

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCION Y  
PLANIFICACION DEL TURISMO

ANALISIS CUANTITATIVO DE LOS HOTELES  
EN TRIPADVISOR: DESTINOS COSTEROS EN  
ESPAÑA Y PORTUGAL

Realizado por:

José Luis Ximénez de Sandoval Torres  
joseluis.xs@uma.es

Dirigido por:

Dr. D. Antonio Fernández Morales  
Dr. D. Sebastián Molinillo

UNIVERSIDAD DE MALAGA

Málaga, Junio 2013

## INDICE

1. INTRODUCCION .....	4
2. JUSTIFICACION DE ESTE TRABAJO .....	7
3. TURISMO Y REDES SOCIALES .....	8
3.1. ESTUDIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS EMPRESAS Y DESTINOS .....	9
3.1.1 <i>El efecto TripAdvisor.</i> .....	9
3.1.2 <i>En relación a los ingresos</i> .....	10
3.1.3 <i>En relación a la administración de empresas</i> .....	10
3.1.4 <i>Reputación online</i> .....	11
3.1.5 <i>El destino turístico</i> .....	11
3.2. ESTUDIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE .....	13
3.2.1 <i>El cliente que escribe los comentarios</i> .....	13
3.2.2 <i>El cliente que lee los comentarios</i> .....	16
3.3 ESTUDIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA TECNOLOGÍA .....	17
3.3.1 <i>Ontologías, folksonomías y mapas conceptuales</i> .....	17
3.3.2 <i>Minería de opinión y análisis de sentimiento</i> .....	17
3.3.3 <i>Sumarización</i> .....	18
3.3.4 <i>Visualización</i> .....	18
3.3.5 <i>Sistemas de clasificación</i> .....	18
3.3.6 <i>Sistemas de Recomendación</i> .....	19
3.3.7 <i>Extracción de datos web</i> .....	19
3.3.8 <i>Facilidad de lectura (Readability) y utilidad (Helpfulness)</i> .....	19
3.4. OTROS ESTUDIOS .....	20
3.5. DETECCIÓN DEL FRAUDE .....	22
4. EL PAPEL DE TRIPADVISOR COMO GENERADOR DE CONTENIDOS .....	23
4.1. ¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR EN TRIPADVISOR? .....	25
4.2. DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LOS HOTELES .....	26
4.2.1 <i>Datos sobre los hoteles</i> .....	26
4.2.2 <i>Datos sobre el cliente</i> .....	28
4.2.3 <i>Datos sobre las opiniones</i> .....	29
4.3. TRIPADVISOR Y EL FRAUDE .....	31
4.4. TRIPADVISOR Y LOS DESTINOS TURÍSTICOS .....	32
4.5. TRIPADVISOR COMO FUENTE DE INFORMACION .....	32
4.6. PREGUNTAS E INDICIOS .....	33
4.7. ¿QUE MIDE TRIPADVISOR? .....	36
5. METODOLOGIA DEL ANALISIS CUANTITATIVO .....	37
5.1 JUSTIFICACION METODOLOGICA .....	37
5.2 DISEÑO DE LA BASE DE DATOS .....	38
5.3 TECNICAS CUANTITATIVAS .....	44
6. RESULTADOS .....	45

6.1 ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS DESTINOS COSTEROS .....	45
6.1.1 La puntuación global media (PGM) de los Hoteles .....	47
6.1.2 El número de habitaciones y la PGM.....	50
6.1.3 El ratio NCNH y la PGM .....	64
6.1.4 El número de habitaciones y el ratio NCNH.....	69
6.2 ANÁLISIS DE ZONAS TURISTICAS COSTERAS DE ESPAÑA Y PORTUGAL.....	72
6.2.1 Según la puntuación global media de los hoteles.....	72
6.2.2 Según el tamaño medio de los hoteles (medido por el número de habitaciones) .....	74
6.2.3 Según el número medio de comentarios sobre los hoteles .....	75
6.2.4 Según el valor medio del ratio NCNH (Nº Comentarios / Nº Habitaciones) de sus hoteles.....	77
6.2.5 Según el valor medio del porcentaje de comentarios "Excelente" y "Muy Bueno" .....	80
6.2.6 Según el valor medio del porcentaje de comentarios "Malo" y "Pésimo" .....	81
6.2.7 Según el valor medio del porcentaje de clientes "En familia" Porcentajes "En familia" .....	83
6.2.8 Según el valor medio del porcentaje de clientes "En pareja" .....	85
6.2.9 Según el valor medio del porcentaje de clientes "En solitario" .....	87
6.2.10 Según el valor medio del porcentaje de clientes "De negocios" .....	89
6.2.11 Según el valor medio del porcentaje de clientes "Con amigos" .....	91
6.3 ANÁLISIS DE LOS HOTELES EN LOS PUNTOS TURISTICOS COSTEROS DE LA COSTA DEL SOL .....	94
6.3.1 Según la puntuación global media de los hoteles.....	94
6.3.2 Según el tamaño medio de los hoteles (medido por el número de habitaciones) .....	96
6.3.3 Según el número medio de comentarios sobre los hoteles .....	98
6.3.4 Según el valor del ratio NCNH (número de comentarios / número de habitaciones). .....	100
6.3.5 Según el valor medio del porcentaje de comentarios "Excelente" y "Muy bueno" .....	102
6.3.6 Según el valor medio del porcentaje de comentarios "Pésimo" y "Malo" .....	104
6.3.7 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes "En familia" ...	106
6.3.8 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes "En pareja" ...	108
6.3.9 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes "En solitario" .....	110
6.3.10 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes "De negocios" .....	112
6.3.11 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes "Con amigos" .....	114
7.CONCLUSIONES.....	117
BIBLIOGRAFIA .....	120
ANEXO GRAFICO .....	120

*“Un paseo aleatorio es aquel en el que los pasos futuros o la dirección no se pueden predecir a partir de las acciones anteriores”.*

*(Burton G. Malkiel. 1992)*

## **1. INTRODUCCION**

Al igual que es difícil predecir qué ocurrirá en la bolsa mañana o dentro de un mes, una sensación de cierta aleatoriedad, de riesgo no controlado, se ha apoderado del sector turístico. Del mismo modo que los financieros se sientan a primera hora de la mañana frente a sus ordenadores para ver cómo evolucionan los mercados, los profesionales de la industria hotelera empiezan el día comprobando si hay nuevos comentarios positivos o negativos en las redes sociales que afecten a la reputación de sus marcas.

Hasta hace poco tiempo los departamentos de marketing de las empresas controlaban la imagen que querían transmitir a la sociedad, creando campañas de publicidad y promoción, controlando y negociando con los medios de comunicación lo que debía o no debía aparecer en la prensa.

Todo eso ya es historia. La cita del profesor Malkiel, catedrático de la Universidad de Princeton, recogida en su libro “Un paseo aleatorio por Wall Street” nos sirve como punto de arranque para reflexionar sobre la revolución que estamos viviendo. Al igual que la cotización de un título es sensible a cualquier noticia que aparezca en los medios sobre la compañía o su entorno, la imagen que trata de construir o consolidar una marca corre el riesgo diario de ser dañada por un comentario en las redes sociales.

El consumidor, el turista, se ha convertido en la gran autoridad, en el prescriptor, el asesor, el crítico, el juez supremo, y está en sus manos el que la imagen o la reputación que una compañía tiene hoy, siga siendo la misma mañana. La imagen futura de la compañía ya no se puede predecir a partir de las acciones pasadas que haya diseñado el departamento de marketing, ya que un simple rumor en Internet puede destruirla en muy poco tiempo.

Evidentemente todo este cambio no se hubiera producido sin las nuevas tecnologías. La web 2.0 ha permitido que la opinión del consumidor pueda ser conocida por toda la sociedad sin ningún esfuerzo.

Si hablamos de Internet y Turismo, es necesario mencionar a TripAdvisor, que será uno de los protagonistas de nuestra investigación.

Fundada a finales del año 2000, es la web de viajes más grande del mundo. Con más de 100 millones de opiniones y comentarios, más de 200 millones de visitas al mes<sup>1</sup>, cada segundo recibe una opinión de turistas de todo el mundo. Así, se ha convertido en una herramienta casi indispensable para cualquier turista que esté pensando hacer un viaje.

Con la importancia que tiene el turismo en España, y dado que para algunos expertos TripAdvisor ha cambiado las reglas del juego en la industria turística, nos surgen innumerables cuestiones buscando respuesta:

- ¿Qué tipo de comentarios encontramos cuando paseamos por las opiniones sobre un hotel en TripAdvisor?
- ¿Es una sucesión aleatoria de comentarios inconexos o hay unos patrones subyacentes marcados por una diversidad de factores?, a saber:
- La época del año: ¿en meses de alta ocupación hay más comentarios que en temporada baja?, ¿en meses de verano hay más proporción de comentarios negativos que en otras épocas del año?
- La categoría del hotel: ¿los comentarios en hoteles de 5 estrellas son más críticos que los comentarios en hoteles de 4?
- El tipo de hotel: ¿las opiniones en hoteles de ciudad son más negativas que en hoteles de playa?
- Los propios elementos objeto de crítica: ¿se opina más del desayuno, la ubicación, la limpieza de las habitaciones o la atención del personal?
- Las características personales de quien escribe el comentario: ¿son más críticos los que viajan en pareja que los que viajan en familia?, ¿las mujeres que los hombres?, ¿los jóvenes o los maduros?, ¿los nacionales o los extranjeros?
- El efecto llamada: ¿detrás de una crítica negativa, se suceden más críticas negativas o por el contrario surgen críticas positivas para compensar?
- Siendo tan fácil publicar una opinión, ¿Cuál es la proporción de comentarios falsos?, ¿Hay más comentarios falsos positivos o negativos?
- ¿En qué medida afectan las opiniones a la imagen del establecimiento?
- ¿Cuánto influyen estos comentarios o la posición en el ranking sobre los niveles de ocupación e ingresos del establecimiento?
- Finalmente y como consecuencia de lo anterior, ¿Son conscientes los hoteleros de lo que algunos expertos han dado en llamar “El Efecto TripAdvisor”?

---

<sup>1</sup> [http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html) (28/05/2013)

Pretendemos dar repuestas a estas cuestiones y a algunas más ya que estamos ante una nueva forma de hacer las cosas en el turismo:

- Una nueva forma de interactuar entre clientes y empresas.
- Un nuevo equilibrio de poder.
- Una nueva manera de informarse (los clientes) para tomar decisiones, porque ahora informarse es más fácil, lo que paradójicamente hace que sea más difícil tomar decisiones, al tener excesiva información disponible a muy bajo coste.
- Una nueva manera de informarse (las empresas) para tomar decisiones (sobre sus estrategias de comunicación, posicionamiento e imagen de marca, sobre la valoración del desempeño, motivación y remuneración del personal). Ahora es fácil, barato e incluso inmediato conocer qué opinan los clientes de nuestras marcas, nuestros productos y servicios.

Y esta revolución no ha hecho más que empezar. ¿Se han enterado las empresas de que han cambiado las reglas del juego, que no vivimos una era de cambios sino un cambio de era? En cualquier caso y aunque logremos responder a toda esta serie de interrogantes, no será fácil con los esquemas mentales vigentes hasta hace poco tiempo entender cómo funcionan los negocios en la era 2.0.

- ¿Puede una empresa ganar millones de dólares gracias a comentarios que de forma gratuita escriben los clientes de restaurantes y hoteles en su web?
- ¿Pueden esos comentarios escritos no por críticos profesionales o escritores de prestigio sino por simples clientes, que no reciben compensación material de ningún tipo, dañar la imagen de una marca hotelera construida sobre millonarias campañas de comunicación?
- ¿Nos fiamos a la hora de tomar nuestras decisiones de compra de los comentarios escritos por personas que no conocemos, con las que nunca hemos hablado, de las que no sabemos sus gustos, ni su forma de ser, ni sus verdaderos nombres, y ni siquiera tenemos la seguridad de que sus opiniones sean ciertas?.

Siendo conscientes de que estas tres últimas cuestiones se responden afirmativamente, tendremos que reconocer que, aunque no seamos capaces de entenderlo, aunque no nos lo creamos, todo ha cambiado, todo es diferente, todo es nuevo.

## 2. JUSTIFICACION DE ESTE TRABAJO

Como señalan los expertos y profesionales del turismo, las opiniones, comentarios y puntuaciones de los clientes de establecimientos hoteleros recogidas en portales web como TripAdvisor tienen cada vez más influencia en el proceso de toma de decisiones del turista. Los potenciales clientes confían más en las opiniones escritas por otros usuarios que en las recomendaciones que encuentran en páginas oficiales de destinos o en las propias páginas de los establecimientos hoteleros, transformando el tradicional WOM por el nuevo e-WOM (electronic word of mouth).

La importancia que han adquirido para el sector turístico este tipo de portales ha hecho que no solo los profesionales del sector sino también la comunidad investigadora analicen la información que se recoge en ellas, encontrando en los últimos años amplia bibliografía que desde distintos puntos de vista analiza este fenómeno.

Por otra parte el turismo de sol y playa sigue siendo el eje fundamental de la industria turística de países como España y Portugal, que en un entorno de crisis económica apuestan por este sector como motor de la recuperación.

A partir de estos dos grandes temas, turismo litoral y valoración de hoteles en la web 2.0, nuestro trabajo se centra en el análisis de las puntuaciones publicadas en TripAdvisor por turistas en hoteles de destinos de sol y playa de España y Portugal.

Los objetivos de nuestro trabajo son:

1-Una revisión de la literatura científica sobre la generación de contenidos online por usuarios en el sector turístico

2- Conocer si existe algún tipo de relación entre algunas de las variables más destacadas de un hotel: Número de Comentarios, Tamaño del Hotel, Puntuación Global Media. Este análisis se realizará a nivel global (sin segmentar los datos por destinos)

3-Comparar los principales indicadores recogidos en TripAdvisor para los hoteles de las 14 zonas turísticas costeras más importantes de España y Portugal

4- Comparar los principales indicadores recogidos en TripAdvisor para los hoteles de las localidades de la Costa del Sol tanto occidental como oriental.

Por último, este trabajo se estructura del siguiente modo:

En el capítulo 3 revisamos las aportaciones de otros autores en relación a los comentarios online en el ámbito turístico.

En el capítulo 4 repasamos los aspectos más característicos de TripAdvisor, y presentamos una relación detallada de la información disponible en este portal, que será la fuente principal de información para nuestro trabajo al ser la página de referencia en comentarios sobre hoteles.

En el capítulo 5 describimos la metodología de análisis cuantitativo aplicada en nuestra investigación.

En el capítulo 6 presentamos los resultados de nuestro trabajo.

Finalmente el capítulo 7 recoge las principales conclusiones, así como las posibles aplicaciones y futuras líneas de investigación.

Además nuestro trabajo incluye un anexo 1 con ejemplos de comentarios sobre hoteles y un anexo 2 con tablas y gráficos sobre las variables de estudio.

### **3. TURISMO Y REDES SOCIALES**

Las redes sociales están jugando un papel cada vez más importante como fuente de información para los viajeros (Xiang & Gretzel, 2010). Más concretamente los contenidos generados por los usuarios en Internet están cambiando la manera en que los consumidores compran productos y servicios (Ghose et al., 2012). Hoy día quien esté planificando un viaje, tiene más confianza en los comentarios de otros turistas que en los consejos de una agencia de viajes (Ong, 2012)

La literatura científica sobre el análisis de los comentarios de los clientes en la web, se caracteriza por (i) ser muy extensa, (ii) ser muy interdisciplinar y (iii) ser muy actual.

(i) Hay una gran cantidad de artículos publicados en los últimos años en revistas de reconocido prestigio sobre los distintos tópicos relacionados con la materia (en terminología anglosajona): User-Generated Content, Electronic Word-of-Mouth, Online Reviews, Social Media, Opinión Mining, Sentiment Analysis.

(ii) Encontramos trabajos de investigación relacionados con esta temática en una gran variedad de disciplinas: Administración de empresas, Marketing, Psicología, Geografía, Estadística, Informática y obviamente los estudios en Turismo.

(iii) No deja de crecer la bibliografía dedicada a estos temas. Incluso algunas revistas han dedicado recientemente números especiales a estos items:



- Journal of Travel & Tourism Marketing. Special Issue on social media. 2013
- Cornell Hospitality Quarterly. Special Issue on Advances in Technology and Hospitality Information Strategy. 2013
- Marketing Science. Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. 2012
- Computers in Human Behavior. Special Issue on Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and changing the role of travelers. 2011

Podemos clasificar los innumerables trabajos relacionados con los comentarios y opiniones online de los turistas centrándonos en los tres elementos que intervienen en el proceso: (i) El Proveedor, (ii) El Cliente, y (iii) La Tecnología

Así nos encontramos con:

- 1- Estudios desde el punto de vista del Proveedor (Empresas y Destinos)
- 2- Estudios desde el punto de vista del Cliente, o Turista
- 3- Estudios desde el punto de vista de la Tecnología

### **3.1. ESTUDIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS EMPRESAS Y DESTINOS**

Encontramos gran cantidad de trabajos centrados en estudiar la repercusión de las redes sociales para las empresas turísticas pero también para los organismos responsables de la gestión del destino.

#### *3.1.1 El efecto TripAdvisor.*

Smyth et al. (2010) analizan más de 30.000 comentarios sobre hoteles de Irlanda, y los comparan con 50.000 comentarios de hoteles de Las Vegas durante dos años. Mientras la puntuación media de los hoteles de Las Vegas se ha mantenido constante entorno a 3,8 puntos, (en un rango de 1 a 5), los hoteles irlandeses han pasado en los mismos dos años de una puntuación media de 3,6 a 3,8. Además, el 64% de los hoteles irlandeses con una puntuación previa entre 2 y 3 puntos, tenían al final del periodo de estudio una puntuación superior a 3. Para los autores esto es debido a lo que ellos llaman “El Efecto TripAdvisor”. Mientras los hoteles en Las Vegas hace ya tiempo que

alcanzaron unos aceptables niveles de calidad, los hoteleros irlandeses, siendo conscientes de que unos comentarios negativos en TripAdvisor pueden dañar la imagen de su establecimiento, han trabajado para mejorar sus niveles de servicio y así evitar futuros comentarios negativos.

### *3.1.2. En relación a los ingresos*

¿Cómo afectan los comentarios de los clientes a los ingresos de los establecimientos o a su nivel de ocupación? Luca (2010) se hace esta pregunta en relación a los restaurantes de la ciudad de Washington y a los comentarios de los clientes en Yelp.com, (página de opiniones y comentarios de clientes de cualquier sector muy extendida en EE.UU.) llegando a la siguiente conclusión: Un incremento de una estrella en el ranking de yelp.com aumenta los ingresos entre un 5% y un 9% en restaurantes independientes. Aunque esto no le afecta a los restaurantes que pertenecen a grandes cadenas, este tipo de restaurantes ha disminuido su cuota de mercado conforme ha ido aumentando la relevancia de Yelp.com. Para los autores, los comentarios online están sustituyendo a las tradicionales formas de reputación.

