retorno de la inversión en comunicación de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga

codHote	CATEGORÍA	¿Está la web orientada al público objetivo?	¿Inspira confianza?	¿Es de fácil navegabilidad?	¿Es "humana"?	¿Tiene descripción del servicio principal?	¿Tiene descripción de servicios complementarios?	¿Tiene galería de fotografías del hotel?	¿Tiene un mapa de cómo llegar?	¿Se puede reservar online?	¿Tiene inf. sobre el cambio de moneda?	¿Tiene inf. sobre el tiempo?	¿Tiene inf. sobre las carreteras?	¿Tiene inf. sobre el entorno?	¿Tiene inf. sobre gastronomía?	¿Tiene blo...	¿Tiene las redes sociales en la página?	¿Tiene carrito de la compra/motor de reservas?	¿Ofrece la posibilidad de suscribirse a un newsletter?	¿Hay una página para compartir experiencias de cliente?	¿Está traducida?	sumatorio total
H0134	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	12
H0135	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	6
H0136	Pensión - Única	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	2	15
H0137	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	10
H0138	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
H0139	Pensión - Única	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	12
H0140	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	9
H0141	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	11
H0142	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	12
H0143	Pensión - Única	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	11
H0144	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	11
H0145	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	12
H0146	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	12
H0147	Hostal - 1 Estrella	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
H0148	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	11
H0149	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	9
H0150	Hotel - 3 Estrellas	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	12
H0151	Hostal - 1 Estrella	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	8
H0152	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	10
H0153	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	12
H0154	Pensión - Única	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	11
H0155	Pensión - Única	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	11
H0156	Pensión - Única	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	11
H0157	Hotel - 1 Estrella	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	9
H0158	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	12
H0159	Pensión - Única	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	7
H0160	Hotel - 1 Estrella	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6
H0161	Pensión - Única	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	9
H0162	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	2	12
H0163	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	11
H0164	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	11
H0165	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	11
H0166	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	2	14
H0167	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	2	13
H0168	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	13
H0169	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	12
H0170	Hostal - 2 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	9
H0171	Pensión - Única	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	11
H0172	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	8
H0173	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	13
H0176	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	13
H0177	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	13
H0178	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	13
H0179	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	2	13
H0180	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
H0181	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
H0182	Pensión - Única	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	8
H0183	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	13
H0184	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	12
H0185	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	13
H0186	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	13
H0187	Pensión - Única	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	9
H0188	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	2	17
H0189	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	2	14
H0190	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7
H0191	Hotel - 3 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8
H0192	Pensión - Única	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	10
H0193	Pensión - Única	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6
H0194	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	13
H0195	Pensión - Única	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	11
H0196	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	11
H0197	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	13
H0198	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	14
H0199	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	13
H0200	Hostal - 2 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	11
H0201	Pensión - Única	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	10
H0202	Hotel - 1 Estrella	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	6
H0203	Hotel - 3 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	10
H0204	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	2	14

El retorno de la inversión en comunicación de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga

codHote	CATEGORÍA	¿Está la web orientada al público objetivo?	¿Inspira confianza?	¿Es de fácil navegabilidad?	¿Es "humana"?	¿Tiene descripción del servicio principal?	¿Tiene descripción de servicios complementarios?	¿Tiene galería de fotografías del hotel?	¿Tiene un mapa de cómo llegar?	¿Se puede reservar online?	¿tiene inf. sobre el cambio de moneda?	¿tiene inf. sobre el tiempo?	¿tiene inf. sobre las carreteras?	¿tiene inf. sobre el entorno?	¿tiene inf. sobre gastronomía?	¿tiene blo?	¿tiene las redes sociales en la página?	¿tiene carrito de la compra/motor de reservas?	¿ofrece la posibilidad de suscribirse a un newsletter?	¿hay una página para compartir experiencias de cliente?	¿está traducida?	sumatorio total
H0204	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	2	14	
H0205	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	10
H0206	Hostal - 2 Estrellas	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest	pag de rest
H0207	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	12
H0208	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	12
H0209	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	
H0210	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	10	
H0211	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	2	14	
H0212	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	11	
H0213	Hostal - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	10	
H0214	Hostal - 1 Estrella	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
H0215	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	2	13	
H0216	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7	
H0217	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	8	
H0218	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	11	
H0219	Hotel - 1 Estrella	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	2	10	
H0220	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	11	
H0221	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	10	
H0222	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	2	13	
H0223	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	11	
H0224	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	11	
H0225	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	11	
H0226	Pensión - Unica	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	8	
H0227	Pensión - Unica	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
H0228	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	9	
H0229	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	13	
H0230	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	14	
H0231	Pensión - Unica	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	8	
H0232	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	12	
H0233	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	2	13	
H0234	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	11	
H0235	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	7	
H0236	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	10	
H0237	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	9	
H0238	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	13	
H0240	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	14	
H0241	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	2	14	
H0242	Hotel - 3 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	11	
H0243	Pensión - Unica	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	10	
H0244	Pensión - Unica	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	10	
H0245	Hotel - 3 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	12	
H0246	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	8	
H0247	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	2	10	
H0248	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	17	
H0249	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	14	
H0250	Hotel - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
H0251	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	9	
H0252	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	9	
H0253	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	13	
H0254	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	13	
H0255	Pensión - Unica	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9	
H0256	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	2	13
H0258	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	12
H0259	Hotel - 3 Estrellas	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	7	
H0260	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	11	
H0261	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	10	
H0262	Pensión - Unica	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
H0263	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	13	
H0264	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	12	
H0265	Hostal - 1 Estrella	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
H0266	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	9	
H0267	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	2	13	
H0268	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	13	

El retorno de la inversión en comunicación de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga

codHote	CATEGORÍA	¿Está la web orientada al público objetivo?	¿Inspira confianza?	¿Es de fácil navegabilidad?	¿Es "humana"?	¿Tiene descripción del servicio principal?	¿Tiene descripción de servicios complementarios?	¿Tiene galería de fotografías del hotel?	¿Tiene un mapa de cómo llega?	¿Se puede reservar online?	¿tiene inf. sobre el cambio de moneda?	¿tiene inf. sobre el tiempo?	¿tiene inf. sobre las carreteras?	¿tiene inf. sobre el entorno?	¿tiene inf. sobre gastronomía?	¿tiene blo?	¿tiene las redes sociales en la página?	¿tiene carrito de la compra/motor de reservas?	¿ofrece la posibilidad de suscribirse a un newsletter?	¿hay una página para compartir experiencias de cliente?	¿está traducida?	sumatorio total
H0269	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	2	18	
H0270	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	12
H0271	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	8
H0272	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	10	
H0273	Hostal - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5
H0275	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	12
H0276	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	12
H0278	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	11
H0279	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	12
H0280	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	11
H0281	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	2	13
H0282	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	12
H0283	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	10
H0284	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	8
H0285	Pensión - Unica	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	9
H0286	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	12
H0287	Hotel - 3 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	9
H0288	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5
H0289	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	10
H0290	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	12
H0291	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	2	12
H0292	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	11
H0293	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	7
H0294	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	13
H0295	Pensión - Unica	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
H0296	Hotel - 1 Estrella	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	8
H0297	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	13
H0298	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	13
H0299	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	13
H0300	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	13
H0301	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	13
H0302	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	2	15
H0303	Hotel - 2 Estrellas	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	7
H0304	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	12
H0305	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	11
H0306	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	2	16
H0307	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	9
H0308	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	7
H0309	Pensión - Unica	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	10
H0310	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	2	16
H0311	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	8
H0312	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	2	14
H0313	Hotel - 1 Estrella	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	9
H0315	Hotel - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	8
H0316	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	12
H0317	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	13
H0318	Pensión - Unica	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	8
H0319	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	6
H0320	Pensión - Unica	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4
H0321	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	10
H0322	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	10
H0323	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	10
H0324	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	12
H0325	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	12
H0326	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	13
H0327	Hotel - 3 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	11
H0328	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	10
H0329	Hotel - 4 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	9
H0330	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2	11
H0331	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	8
H0332	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	9