En cuanto a los hoteles, el sector es consciente de que las puntuaciones de los consumidores tienen un fuerte impacto en la intención de reservar un hotel. Cuando un establecimiento tiene comentarios negativos Verma et al. (2012) han encontrado que hay una probabilidad de 40% de reservar en ese hotel. Cuando el comentario es positivo la probabilidad sube al 70-80 %.

### *3.1.3. En relación a la administración de empresas*

En qué medida los directivos gestionan los comentarios que sobre sus hoteles aparecen en TripAdvisor ha sido estudiado por Park & Allen, (2013), quienes señalan que los hoteleros que suelen responder a los comentarios entienden que son opiniones honestas que reflejan el sentimiento de sus clientes, mientras que aquellos que no responden a los comentarios actúan de este modo porque consideran que representan sólo puntos de vista extremos (positivos o negativos).

Levy et al. (2013) han estudiado 1.946 comentarios muy negativos (aquellos que puntúan al establecimiento con la nota más baja, 1 sobre 5) extraídos de las 10 principales web de comentarios sobre hoteles de Washington D.C. y la manera de contestarlos, encontrando que los temas más comunes están relacionados con el personal de recepción, cuarto de baño, limpieza de las habitaciones y ruido. Los hoteles con mejores puntuaciones suelen responder a las quejas online, con disculpas y explicaciones. No es habitual recurrir a compensaciones por los errores cometidos. Consideran los autores que el creciente papel de las redes sociales requiere que los hoteles utilicen los

comentarios online para realizar investigaciones de mercado y descubrir oportunidades para mejorar sus servicios.

Melián et al. (2010), recomiendan a los directores de hotel que fomenten la participación de sus clientes ya que según estos autores, cuantas menos valoraciones recibe un hotel más negativas son las mismas.

#### *3.1.4. Reputación online*

Un apartado que está generando un número importante de estudios es la reputación online. ¿Cómo afectan los comentarios a la imagen de la empresa o del destino?

La importancia de los comentarios para el valor de la marca ha sido estudiada por Callarisa-Fiol et al.(2012). Para estos autores los alojamientos turísticos son un factor clave para la creación de imagen positiva del destino desde la perspectiva del cliente. Analizando sólo las puntuaciones cuantitativas (no los comentarios y valoraciones cualitativas) de una muestra de 45.914 y 8.736 turistas que habían opinado en TripAdvisor sobre sus estancias en hoteles de París y Hong Kong respectivamente, los autores observan que los de la primera ciudad son más recomendados que los de la segunda, interpretando esto como un signo de mayor satisfacción.

También señalan que las estrellas tienen un papel importante en la configuración del valor de marca, y que el número de estrellas no es un factor claramente justificable del precio de los hoteles. Finalmente indican que la lealtad de los clientes y sus recomendaciones positivas sobre el establecimiento sólo se producirán a partir de que se sientan a gusto, reciban un buen servicio que se corresponda con la categoría del hotel y una adecuada gestión de la estancia por parte del personal y sus directivos.

Kwok & Yu (2012) han analizado los comentarios sobre restaurantes que más éxito han tenido en Facebook comprobando que cuanto más contenido comercial y de marketing tenía el comentario menos “me gusta” recibía. También han estudiado las redes sociales Jain et al. (2012) señalando que sólo el 29% de los viajeros que utilizan redes sociales siguen alguna marca de la industria turística en una red social.

#### *3.1.5. El destino turístico*

Un apartado especial merece el análisis desde el punto de vista del destino turístico.

Johnson et al. (2012) estudian los beneficios de la generación de estos comentarios para un destino turístico en la provincia canadiense de Nova Scotia, a partir de los comentarios en TravelReview. Introduciendo como término de búsqueda el nombre del destino recogen 4.064 opiniones sobre hoteles (71%), 1.513 sobre restaurantes (26%) y 153 sobre atracciones (3%) de la zona. Agrupando los comentarios por un criterio geográfico en 77 localidades todas dentro de la región de Nova Scotia, le permite analizar la distribución espacial de los comentarios y cómo varían estas a través del destino turístico. La información que se recoge en webs de este tipo puede ofrecer una herramienta para los DMO (Organización del marketing de destinos).

La influencia de los comentarios de los turistas en TripAdvisor para un destino, es estudiada por Miguens et al. (2008) a través de los comentarios sobre los hoteles de la ciudad de Lisboa. Los resultados reflejan que la capital portuguesa tiene pocos hoteles (191) representados en TripAdvisor, considerando este hecho como una debilidad para las estrategias de marketing online. El encontrar un gran número de comentarios escritos por ciudadanos locales es una evidencia para estos autores del interés de los lisboetas por dar la bienvenida a los posibles turistas y debe considerarse como un importante activo para la ciudad, debiendo fomentarse esta participación desde las autoridades locales. Por último los autores creen que este estudio es una confirmación más de la importancia que las redes sociales pueden tener para promocionar tanto a operadores individuales como al destino en su conjunto.

Volviendo a las redes sociales, Stankov et al. (2010) estudian la participación en Facebook de las organizaciones nacionales de turismo (ONT) europeas., indicando que esta red social ofrece muchas vías para la promoción turística y por tanto los organismos encargados de la promoción de los destinos deberían aprovecharla como herramienta para la generación de contenidos por parte de los usuarios. El trabajo de estos autores trata de identificar y cuantificar el uso que de esta red social hacen las ONT, encontrando que en el momento de realizar la investigación (Junio y Julio 2009) no tenían una presencia significativa en Facebook ya que casi la mitad (el 51%) de estas organizaciones no utilizaban Facebook en esas fechas. Este dato muestra la lentitud con que están respondiendo a las oportunidades que les ofrece la red social más popular del mundo.

La relación entre DMO (Destination Marketing Organization) y e-WOM es analizada por Tham et al. (2013). Las DMO's necesitan invertir tiempo y esfuerzo para comprender como el e-WOM puede generar gran influencia y atractivo para el destino entre los posibles visitantes desde las etapas previas a las posteriores al viaje. Para estos autores los DMO's deben ofrecer oportunidades a los visitantes para discutir y trasladar a las redes sociales sus experiencias en el destino. Por tanto la capacidad para recoger estas

experiencias y la disposición de los DMO's para responder al visitante ayudan a que el destino sea visto de un modo más favorable. El éxito de un destino depende de su habilidad para influir en la elección del turista. Finalmente, para estos autores conocer las fortalezas y debilidades del e-WOM permite a los DMO's posicionarse estratégicamente en el marketing digital para conocer las necesidades del posible turista en el proceso de toma de decisión del destino turístico.

### **3.2. ESTUDIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE**

Estos trabajos se centran en la figura del cliente, que puede jugar un doble papel:

- 1- Como generador de los contenidos. Aquel que, tras realizar una estancia o un viaje, relata sus experiencias escribiendo comentarios, compartiendo fotos y videos, etc.
- 2- Como usuario de los contenidos. Aquel que, en su proceso de toma de decisiones para elegir un destino y/o el hotel para su próximo viaje, busca y lee los comentarios que han escrito otros usuarios.

#### *3.2.1. El cliente que escribe los comentarios*

Estos trabajos tratan de responder a preguntas como ¿por qué se escriben comentarios?, o ¿qué características tienen los turistas que escriben comentarios?.

Más de 1,5 millones de comentarios de viajeros se escribieron en EE.UU. sobre hoteles en 2011, un 45% más que en 2010, siendo 2011 el segundo año consecutivo con crecimiento de dos dígitos (Jain et al., 2012)

Las OTA's (Online Travel Agency) como Expedia o Booking siguen siendo las webs más populares donde los viajeros escriben sus comentarios, recogiendo en 2011 el 70% de las opiniones escritas por viajeros, quedando el otro 30% para páginas específicas de comentarios. En este segmento TripAdvisor ha realizado importantes esfuerzos en motivar a los viajeros para escribir comentarios, y se ha convertido en la única página de importancia especializada en comentarios de viajeros sobre hoteles y restaurantes en términos tanto de tráfico de visitas como de opiniones escritas. En 2011 las opiniones de viajeros crecieron un 69% en TripAdvisor mientras que en las OTA's tan solo un 37% (Jain et al., 2012)

Los factores que llevan a alguien a estar interesado en escribir un comentario o colgar unas fotos sobre sus experiencias como turista son analizados desde múltiples puntos de vista. Así, Wilson et al. (2012) realizan un estudio comparativo de las motivaciones para escribir comentarios en función de la nacionalidad del individuo, comparando las motivaciones de turistas de España, Suiza y Reino Unido, revelando que los británicos y suizos son más proclives a compartir fotos o reportajes a través de redes sociales (Facebook, por ejemplo) mientras que los españoles prefieren hacer comentarios en TripAdvisor o en la página web del proveedor (hotel, compañía aérea, etc.), concluyendo que los turistas de distintos países tienen distintas motivaciones para compartir sus experiencias. Marchiori et al. (2011) también analizan los comentarios escritos por turistas de varios países (en este caso 10 nacionalidades distintas) sobre 77 hoteles de Suiza, y también coinciden en que la nacionalidad de los turistas influye en el tipo de comentario. Comprueban también que las valoraciones de los hoteles en TripAdvisor y Booking son similares.

Stringam et al. (2010) analizan a través de las puntuaciones recogidas en la página de Expedia (una Agencia de viajes online que permite a los turistas comentar sus experiencias de un modo similar a TripAdvisor) la correlación entre la valoración general sobre el hotel, la intención de recomendarlo y la valoración de cuatro aspectos concretos (Servicio, instalaciones, limpieza y confort en las habitaciones). Entre sus resultados, destaca que los turistas tienden a dar una puntuación elevada a los cuatro aspectos antes mencionados (al menos el 70% de las respuestas puntuaban entre un 4 y un 5). Si la percepción inicial de los profesionales hoteleros así como de algunos investigadores era que la mayoría de los comentarios son escritos por clientes insatisfechos o disgustados, los resultados de este trabajo presentan evidencias de todo lo contrario. Los 60.648 comentarios sobre 10.537 hoteles de las 100 mayores ciudades de EE.UU. evidencian que la mayoría de los viajeros que escriben comentarios sobre un hotel estarían dispuestos a recomendarlo (74,51%), y en la misma línea, el 72,85% dio a los hoteles una puntuación entre 4 y 5 puntos sobre 5, mientras que sólo un 13,43% de los viajeros asignan un 1 o un 2 en cuanto a su nivel de satisfacción general. En cuanto a la coherencia en las puntuaciones, éstas tienden a ser consistentes, pues todas las variables están fuertemente correlacionadas.

Los factores que influyen en los usuarios para escribir comentarios, son objeto de estudio por Jurca et al. (2010) para quienes existe una clara dependencia entre los comentarios y puntuaciones de distintos clientes para un mismo hotel. Las experiencias previas de otras personas generan expectativas respecto a la calidad del servicio que tienen influencia en el comentario a escribir. Por otra parte al ser la puntuación global de un hotel un promedio de todas las puntuaciones individuales recibidas por ese establecimiento, los autores se

preguntan cómo cambiarían dichas puntuaciones globales si en vez de la media aritmética se usara la mediana o la moda. Utilizando la mediana, la posición en el ranking difiere por término medio 7,7 posiciones, y utilizando la moda 16,9 posiciones respecto a las calculadas con media aritmética. Por tanto diferentes medidas pueden cambiar completamente la lista de establecimientos presentados al usuario. Para estos autores la mediana y la moda proporcionan resultados más robustos frente a los outliers que intencionadamente pueden distorsionar la puntuación global de un hotel.

Estos autores analizan también cómo evoluciona a lo largo del tiempo la posición de un hotel en el ranking conforme van apareciendo nuevos comentarios. Analizado un hotel concreto de Nueva York los resultados muestran claramente que la mediana y la moda proporcionan unos rankings mucho más estables que la media aritmética. Finalmente concluyen que las listas basadas en puntuaciones obtenidas a través de media aritmética inducen al usuario a exagerar su puntuación para mover en la dirección deseada tanto como sea posible la puntuación global del hotel. Sin embargo si se utilizara la mediana sería el propio usuario el primer interesado en proporcionar la valoración más exacta posible.

Bronner & De Hoog (2011) analizan para una muestra de 3.500 turistas holandeses, por qué escriben comentarios, donde los publican, qué comentan y cuáles son sus características personales destacando que son personas menores de 55 años, en pareja, con o sin niños. Los factores motivadores para escribir un comentario según estos autores serían; (i) satisfacción personal, (ii) ayudar a otros turistas, (iii) beneficios sociales, (iv) incrementar el poder de los consumidores y (v) ayudar a las empresas.

Hay una gran diferencia entre el número de usuarios que leen y utilizan los comentarios y el número de turistas que los escriben. Yoo & Gretzel (2010) se preguntan qué motiva a estos turistas a escribir y qué los hace diferentes del resto, llegando a la conclusión de que la personalidad es un rasgo diferenciador entre los que escriben comentarios y los que no.

Tras examinar una muestra de 100 comentarios negativos publicados en TripAdvisor, Vázquez (2011) encuentra que un gran número de ellos combinan opiniones negativas con positivas, y que una proporción significativa hace referencia a las expectativas no cumplidas.

Lee et al, (2011) analizan más de 900 comentarios en hoteles repartidos por todo el mundo descubriendo que los comentaristas de más ayuda para los usuarios que buscan información son aquellos que viajan más, que publican muchos comentarios, y dan puntuaciones bajas. No hay diferencias en cuanto a género y edad.

### 3.2.2. El cliente que lee los comentarios

Los trabajos en este apartado tratan de analizar aspectos relacionados con el proceso de toma de decisiones y la capacidad de influencia de los comentarios.

Un informe de la web de viajes minube.com (2011) refleja que la recomendación es la base de la toma de decisiones para clientes que llegan hasta los establecimientos hoteleros sin intermediarios. En este sentido como indica Jain et al. (2012) la voz del viajero esta jugando un papel cada vez mas importante en el proceso de búsqueda para la compra de un viaje. Así, el 46 % de adultos entre 18 y 34 años utiliza Internet para descubrir comentarios sobre restaurantes a los que no han ido nunca (Ong, 2012)

Para Casaló et al. (2011), la intención de seguir los consejos publicados en un comentario dependen al menos de 3 grupos de factores; (i) aquellos relacionados con la naturaleza del consejo, (utilidad percibida del consejo) (ii) aquellos relacionados con la fuente que proporciona el consejo (confianza en la página web que ofrece los comentarios) y (iii) aquellos relacionados con las características personales del viajero que decide seguir o no los consejos.

Otros autores comparan la actitud del consumidor en su proceso de decisión de compra entre restaurantes y hoteles. Así Ong (2012) analiza cómo percibe el usuario los comentarios en hoteles y también en restaurantes ya que entiende que no es igual la influencia de un comentario a la hora de elegir un hotel que a la hora de elegir un restaurante, siendo esta última una elección con componentes más hedónicos.

Un enfoque interesante es el planteado por Deutch & Milo (2012) cuando hablan del Mob Data Sourcing señalando que la información y los datos generados por las multitudes (Mob) democratizan la recogida de datos y plantean una revolución en el mundo de la información.

Otros trabajos analizan cómo influyen las propias características del viaje (familiaridad con el destino, localización, distancia al destino...) en el modo en que el turista utiliza los comentarios online para planificar su viaje. Para Simms (2012), las características del viajes tales como si es la primera vez que se visita el destino, si es un destino internacional o si el turista viaja solo, juegan un papel importante en el uso de las redes sociales.

Las diferencias de comportamientos entre hombres y mujeres, son estudiadas por Verma et al. (2012) mediante una encuesta a 2.830 clientes de hoteles en viajes de ocio y de negocio dentro de EE.UU., indicando que el factor principal para elegir un hotel para un viaje de negocios es la recomendación de la propia empresa u organización, mientras que para los que viajan por ocio, la fuente de información número uno para elegir un hotel es la recomendación de



familiares y amigos. Para este autor, las mujeres son significativamente más propensas a leer comentarios en TripAdvisor comparadas con los hombres. Por otra parte, el proceso de planificación del viaje es, según estos autores el siguiente: En las etapas tempranas se recurre a buscadores (Google, Yahoo, Bing), consultando información sobre los destinos. Después acuden a las páginas oficiales de las marcas o destinos y a las OTAS (Expedia, Orbitz, Travelocity...). En este punto es cuando los viajeros leen los comentarios en páginas como TripAdvisor (las OTA's también cuentan en sus páginas con comentarios).

### **3.3 ESTUDIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA TECNOLOGÍA**

Desde una perspectiva histórica estamos en una nueva era en las relaciones entre la tecnología y el turismo (Mistilis & Buhalis, 2012)

Hay una gran cantidad de trabajos que desde el punto de vista tecnológico analizan el fenómeno de los comentarios y opiniones online.

Situándonos dentro del ámbito del PLN (procesamiento del lenguaje natural), las investigaciones se dirigen hacia alguno de los siguientes puntos de interés

#### *3.3.1 Ontologías, folksonomías y mapas conceptuales*

Xiang et al, (2009) se centran en la representación semántica del dominio turismo, comparando las ontologías de los turistas en el uso de buscadores, y las ontologías de la información derivada de las webs oficiales de destinos turísticos, indicando que hay un número pequeño de palabras comunes entre ambas ontologías. Buttinger et al. (2010) describen un modelo de ontología para los precios turísticos. Kim et al. (2010) presentan una representación semántica para las folksonomías.

#### *3.3.2 Minería de opinión y análisis de sentimiento*

Moreno Ortiz et al. (2010), realizan un análisis de sentimiento sobre los comentarios en TripAdvisor utilizando la herramienta Sentitext.

Esuli y Sebastiani (2006) desarrollan una herramienta Sentiwordnet, que permite asociar a un texto un valor según tenga una opinión positiva, negativa o no tenga opinión.

Peñalver-Martínez et al (2011) definen un nuevo método para la minería de opinión basado en características, aunque en este caso lo aplican a las opiniones sobre películas.

### 3.3.3 Sumarización

Carrasco y Carmona (2011) diseñan un sumador lingüístico de lógica difusa con aplicación al marketing turístico.

Hu y Wu (2009) proponen un modelo para sumarizar los comentarios extrayendo de cada opinión los pros y los contras.