El retorno de la inversión en comunicación de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga

codHotel	CATEGORÍA	¿Está la web orientada al público objetivo?	¿Inspira confianza?	¿Es de fácil navegabilidad?	¿Es "humana"?	¿Tiene descripción del servicio principal?	¿Tiene descripción de servicios complementos?	¿Tiene galería de fotografías del hotel?	¿Tiene un mapa de cómo llegar?	¿Se puede reservar online?	¿tiene inf. sobre el cambio de moneda?	¿tiene inf. sobre el tiempo?	¿tiene inf. sobre las carreteras?	¿tiene inf. sobre el entorno?	¿tiene inf. sobre gastronomía?	¿tiene blo?	¿tiene las redes sociales en la página?	¿tiene carrito de la compra/motor de reservas?	¿ofrece la posibilidad de suscribirse a un newsletter?	¿hay una página para compartir experiencias de cliente?	¿está traducida?	sumatorio total	
H0333	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	10	
H0334	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	11
H0335	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	13	
H0336	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	12	
H0337	Hotel - 4 Estrellas	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	10	
H0338	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	9	
H0339	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	2	15	
H0340	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	2	11	
H0341	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	2	11	
H0342	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2	9	
H0343	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	10	
H0344	Hotel - 2 Estrellas	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	2	14	
H0345	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	11	
H0346	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	11	
H0347	Hotel - 1 Estrella	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	9	
H0348	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	10	
H0349	Pensión - Unica	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	6	
H0350	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	10	
H0351	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	9	
H0352	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	13	
H0353	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	9	
H0354	Pensión - Unica	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	10	
H0355	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
H0356	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	2	14	
H0357	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	11	
H0358	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	2	17	
H0360	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	7	
H0361	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	13	
H0362	Pensión - Unica	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7	
H0363	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	2	14	
H0364	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	12	
H0365	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2	12	
H0367	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	9	
H0368	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	12	
H0369	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	2	14	
H0370	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	10	
H0371	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	12	
H0372	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	13	
H0373	Hotel - 2 Estrellas	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	10	
H0374	Hotel - 4 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	11	
H0375	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	2	16	
H0376	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	10	
H0377	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	10	
H0378	Hotel - 3 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	11	
H0379	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	11	
H0380	Pensión - Unica	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	11	
H0381	Hostal - 1 Estrella	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	9	
H0382	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	1	14	
H0383	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	11	
H0384	Hostal - 2 Estrellas	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	12	
H0387	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	13	
H0388	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	13	
H0389	Hostal - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	2	12	
H0390	Pensión - Unica	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	11	
H0391	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	2	13	
H0392	Hostal - 2 Estrellas	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	9	
H0393	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	11	
H0394	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	10	
H0395	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	8	
H0397	Pensión - Unica	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	
H0398	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	12	

El retorno de la inversión en comunicación de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga

codHot	CATEGORÍA	¿Está la web orientada al público objetivo?	¿Inspira confianza?	¿Es de fácil navegabilidad?	¿Es humana?	¿Tiene descripción del servicio principal?	¿Tiene descripción de servicios complementarios?	¿Tiene galería de fotografías del hotel?	¿Tiene un mapa de cómo llegar?	¿Se puede reservar online?	¿tiene inf. sobre el cambio de moneda?	¿tiene inf. sobre el tiempo?	¿tiene inf. sobre las carreteras?	¿tiene inf. sobre el entorno?	¿tiene inf. sobre gastronomía?	¿tiene blo.?	¿tiene las redes sociales en la página?	¿tiene carrito de la compra/ motor de reservas?	¿ofrece la posibilidad de suscribirse a un newsletter?	¿hay una página para compartir experiencias de cliente?	¿está traducida?	sumatorio total
H0399	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	11
H0400	Hotel - 3 Estrellas	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	11
H0401	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	10
H0402	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	12
H0403	Hotel - 5 Estrellas Gran Lujo	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	15
H0405	Pensión - Única	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8
H0406	Hotel - 5 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	13
H0408	Hostal - 1 Estrella	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	8
H0410	Hotel - 2 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	10
H0412	Pensión - Única	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	2	11
H0414	Hotel-Apartamento - 4 Estrellas	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	7
H0415	Pensión - Única	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	10
H0416	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	2	13
H0417	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	2	15
H0418	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	13

ANEXO 4. LISTADO DE EXPOSITORES E IMÁGENES DE LA FERIA

1. Zona “expositores”, página web de IFEMA, datos actualizados a enero de 2019 (1637 resultados)

<https://seguro.ifema.es/waCatalogoMovil/waCatalogoWeb/index.html?feria=FT19&idoma=es#LEMPRESAS&p=1&t=TODO>