Para Xu et al (2011) una buena sumarización, además de los tradicionales requisitos de relevancia de los aspectos e intensidad de los sentimientos debe cumplir otros dos: representatividad y diversidad

### 3.3.4 Visualización

Bjørkelund et al. (2012) han desarrollado un prototipo para visualizar los cambios en los sentimientos sobre un establecimiento hotelero a lo largo del tiempo

Para representar los cambios en los sentimientos sobre un gráfico utilizan [www.flotcharts.org](http://www.flotcharts.org). Muchos de los gráficos presentan grandes fluctuaciones al principio pero se estabilizan con el tiempo, esto es debido a la distribución de las opiniones. En los primeros periodos hay pocos comentarios y por tanto una sola opinión extrema tiene un gran impacto sobre la media. Para estos autores determinar la subjetividad y los sentimientos de un documento es una cosa. Encontrar el sentimiento general en un conjunto amplio de datos es otra muy distinta. Lo que una persona piensa de un producto no es normalmente de interés. Lo que piensen 10.000 personas del mismo producto casi siempre es interesante.

Akiva et al. (2008) diseñan un algoritmo (BAM:Brand Association Map tool) para visualizar la manera en que los consumidores hablan sobre las marcas monitorizando millones de conversaciones online.

### 3.3.5 Sistemas de clasificación

Ye et al. (2009) ante la gran cantidad de información que manejamos para la toma de decisiones estudian las técnicas de clasificación de sentimientos que faciliten la toma de decisiones comparando cómo funcionan varios algoritmos para siete destinos de EE.UU. y Europa. Alcanzando una fiabilidad similar en

todos los casos (80%) siempre que haya disponibles un gran número de opiniones.

Pak y Paroubek (2010), diseñan un clasificador de sentimientos para los comentarios en Twitter.

### *3.3.6 Sistemas de Recomendación*

Popescu et al. (2009), diseñan un sistema de recomendación basado en filtrado colaborativos para recomendar destinos turísticos, a través de la información contenida en las anotaciones de las fotos en Flickr.

O'Mahoney et al. (2009) describen un sistema de recomendación utilizando las opiniones sobre hoteles en TripAdvisor.

Linaza et al. (2011), describen una aplicación que permite, mediante la selección de una serie de imágenes por parte del turista, establecer su perfil, recomendándole los destinos que mejor se ajustan al mismo.

García-Crespo et al.(2011) presentan un sistema experto para la recomendación de hoteles (Sem-Fit). Este sistema se basa en técnicas de lógica difusa para relacionar a los consumidores con las características del hotel.

Montejo-Raez et al. (2011), diseñan un sistema que combina la planificación por parte del usuario con la recomendación web, siendo una de sus objetivos a la hora de diseñar la herramienta la sencillez de la interfaz y la facilidad de uso.

### *3.3.7 Extracción de datos web*

Aunque este apartado está técnicamente resuelto algunos artículos recogen soluciones para extraer datos de la web. Así por ejemplo Gerdes & Stringam (2008) incluyen un pseudocódigo para el diseño de un web spider

### *3.3.8 Facilidad de lectura (Readability) y utilidad (Helpfulness)*

Para O'Mahony et al (2010) dada la proliferación de contenido generado por usuarios, es necesario la implementación de procesos automatizados que ayuden a estos a acceder fácilmente a los comentarios más relevantes y con contenidos de más calidad. Proponen la creación de interfaces para ayudar a escribir comentarios más útiles y fáciles de leer, alertando del uso de frases demasiado largas o de palabras complejas, y comparando el grado de

legibilidad del texto con aquellos considerados más útiles. Mediante técnicas de machine learning se podrían seleccionar sólo los comentarios más interesantes para ayudar en la toma de decisiones, distinguiendo automáticamente los comentarios útiles de los que no aportan nada. Entienden que hay una gran producción de opiniones por parte de los usuarios pero que un gran número de ellas no son de interés. Por ejemplo, el 25% de los comentarios sobre hoteles de Chicago recogidos en su muestra no reciben feedback de ningún tipo, y sólo el 35% lo reciben en 5 o más ocasiones.

Para estos autores los factores más discriminantes en términos de utilidad de un comentario son: (i) el número de palabras, (ii) el número de palabras complejas (más de 3 sílabas) y (iii) y el número de frases en el comentario.

### **3.4. OTROS ESTUDIOS**

Hay algunos trabajos que analizan las opiniones online desde múltiples ángulos:

- 1- El proceso de búsqueda de información,
- 2- El proceso de escritura
- 3- La repercusión para el establecimiento

Uno de los primeros estudios sobre el impacto de TripAdvisor fue el trabajo de Gretzel (2007) donde analiza el proceso de planificación del viaje, y la influencia de las opiniones online de otros turistas así como las motivaciones para escribir un comentario tras un viaje. También estudia las características del usuario de opiniones y las del escritor de opiniones.

O'Connor (2010) examina una muestra de hoteles en Londres para determinar los factores que causan más satisfacción e insatisfacción entre los clientes. También analiza la actitud de los gerentes hacia los comentarios, señalando que son muy pocos los que gestionan su reputación en TripAdvisor, preguntándose si efectivamente los hoteles se toman en serio los contenidos generados por los usuarios. Finalmente destaca las principales características de las opiniones falsas.

La publicación de comentarios ofrece un nuevo canal de comunicación entre establecimiento, cliente y competidores. Brown (2012) estudia cómo las webs de comentarios pueden diseñarse para servir a una amplia variedad de interacciones alrededor de las opiniones más allá de las simples recomendaciones.

Como destaca el ya mencionado informe de minube.com (2011), todos los expertos coinciden en que Internet ha cambiado los hábitos de comunicación y de consumo. En el sector turístico Internet ha cambiado radicalmente todo el proceso, desde la toma de la decisión de visitar un destino hasta la forma de compartir la experiencia con los demás. La tecnología ha influido en cuanto a la información a disposición del usuario. El nuevo viajero surgido de esta revolución digital ha provocado que para el sector turístico los términos como precio o demanda hayan sido sustituidos por otros como comunicación, interactividad, diálogo, emociones, experiencias o inspiración. Los viajeros han ganado visibilidad e independencia en la toma de decisiones y eso ha obligado a la industria a reaccionar.

Hemos querido dejar para el final un trabajo difícil de catalogar que aunque se aleja en cierto modo del núcleo de nuestra investigación merece ser tenido en consideración por la originalidad con la que analizan la temática de los comentarios online. Para estos autores (Scott & Orlikowski, 2012) aunque los mecanismos de rankings no son nuevos, han adquirido gran capacidad de influencia y poder cuando se ejecutan a través de las tecnologías de la web 2.0, redistribuyendo la responsabilidad. El estudio se centra en pequeños negocios de una remota zona geográfica no identificada para la que TripAdvisor ha cambiado las reglas del juego. Los autores analizan la implicación moral y estratégica de esta transformación. Estos autores han estado particularmente interesados en examinar el concepto de responsabilidad (accountability) aplicado a las redes sociales. El concepto de responsabilidad online está basado en la idea de la sabiduría de la multitud "wisdom of crowd" y en el de inteligencia colectiva "collective intelligence" producido por los social media (Benkler 2006, (Surowiecki 2004).

El poder de los ranking esta en su capacidad de presentarse como una herramienta objetiva sin sesgo, mostrando la verdad, imponiendo su manera de ver las cosas pero sin ser visto (its way of seeing, without being seen)

TripAdvisor tiene un efecto material en los negocios y en la gestión. De hecho para ciertas empresas del sector turístico una mejor o peor calificación en el ranking puede suponer la diferencia entre las ganancias o las pérdidas, sobreviviendo una temporada o teniendo que cerrar. Por tanto es necesario tomar en serio las relaciones de responsabilidad que se producen en TripAdvisor, ya que el resultado es en la práctica una nueva especie de autoridad que dirige nuestras vidas.

Finalmente subrayan la paradoja de que TripAdvisor está configurado de tal manera que produce una forma de transparencia para los comentarios de los turistas mientras que oscurece el mecanismo que ordena esos comentarios.

### 3.5. DETECCIÓN DEL FRAUDE

Un apartado especial del text-mining, ampliamente estudiado pero todavía no resuelto debido a las dificultades y retos que plantea es el relacionado con la detección de comentarios falsos o fraudulentos (Ott et al. 2012)

Ong (2012) se preguntó si la cantidad de comentarios afecta a la fiabilidad percibida de los mismos. Efectivamente un alto número de opiniones proporciona credibilidad. Quizás los usuarios son conscientes de la posibilidad de que algunos comentarios sean falsos, pero cuando el número de comentarios es elevado (cientos) entonces el impacto de la manipulación de un comentario falso disminuye drásticamente.

Wu et al (20110) presentan un conjunto de criterios para detectar comentarios sospechosos de ser falsos

El fraude y la detección de comentarios malvados/fraudulentos es analizado desde el punto de vista del cliente, del hotel o del aspecto técnico.

La decisión de compra está cada vez más influida por los comentarios online de los consumidores (Ott et al., 2012). Por tanto, hay una preocupación creciente ante la posibilidad de encontrar comentarios falsos (deceptive opinion spam), esto es, falsas opiniones deliberadamente escritas para parecer auténticas con la intención de engañar al lector (Ott, Choi, Cardie, & Hancock, 2011)

Para Ott et al. (2012), pese a que estas prácticas han recibido considerable atención y preocupación se sabe poco sobre el actual predominio o tasa de falsedad en los sitios web de comentarios, y menos aún en los factores que los motivan. Estos autores utilizan un modelo para explorar el predominio de la falsedad de los comentarios positivos (no analiza la posibilidad de comentarios negativos falsos) en seis populares comunidades de opiniones online: Expedia, Hotels.com, Orbitz, Priceline, TripAdvisor y Yelp, concluyendo que los sitios con una baja dificultad para escribir comentarios y ponerlos al alcance de una gran audiencia, tienen una mayor nivel de falsos comentarios que aquellas páginas web con mayores dificultades para exponer un comentario. Sus resultados señalan que sitios como Hotels.com tienen una tasa aproximada del 2%, TripAdvisor está en el 4% de comentarios fraudulentos. Los autores terminan su investigación enlazando con la psicología al preguntarse cuanto mentimos en nuestras comunicaciones diariamente, señalando que según algunos estudios las personas mienten entre 1 y 2 veces al día (Serota et al), (DePaulo et al), y preguntándose en este sentido si tienen algunos hoteles más comentarios falsos mientras otros son mas honestos o hay por el contrario un poco de trampa en la mayoría de los hoteles.

## 4. EL PAPEL DE TRIPADVISOR COMO GENERADOR DE CONTENIDOS

El análisis empírico de este trabajo se realiza a partir de la información obtenida de TripAdvisor, por lo que consideramos oportuno estudiar previamente toda la información que nos ofrece esta página, haciendo también un breve repaso a su historia.

Fundada en 2000 por Stephen Kaufer y con sede en Newton, Massachusetts, EE.UU., TripAdvisor inc. cotiza en el Nasdaq desde diciembre de 2011.

Con unos ingresos declarados en 2012 de 762.966.000 \$ y con un EBITDA de 352.474.000 \$,<sup>2</sup> el 77% de sus ingresos vienen del PPC (pay per click), tan sólo un 12,33% por publicidad (banners...), y un 10,6% de otras fuentes (transacciones, suscripciones...)

La evolución de TripAdvisor es ciertamente espectacular no sólo en términos económicos y financieros sino también en cuanto a tráfico de visitas y número de comentarios escritos.

Para ilustrar este crecimiento de tráfico web podemos recordar que en julio de 2006 había en TripAdvisor más de 5 millones de opiniones y comentarios con respecto a unos 220.000 hoteles y atracciones. Actualmente recibe más de 200 millones de visitantes únicos al mes<sup>3</sup> y ofrece al usuario<sup>4</sup>:

- Más de 100 millones de críticas y opiniones de viajeros reales de todo el mundo
- Más de 2.500.000 de negocios
- Más de 116.000 destinos
- Más de 1.100.000 alojamientos
  - Más de 700.000 hoteles
  - Más de 400.000 alquileres vacacionales
- Más de 259.000 atracciones
- Más de 1.100.000 restaurantes en 24.000 ciudades
- 14 millones de fotografías de viajeros

Más allá de los comentarios, las webs de TripAdvisor también incluyen links a las webs de sus clientes, permitiendo a los viajeros reservar directamente los servicios con el proveedor elegido (Hotels.com, Booking.com,etc.).

<sup>2</sup> Fuente: <http://ir.tripadvisor.com/sec.cfm?DocType=Annual&Year=2012&FormatFilter=> (abril-2013)

<sup>3</sup> Fuente: Google Analytics, Datos Mundiales, abril 2013

<sup>4</sup> Fuente: [http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html) (28/05/2013)

Además de la marca de bandera TripAdvisor® tiene otras 20 marcas relacionadas con los viajes (smartertravel.com, travel-library.com, onetime.com, wanderfly.com...)

A 31 de diciembre de 2012 TripAdvisor tenía webs en 30 países y en 21 lenguas y 1.575 empleados de los cuales aproximadamente 925 están en EE.UU. y 650 en el resto del mundo.

Según Alexa.com TripAdvisor.com ocupa el puesto 233 en el ranking de páginas más vistas a nivel mundial.

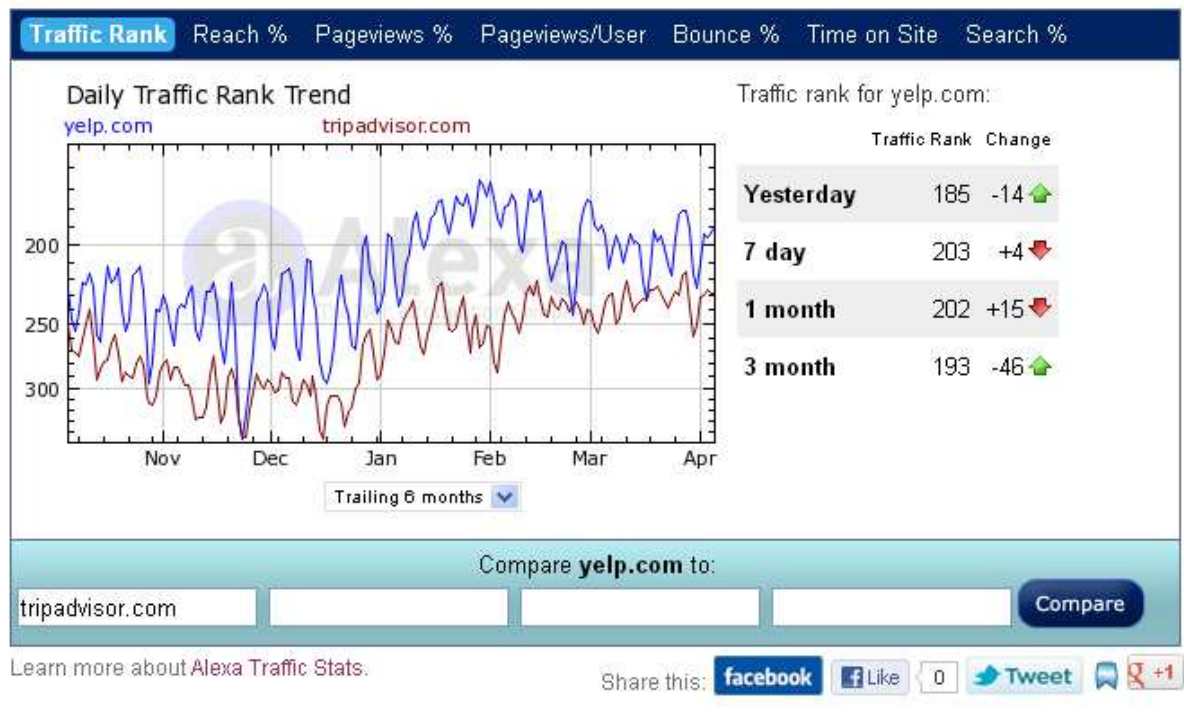
Aunque en España TripAdvisor es la página más conocida entre las especializadas en comentarios sobre hoteles y restaurantes, a nivel mundial es más popular yelp.com. En el Ranking de Alexa (tráfico a nivel mundial) Yelp.com ocupa el puesto 193. A nivel de EE.UU Yelp.com ocupa el puesto 47 y TripAdvisor el 101

En España, TripAdvisor.es es mucho más popular que yelp, ocupando la primera el puesto 137 entre las páginas más visitadas y el puesto 1.037 la segunda.

El 54% de los visitantes de TripAdvisor.es son españoles seguidos por mexicanos (8.5%), peruanos (4.6%) y argentinos ( 4.5%)

El gráfico 1 muestra la comparativa en cuanto a tráfico a nivel mundial entre TripAdvisor.com y yelp.com





Fuente: [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

Gráfico 1: Comparativa tráfico web Yelp.com TripAdvisor.com

#### 4.1. ¿QUÉ PODEMOS ENCONTRAR EN TRIPADVISOR?

En TripAdvisor hay opiniones de usuarios sobre:

##### 1-Alojamientos:

- Hoteles
- B&B/Hostales
- Otros alojamientos turísticos (Apartahoteles)
- Apartamentos en alquiler

##### 2-Restaurantes

##### 3-Que hacer en ...

##### I-Atracciones

- Cultural

- Museos
- Al Aire Libre
- Actuaciones
- Sitios de interés
- Deportes
- Zoológicos y acuarios

#### II-Actividades

- Visitas turísticas
- Comida y bebida
- Aventuras
- Bienestar y balnearios
- Clases

#### III-Vida nocturna

#### IV-Compras

## 4.2. DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE LOS HOTELES

### 4.2.1 Datos sobre los hoteles

Los hoteles se pueden segmentar (filtrar) por distintos criterios

1. Por rango de precios:
2. Por Tipo de propiedad:
  - Hoteles,
  - B&B / Hostales,
  - Otros/apartahoteles
3. Por cadenas hoteleras
4. Por Estrellas
5. Por puntuación de viajeros (de 1 a 5)

Para cada hotel disponemos de los siguientes datos:

1. Nombre del hotel
2. Ciudad donde se encuentra
3. Número de Estrellas del establecimiento
4. Puntuación Global Media. Los clientes individualmente pueden dar a un hotel las siguientes puntuaciones: Pésimo (1) - Malo (2) - Normal (3) - Muy Bueno (4) - Excelente (5). No obstante mediante el Índice de Popularidad de Hoteles, se asigna a cada establecimiento un número entre 1 y 5 en función de la popularidad, determinada en base a la fecha (cuanto más actual sea el comentario, mayor será su ponderación), calidad y cantidad de los comentarios y opiniones registrados en TripAdvisor.<sup>5</sup>
5. Posición que ocupa en el ranking de TripAdvisor en un momento dado. Este ranking clasifica a los establecimientos de una localidad (p.ej. hoteles en Málaga) en función de la puntuación global media. Esta posición es dinámica y varía a lo largo del tiempo. Un establecimiento puede tener varias posiciones dependiendo del ámbito geográfico de búsqueda. Por ejemplo el hotel número uno en Marbella (junio 2013) ocupa el puesto 2 de las Costa del Sol, el puesto 3 de la Provincia de Málaga y el puesto 4 de Andalucía. (No hay ranking a nivel nacional).
6. Nº de fotos colgadas por visitantes. Los clientes pueden publicar sus fotos para destacar las bondades del hotel o por el contrario los problemas y defectos encontrados (habitación sucia, ducha en mal estado...)
7. Nº total de opiniones escritas sobre el hotel por los usuarios. En esta cifra están incluidas tanto las opiniones positivas como las negativas.

El número total de opiniones se puede segmentar en categorías:

Por nivel de Puntuación:

- Nº de opiniones “Excelente” (puntuadas con un 5)
- Nº de opiniones “Muy Bueno” (puntuadas con un 4)

---

<sup>5</sup> ([http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html))

- N° de opiniones “Normal” (puntuadas con un 3)
- N° de opiniones “Malo” (puntuadas con un 2)
- N° de opiniones “Pésimo” (puntuadas con un 1)

Por tipo de turista:

- N° de opiniones de viajeros “En familia”
- N° de opiniones de viajeros “En pareja”
- N° de opiniones de viajeros “En solitario”
- N° de opiniones de viajeros “De negocios”
- N° de opiniones de viajeros “Con amigos”

8. El Precio de la habitación: TripAdvisor presentaba para cada hotel el precio mínimo y el máximo entre todas las tarifas disponibles. Recientemente (mayo 2013) ha cambiado la manera de presentar esta información y ahora para cada consulta sobre un hotel y una fecha de estancia concreta mediante un metabuscador muestra el precio más bajo disponible en las principales OTA's (Expedia.es, Hoteles.com, Booking.com...)

#### *4.2.2 Datos sobre el cliente*

Los datos públicos respecto a quien escribe un comentario son:

1. Nombre (Seudónimo). A veces aparece como anónimo
2. Ciudad de origen
3. N° de opiniones totales realizadas en TripAdvisor, que se clasifican en:
  - N° de opiniones sobre hoteles

- Nº de opiniones en ciudades
4. Nº de votos útiles recibidos sobre sus opiniones
  5. Categoría (Crítico, Crítico senior, Colaborador Senior. Gran Crítico...)
  6. Rango de Edad
  7. Género
  8. Perfil de viajero. Para conocer mejor los gustos de quien opina, podemos encontrar datos sobre:
    - Mi estilo de viaje: A la aventura, dándose un lujo de vez en cuando...
    - Cuando viajo: Vacaciones, fines de semana...
    - Normalmente viajo por: Trabajo, diversión...
    - Unas vacaciones estupendas incluyen: Naturaleza/Aventura, Comida excelente/Vino...
    - Viajo con...: Familia con niños, cónyuge, de negocios, mascotas...

#### 4.2.3 Datos sobre las opiniones

Para cada opinión escrita disponemos de la siguiente información:

1. Título. Una frase, o una palabra que resume el comentario del cliente. Desde un “Muy buen hotel” o un “Muy recomendable” hasta un “Pasable para una noche”, “Justo lo necesario” o incluso un definitivo “Tétrico”...
2. Comentario. A diferencia de otras páginas como Booking.com, donde hay un espacio para los comentarios positivos y otro diferente para los negativos, en TripAdvisor se dispone de un único campo para escribir el comentario sea del signo que sea. En muchos casos los comentarios son híbridos, al mezclar en la propia redacción del texto aspectos positivos junto con otros detalles negativos. Los comentarios son de extensión muy variada, desde una escueta frase a varios párrafos detallados.

3. Fecha en la que escribe el comentario

4. Fecha en la que se alojó en cliente en el establecimiento.

5. Puntuación global: El cliente lo primero que debe hacer es dar una opinión general del establecimiento mediante la siguiente escala:

- 1 = Pésimo
- 2 = Malo
- 3 = Normal
- 4 = Muy bueno
- 5 = Excelente

6. Puntuaciones específicas. También puede dar de forma independiente a la valoración anterior puntuaciones específicas sobre servicios concretos (Siempre utilizando la misma escala de 1 a 5 de la valoración global):

- Puntuación sobre la relación calidad-precio
- Puntuación sobre la ubicación
- Puntuación sobre la calidad del sueño
- Puntuación sobre las habitaciones
- Puntuación sobre la limpieza
- Puntuación sobre el servicio
- Puntuación sobre el spa

7. Respuesta del hotel al comentario correspondiente. Aunque no suele ser habitual que los hoteles respondan a los comentarios, cada vez con más frecuencia nos encontramos con comentarios tanto positivos como negativos que reciben una contestación desde la dirección del hotel.

13. Cargo responsable del hotel que escribe la contestación

14. Fecha en la que se contesta al comentario del cliente

15-Consejo sobre habitaciones. Se puede hacer algún comentario más concreto sobre una habitación en particular (identificando su número o nombre) con alguna característica especial (por ejemplo buenas vistas) para ayudar a los viajeros a elegir una buena habitación.

16-Puede incluir alguna foto

### **4.3. TRIPADVISOR Y EL FRAUDE**

Uno de los factores clave para el éxito de TripAdvisor es la credibilidad, entendida en relación a la veracidad de los hechos que se relatan pero también en relación a la identidad de quien escribe el comentario.

Sin embargo una de las críticas más frecuente que recibe TripAdvisor es su falta de credibilidad. Aunque la compañía realiza grandes esfuerzos en comunicación para eliminar esa percepción más o menos generalizada en el sector, es cierto que a diferencia de otros portales como Booking.com donde sólo pueden escribir comentarios quienes previamente reservaron una habitación a través de esa página, en TripAdvisor, por el momento, puede escribir una opinión cualquier persona, sin necesidad de demostrar que efectivamente se alojó en el hotel objeto del comentario.

Esta falta de barreras de entrada para opinar, merma la credibilidad del sitio ya que facilita la publicación de comentarios fraudulentos de todo tipo, tanto positivos para tratar de mejorar la posición del hotel en el ranking, como negativos para dañar la reputación por cualquier motivo (competidores, empleados, clientes...)

Se han conocido casos de clientes que chantajean al hotel amenazando con escribir un comentario negativo si no atienden sus deseos, así como de hoteles que han sido sancionados al descubrirse que escribían comentarios falsos positivos para ascender en el ranking.

Es vox populi en el sector la existencia de empresas que se encargan de escribir falsos comentarios positivos a cambio de dinero.

TripAdvisor, a priori, se limita a confiar en la buena fe de quien escribe, mediante una simple casilla de verificación, sin perjuicio de que utilice técnicas de minería de textos para detectar posibles fraudes. La información suministrada por las cookies o por las IP también le permite detectar posibles fraudes. También pueden ponerse en contacto con el cliente o con el hotel cuando este se queje de que el comentario no se ajusta a la realidad y por tanto hay sospecha de fraude. Por último, el fomento del número de comentarios invitando a los clientes a participar, es la mejor fuente de

credibilidad y la mejor herramienta para diluir la influencia de aquellos comentarios fraudulentos excesivamente negativos o positivos.

#### **4.4. TRIPADVISOR Y LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

El Destino turístico, con mayúsculas, como protagonista fundamental de la experiencia planeada, vivida y recordada, no es considerado por TripAdvisor como sujeto “valorable”. Si bien es cierto que sí podemos opinar sobre las atracciones (La Alcazaba de Málaga o la Plaza de España de Sevilla, etc.), no podemos como turistas dar una puntuación a Málaga, a la Costa del Sol, a Andalucía o a España. Hasta cuatro marcas turísticas pueden estar en nuestro país relacionadas con una ciudad, todas ellas con sus correspondientes organismos públicos destinados a la promoción y a la creación de una imagen de marca propia.

Por tanto resulta pertinente conocer la percepción que de cada una de esas marcas tienen los turistas. Y aunque estos organismos recurren a variados estudios y análisis para determinar el posicionamiento de su marca turística, no es menos cierto que todavía son pocos los casos de entidades responsables de la promoción turística que utilizan herramientas de reputación online para conocer lo que se comenta en foros y redes sociales sobre su destino, más allá de su página web, su perfil en Twitter o en Facebook.

Pero TripAdvisor, consciente del papel protagonista del destino en el proceso de toma de decisiones del turista, sí recurre a él como elemento de comunicación, para lanzar atractivas campañas en medios o en su propia página, muy eficaces a la hora de captar la atención del posible turista. Campañas como “Los 10 mejores destinos de sol y playa” o “Las 10 mejores ciudades para visitar”, se basan en los destinos, pero ni podemos valorarlos ni sabemos qué criterios utilizan para establecer esos rankings.

#### **4.5. TRIPADVISOR COMO FUENTE DE INFORMACION**

Los comentarios y opiniones de los turistas en TripAdvisor tienen una fuerte componente cuantitativa (estrellas, posición en el ranking, puntuaciones, número de comentarios...) pero también tienen una no menos importante carga de información cualitativa. El Análisis de los textos, por ejemplo, nos permite descubrir aquellos temas que más le preocupan a los clientes (limpieza, ubicación, atención al cliente...). Estos comentarios suponen para los profesionales del sector una fuente de información de incalculable valor para conocer lo que opinan sus huéspedes. Así, podrían comprobar cómo afecta a la experiencia del cliente una decisión operativa como por ejemplo reducir el personal en el restaurante o en el mostrador. Si tras esa decisión aparecen comentarios negativos quejándose de la lentitud del servicio o de las colas al



hacer el registro de entrada, podrían reaccionar rápidamente desde la dirección para corregir las decisiones incorrectas.

Gracias a la web 2.0 hemos pasado de no tener apenas información sobre las opiniones de los clientes a tener una cantidad casi inimaginable de información de manera que si no se disponen de herramientas adecuadas esa información se vuelve inabarcable. La información sobre las experiencias y opiniones de los clientes y su correcta forma de procesarla permitirá a las empresas mejorar los procesos productivos convirtiéndose en un gran activo para aquellas compañías que sepan rentabilizar toda esa información que los clientes ponen de forma gratuita a su alcance. Las empresas que entiendan la importancia del Big Data y el Data Mining en el nuevo escenario 2.0 obtendrán unas ventajas competitivas de incalculable valor.

NH Hoteles por ejemplo recopiló en 2011 un total de 250.000 comentarios y opiniones de sus clientes recogidos mediante encuestas y a través de las 11 principales páginas de comentarios en Internet (TripAdvisor, Booking, HolidayCheck, Zoover...). A partir de esta información pueden conocer cómo ha sido la experiencia del cliente en aspectos como el desayuno, o la limpieza, obteniendo sus propios rankings para los hoteles de la cadena. También obtienen información para compararse con la competencia descubriendo qué valores y qué experiencias ofrece “el hotel de enfrente” para ayudarles a mejorar.<sup>6</sup>

Para ello es preciso recurrir al análisis de sentimientos para extraer la opinión más allá de un simple número sobre la experiencia vivida por el cliente a través de sus textos. Al permitir TripAdvisor que los clientes publiquen sus propias fotografías para ilustrar un aspecto del hotel (positivo o negativo), también las imágenes pueden ser analizadas para conocer los aspectos más destacables de un establecimiento.

#### **4.6 PREGUNTAS E INDICIOS**

Tras analizar las listas de hoteles de múltiples destinos, nos llama la atención que con relativa frecuencia aparecen en los primeros puestos establecimientos pequeños, (quizás sería más preciso decir muy pequeños), y casi siempre independientes (no pertenecen a grandes marcas), con pocas estrellas.

Pongamos algunos ejemplos para ilustrar nuestras conjeturas (ver Tabla 1):

- El hotel que ocupa el puesto N° 1 de un total de 516 en la Costa del Sol<sup>7</sup>, es un establecimiento de 8 habitaciones y 3 estrellas (Hotel Los

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=azYARKHTmhQ>

<sup>7</sup> En Tripadvisor podemos buscar hoteles en España utilizando distintos niveles geográficos: Localidad, Provincia, Comunidad Autónoma, o Zona Turística.

Castaños en Cartajima). No hay ningún hotel con más de 35 habitaciones entre los 10 primeros del ranking de TripAdvisor para la Costa del Sol, siendo el tamaño medio de los 10 primeros 13,6 habitaciones. El primer hotel con más de 100 habitaciones es el Marriott's Marbella Beach Resort (288 habitaciones ) en el puesto 16.

- El Hotel que ocupa el puesto N° 1 en Barcelona (Casa Camper) es un establecimiento de 4 estrellas con 25 habitaciones. El Hotel Arts (cinco estrellas con 483 habitaciones) ocupa el puesto N°17.
- El N° 1 en Marbella (Hotel La Villa Marbella) tiene 3 estrellas y 25 habitaciones. El N° 2 (The Marbella Heights Boutique Hotel), 5 habitaciones. El N° 6 (La Morada Más Hermosa Hotel), 2 estrellas y 7 habitaciones. Este hotel está situado en la lista justo después del mítico Marbella Club (N° 5) y por delante de hoteles como el Vincci Selección Estrella del Mar (N° 8) cinco estrellas con 137 habitaciones, o el Hotel Puente Romano (N° 11) cinco estrellas y 285 habitaciones.

Tabla 1: Primeros 10 puestos en el ranking Tripadvisor en Costa del Sol, Barcelona y Marbella

Destino	Ranking	Nº habitaciones	Estrellas	Nombre
Costa del Sol	1	8	3	Hotel Los Castaños (Cartajima)
Costa del Sol	2	25	n.d.	La Villa Marbella Charming Hotel (Marbella)
Costa del Sol	3	9	3	Hotel La Casa (Torrox)
Costa del Sol	4	14	5	Hotel Casa Rosa (Benalmádena)
Costa del Sol	5	9	4	Hotel La Luna Blanca (Torremolinos)
Costa del Sol	6	35	2	Vincci Selección Aleya (Benalmádena)
Costa del Sol	7	5	3	The Marbella Heights Boutique Hotel (Marbella)
Costa del Sol	8	15	5	La Posada del Angel (Ojén)
Costa del Sol	9	7	4	Hotel Claude (Marbella)
Costa del Sol	10	9	4	Hotel Palacio Blanco (Vélez-Málaga)
Media 3 primeros Costa del Sol		14,00	3,00	
Media 5 primeros Costa del Sol		13,00	3,75	
Media 10 primeros Costa del Sol		13,60	3,67	
Barcelona	1	25	4	Csa Camper Hotel Barcelona
Barcelona	2	72	5	Alma Barcelona
Barcelona	3	28	5	Mercer Hotel Barcelona
Barcelona	4	30	4	Hotel Primero Primera

Barcelona	5	15	5	ABaC Barcelona
Barcelona	6	92	3	K+K Hotel Picasso
Barcelona	7	169	4	Hotel 1898
Barcelona	8	18	5	Hotel DO Placa Reial
Barcelona	9	50	4	Hotel Montecarlo Barcelona
Barcelona	10	125	5	El Palace Hotel
Media 3 primeros Barcelona		41,67	4,67	
Media 5 primeros Barcelona		34,00	4,60	
Media 10 primeros Barcelona		62,40	4,40	
Marbella	1	25	3	La Villa Marbella Charming Hotel
Marbella	2	5	n.d.	The Marbella Heights Boutique Hotel
Marbella	3	7	3	Hotel Claude Marbella
Marbella	4	288	5	Marriott's Marbella Beach Resort
Marbella	5	121	4	Marbella Club Hotel
Marbella	6	7	2	La Morada Mas Hermosa Hotel
Marbella	7	9	3	Hotel Apart. Puerta de Aduares
Marbella	8	137	5	Vincci Selección Estrella del Mar
Marbella	9	170	4	Iberostar Marbella Coral Beach
Marbella	10	180	4	Hotel Guadalmina Spa & Golf Resort
Media 3 primeros Marbella		12,33	3,00	
Media 5 primeros Marbella		89,20	3,75	
Media 10 primeros Marbella		94,90	3,67	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de [www.TripAdvisor.es](http://www.TripAdvisor.es) (Junio,-2013)

Estos ejemplos tan llamativos, no debemos contemplarlos como meros casos excepcionales, por lo que parece más que justificado plantearse nuevas cuestiones:

- ¿Cómo explicar que en la Costa del Sol, el Nº 1 sea un Hotel de 3 estrellas en Cartajima de 8 habitaciones, o que los 10 primeros hoteles tengan un tamaño medio de 13,6 habitaciones, y un promedio de 3,67 estrellas?
- ¿Cómo explicar que el tamaño medio de los 5 primeros hoteles de Barcelona sea 35 habitaciones?
- ¿Cómo actúa el algoritmo de TripAdvisor para que establecimientos como La Villa Marbella Charming Hotel de 3 estrellas y 25 habitaciones o el Hotel Claude Marbella de 3 estrellas y 7 habitaciones estén varios puestos por encima de hoteles como el Marbella Club, Puente Romano o Vincci Selección Estrella del Mar?

- ¿Verdaderamente es una herramienta útil para la toma de decisiones un ranking en el que hoteles emblemáticos, como el Arts de Barcelona o el Don Pepe en Marbella estén por detrás de hoteles de dos y tres estrellas, por detrás de hoteles de cinco y siete habitaciones?
- ¿O quizás no somos conscientes de que muchos de estos míticos establecimientos hoteleros han perdido sus niveles de calidad, su capacidad de enamorar al cliente y se han convertido en hoteles mediocres y previsibles?

#### 4.7 ¿QUE MIDE TRIPADVISOR?

Un hotel de cinco habitaciones, sólo necesita ser exquisito con cinco clientes al día para dar un servicio perfecto. Parece por tanto desproporcionado valorar por igual los comentarios y puntuaciones de los clientes de un hotel con 200 habitaciones que de uno con 7.

Ponderar con la misma medida las opiniones de los clientes del Hotel El Fuerte de Marbella, Nº 14 en la lista, con cuatro estrellas, 263 habitaciones, que las del Hotel Claude, Nº 3, de tres estrellas y 7 habitaciones puede distorsionar la realidad. El hecho de que el primero tenga 234 opiniones como excelente, 161 como muy bueno, 46 como normal, 21 como malo, y 14 como pésimo, mientras que el segundo tenga 59 comentarios como excelente, 3 como muy bueno, 2 como normal, 1 como malo y 3 como pésimo, pueden confirmar nuestros augurios sobre el algoritmo de TripAdvisor, ya que 234 opiniones como excelente para el hotel El Fuerte representan sólo el 49% del total de opiniones mientras que para el Hotel Claude 59 comentarios como excelente suponen el 87% de los comentarios.