2. Imágenes de la presencia de la provincia de Málaga en FITUR 2019

Imagen 44. Entrada de FITUR 2019



Fuente: Elaboración propia

Imagen 45. Stand Marbella FITUR 2019



Fuente: elaboración propia

Imagen 46. Stand Ayuntamiento de Málaga FITUR 2019



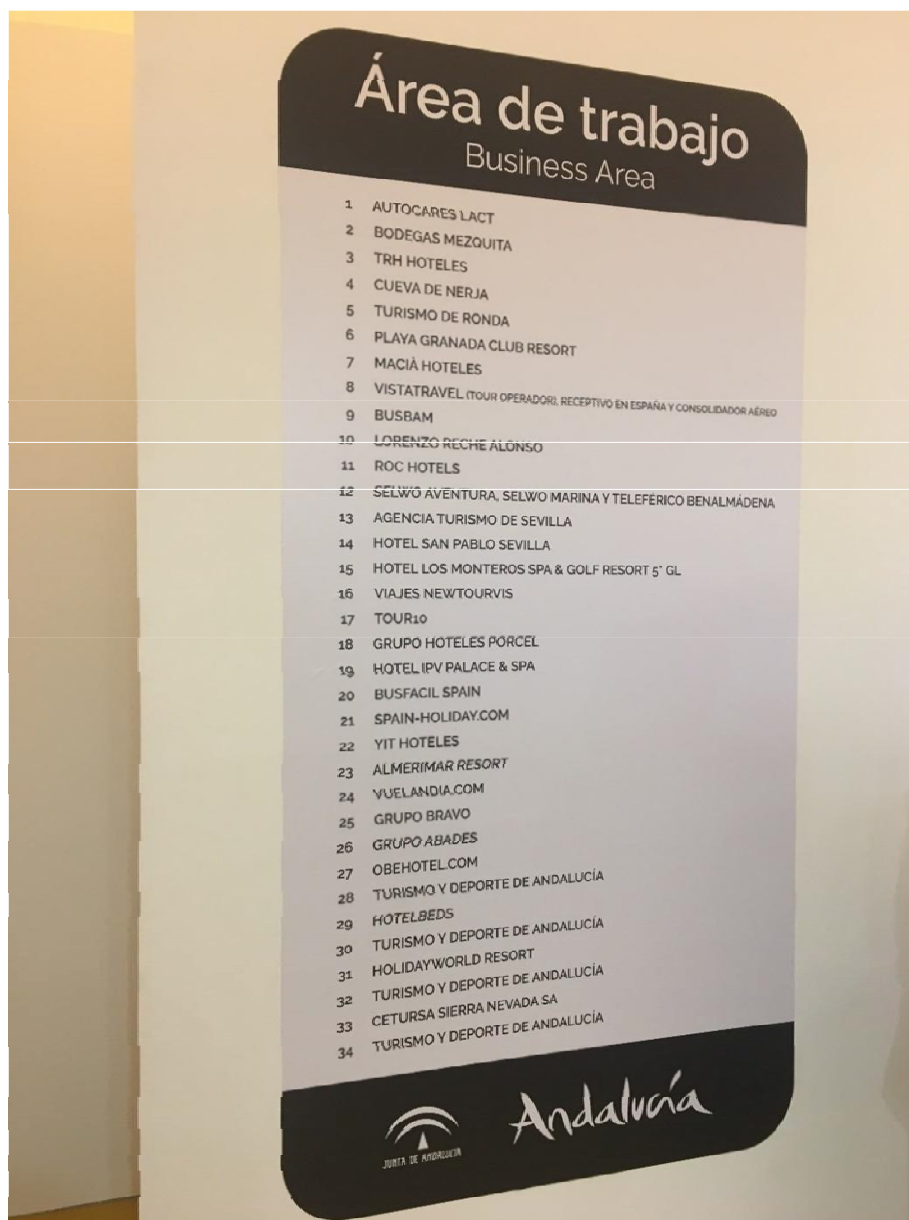
Fuente: elaboración propia

Imagen 47. Stand Costa del Sol FITUR 2019



Fuente: elaboración propia

Imagen 48. Listado empresas registradas en el área de trabajo FITUR 2019



Fuente: elaboración propia

ANEXO 5. ENCUESTA REALIZADA A LOS HOTELES

1. Dirección de email
Respuesta: campo de texto libre

2. Localidad:
Respuesta: campo de texto libre

Inversión total en comunicación

3. ¿Cuál es su inversión estimada anual en contratación de publicidad en medios?
Respuesta: campo de texto libre

4. ¿Cuánto supone de sus gastos totales del año aproximadamente?
Respuesta: campo de texto libre

5. ¿Tiene contratados servicios profesionales para realizar esta inversión? Ya sean agencias de medios, agencias de publicidad, empresas de relaciones públicas, *community manager*, responsable de comunicación, etc.
Respuesta: sí o no

6. ¿Conoce el porcentaje aproximado de ingresos por reservas directas?
Respuesta: sí o no

- En caso afirmativo, ¿cuál es el porcentaje de sus ingresos totales que proviene de reserva directa?
- Respuesta: campo de texto libre

Inversión en medios tradicionales

7. ¿En qué medios inserta/contrata publicidad?
Respuesta: selección multirrespuesta

- Radio municipal
- Radio local (Málaga provincia)

- Radio regional (Andalucía)
- Radio nacional
- Radio internacional
- Televisión municipal
- Televisión local (Málaga provincia)
- Televisión nacional
- Televisión internacional
- Periódico municipal
- Periódico local (Málaga provincia)
- Periódico nacional
- Periódico extranjero
- Revista nacional
- Suplemento nacional
- Revistas especializadas nacional (turismo, viajes)
- Revistas especializadas internacional (turismo, viajes)
- Medio digital municipal
- Medio digital local (Málaga provincia)
- Medio digital regional
- Medio digital nacional
- Medio digital extranjero
- Publicidad exterior (señalética)
- Publicidad exterior (vallas publicitarias)
- Publicidad exterior (pósteres, anuncios exteriores)
- *Merchandising*, regalos
- Publicidad impresa, folletos, cupones de descuento
- Otro: campo de texto libre

SEO/ SEM

8. ¿Contrata los servicios externos de una empresa para gestionar SEO?

Respuesta: sí o no

9. ¿Tiene contratado a un profesional para desarrollar las labores de SEO?

Respuesta: sí o no

10. ¿Cuál es su inversión estimada anual en este tipo de servicios?

Respuesta: campo de texto libre

Redes sociales

11. ¿Aparece su empresa en redes sociales?

Respuesta: sí o no

12. ¿Contrata los servicios externos de una agencia para gestionar sus redes sociales?

Respuesta: sí o no

13. ¿Tiene a un profesional dedicado a desarrollar las labores de community manager? **Un profesional cualificado es un especialista en gestión de redes sociales, habiendo estudiado una carrera de comunicación o módulo/máster relacionado con la comunicación o las redes sociales*

Respuesta: sí o no

14. Detalle a continuación en qué redes sociales de las que aparecen más abajo promociona su empresa:

- Instagram
- Pinterest
- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Otro: campo de texto libre

Otras acciones de comunicación

15. ¿Realiza acciones de relaciones públicas?

Respuesta: sí o no

16. ¿Organiza o participa en eventos para darse a conocer?

Respuesta: sí o no

17. ¿Realiza acciones de patrocinio?

Respuesta: sí o no

18. ¿Realiza jornadas de puertas abiertas?

Respuesta: sí o no

19. ¿Lleva a cabo acciones de relaciones públicas en medios de comunicación?

Respuesta: sí o no

20. ¿Cuál es su inversión anual estimada en las actividades nombradas anteriormente?

Respuesta: campo de texto libre

Presencia online (otros)

21. ¿Aparece su establecimiento en Tripadvisor?

Respuesta: sí o no

22. ¿Comercializa su establecimiento a través de Touroperadores?

Respuesta: sí o no

23. ¿Comercializa su establecimiento a través de Agencias de viajes?

Respuesta: sí o no

24. ¿Comercializa su establecimiento a través de Grupón/Grupalia, o algún otro portal de descuentos promocionales?

Respuesta: sí o no

ANEXO 6. INDICADORES DE FACEBOOK Y RESULTADOS

Código del hotel	Número de fans	Número total de publicaciones en el periodo de análisis	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos
H0006	221	0	0
H0011	2298	7	157
H0012	1016	0	0
H0013	4267	53	237
H0018	295	0	0
H0403	10263	46	1113
H0024	8045	75	3666
H0261	109	0	0
H0242	740	1	6
H0310	1025	0	0
H0026	148	0	0
H0027	1230	12	554
H0028	1742	7	315
H0031	1684	28	201
H0032	1029	3	296
H0230	3593	0	0
H0136	646	10	300
H0041	825	5	155
H0236	1167	4	162
H0066	636	1	13
H0067	863	3	58
H0069	631	0	0
H0071	133	0	0
H0217	893	0	0
H0092	2631	57	235
H0342	100	0	0
H0097	1681	30	422
H0103	1281	46	370
H0124	1979	0	0
H0125	1291	0	0
H0132	294	0	0
H0137	12566	233	3305
H0143	214	0	0
H0150	4936	0	0
H0156	2904	41	310
H0167	8573	59	4590
H0158	2717	1	290

H0159	602	0	0
H0164	484	1	5
H0166	6188	24	544
H0368	3093	38	305
H0178	23210	83	3427
H0180	596	0	0
H0014	532	68	1710
H0034	677	0	0
H0037	114	0	0
H0050	350	0	0
H0054	147	0	0
H0060	214	0	0
H0073	565	8	216
H0181	154	0	0
H0086	162	0	0
H0105	2783	10	52
H0112	260	8	112
H0116	152	0	0
H0123	662	2	67
H0151	2212	0	0
H0201	190	15	114
H0214	189	0	0
H0247	341	0	0
H0251	479	0	0
H0265	158	1	29
H0279	1224	0	0
H0227	131	0	0
H0311	128	0	0
H0326	337	8	89
H0232	1024	2	3
H0361	970	0	0
H0371	837	22	358
H0377	451	14	364
H0127	6418	12	60
H0389	842	0	0
H0395	843	2	79
H0206	230	0	0
H0147	251	0	0
H0100	230	3	43
H0010	255	0	0
H0184	594	10	168
H0089	2135	32	405
H0003	154	0	0

H0005	939	0	0
H0007	911	0	0
H0009	197	0	0
H0008	195	0	0
H0017	639	7	108
H0021	123	0	0
H0022	2233	14	360
H0272	1421	0	0
H0033	2547	3	30
H0036	1049	0	0
H0040	2914	4	450
H0102	1538	32	865
H0043	1221	17	40
H0045	532	19	116
H0048	3461	35	408
H0221	5897	9	530
H0194	782	2	214
H0052	241	8	19
H0077	357	1	24
H0146	1210	60	770
H0404	429	0	0
H0415	363	17	216
H0055	589	11	48
H0056	729	0	0
H0219	384	1	8
H0057	494	0	0
H0063	682	101	415
H0065	824	5	205
H0072	124	0	0
H0126	8970	19	1633
H0080	127	0	0
H0081	1475	5	263
H0082	151	8	11
H0035	1841	0	0
H0095	2161	0	0
H0096	1771	5	224
H0098	359	0	0
H0099	383	0	0
H0205	468	48	226
H0107	152	0	0
H0108	147	2	8
H0110	6514	53	2095
H0111	323	0	0

H0113	828	0	0
H0121	265	0	0
H0128	2640	63	314
H0131	8896	23	613
H0134	1434	4	96
H0084	990	0	0
H0140	176	0	0
H0141	990	0	0
H0145	485	2	33
H0148	880	0	0
H0157	405	6	215
H0162	1425	12	144
H0168	373	0	0
H0169	3218	32	2361
H0172	381	0	0
H0179	1761	5	162
H0149	168	0	0
H0290	256	0	0
H0188	6683	26	1058
H0189	2434	7	68
H0197	2563	23	1714
H0203	577	0	0
H0211	1008	64	74
H0212	2789	19	182
H0215	416	0	0
H0218	263	6	65
H0229	1056	11	856
H0235	295	0	0
H0238	2374	10	383
H0240	802	0	0
H0241	624	18	341
H0407	2397	23	209
H0248	570	8	34
H0249	882	42	1018
H0252	1758	2	66
H0254	171	0	0
H0256	11004	59	4276
H0264	910	9	135
H0266	186	45	325
H0267	8063	74	1207
H0268	1456	0	0
H0281	951	10	344
H0280	130	3	21

H0282	301	23	327
H0078	275	0	0
H0224	2659	48	624
H0286	1673	10	162
H0287	215	15	61
H0288	226	0	0
H0291	494	4	191
H0292	1489	35	1602
H0293	114	0	0
H0294	430	0	0
H0296	148	0	0
H0302	8926	4	474
H0304	781	2	90
H0305	962	2	68
H0306	1886	18	713
H0312	183	0	0
H0313	503	0	0
H0315	263	0	0
H0319	322	6	77
H0321	103	0	0
H0322	574	0	0
H0327	2048	0	0
H0329	1641	2	76
H0330	453	0	0
H0042	145	0	0
H0122	4597	12	128
H0337	816	1	62
H0338	1625	9	218
H0339	7632	29	3724
H0341	529	0	0
H0142	910	1	57
H0076	1529	4	115
H0259	1713	0	0
H0344	488	1	42
H0345	949	17	134
H0144	517	0	0
H0347	276	8	38
H0348	362	6	69
H0351	1740	19	269
H0352	1610	17	240
H0016	780	1	8
H0353	277	0	0
H0088	919	8	311

H0091	10200	3	131
H0220	633	3	85
H0355	231	0	0
H0356	2382	16	1118
H0358	724	30	541
H0359	651	0	0
H0373	323	15	15
H0374	333	1	7
H0376	236	1	21
H0378	705	10	619
H0387	554	0	0
H0316	465	7	81
H0400	1224	4	133
H0398	260	16	93
H0410	366	0	0
H0039	2516	39	708
H0416	2246	27	911
H0417	944	17	177
H0314	582	3	78
H0075	178	0	0
H0173	598	1	11
H0363	274	9	21
H0187	154	0	0
H0192	262	11	27
H0195	430	13	462
H0198	20018	194	5574
H0200	994	3	108
H0199	2445	7	956
H0204	7660	11	1040
H0208	1673	0	0
H0210	952	18	584
H0225	575	9	577
H0222	1608	10	358
H0183	803	0	0
H0335	696	7	140
H0226	1813	1	24
H0228	185	0	0
H0231	713	0	0
H0260	365	5	121
H0263	322	5	54
H0274	13668	65	2925
H0278	1505	15	225
H0250	999	1	55

H0002	708	0	0
H0289	1906	3	32
H0299	947	0	0
H0269	1392	62	572
H0309	143	0	0
H0295	2309	11	444
H0277	7166	19	2237
H0053	706	45	553
H0085	1940	19	276
H0317	259	0	0
H0139	342	0	0
H0285	210	1	11
H0004	689	0	0
H0318	533	0	0
H0324	10971	18	2898
H0331	5491	37	1593
H0332	725	33	456
H0334	576	8	98
H0336	1182	18	141
H0340	12838	58	1183
H0061	1948	0	0
H0401	2865	15	399
H0346	5390	35	581
H0354	6791	57	811
H0367	4214	10	281
H0370	55060	123	4249
H0372	7448	6	42
H0375	27172	56	8362
H0234	1629	30	1204
H0243	1280	3	9
H0382	512	0	0
H0383	2240	55	1262
H0384	2389	35	374
H0385	2970	25	360
H0390	186	2	2
H0397	168	0	0
H0402	963	11	47
H0405	388	1	21

ANEXO 7. INDICADORES DE TWITTER Y RESULTADOS

Código del hotel	Número total de tweets	Número de seguidores	Número de "me gusta"
H0011	8	514	16
H0028	40	1061	16
H0031	28	1869	22
H0035	0	327	0
H0048	25	862	1
H0221	2	1714	0
H0217	0	1239	0
H0126	0	164	0
H0091	5	166	0
H0092	182	237	28
H0103	39	1360	25
H0143	0	0	0
H0147	0	133	0
H0152	0	27	0
H0156	0	54	0
H0167	122	5284	353
H0164	0	75	0
H0166	1	527	0
H0024	73	2089	137
H0102	2	508	0
H0172	0	125	0
H0178	155	2964	268
H0181	0	34	0
H0086	339	654	8
H0127	0	71	0
H0151	0	1060	0
H0247	0	183	0
H0253	0	10	0
H0262	0	0	0
H0279	0	0	0
H0206	0	114	0
H0297	7	289	1
H0307	0	24	0
H0308	0	10	0
H0371	0	520	0
H0395	0	51	0
H0155	0	38	0
H0017	0	17	0
H0029	0	30	0
H0039	14	1043	11