Podemos intuir que un hotel pequeño, con menos habitaciones, menos clientes, menos comentarios, tiene más fácil alcanzar un elevado porcentaje de opiniones excelentes y en consecuencia un mejor puesto en la lista que un hotel grande, con muchas habitaciones, muchos clientes y muchos comentarios.

De hecho muchas de las opiniones sobre estos pequeños establecimientos hacen mención al trato recibido directamente del propietario. Un profesional del sector nos comentaba que uno de estos hoteles (menos de 10 habitaciones) situado en el ranking entre los 10 primeros en Marbella, pregunta a sus clientes en el formulario de reserva por su canción favorita, de manera que al llegar al hotel para hacer el Check-in el cliente es recibido con esa música. Esto es imposible en un hotel de 200 habitaciones.

¿Cómo funciona entonces esta herramienta que ha cambiado la manera de hacer las cosas en el turismo?. ¿Favorece quizás a los hoteles pequeños frente a los grandes?. Eso parece. Trataremos de averiguarlo

## **5. METODOLOGIA DEL ANALISIS CUANTITATIVO**

Pese a las posibilidades tan interesantes de la investigación cualitativa en este campo de los comentarios online, nuestro trabajo se centrará exclusivamente en el análisis cuantitativo.

### **5.1 JUSTIFICACION METODOLOGICA**

Para llevar a cabo nuestro análisis empírico vamos a extraer de TripAdvisor.es todos los datos disponibles de hoteles en destinos de costa de España y sur de Portugal de forma automatizada mediante una aplicación web crawler.

Son innumerables los autores que han recurrido a los datos disponibles en páginas de comentarios, opiniones y valoraciones de consumidores y usuarios para realizar sus investigaciones, estudiando una amplia variedad de temas y sectores desde las películas y los libros, a la música y por supuesto hoteles, restaurantes y destinos. No obstante como señala Gretzel et al.(2007) los turistas consideran los comentarios de otros usuarios más relevantes para elegir hotel que para otros productos turísticos.

En las investigaciones sobre temas turísticos aunque cada vez encontramos más publicaciones sobre establecimientos de Oceanía, Asia o Europa, la mayoría de los trabajos que utilizan datos de TripAdvisor, Booking o Expedia se sitúan en EE.UU. Así, Jurca, (2010) extrae de TripAdvisor datos sobre todos los hoteles de 4 ciudades (Boston, las Vegas, Nueva York y Sidney) con más de 10 comentarios. O'connor (2010) selecciona aleatoriamente 100 hoteles de la lista de 1.042 que aparecen en TripAdvisor para la ciudad de Londres. Cunningham et al. (2010) analizan 30.000 comentarios sobre hoteles irlandeses y 50.000 sobre hoteles de Las Vegas. Stringam et al (2010) extraen comentarios en Expedia.com de todos los hoteles de las 100 mayores ciudades de EE.UU, recogiendo 60.648 comentarios de 10.537 hoteles. Por último, Callarisa et al.(2012) extraen información en TripAdvisor de 45.914 comentarios sobre hoteles de Paris y 8.736 sobre hoteles de Hong Kong.

Dada la amplia bibliografía en investigación en turismo que utiliza estas fuentes de información, creemos que esta ampliamente justificado desde un punto de vista metodológico extraer datos de TripAdvisor para analizar el sector turístico.

Otro aspecto relevante es el de la utilización de aplicaciones informáticas para automatizar la extracción de todos esos datos. Jurca, (2010) extrae la información con un web crawler. Stringam et al (2010) utilizan un “automated web spider” para extraer los comentarios en Expedia.com y Callarisa et al.(2012) implementan en JAVA un algoritmo para extraer la información de TripAdvisor. Gerdes et al (2008) diseñan específicamente una aplicación web spider para extraer datos de Internet.

Si bien es cierto que en alguna ocasión se han planteado al respecto dudas legales o éticas (Johnson et al, 2012) entendemos que la bibliografía que utiliza estas herramientas para recopilar información es tan amplia que también se puede considerar aceptada esta técnica de recogida de datos.

En definitiva creemos que el recurrir a TripAdvisor como proveedor de la información y a sistemas automatizados para la extracción de la misma son dos características de nuestro trabajo que están ampliamente utilizadas y por tanto aceptadas en la literatura científica.

## 5.2 DISEÑO DE LA BASE DE DATOS

Hemos recogido la siguiente información de cada uno de los hoteles situados en localidades costeras de España y el sur de Portugal:

Datos de cada Hotel:

1. Nombre Hotel
2. Dirección
3. Código Postal
4. Punto Turístico: Algarve, Costa del Sol, Costa Brava...
5. Zona Turística: Málaga, Marbella, Salou,...
6. Posición en el Ranking del Punto turístico
7. Posición en el Ranking de la Zona turística
8. Puntuación Global Media
9. Número de opiniones
10. Estrellas
11. Número de Habitaciones
12. Precio
13. Número de opiniones “Excelente” (5)
14. Número de opiniones “Muy Bueno” (4)
15. Número de opiniones “Normal” (3)
16. Número de opiniones “Malo” (2)
17. Número de opiniones “Pésimo” (1)
18. Número de opiniones de viajeros “En Familia”
19. Número de opiniones de viajeros “En Pareja”

20. Número de opiniones de viajeros "En Solitario"
21. Número de opiniones de viajeros "De Negocios"
22. Número de opiniones de viajeros "Con Amigos"
23. Calidad del sueño
24. Calidad-precio
25. Servicios
26. Habitaciones
27. Ubicación
28. Limpieza

A partir de estos datos extraídos directamente y de forma automatizada, creamos una serie de campos calculados que añadimos a la base de datos:

29. Porcentaje de opiniones "Excelente" sobre el total de opiniones
30. Porcentaje de opiniones "Muy Bueno" sobre el total de opiniones
31. Porcentaje de opiniones "Normal" sobre el total de opiniones
32. Porcentaje de opiniones "Malo" sobre el total de opiniones
33. Porcentaje de opiniones "Pésimo" sobre el total de opiniones
34. Suma de Porcentaje de opiniones "Excelente" más Porcentaje de opiniones "Muy Bueno" (Sobresalientes)
35. Suma de Porcentaje de opiniones "Malo" más Porcentaje de opiniones "Pésimo" (Deficientes)
36. Diferencia entre el porcentaje de opiniones "Sobresalientes" menos el porcentaje de opiniones "Deficientes". Este valor variará entre -1 y +1
37. Porcentaje de opiniones de viajeros "En Familia" sobre el total de opiniones
38. Porcentaje de opiniones de viajeros "En Pareja" sobre el total de opiniones
39. Porcentaje de opiniones de viajeros "En Solitario" sobre el total de opiniones
40. Porcentaje de opiniones de viajeros "De Negocios" sobre el total de opiniones
41. Porcentaje de opiniones de viajeros "Con Amigos" sobre el total de opiniones
42. Número de comentarios del hotel dividido por el número de habitaciones. Así obtenemos cuantos comentarios por termino medio se escriben por habitación
43. Número de comentarios "Excelente+Muy bueno" del hotel dividido por el número de habitaciones. Así obtenemos cuantos comentarios "buenos" por termino medio se escriben por habitación.
44. Número de comentarios "Malo+Pésimo" del hotel dividido por el número de habitaciones. Así obtenemos cuantos comentarios "malos" por termino medio se escriben por habitación

Los datos se han recopilado para todos los hoteles disponibles en TripAdvisor en los siguientes destinos:

*Tabla 2: Número de Establecimientos Iniciales*

Orden	Zonas Turísticas	Nº Establecimientos Hoteleros iniciales en nuestra muestra de TripAdvisor	Porcentaje en la muestra
1	Islas Baleares	556	17,36%
2	Costa de Barcelona	537	16,77%
3	Islas Canarias	380	11,87%
4	Algarve	281	8,78%
5	Costa del Sol	281	8,78%
6	Costa Blanca	258	8,06%
7	Costa Brava	216	6,75%
8	Costa Dorada	153	4,78%
9	Costa de la Luz	114	3,56%
10	Costa de Valencia	109	3,40%
11	Costa Almería	100	3,12%
12	Costa de Murcia	100	3,12%
13	Costa de Castellón	90	2,81%
14	Costa Tropical	27	0,84%
	<b>TOTALES</b>	<b>3.202</b>	<b>100,00%</b>

Inicialmente obtuvimos información de 3.202 hoteles, pero hemos eliminado de la base de datos aquellos establecimientos para los que no teníamos la cifra del número total de opiniones, lo que supone eliminar 568 hoteles (el 17,7% de los registros). También hemos eliminado aquellos establecimientos con menos de 20 comentarios, ya que entendemos que si nuestro trabajo se va a centrar especialmente en el análisis cuantitativo de estos comentarios, los hoteles con cifras tan pequeñas pueden desvirtuar los resultados.

Este procedimiento está avalado por la literatura científica cuando varios autores limitan sus análisis a hoteles con un mínimo de comentarios. Así por ejemplo (Silveira et al.2012) seleccionan una muestra de hoteles pequeños en Portugal (menos de 120 habitaciones) con al menos 30 comentarios mientras que Marchiori et al, (2011) seleccionan 77 hoteles suizos con la condición de tener al menos 200 comentarios.

En nuestro caso eliminar a los hoteles de menos de 30 comentarios nos hubiera supuesto renunciar a 598 hoteles (el 18.67% de la muestra), por lo que decidimos bajar el corte a 20 comentarios lo que ha supuesto eliminar 423 hoteles, el 13.21% de la muestra.



Finalmente hemos eliminado los datos que aparecen en la tabla siguiente:

*Tabla 3: Datos eliminados*

	Hoteles Eliminados	% Total Muestra
Sin datos	568	17,74%
< 20 comentarios	423	13,21%
Totales	991	30,95%

Nuestra base de datos definitiva está por tanto compuesta de 2.211 hoteles. Utilizamos la terminología del INE, para distinguir entre Zonas Turísticas y Puntos Turísticos, pudiendo agrupar la base de datos por cualquiera de estos dos términos.

Así tendríamos por Zonas Turísticas las cifras que aparecen en la siguiente tabla:

*Tabla 4: Hoteles por Zonas Turísticas*

Orden	Zonas Turísticas	Nº de establecimientos Hoteleros (con 20 o más Comentarios)	% en la muestra
1	Costa de Barcelona	413	18,68%
2	Islas Baleares	385	17,41%
3	Islas Canarias	337	15,24%
4	Costa del Sol	233	10,54%
5	Costa Blanca	187	8,46%
6	Algarve	147	6,65%
7	Costa Brava	138	6,24%
8	Costa Dorada	123	5,56%
9	Costa de la Luz	80	3,62%
10	Costa de Murcia	61	2,76%
11	Costa de Valencia	36	1,63%
12	Costa de Castellón	31	1,40%
13	Costa Almería	22	1,00%
14	Costa Tropical	18	0,81%
	TOTALES	2.211	100,00%

Y por Puntos Turísticos tendríamos los datos que aparecen en la siguiente tabla:

*Tabla 5: Hoteles por Puntos Turísticos*

Orden	Puntos Turísticos	Nº de establecimientos Hoteleros (con 20 ó más Comentarios)	% en la muestra
1	Barcelona	328	14,83%
2	Benidorm	119	5,38%
3	Calvià	83	3,75%
4	Lloret de Mar	70	3,17%
5	Playa del Inglés Gran Canaria	63	2,85%
6	Sant Antoni de Portmany	63	2,85%
7	Salou	61	2,76%
8	Puerto del Carmen Lanzarote	54	2,44%
9	Puerto de la Cruz Tenerife	53	2,40%
10	Albufeira	52	2,35%
11	Torremolinos	51	2,31%
12	Marbella	48	2,17%
13	Málaga	48	2,17%
14	Playa de Palma	47	2,13%
15	Palma de Mallorca	45	2,04%
16	Jandía Fuerteventura	42	1,90%
17	Playa de las Américas Tenerife	38	1,72%
18	Maspalomas Gran Canaria	36	1,63%
19	Benalmádena	34	1,54%
20	Cala Millor	32	1,45%
21	S'Arenal	31	1,40%
22	Port d'Alcudia	30	1,36%
23	Alicante	30	1,36%
24	Cala d'Or	28	1,27%
25	Tossa de Mar	28	1,27%
26	Calella	27	1,22%
27	Corralejo Fuerteventura	26	1,18%
28	Sitges	26	1,18%
29	Ciutadella	25	1,13%
30	Puerto Rico Gran Canaria	25	1,13%
31	Valencia	23	1,04%
32	Vilamoura	22	1,00%
33	Roses	21	0,95%
34	Fuengirola	20	0,90%
35	Nerja	19	0,86%
36	Peñíscola	17	0,77%

37	Santa Susanna	17	0,77%
38	Denia	17	0,77%
39	Cambrils	16	0,72%
40	Malgrat de Mar	15	0,68%
41	Murcia	15	0,68%
42	Tarragona	15	0,68%
43	Tarifa	14	0,63%
44	Almuñecar	13	0,59%
45	Praia da rocha	13	0,59%
46	Cádiz	13	0,59%
47	El Puerto de Santa María	13	0,59%
48	Faro	13	0,59%
49	Conil	12	0,54%
50	Blanes	11	0,50%
51	La Manga del Mar Menor	11	0,50%
52	Portimao	11	0,50%
53	Carvoeiro	11	0,50%
54	Gandia	10	0,45%
55	Alvor	10	0,45%
56	Mijas	10	0,45%
57	Calpe	9	0,41%
58	L'Estartit	8	0,36%
59	Quarteira	8	0,36%
60	Zahara de los atunes	8	0,36%
61	Ayamonte	7	0,32%
62	L'Alfas del Pi	7	0,32%
63	La Pineda	7	0,32%
64	Almancil	7	0,32%
65	Benicasim	6	0,27%
66	Cartagena	6	0,27%
67	Huelva	6	0,27%
68	Calafell	5	0,23%
69	Coma Ruga	5	0,23%
70	Mojacar	5	0,23%
71	San Pedro del Pinatar	5	0,23%
72	Guardamar del Segura	5	0,23%
73	Alcossebre	4	0,18%
74	Archena	4	0,18%
75	Los Alcázares	4	0,18%
76	Roquetas de Mar	4	0,18%
77	Almería	3	0,14%
78	Cartaya	3	0,14%
79	Cullera	3	0,14%
80	Mazarrón	3	0,14%
81	Punta Umbría	3	0,14%
82	Reus	3	0,14%

83	San José	3	0,14%
84	Torre-Pacheco	3	0,14%
85	Manilva	3	0,14%
86	Aguadulce	2	0,09%
87	El Toyo	2	0,09%
88	L'Hospitalet de l'Infant	2	0,09%
89	La Herradura	2	0,09%
90	Lorca	2	0,09%
91	Oropesa del Mar	2	0,09%
92	Totana	2	0,09%
93	Vera	2	0,09%
94	Vinaròs	2	0,09%
95	Águilas	2	0,09%
96	Alhama de Murcia	1	0,05%
97	Cala Ratjada	1	0,05%
98	Calahonda	1	0,05%
99	El Vendrell	1	0,05%
100	L'Espluga de Francolí	1	0,05%
101	La Alberca	1	0,05%
102	La Antilla	1	0,05%
103	La Selva del Camp	1	0,05%
104	Los Belones	1	0,05%
105	Los Escullos	1	0,05%
106	Miami Platja	1	0,05%
107	Montbrio del Camp	1	0,05%
108	Motril	1	0,05%
109	Pratdip	1	0,05%
110	Salobrena	1	0,05%
111	San Javier	1	0,05%
112	Sant Salvador	1	0,05%
113	Valls	1	0,05%
114	Vila Seca	1	0,05%
Total		2.211	100,00%

### 5.3 TECNICAS CUANTITATIVAS

Para llevar a cabo nuestra labor recurriremos en primer lugar a un análisis estadístico descriptivo gráfico mediante diagramas de líneas, diagramas de barras, diagramas de puntos, histogramas y diagramas de cajas.

También analizaremos los datos mediante tablas de contingencia y sus correspondientes porcentajes horizontales y verticales.

En tercer lugar realizaremos el análisis de la varianza para las principales variables implicada en nuestro estudio.

Por último y para estas mismas variables realizaremos un análisis no paramétrico (Prueba de Kruskal-Wallis).

## 6. RESULTADOS

### 6.1 ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS DESTINOS COSTEROS

En este primer apartado no vamos a prestar atención a los destinos turísticos desde un punto de vista geográfico ya que lo que queremos estudiar es la relación entre las siguientes variables.

1. La puntuación global media del hotel.
2. El tamaño del hotel (medido por el número de habitaciones)
3. El número de comentarios en cada hotel (proporcionalmente a su tamaño)<sup>8</sup>

En esta sección queremos responder a tres cuestiones:

1. ¿Son muy críticos los clientes a la hora de puntuar a un hotel?
2. ¿Hay relación entre el tamaño del hotel y la puntuación que este recibe de los clientes?
3. ¿Hay relación entre el número de comentarios que recibe un hotel y la puntuación global media del mismo?