H0042	0	211	0
H0043	0	4	0
H0045	0	143	0
H0146	4	85	0
H0219	0	27	0
H0057	0	260	0
H0064	0	255	0
H0076	1	555	0
H0082	0	26	0
H0089	19	2027	4
H0099	0	15	0
H0107	0	130	0
H0108	0	48	0
H0122	0	22	0
H0134	0	78	0
H0140	0	4	0
H0148	0	96	0
H0150	0	356	0
H0157	0	21	0
H0158	0	512	0
H0212	3	760	0
H0189	36	817	7
H0196	0	2	0
H0204	14	626	18
H0215	0	102	0
H0237	0	9	0
H0238	15	1418	0
H0240	0	34	0
H0407	20	438	15
H0248	1	21	0
H0249	0	112	0
H0252	1	1019	0
H0254	0	12	0
H0256	84	2237	229
H0259	0	276	0
H0264	0	430	0
H0266	0	30	0
H0282	0	24	0
H0286	17	168	0
H0302	4	679	0
H0267	0	2500	0
H0268	0	249	0
H0305	0	206	0

H0306	0	24	0
H0319	0	139	0
H0321	0	2	0
H0327	0	75	0
H0347	95	144	6
H0352	0	327	0
H0128	178	626	13
H0205	0	45	0
H0355	0	156	0
H0356	7	1917	4
H0358	0	38	0
H0359	0	9	0
H0369	0	21	0
H0387	0	8	0
H0316	2	293	2
H0417	0	277	0
H0404	0	249	0
H0093	0	2332	0
H0363	0	237	0
H0169	14	778	22
H0295	1	10205	0
H0187	0	85	0
H0188	6	782	6
H0198	197	3810	835
H0200	0	115	0
H0203	0	72	0
H0209	0	6	0
H0335	0	77	0
H0226	0	107	0
H0243	0	12	0
H0263	0	17	0
H0274	68	3348	362
H0278	0	42	0
H0002	0	597	0
H0334	0	93	0
H0291	0	27	0
H0292	0	52	0
H0269	4	281	1
H0312	0	14	0
H0044	0	0	0
H0324	0	396	0
H0331	8	239	1
H0013	5	350	0

H0336	0	19	0
H0340	0	3145	0
H0170	12	1091	19
H0351	0	292	0
H0346	382	1372	135
H0354	0	161	0
H0367	0	973	0
H0370	79	17126	100
H0372	0	7	0
H0375	121	2985	532
H0234	0	196	0
H0383	57	436	124
H0394	0	4	0
H0403	0	2766	0
H0405	1	76	0
H0406	0	371	0
H0411	0	2	0

ANEXO 8: INDICADORES DE INSTAGRAM Y RESULTADOS

Código del hotel	Número de seguidores	Número de publicaciones	Comentarios y me gusta
H0326	110	8	115
H0011	1099	6	352
H0013	1401	26	745
H0310	597	0	0
H0028	1051	2	183
H0035	826	17	1078
H0150	1057	1	59
H0236	1595	8	258
H0126	1535	6	401
H0095	63	0	0
H0110	3281	48	3762
H0124	962	0	0
H0146	610	56	1782
H0156	395	9	262
H0159	49	0	0
H0167	14720	47	12211
H0164	95	1	6
H0166	498	18	492
H0024	1067	62	1436
H0297	200	10	176
H0178	1958	66	2786
H0015	115	0	0
H0073	258	4	138
H0181	484	0	0
H0151	176	1	18
H0201	193	10	134
H0308	59	2	11
H0232	51	0	0
H0371	214	0	0
H0377	243	20	908
H0127	109	8	93
H0389	185	8	143
H0272	296	0	0
H0026	99	0	0
H0031	316	39	790
H0025	1879	2	150
H0102	227	0	0
H0221	562	1	29
H0052	335	8	246
H0415	414	14	437

H0072	88	1	4
H0080	155	2	48
H0083	390	0	0
H0092	361	60	1715
H0096	65	0	0
H0097	1977	6	653
H0113	113	3	94
H0128	120	60	933
H0131	289	0	0
H0158	60	0	0
H0211	588	59	1585
H0188	1369	13	626
H0197	1009	16	1153
H0204	884	5	356
H0212	1148	7	123
H0218	112	5	126
H0224	22	10	55
H0238	293	1	20
H0407	168	24	246
H0256	3547	54	2764
H0264	161	7	108
H0266	78	55	652
H0277	780	0	0
H0292	246	31	717
H0302	336	4	205
H0267	1088	73	2057
H0268	400	2	84
H0327	205	0	0
H0042	396	9	382
H0339	598	18	1165
H0032	83	0	0
H0252	827	2	73
H0259	459	0	0
H0314	588	8	533
H0348	308	15	364
H0254	244	33	971
H0356	780	12	526
H0374	617	0	0
H0379	729	2	109
H0400	144	1	22
H0039	614	23	613
H0075	109	0	0
H0220	47	0	0

H0195	284	7	221
H0198	2322	36	3952
H0200	219	0	0
H0208	164	0	0
H0225	277	3	108
H0222	709	4	185
H0226	365	19	721
H0231	617	0	0
H0210	199	22	612
H0263	209	4	94
H0274	31678	62	26724
H0278	303	5	92
H0269	1332	52	1387
H0034	113	0	0
H0053	652	48	1656
H0085	18	16	143
H0317	10	0	0
H0324	1526	15	1867
H0332	153	8	180
H0335	62	0	0
H0340	28394	68	19728
H0343	186	3	59
H0346	1567	42	2270
H0370	24571	74	13430
H0372	243	3	41
H0375	4288	18	3775
H0383	1332	54	2324
H0316	93	12	315
H0403	11223	14	2420
H0405	151	0	0
H0404	142	1	21
H0358	376	14	191

ANEXO 9. INDICADORES DE YOUTUBE Y RESULTADOS

Código del hotel	Número de suscriptores	Número de vídeos
H0013	37	28
H0022	36	6
H0310	3	1
H0031	1	3
H0035	0	1
H0067	0	14
H0203	4	13
H0254	5	5
H0088	0	3
H0093	7	2
H0095	8	3
H0385	0	7
H0110	26	13
H0125	4	8
H0143	9	2
H0150	7	2
H0152	0	1
H0156	4	14
H0167	42	9
H0157	5	8
H0164	0	4
H0166	0	1
H0208	1	1
H0264	0	3
H0178	519	162
H0086	4	3
H0161	1	15
H0247	5	6
H0297	0	1
H0371	9	5
H0408	1	1
H0207	4	4
H0279	1	1
H0155	1	2
H0126	4	6
H0025	2	1
H0040	34	4
H0045	3	1
H0064	1	1
H0065	10	9

H0082	0	1
H0099	1	1
H0103	8	11
H0128	1	2
H0158	6	2
H0212	2	1
H0188	30	7
H0197	27	14
H0204	3	3
H0215	5	2
H0218	2	1
H0248	0	2
H0249	2	6
H0252	7	1
H0268	0	1
H0277	0	13
H0281	6	1
H0224	0	13
H0306	1	1
H0089	10	4
H0092	2	2
H0356	5	7
H0359	2	3
H0221	43	2
H0376	0	1
H0039	0	1
H0024	18	8
H0059	0	1
H0162	22	5
H0211	1	1
H0256	68	53
H0267	3	1
H0351	8	1
H0400	2	1
H0401	7	6
H0416	21	5
H0198	0	45
H0222	5	1
H0226	9	6
H0335	0	1
H0272	1	1
H0274	96	14
H0286	1	5

H0217	2	1
H0289	40	53
H0299	25	7
H0269	4	15
H0316	2	1
H0324	70	11
H0334	2	2
H0332	59	67
H0340	83	20
H0339	13	3
H0345	2	1
H0346	43	65
H0367	2	11
H0370	23	3
H0363	121	9
H0375	281	103
H0234	48	5
H0382	7	7
H0384	1	3
H0172	0	1
H0189	4	5
H0397	4	1
H0403	5	17
H0417	2	1

ANEXO 10. INDICADORES DE PINTEREST Y RESULTADOS

Código del hotel	Número de seguidores	Número de pines
H0159	1	0
H0012	0	0
H0031	84	0
H0097	1	0
H0103	52	5
H0124	5	0
H0156	1	0
H0167	191	0
H0157	1	0
H0346	0	0
H0166	24	11
H0151	0	0
H0247	6	0
H0284	1	0
H0308	0	0
H0127	1	0
H0180	0	3
H0154	0	0
H0018	9	0
H0039	29	0
H0040	45	0
H0048	4	0
H0290	2	0
H0079	152	0
H0089	0	0
H0095	160	0
H0158	0	0
H0160	29	0
H0169	126	0
H0218	9	0
H0230	44	0
H0249	12	0
H0256	86	0
H0264	0	0
H0282	0	1
H0327	1	0
H0092	0	0
H0357	0	0
H0358	2	0
H0221	20	0

H0387	0	0
H0404	0	0
H0187	0	0
H0188	33	0
H0197	29	0
H0198	54	31
H0209	2	0
H0212	14	0
H0335	84	5
H0253	0	0
H0263	0	0
H0274	169	78
H0332	35	0
H0340	112	0
H0329	0	0
H0143	0	0
H0375	290	2
H0382	26	0
H0403	467	0

ANEXO 11. INDICADORES DE LINKEDIN Y RESULTADOS

Código del hotel	Número de seguidores	Número de Actualizaciones	Comentarios y Recomendaciones
H0156	41	0	0
H0167	1268	2	20
H0040	229	0	0
H0221	60	0	0
H0103	77	0	0
H0249	16	0	0
H0256	2559	9	173
H0302	1114	0	0
H0387	29	0	0
H0039	72	0	0
H0198	824	4	25
H0263	4	0	0
H0274	2816	6	296
H0340	1901	0	0
H0346	154	3	2
H0375	280	0	0
H0403	3712	1	20

ANEXO 12. RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO A HOTELES QUE RESPONDEN LA ENCUESTA

Código del hotel	Categoría	¿Cuál es su inversión estimada anual en contratación de publicidad en medio	¿Cuánto supone (en porcentaje) de sus gastos totales del año aproximadamente	servicios profesionales para realizar esta inversión? Ya sean agencias de medios, empresas de relaciones públicas, community manager, responsable de comunicación, etc.	el porcentaje aproximado de ingresos por reservas directas	En caso afirmativo, ¿cuál es el porcentaje de sus ingresos totales que proviene de reserva directa	¿En qué medios inserta/contrata a publicidades	¿Contrata los servicios externos de una empresa para gestionar servicios de SEO/SEM?	¿Tiene contratado a un profesional interno para desarrollar las labores de SET	¿Cuál es su inversión estimada anual en este tipo de servicios?	¿Aparece su empresa en redes sociales	¿Contrata los servicios externos de una agencia para gestionar sus redes sociales?	profesional cualificado dedicado a desarrollar las labores de community manager? * Un profesional cualificado e	continuación en qué redes sociales de las que aparecen más abajo promocionan su empresa
H0002	Hostal - 1 Estrella	3.000 €	5%	No	Sí	75%	municipal,	No	No	0	Sí	No	No	Twitter
H0013	Pensión - Única	600 €	menos de 1%	Sí	Sí	25-34%	sociales	Sí	No	menos de 10k €	Sí	No	Sí	Facebook
H0028	Hostal - 2 Estrellas	1.000 €	2%	Sí	Sí		internacional,	Sí	Sí	300 €	Sí	No	No	Pinterest,
H0039	Hotel - 3 Estrellas	1.800 €	5	Sí	No		(Málaga),	Sí	No	6.000 €	Sí	Sí	Sí	Pinterest,
H0042	Hotel - 2 Estrellas	NS/NC	poco	No	No	no se	impresa,	No	No	nada	Sí	No	No	Facebook
H0056	Hotel - 1 Estrella	0 €	0%	No	Sí	70%	exterior	No	No	0 €	Sí	No	No	Facebook
H0064	Hotel - 2 Estrellas	3.200 €	2%	Sí	Sí	55%	municipal,	Sí	No	1.000 €	Sí	No	No	Twitter
H0065	Hotel - 3 Estrellas	300 €	1%	No	Sí	45%	impresa,	No	No	300 €	Sí	No	No	square, Google
H0081	Hotel - 3 Estrellas	1.000 €	0,30%	No	Sí	20%	extranjero,	No	No	3.000 €	Sí	No	No	Facebook
H0086	Hotel - 1 Estrella	500 €	1%	No	Sí	20%	Internet	No	No	0 €	Sí	No	No	Pinterest,
ADO AL	Hostal - 1 Estrella	3.000 €	5	No	No		exterior	No	No	0 €	Sí	No	No	Facebook
H0117	Hotel - 2 Estrellas	NS/NC	NS/NC	No	No		nacional,	Sí	No	NS/NC	Sí	No	No	Facebook
H0125	Pensión - Única	0 €	0%	No	Sí	10%	impresa,	No	No	0 €	Sí	No	No	Instagram
H0127	Pensión - Única	0 €	0%	No	Sí	15%	PUBLICIDAD	No	No	NINGUNO	Sí	No	No	Facebook
H0136	Pensión - Única	800 €	10	No	No		extranjero	No	No	0 €	Sí	No	No	LinkedIn
H0140	Hotel - 4 Estrellas	0 €	0%	No	Sí	34%	contratamos	No	Sí	incluido en una	Sí	No	No	Facebook,
H0141	Hotel - 2 Estrellas	0 €	0%	No	Sí	7%	impresa,	No	No	0 €	Sí	No	Sí	Facebook
H0151	Hostal - 1 Estrella	24.000 €	12%	Sí	Sí	20%	Booking.com	No	Sí	0 €	Sí	No	No	Twitter
H0184	Hotel - 3 Estrellas	1.000 €	5%	Sí	Sí	10%	exterior	No	No	0 €	Sí	No	No	Facebook
H0188	Hotel - 4 Estrellas	1.500 €	3%	Sí	Sí	37%	(Málaga)	Sí	No	400 €	Sí	Sí	Sí	Facebook
H0194	Hotel - 4 Estrellas	2.000 €	2%	Sí	Sí	20%	municipal,	Sí	Sí	1.200 €	Sí	Sí	Sí	Facebook
H0210	Hotel - 2 Estrellas	2.000 €	2%	No	Sí	75%	extranjero,	No	No	0 €	Sí	No	No	Facebook
H0212	Hotel - 4 Estrellas	500 €	40%	Sí	No		especializadas	No	No	0 €	Sí	No	No	Facebook
H0272	Hotel-Apartamento - 3	3.000 €	15	Sí	No		municipal,	No	Sí	30 €	Sí	Sí	Sí	Facebook
H0279	Hostal - 2 Estrellas	3.000 €	aproximado 10%	No	No		(Málaga)	Sí	Sí	no recuerdo	Sí	No	No	trip advisor
H0319	Hotel - 2 Estrellas	0 €	0%	No	Sí	65%	Ninguno	No	No	0 €	Sí	No	No	Facebook
H0347	Hotel - 1 Estrella	500 €	0.10%	No	Sí	20%	impresa,	No	No	0 €	Sí	No	No	Facebook
H0358	Hotel - 2 Estrellas	900 €	0%	Sí	Sí	24.40%	especializadas	Sí	No	1 €	Sí	Sí	Sí	Facebook
H0400	Hotel - 3 Estrellas	2 €	0,05%	No	Sí	20%	(Málaga)	Sí	No	1,00 €	Sí	No	No	Facebook
H0415	Pensión - Única	0 €	0%	No	Sí	15%	Nada	No	No	0 €	Sí	No	No	Facebook
H0417	Hotel - 2 Estrellas	30.000 €	1,50%	Sí	Sí	18%	especializadas	Sí	No	500 €	Sí	Sí	Sí	Pinterest,