---

<sup>8</sup> Para analizar el número de comentarios de un hotel en relación a su tamaño hemos creado el ratio NCNH resultado de dividir el número de comentarios (NC) entre el número de habitaciones (NH)

Nuestras hipótesis de partida se resumen en el siguiente gráfico:

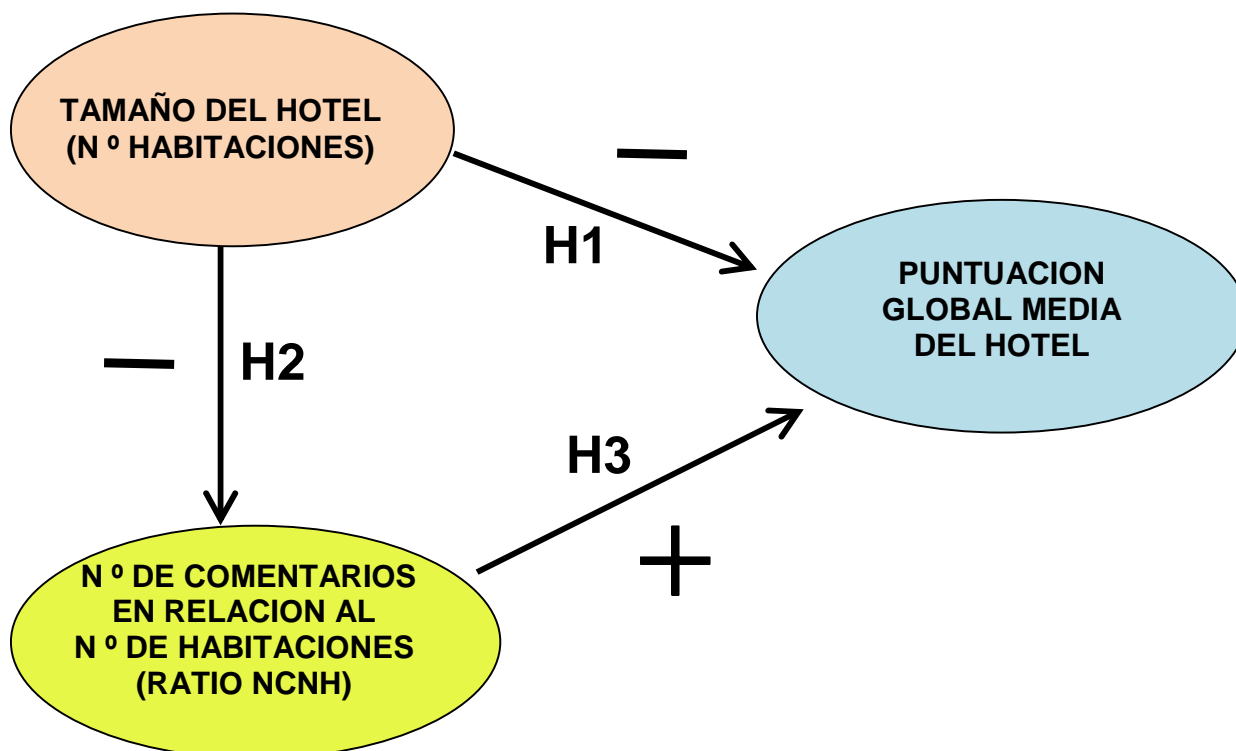


Gráfico 2: Hipótesis de partida

H1: Hay una relación negativa entre el tamaño del hotel y la puntuación global media del mismo.  
Los hoteles pequeños tienen por término medio mejores puntuaciones que los hoteles grandes)

H2: Hay una relación negativa entre el tamaño del hotel y el número de comentarios que este recibe (en relación a su tamaño).  
Los hoteles pequeños reciben por término medio un mayor número de comentarios (proporcionalmente a su tamaño) que los hoteles grandes

H3: Hay una relación positiva entre el número de comentarios (en relación al tamaño) y la puntuación global media del establecimiento.

Los hoteles que reciben un mayor número de comentarios (en relación a su tamaño) obtienen por término medio mejores calificaciones.

### 6.1.1 La puntuación global media (PGM) de los Hoteles

Vamos a comenzar realizando un análisis estadístico de esta variable.

Los clientes individualmente pueden dar a un hotel las siguientes puntuaciones:

Pésimo (1) - Malo (2) - Normal (3) - Muy Bueno (4) - Excelente (5)

La Puntuación Global Media de cada establecimiento es el promedio de aquellas individuales, pero no es una variable estrictamente continua ya que los valores que puede tomar para un hotel son:

1 - 1,5 - 2 - 2,5 - 3 - 3,5 - 4 - 4,5 - 5

Como recoge la Tabla 1, la puntuación media de los hoteles de nuestra muestra es de 3,72. No obstante el valor mediano es incluso superior, situándose en un 4, esto es, la mitad de los hoteles tienen una puntuación de 4 ; 4,5 ó 5.

Otro dato reseñable es que si bien hay hoteles con la máxima puntuación posible (5), no los hay con la mínima posible (1) ya que el valor mínimo en la muestra es 1,5. No hay ningún hotel con una puntuación global media de 1.

Tabla 6: Puntuación Global Media (Estadísticos)

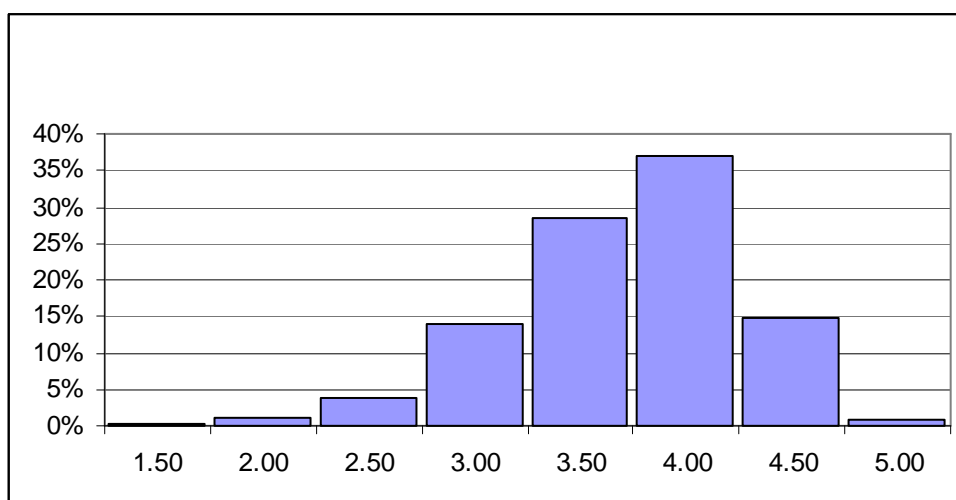
Estadístico	Valor
<i>N</i>	2211
<i>Media</i>	3.72
<i>Desviación Estandar</i>	0,56
<i>Varianza</i>	0,32
<i>Coef. Variación Pearson.</i>	15,05%
<i>Mínimo</i>	1,50
<i>Máximo</i>	5,00
<i>Mediana</i>	4,00

La siguiente tabla recoge las frecuencias relativas para los distintos valores observados de la variable, siendo el valor modal el 4.

*Tabla 7: Puntuación Global Media (Frecuencias)*

<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
1.50	4	0,18%	0,18
2.00	24	1,09%	1,27
2.50	82	3,71%	4,98
3.00	306	13,84%	18,82
3.50	633	28,63%	47,44
4.00	815	36,86%	84,31
4.50	327	14,79%	99,1
5.00	20	0,90%	100
<i>Total</i>	2211	100.0	

El gráfico siguiente recoge el histograma para las distintas puntuaciones



*Gráfico 3: Puntuación Global Media (Histograma)*

En la siguiente tabla agrupamos las puntuaciones que hemos llamado “Notables” (4 - 4,5 - 5 ), y las que hemos llamado “Malas” (1,5 - 2 - 2,5).

*Tabla 8: Hoteles con PGM Altas (4 - 4,5 - 5) y Bajas (1,5 – 2 - 2,5)*



Valor	Frecuencia	Porcentaje
(5 - 4,5 - 4)	1162	52,56%
(1,5 - 2 - 2,5)	110	4,98%
(5 - 4,5)	347	15,69%
(1,5 - 2)	28	1,27%
(5)	20	0,90%
(1,5)	4	0,18%
(3 - 3,5)	939	42,47%

Como vemos, es mayoritario (52,56%) el grupo de hoteles con una puntuación alta (5 – 4,5 – 4), mientras que es muy escaso (4,98%) el número de hoteles con puntuaciones bajas (1,5 - 2 - 2.5)

Los hoteles con puntuaciones “Muy Buenas” (4,5 -5) son un 15,69% del total de la muestra mientras que los hoteles con puntuaciones “Muy Malas” (1,5 – 2) son sólo el 1,27%.

Por último, tanto el porcentaje de hoteles con la puntuación máxima (5) como con la puntuación mínima en la muestra (1,5) no son significativos (un 0,9% y un 0,18% respectivamente)

El gráfico siguiente recoge los porcentajes acumulados comprobando que los hoteles con tres puntos o menos sólo representan el 18.8% de la muestra.

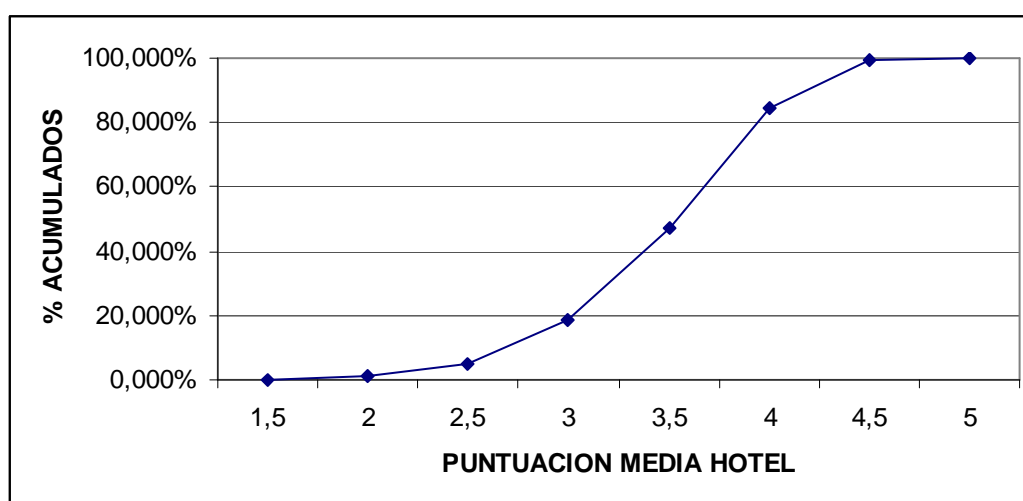


Gráfico 4: Puntuaciones y frecuencias acumuladas

Para concluir este apartado, podemos destacar como hecho más significativo que la mayoría de los turistas puntúan favorablemente sus experiencias hoteleras.

### 6.1.2 El número de habitaciones y la PGM

La segunda variable que queremos estudiar en profundidad es el tamaño del hotel. Queremos responder a la siguiente pregunta:

¿Influye el tamaño del hotel medido por el número de habitaciones en la puntuación que este recibe de los clientes?

Al igual que en el apartado anterior, vamos a realizar un análisis estadístico descriptivo de esta variable.

La tabla siguiente recoge los principales indicadores

*Tabla 9: Número de Habitaciones (Estadísticos)*

<i>Estadístico</i>	<i>Valor</i>
<i>N</i>	2205
<i>Media</i>	149,94
<i>Desviación Estandar</i>	131,64
<i>Varianza</i>	17328,89
<i>Coef,de Variación de Pearson</i>	87,795%
<i>Mínimo</i>	2
<i>Máximo</i>	1.468
<i>Mediana</i>	112

El tamaño medio de los hoteles de nuestra muestra es de aproximadamente 150 habitaciones, aunque el valor mediano se sitúa en 112.

La dispersión de la variable es notable, encontrando hoteles desde 2 habitaciones hasta 1.468.

El siguiente gráfico recoge la distribución de frecuencias de la variable.

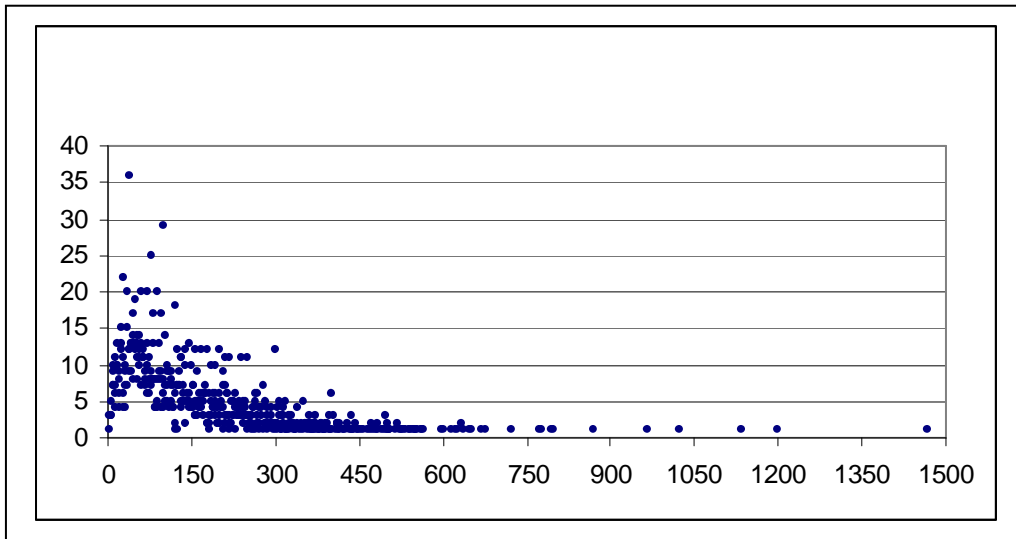


Gráfico 5: N° de Habitaciones (frecuencias)

### Análisis de la Varianza

Para comprobar si existe alguna relación entre el número de habitaciones de un hotel y su puntuación media en TripAdvisor vamos a realizar un análisis de la varianza.

En primer lugar agrupamos las observaciones en intervalos homogéneos que recojan cada uno aproximadamente el 10% de los datos. Como vemos en la tabla siguiente, todas las observaciones quedan agrupadas en 10 intervalos siendo el primero el que incluye a los hoteles que tienen entre 1 y 30 habitaciones y el último a los que tienen entre 313 y 1.468 habitaciones.

La tabla siguiente recoge información sobre cada clase:

Tabla 10: Número de habitaciones (Clases)

Etiqueta	Valor	Frecuencia	Media	Desviación típica	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	1-30	219	3,9726	0,59175	9,91%	9,93%
2	31-48	228	3,7544	0,54428	10,31%	20,27%
3	49-65	210	3,7286	0,54037	9,5%	29,8%
4	66-88	226	3,7389	0,51682	10,22%	40,05%

5	89-111	217	3,6244	0,64060	9,81%	49,89%
6	112-144	224	3,6741	0,56310	10,13%	60,05%
7	145-185	218	3,7248	0,52357	9,86%	69,93%
8	186-233	224	3,6674	0,53140	10,13%	80,09%
9	234-312	220	3,6932	0,51258	9,95%	90,07%
10	313-1468	219	3,6164	0,57582	9,91%	100%
<i>Total</i>		2205	100,0			

Para llevar a cabo el análisis de la varianza debemos cumplir tres condiciones:

- 1-Independencia de las clases
- 2-Normalidad
- 3-Homogeneidad de las varianzas

Realizamos a continuación la prueba de homogeneidad de las varianzas de Levene

*Tabla 11: Prueba de Homogeneidad de las varianzas (Nº habitaciones y PGM)*

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
1,112	9	2195	,350

Para un Sig.Level =0,350 >0,05, aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) de igualdad de las varianzas.

A continuación realizamos el análisis de la varianza:

*Tabla 12: Análisis de la varianza (Nº habitaciones y PGM)*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	19,925	9	2,214	7,185	,000
Intra-grupos	676,336	2195	,308		
Total	696,261	2204			

Con un Sig.Level < 0,05 rechazamos  $H_0$  (igualdad de las medias). Por tanto algunas medias son significativamente distintas, lo que nos indica que hay cierto grado de relación entre el número de habitaciones de un hotel y la puntuación global media del mismo.

### Prueba no paramétrica

No obstante y para completar el análisis de la varianza teniendo en cuenta que no se ha realizado la prueba de normalidad, aplicamos una prueba no paramétrica (Kruskal-Wallis) para confirmar los resultados:

*Tabla 13: Prueba de Kruskal-Wallis (Nº habitaciones y PGM)*

	Puntuación Global Media
Chi-cuadrado	55,908
Gl	9
Sig. asintót.	,000
<b>Estadísticos de contraste<sup>a,b</sup></b>	
a. Prueba de Kruskal-Wallis	
b. Variable de agrupación: claseshabitaciones	

La prueba de Kruskal-Wallis resulta significativa al 5%. (Rechazamos  $H_0$ ) Esto refuerza la conclusión de que hay diferencias significativas entre los niveles promedio.

### Análisis de tablas de contingencia

Mediante las siguientes tablas analizamos los porcentajes horizontales y verticales para la relación Número de habitaciones por hotel y la puntuación global media del mismo. La siguiente tabla recoge las frecuencias observadas para cada combinación de casos posibles

*Tabla 14: Tabla de contingencia Nº Habitaciones y PGM (frecuencias)*

	Puntuación Global Media								
Nº Hab. (Clases)	1,50	2,00	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	5,00	Total

1-30	1	1	2	20	47	73	60	15	219
31-48	0	3	7	25	70	83	39	1	228
49-65	0	2	6	33	54	84	30	1	210
66-88	0	0	6	34	71	77	37	1	226
89-111	2	6	15	25	64	76	28	1	217
112-144	0	4	10	33	63	85	29	0	224
145-185	0	0	10	29	64	84	30	1	218
186-233	1	10	6	40	69	80	27	0	224
234-312	0	20	8	27	75	82	26	0	220
313-1468	0	50	12	39	54	89	20	0	219
Total	4	24	82	305	631	813	326	20	2205

En la siguiente tabla tenemos los porcentajes (por filas) de los hoteles segmentados por tamaño y sus respectivas puntuaciones:

*Tabla 15: Tabla de contingencia N° Habitaciones y PGM (% Horizontales)*

N° Hab.	Puntuación Global Media								Total
	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5	
1-30	0,46%	0,46%	0,91%	9,13%	21,46%	33,33%	27,40%	6,85%	100%
31-48	0,00%	1,32%	3,07%	10,96%	30,70%	36,40%	17,11%	0,44%	100%
49-65	0,00%	0,95%	2,86%	15,71%	25,71%	40,00%	14,29%	0,48%	100%
66-88	0,00%	0,00%	2,65%	15,04%	31,42%	34,07%	16,37%	0,44%	100%
89-111	0,92%	2,76%	6,91%	11,52%	29,49%	35,02%	12,90%	0,46%	100%
112-144	0,00%	1,79%	4,46%	14,73%	28,13%	37,95%	12,95%	0,00%	100%
145-185	0,00%	0,00%	4,59%	13,30%	29,36%	38,53%	13,76%	0,46%	100%
186-233	0,45%	0,45%	2,68%	17,86%	30,80%	35,71%	12,05%	0,00%	100%

234-312	0,00%	0,91%	3,64%	12,27%	34,09%	37,27%	11,82%	0,00%	100%
313-1468	0,00%	2,28%	5,48%	17,81%	24,66%	40,64%	9,13%	0,00%	100%

Si ahora analizamos los datos por columnas, comprobamos que el 75% de los hoteles que reciben la máxima puntuación son los hoteles más pequeños (hoteles entre 1 y 30 habitaciones)

*Tabla 16: Tabla de contingencia Nº Habitaciones y PGM (% Verticales)*

Nº Hab,	Puntuación Global Media							
	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5
1-30	25%	4,17%	2,44%	6,56%	7,45%	8,98%	18,40%	75%
31-48	0%	12,50%	8,54%	8,20%	11,09%	10,21%	11,96%	5%
49-65	0%	8,33%	7,32%	10,82%	8,56%	10,33%	9,20%	5%
66-88	0%	0%	7,32%	11,15%	11,25%	9,47%	11,35%	5%
89-111	50%	25%	18,29%	8,20%	10,14%	9,35%	8,59%	5%
112-144	0%	16,67%	12,20%	10,82%	9,98%	10,46%	8,90%	0%
145-185	0%	0%	12,20%	9,51%	10,14%	10,33%	9,20%	5%
186-233	25%	4,17%	7,32%	13,11%	10,94%	9,84%	8,28%	0%
234-312	0%	8,33%	9,76%	8,85%	11,89%	10,09%	7,98%	0%
313-1468	0%	20,83%	14,63%	12,79%	8,56%	10,95%	6,13%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

### Análisis gráfico

Finalmente un análisis gráfico nos ilustra la relación entre el tamaño de los hoteles (medido por el número de habitaciones) y la puntuación global media obtenida.