El retorno de la inversión en comunicación de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga

Código del hotel	Categoría	¿Aparece su establecimiento en Tripadvisor?	¿Realiza acciones de relaciones públicas?	¿Organiza o participa en eventos para darse a conocer?	¿Realiza acciones de patrocinio?	¿Realiza Jornadas de Puertas Abiertas?	¿Su inversión anual estimada en las actividades de promoción de su establecimiento a través de Tour operadores?	¿Comercializa su establecimiento a través de Agencias de viajes?	¿Comercializa su establecimiento a través de Grupos o alguna otra actividad?	¿Cabe acciones de relaciones públicas en medios de comunicación?	¿Cuánto invierte aproximadamente al año en redes sociales?	¿Aparece su establecimiento en Tripadvisor?	sumatorio total	Valoración	CODIFICACIÓN DEL RANKING	Certificado de excelencia	Traveler's choice	Descripción	Servicios de la propiedad	Servicios de la habitación	codificación NÚMERO DE OPINIONES	Respuesta a las opiniones	Fotos	sumatorio Tripadvisor	
H0002	Hostal - 1 Estrella	Sí	No	Sí	Sí	No	3.000 €	Sí	Sí	No	0 €	Sí	9	4,5	4	0	0	1	1	1	1	2	14,5	29	
H0013	Pensión - Única	Sí	Sí	Sí	No	No	1.000 €	Sí	Sí	No	No	Sí	16	4	4	1	0	1	1	1	1	0	13	26	
H0028	Hostal - 2 Estrellas	Sí	No	Sí	Sí	No	10 €	No	Sí	No	Sí	Sí	11	3	3	0	0	1	1	1	1	1	11	22	
H0039	Hotel - 3 Estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	3.000 €	Sí	Sí	No	Sí	4.000 €	Sí	13	4	0	1	0	1	1	1	2	11	22	
H0042	Hotel - 2 Estrellas	Sí	No	Sí	Sí	No	no se	No	No	Sí	No	500 €	Sí	12	4	0	0	0	1	1	1	1	8	16	
H0056	Hotel - 1 Estrella	Sí	No	No	No	No	0 €	Sí	Sí	No	No	0 €	Sí	8	4,5	4	1	0	1	1	1	1	0	13,5	27
H0064	Hotel - 2 Estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	1.000 €	Sí	No	No	Sí	Sí	14	4,5	3	1	0	1	1	1	1	1	13,5	27	
H0065	Hotel - 3 Estrellas	Sí	No	Sí	No	No	500 €	Sí	No	No	No	100 €	Sí	13	4,5	4	1	0	1	1	1	1	14,5	29	
H0081	Hotel - 3 Estrellas	Sí	No	No	Sí	No	150 €	Sí	Sí	No	No	0 €	Sí	18	4,5	3	1	0	1	1	1	1	13,5	27	
H0086	Hotel - 1 Estrella	Sí	Sí	No	No	No	0 €	Sí	Sí	No	No	0 €	Sí	10	4,5	3	0	1	1	1	1	0	12,5	25	
ADO AL	Hostal - 1 Estrella	Sí	No	No	Sí	No	300 €	No	No	No	No	0 €	Sí	0									0	0	
H0117	Hotel - 2 Estrellas	Sí	No	Sí	No	No	NS/NC	No	No	No	No	NS/NC	Sí	8	4	2	0	0	1	1	1	1	11	22	
H0125	Pensión - Única	Sí	No	No	No	No	0 €	No	No	No	No	Sí	10	1,5	2	0	0	0	1	1	1	0	6,5	13	
H0127	Pensión - Única	Sí	No	No	No	No	A	No	No	No	No	NADA	Sí	9	3	1	0	0	1	1	1	0	7	14	
H0136	Pensión - Única	Sí	Sí	No	No	No	0 €	No	Sí	No	No	0	Sí	16	5	3	0	0	1	1	1	0	11	22	
H0140	Hotel - 4 Estrellas	Sí	No	No	No	No	hacemo	Sí	Sí	Sí	No	inversión	Sí	10	4	2	0	0	1	1	1	1	0	10	20
H0141	Hotel - 2 Estrellas	Sí	No	No	No	No	0 €	Sí	Sí	No	No	0 €	Sí	12	4	3	1	0	1	1	1	1	0	12	24
H0151	Hostal - 1 Estrella	Sí	No	No	No	No	0 €	No	No	No	No	0 €	Sí	8	4,5	4	0	0	1	1	1	1	0	12,5	25
H0184	Hotel - 3 Estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	500 €	No	Sí	Sí	Sí	100 €	Sí	13	4	3	0	0	1	1	1	0	10	20	
H0188	Hotel - 4 Estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	10.00€	Sí	Sí	No	No	2.00€	Sí	18	4,5	4	1	0	1	1	2	1	15,5	31	
H0194	Hotel - 4 Estrellas	Sí	No	Sí	No	Sí	No se	Sí	Sí	Sí	Sí	800 €	Sí	14	4	1	1	0	1	1	1	1	0	10	20
H0210	Hotel - 2 Estrellas	Sí	No	Sí	Sí	Sí	250 €	No	No	No	No	250 €	Sí	11	4,5	4	1	0	1	1	1	0	13,5	27	
H0212	Hotel - 4 Estrellas	Sí	Sí	Sí	No	No	30%	Sí	Sí	Sí	No	0 €	Sí	12	4		1	0	1	1	1	2	11	22	
H0272	Hotel-Apartamento - 3	Sí	Sí	Sí	Sí	No	12 €	Sí	Sí	Sí	Sí	9 €	Sí	11	4,5	3	1	0	1	1	1	1	0	12,5	25
H0279	Hostal - 2 Estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	no lo se	Sí	No	No	Sí	no lo se	Sí	13	4,5	4	1	0	1	1	1	1	1	14,5	29
H0319	Hotel - 2 Estrellas	Sí	No	No	No	No	0 €	Sí	No	No	No	0%	Sí	7	4,5	3	0	0	1	1	1	0	11,5	23	
H0347	Hotel - 1 Estrella	Sí	No	No	No	No	0 €	No	No	No	No	0 €	Sí	10	4,5	4	1	0	1	1	1	2	15,5	31	
H0358	Hotel - 2 Estrellas	Sí	No	No	No	No	Ninguna	Sí	Sí	No	No	mismo	Sí	18	4	3	1	0	1	1	1	1	13	26	
H0400	Hotel - 3 Estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	6,00 €	Sí	Sí	No	No	500 €	Sí	12	4,5	4	1	0	1	1	1	1	0	13,5	27
H0415	Pensión - Única	Sí	No	No	No	No	0	No	Sí	No	No	0 €	Sí	10	4,5	4	1	0	1	1	1	1	14,5	29	
H0417	Hotel - 2 Estrellas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	6.000 €	Sí	Sí	Sí	Sí	5.000 €	Sí	16	3,5	1	0	0	1	1	1	1	9,5	19	