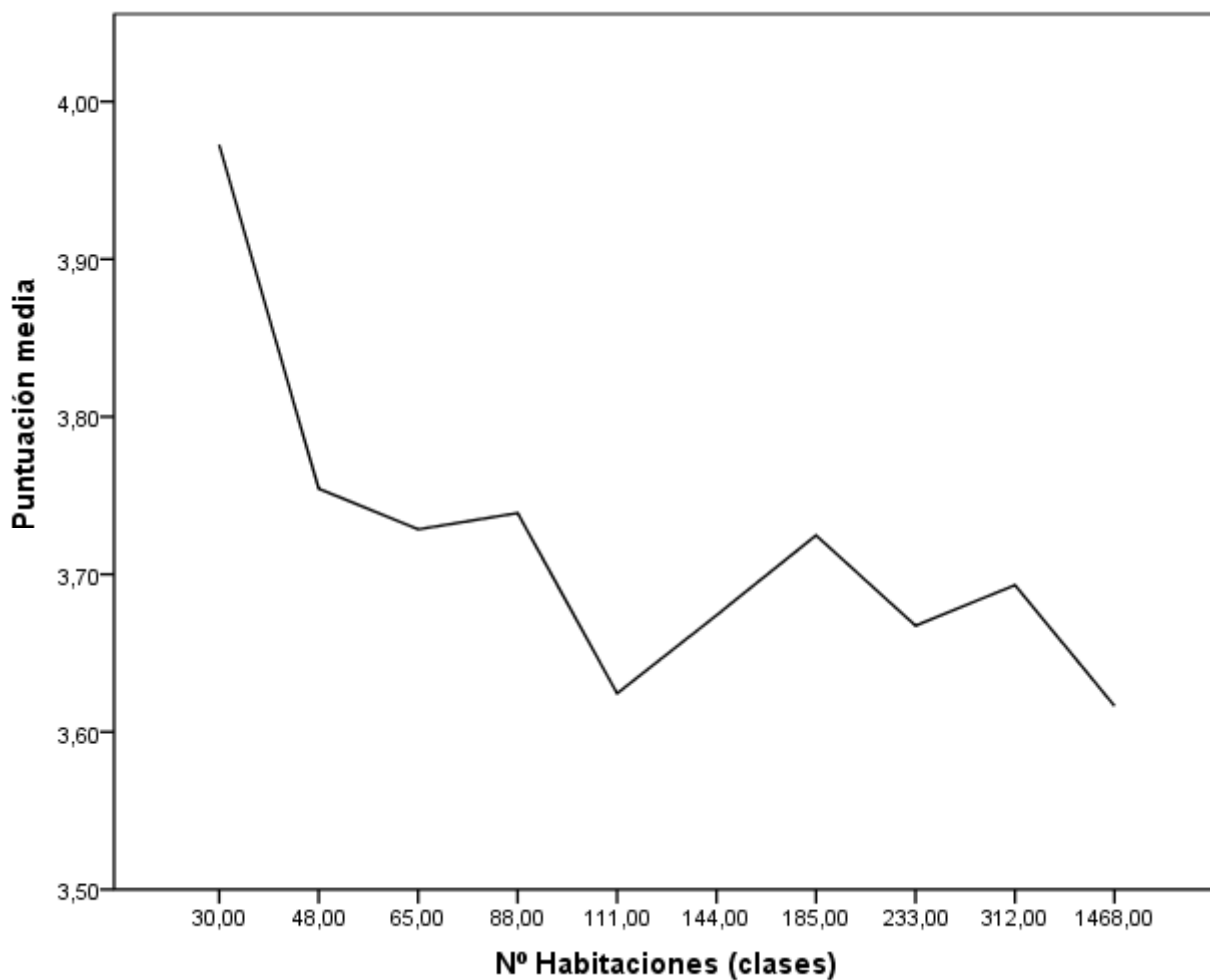


Gráfico 6: Relación entre Número de Habitaciones y PGM

Se aprecia cierta tendencia a disminuir la puntuación media (media aritmética) de los hoteles a medida que aumenta el tamaño de los mismos (número de habitaciones)

### Puntuaciones Altas

A continuación se analizan sólo las puntuaciones más altas.



Tabla 17: Puntuación Global Media (4 – 4,5 – 5)

Nº Hab. (Clases)	Puntuación Global Media (4 – 4,5 – 5) Porcentajes Horizontales				
	4	4,5	5	4,5 - 5	4 - 4,5 - 5
1-30	33,33%	27,40%	6,85%	34,25%	67,58%
31-48	36,40%	17,11%	0,44%	17,55%	53,95%
49-65	40,00%	14,29%	0,48%	14,77%	54,77%
66-88	34,07%	16,37%	0,44%	16,81%	50,88%
89-111	35,02%	12,90%	0,46%	13,36%	48,38%
112-144	37,95%	12,95%	0,00%	12,95%	50,90%
145-185	38,53%	13,76%	0,46%	14,22%	52,75%
186-233	35,71%	12,05%	0,00%	12,05%	47,76%
234-312	37,27%	11,82%	0,00%	11,82%	49,09%
313-1468	40,64%	9,13%	0,00%	9,13%	49,77%

El 6,85% de los hoteles del grupo de los más pequeños (1-30) tiene una puntuación excelente (5). En el resto de intervalos este porcentaje no alcanza el 1%, siendo 0% a partir de 186 habitaciones.

El 34,25% de los hoteles del grupo (1 – 30) obtienen una muy buena nota ( 4,5 ó 5 ), siendo el 9,13% en el grupo de hoteles más grandes (313-1468).

El 67,58% de los hoteles del grupo (1 – 30) obtienen un buena nota (4 - 4,5 ó 5), siendo el 49,77% en el grupo de hoteles más grandes (313-1468).

Veamos ahora estos datos gráficamente:

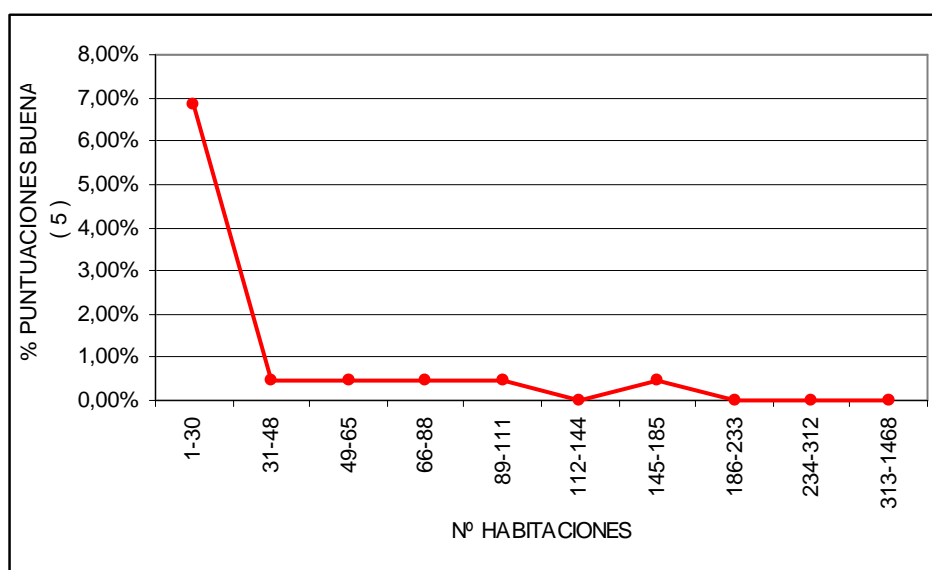


Gráfico 7: Puntuación Global Media (5)

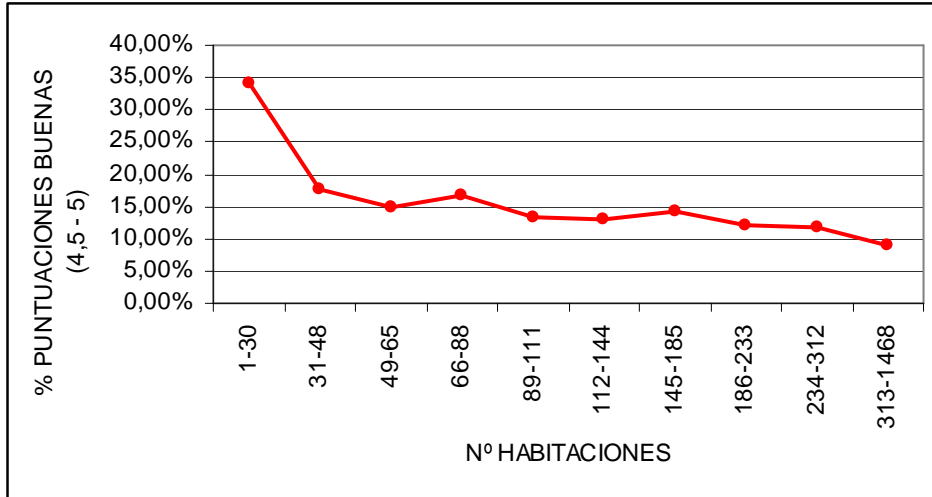


Gráfico 8: Puntuación Global Media (4,5 - 5)

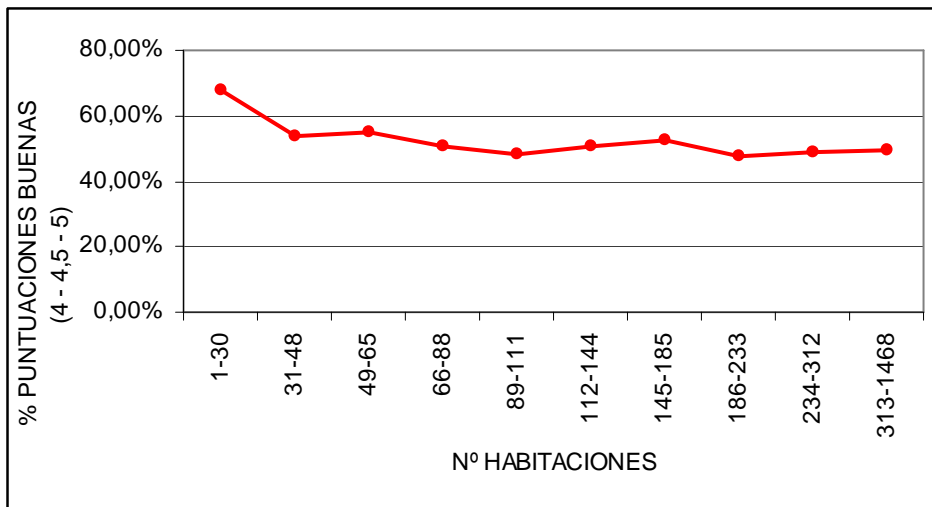


Gráfico 9: Puntuación Global Media (4 - 4,5 - 5)

A medida que aumenta el tamaño de los hoteles, se aprecia una tendencia a disminuir el porcentaje de hoteles calificados con las puntuaciones más altas

## Puntuaciones Bajas

A continuación realizamos el análisis similar pero para las puntuaciones más bajas

*Tabla 18: Puntuación Global Media Baja (1,5 - 2 - 2,5)*

	<i>Puntuación Global Media (1,5 – 2 – 2,5)</i>				
	<i>Porcentajes horizontales</i>				
	<i>1,5</i>	<i>2</i>	<i>2,5</i>	<i>1,5 – 2</i>	<i>1,5 - 2 - 2,5</i>
<i>Nº Hoteles</i>	4	24	82	28	110
<i>% del Total</i>	0,18%	1,09%	3,72%	1,27%	4,99%

Como ya comentamos, no hay hoteles con la puntuación mínima (1). Sólo hay 4 hoteles en nuestra muestra con la puntuación global mínima (1,5) lo que supone menos del 1% de todos los hoteles

Sólo hay 28 hoteles en nuestra muestra con la puntuación global entre 1,5 y 2 lo que supone sólo el 1,27% del total de hoteles

Son 110 los hoteles de nuestra muestra con la puntuación global mínima entre 1,5 y 2,5 lo que supone el 4,99% de todos los hoteles

*Tabla 19: Puntuaciones más bajas*

<i>Nº habitaciones (Clases)</i>	<i>Puntuaciones Bajas (1,5 - 2 - 2,5)</i>
<i>1-30</i>	1,83%
<i>31-48</i>	4,39%
<i>49-65</i>	3,81%
<i>66-88</i>	2,65%
<i>89-111</i>	10,59%
<i>112-144</i>	6,25%
<i>145-185</i>	4,59%
<i>186-233</i>	3,58%
<i>234-312</i>	4,55%
<i>313-1468</i>	7,76%
<i>Total</i>	110
<i>Total</i>	4,99%

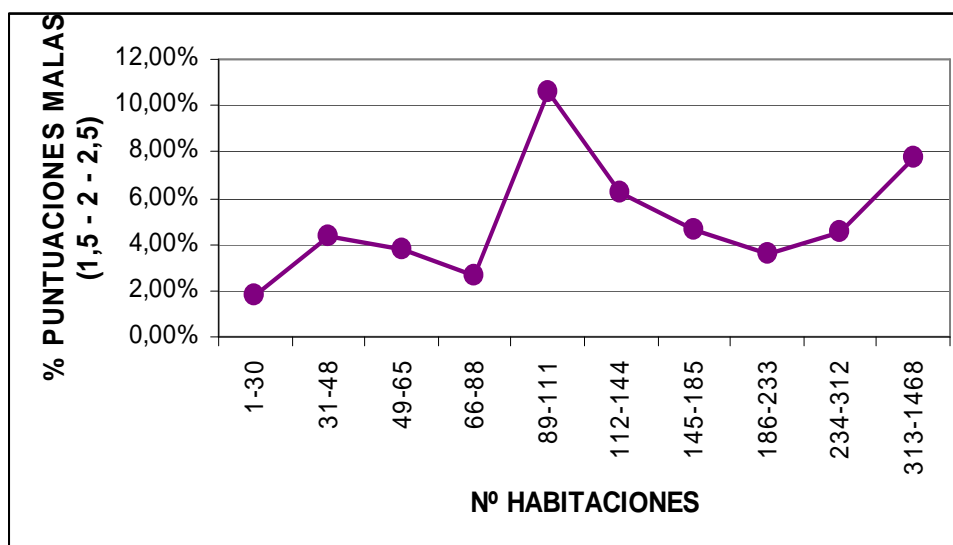


Gráfico 10: Nº de habitaciones y Puntuaciones Bajas (1,5 – 2 – 2,5)

Mientras que sólo el 1,83% de los hoteles más pequeños (de 1 a 30 habitaciones) tienen puntuaciones malas (1,5 – 2 – 2,5) en los hoteles más grandes (entre 313 y 1468 habitaciones) ese porcentaje asciende al 7,76%

Debemos destacar el segmento de hoteles entre 89 y 111 habitaciones con un nivel de hoteles con malas puntuaciones muy superior al resto, (10,59%)

Se aprecia por tanto una cierta relación entre el tamaño del establecimiento (medido en número de habitaciones) y el porcentaje de hoteles con malas puntuaciones.

A medida que aumenta el tamaño del hotel hay una cierta tendencia a aumentar la proporción de hoteles con las puntuaciones más bajas.

### Puntuaciones “Normales” (3 -3,5)

El porcentaje de puntuaciones “Normales” (3 – 3,5) también parece tener un cierto grado de relación con el tamaño de los establecimientos.

Tabla 20: Nº de habitaciones y Puntuaciones “Normales” (3 – 3,5)

Nº hab. (Clases)	Puntuaciones “Normales (3 – 3,5) Porcentajes Horizontales		
	3	3,5	3 – 3,5
1-30	9,13%	21,46%	30,59%
31-48	10,96%	30,70%	41,66%
49-65	15,71%	25,71%	41,42%
66-88	15,04%	31,42%	46,46%
89-111	11,52%	29,49%	41,01%
112-144	14,73%	28,13%	42,86%
145-185	13,30%	29,36%	42,66%
186-233	17,86%	30,80%	48,66%
234-312	12,27%	34,09%	46,36%
313-1468	17,81%	24,66%	42,47%

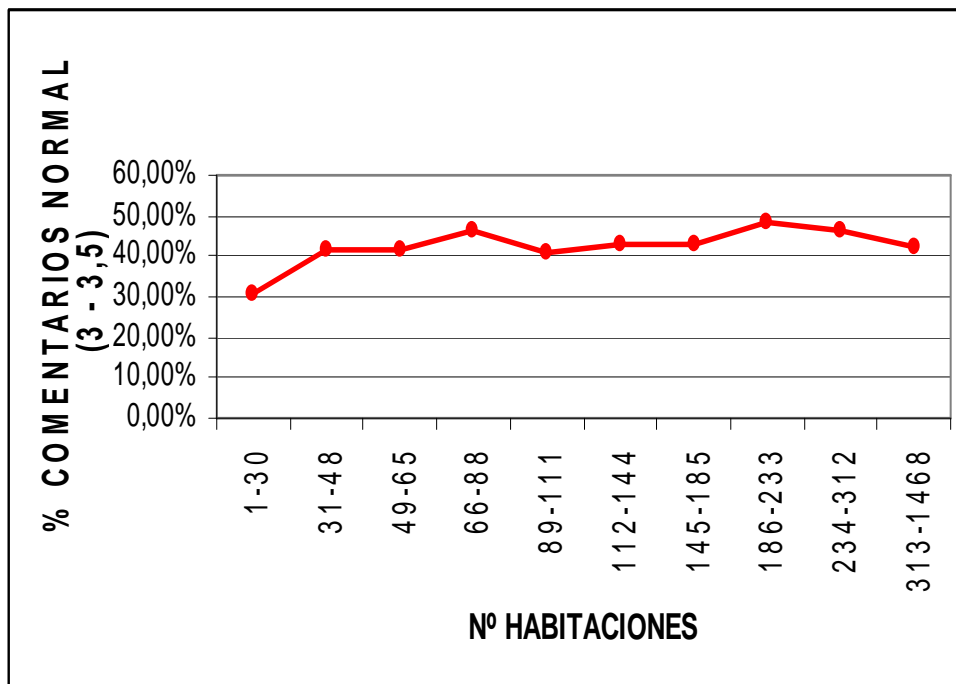


Gráfico 11: Nº de habitaciones y Puntuaciones “Normales” (3 – 3,5)

A medida que aumenta el tamaño de los hoteles, hay una cierta tendencia al alza en la proporción de hoteles calificados como “normales”

### Diferencias en Puntuación

Aunque el hecho de tener un porcentaje de comentarios positivos o negativos altos o bajos es un dato interesante, no aporta toda la información necesaria para obtener conclusiones.