El retorno de la inversión en comunicación de las pymes hoteleras de la provincia de Málaga

Código d- hotel	Categoría	¿Tiene fanpage en Facebook?	¿Cuántos fans tiene?	Número total de publicaciones (abril a junio)	Total de reacciones, comentarios, compartidos	SUMATORIO FACEBOOK	¿Tiene perfil en Twitter?	Número total de Tweets	Número de seguidores	Número de "me gusta"	Sumatorio TWITTER	¿Tiene Perfil en Pinterest?	Número de seguidores	Número De Pines	Sumatorio PINTEREST	¿Tiene perfil en LinkedIn?	Número de seguidores	Número de actualizaciones	Comentarios y recomendaciones	Sumatorio PINTEREST
H0002	Hostal - 1 Estrella	1	1	0	0	2	1	0	2	0	3	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0013	Pensión - Única	1	5	3	1	11	1	1	1	0	3	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0028	Hostal - 2 Estrellas	1	2	1	1	6	1	1	3	1	6	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0039	Hotel - 3 Estrellas	1	3	2	1	8	1	1	3	1	6	1	1	0	2	1	1	0	0	2
H0042	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	0	2	1	0	1	0	2	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0056	Hotel - 1 Estrella	1	1	0	0	2	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0064	Hotel - 2 Estrellas	0	-	-	-	0	1	0	1	0	2	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0065	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	5	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0081	Hotel - 3 Estrellas	1	2	1	1	6	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0086	Hotel - 1 Estrella	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
ADO AL	Hostal - 1 Estrella										0				0					0
H0117	Hotel - 2 Estrellas	0	-	-	-	0	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0125	Pensión - Única	1	2	0	0	3	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0127	Pensión - Única	1	6	1	1	9	1	0	1	0	2	1	1	0	2	0	-	-	-	0
H0136	Pensión - Única	1	1	1	1	5	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0140	Hotel - 4 Estrellas	1	1	0	0	2	1	0	1	0	2	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0141	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	0	2	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0151	Hostal - 1 Estrella	1	3	0	0	4	1	0	3	0	4	1	0	0	1	0	-	-	-	0
H0184	Hotel - 3 Estrellas	1	1	1	1	5	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0188	Hotel - 4 Estrellas	1	6	2	2	12	1	1	2	1	5	1	1	0	2	0	-	-	-	0
H0194	Hotel - 4 Estrellas	1	1	1	1	5	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0210	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	5	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0212	Hotel - 4 Estrellas	1	3	1	1	7	1	1	2	0	4	1	1	0	2	0	-	-	-	0
H0272	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	2	0	0	3	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0279	Hostal - 2 Estrellas	1	2	0	0	3	1	0	0	0	1	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0319	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	5	1	0	1	0	2	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0347	Hotel - 1 Estrella	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0358	Hotel - 2 Estrellas	1	1	2	1	6	1	0	1	0	2	1	1	0	2	0	-	-	-	0
H0400	Hotel - 3 Estrellas	1	2	1	1	6	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0415	Pensión - Única	1	1	1	1	5	0	-	-	-	0	0	-	-	0	0	-	-	-	0
H0417	Hotel - 2 Estrellas	1	1	1	1	5	1	0	1	0	2	0	-	-	0	0	-	-	-	0

Código del hotel	Categoría	¿Tiene perfil en Youtube ?	Número de suscriptores	Número de vídeos	Sumatorio YOUTUBE	¿Tiene perfil en Instagram?	Número de seguidores	Número de publicaciones	Comentarios y "me gusta"	sumatorio IG	sumatorio TOTAL
H0002	Hostal - 1 Estrella	0	-	-	0	0	-	-	-	0	43
H0013	Pensión - Única	1	1	0	2	1	3	3	2	9	67
H0028	Hostal - 2 Estrellas	0	-	-	0	1	3	1	1	6	51
H0039	Hotel - 3 Estrellas	1	0	0	1	1	2	3	2	8	62
H0042	Hotel - 2 Estrellas	0	-	-	0	1	1	1	1	4	36
H0056	Hotel - 1 Estrella	0	-	-	0	0	-	-	-	0	37
H0064	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	2	0	-	-	-	0	45
H0065	Hotel - 3 Estrellas	1	1	0	2	0	-	-	-	0	49
H0081	Hotel - 3 Estrellas	0	-	-	0	0	-	-	-	0	51
H0086	Hotel - 1 Estrella	1	1	0	2	0	-	-	-	0	37
DESCONOCIDO AL	Hostal - 1 Estrella				0					0	0
H0117	Hotel - 2 Estrellas	0	-	-	0	0	-	-	-	0	30
H0125	Pensión - Única	1	1	0	2	0	-	-	-	0	28
H0127	Pensión - Única	0	-	-	0	1	1	1	1	4	40
H0136	Pensión - Única	0	-	-	0	0	-	-	-	0	43
H0140	Hotel - 4 Estrellas	0	-	-	0	0	-	-	-	0	34
H0141	Hotel - 2 Estrellas	0	-	-	0	0	-	-	-	0	38
H0151	Hostal - 1 Estrella	0	-	-	0	1	1	1	1	4	46
H0184	Hotel - 3 Estrellas	0	-	-	0	0	-	-	-	0	38
H0188	Hotel - 4 Estrellas	1	1	0	2	1	3	2	2	8	78
H0194	Hotel - 4 Estrellas	0	-	-	0	0	-	-	-	0	39
H0210	Hotel - 2 Estrellas	0	-	-	0	1	1	3	2	7	50
H0212	Hotel - 4 Estrellas	1	1	0	2	1	3	1	1	6	55
H0272	Hotel-Apartamento - 3 Estrellas	1	1	0	2	1	1	0	0	2	43
H0279	Hostal - 2 Estrellas	1	1	0	2	0	-	-	-	0	48
H0319	Hotel - 2 Estrellas	0	-	-	0	0	-	-	-	0	37
H0347	Hotel - 1 Estrella	0	-	-	0	0	-	-	-	0	50
H0358	Hotel - 2 Estrellas	0	-	-	0	1	1	2	1	5	59
H0400	Hotel - 3 Estrellas	1	1	0	2	1	1	1	1	4	51
H0415	Pensión - Única	0	-	-	0	1	1	2	1	5	49
H0417	Hotel - 2 Estrellas	1	1	0	2	0	-	-	-	0	44