El que un hotel tenga un 50% de comentarios buenos no es un dato definitivo hasta que no lo comparamos con el porcentaje de comentarios malos.

No es lo mismo un hotel con un 60% de comentarios buenos y el resto comentarios normales, que otro hotel con el mismo porcentaje de comentarios buenos pero el resto comentarios malos,

Para responder a estas dudas hemos creado tres variables que miden la diferencia entre los porcentajes de comentarios buenos y los malos,

Como podemos comprobar en la siguiente tabla hay algunos valores negativos, que indican en esos casos un porcentaje de puntuaciones bajas superior al porcentaje de puntuaciones altas. Aunque no es lo habitual se ha dado en dos ocasiones en los casos de diferencia extremas (5) – (1,5) para hoteles de 89 a 111 habitaciones y para hoteles de 186 a 233 habitaciones

También en estos casos las diferencias disminuyen al aumentar el tamaño de los hoteles

*Tabla 21: Diferencias entre puntuaciones Altas y Bajas*

Nº Hab.	Diferencias entre puntuaciones Altas y Bajas (Porcentajes Horizontales)		
	(5) - (1,5)	(5 - 4,5) - (1,5 - 2)	(5 - 4,5 - 4) - (1,5 - 2 - 2,5)
1-30	6,39%	33,33%	65,75%
31-48	0,44%	16,23%	49,56%
49-65	0,48%	13,82%	50,96%
66-88	0,44%	16,81%	48,23%
89-111	-0,46%	9,68%	37,79%
112-144	0,00%	11,16%	44,65%
145-185	0,46%	14,22%	48,16%
186-233	-0,45%	11,15%	44,18%
234-312	0,00%	10,91%	44,54%
313-1468	0,00%	6,85%	42,01%

Las siguientes gráficas nos ilustran sobre el comportamiento de estas variables

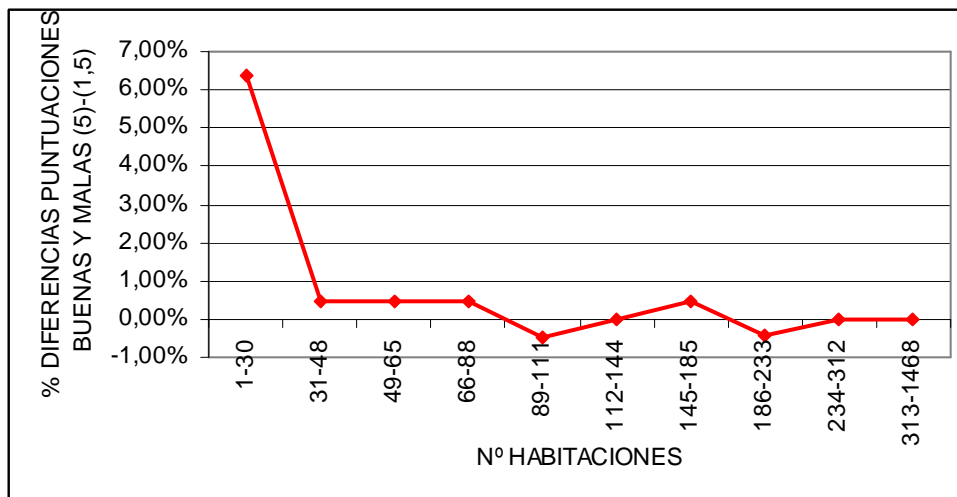


Gráfico 12: Diferencias entre Puntuaciones Altas y Bajas (5) - (1,5)

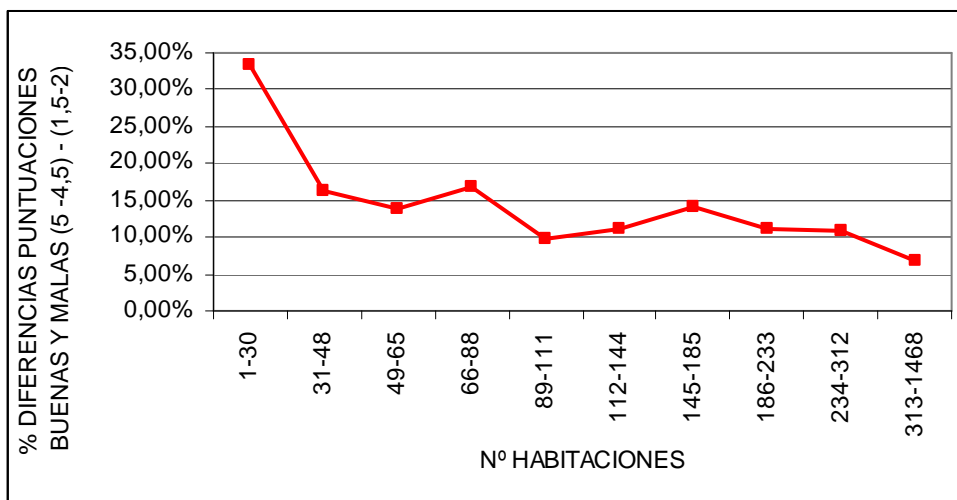


Gráfico 13: Diferencias entre Puntuaciones Altas y Bajas (5 - 4,5) - (1,5 - 2)

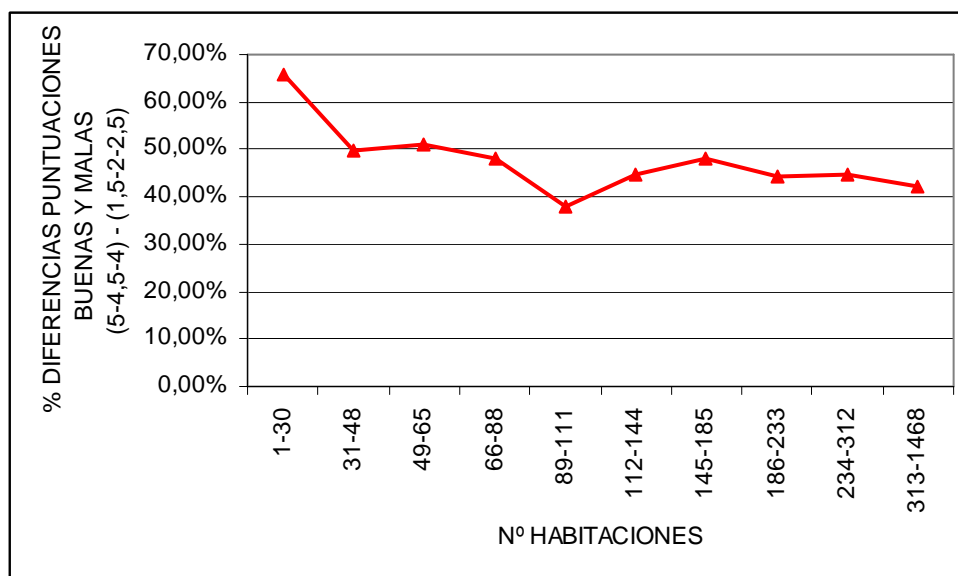


Gráfico 14: Diferencias entre Puntuaciones Altas y Bajas  
(5 - 4,5 - 4) - (1,5 - 2 - 2,5)

A medida que aumenta el tamaño de los hoteles, disminuye la diferencia entre el porcentaje de hoteles con las calificaciones más altas y el porcentaje de hoteles con las más bajas.

Se aprecia que hay un grupo de hoteles de tamaño intermedio (de 89 a 111 habitaciones) con las menores diferencias (llegando en algunos casos a ser negativa)

### 6.1.3 El ratio NCNH y la PGM

Creemos que un dato fundamental en el análisis de los comentarios sobre hoteles es precisamente el número de estos comentarios totales que recibe un hotel. Para TripAdvisor es muy relevante esta cifra pues entienden que cuando hay un número importante de comentarios, las opiniones fraudulentas tienen menos capacidad de influir en la valoración global media del hotel. También es un dato que afecta al proceso de toma de decisiones del cliente, y por último influye en la posición que ocupa el hotel en el ranking.

Nosotros, aunque hemos analizado esta variable, creemos más relevante analizar la proporción entre número de comentarios y el número de habitaciones, y que hemos dado en llamar Ratio NCNH (Nº de Comentarios / Nº de habitaciones) ya que entendemos que no se debe valorar de igual modo 300 opiniones en un hotel de 300 habitaciones que en uno de 60. En el primer caso tendríamos un NCNH de 1 mientras que en el segundo sería de 5. El ratio



nos indica que los clientes del segundo hotel son 5 veces más activos que los del primero. Con el mismo número de comentarios, el primer hotel tiene un comentario por habitación mientras que el segundo tiene 5. De este modo eliminamos la influencia del efecto tamaño sobre el número de comentarios.

Las principales medidas de este ratio son:

*Tabla 22: Ratio NCNH (Estadísticos)*

<i>Variable</i>	<i>Num.com / num.hab</i>
<i>N</i>	2205
<i>Media</i>	2,06
<i>Desv Std</i>	3,15
<i>Varianza</i>	9,95
<i>Mínimo</i>	0,07
<i>Máximo</i>	64,1
<i>Mediana</i>	1,233

Nos encontramos por tanto con hoteles cuya relación es casi cero mientras que hay hoteles donde por cada habitación hay más de 60 comentarios.

El siguiente gráfico nos ilustra sobre esta relación.

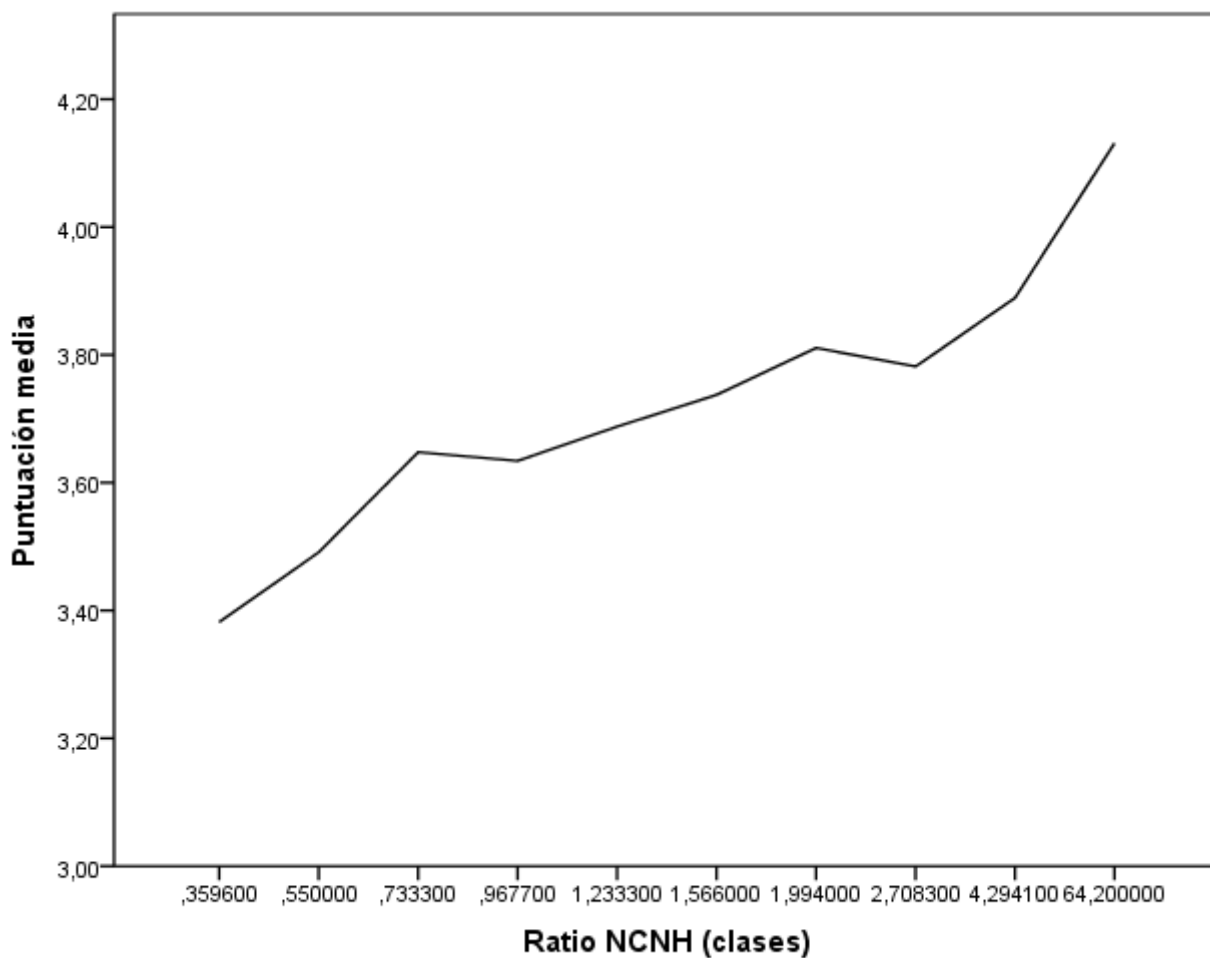


Gráfico 15: NCNH y puntos

Apreciamos una relación significativa entre estas dos variables de manera que conforme aumenta el valor del ratio NCNH también crece la puntuación media del hotel.

Vamos a proceder del mismo modo que con el número de habitaciones y llevaremos a cabo un análisis de la varianza:

En primer lugar repartimos las observaciones en 10 intervalos homogéneos.

Tabla 23: Ratio NCNH (clases) y puntuación media

Descriptivos				
Puntuación media				
	N	Media	Desviación típica	Error típico
,359600	220	3,3818	,64965	,04380
,550000	221	3,4910	,54139	,03642
,733300	220	3,6477	,51661	,03483
,967700	220	3,6341	,54812	,03695
1,233300	221	3,6878	,53282	,03584
1,566000	219	3,7374	,52310	,03535
1,994000	222	3,8108	,49456	,03319
2,708300	220	3,7818	,51029	,03440
4,294100	221	3,8891	,47927	,03224
64,200000	221	4,1312	,45324	,03049
Total	2205	3,7195	,56206	,01197
Modelo	Efectos fijos		,52720	,01123
	Efectos aleatorios			,06590

Como podemos observar la puntuación media para cada intervalo va creciendo a medida que aumenta el valor del ratio NCNH.

### Análisis de la varianza

A continuación realizamos la prueba de homogeneidad de las varianzas de Levene.

Tabla 24: Prueba de Homogeneidad de Levene (Ratio NCNH y Puntuación media)

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
4,108	9	2195	,000

En este caso Sig Level <0,05, rechazamos  $H_0$  (las varianzas no son homogéneas)

La tabla siguiente recoge el análisis de la varianza:

*Tabla 25: Análisis de la Varianza  
(Ratio NCNH y Puntuación media)*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	86,189	9	9,577	34,456	,000
Intra-grupos	610,072	2195	,278		
Total	696,261	2204			

Con un Sig.Level < 0,05 rechazamos  $H_0$  (igualdad de las medias). Por tanto algunas medias son significativamente distintas, lo que nos indica que efectivamente hay cierto grado de relación entre el ratio NCNH de un hotel y la puntuación global media del mismo.

#### Prueba no paramétrica

No obstante y para completar el análisis de la varianza teniendo en cuenta que no se ha realizado la prueba de normalidad, y que no se cumple la prueba de homogeneidad de las varianzas aplicamos de nuevo una prueba no paramétrica (Kruskal Wallis) para confirmar los resultados:

*Tabla 26 Prueba de Kruskal-Wallis  
(Ratio NCNH y Puntuación media)*

Chi-cuadrado	238,574
Gl	4
Sig. asintót.	,000

La prueba de Kruskal-Wallis resulta significativa al 5%.(Rechazamos  $H_0$ ) Esto refuerza la conclusión de que hay diferencias significativas entre los niveles promedio, y que por tanto existe cierta relación entre el ratio NCNH y las puntuaciones globales de los hoteles.

#### 6.1.4 El número de habitaciones y el ratio NCNH

Por último vamos a analizar la relación entre el número de habitaciones de los hoteles y el ratio NCNH

Mediante la siguiente tabla comprobamos como a medida que aumenta el tamaño del hotel, disminuye la relación entre número de comentarios y el número de habitaciones. Los hoteles pequeños tienen proporcionalmente más comentarios que los hoteles grandes.

*Tabla:27: Número de habitaciones (clases) y ratio NCNH*

	N	Media	Desviación típica	Error típico
30,00	219	5,01281083	7,020108681	,474374984
48,00	228	2,69580307	3,322190962	,220017471
65,00	210	2,52512578	3,406167457	,235047885
88,00	226	2,08965192	2,044851100	,136021472
111,00	217	1,84111466	2,280086199	,154782337
144,00	224	1,36425838	1,304839358	,087183247
185,00	218	1,33979137	1,453296449	,098429656
233,00	224	1,32570295	1,132274816	,075653293
312,00	220	1,10724628	,912803858	,061541224
1468,00	219	1,28434740	,842856390	,056954957
Total	2205	2,05623602	3,154379922	,067175314
Modelo				
	Efectos fijos		2,957455178	,062981627
	Efectos aleatorios			,371094197

#### Análisis de la varianza

Realizamos la prueba de homogeneidad de las varianzas:

*Tabla:28: Prueba de homogeneidad de varianzas  
(Num habitaciones y ratio NCNH)*

Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
38,726	9	2195	,000

Al igual que en el caso anterior rechazamos  $H_0$  = Las varianzas son homogéneas.

Realizamos a continuación el análisis de las varianzas

*Tabla:29: Número de habitaciones (clases) y ratio NCNH*

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2731,391	9	303,488	34,698	,000
Intra-grupos	19198,658	2195	8,747		
Total	21930,048	2204			

Con un Sig.Level < 0,05 rechazamos  $H_0$  = igualdad de las medias.

Por tanto algunas medias son significativamente distintas, lo que nos indica que efectivamente hay cierto grado de relación entre el número de habitaciones de un hotel y su ratio NCNH.

### Prueba no paramétrica

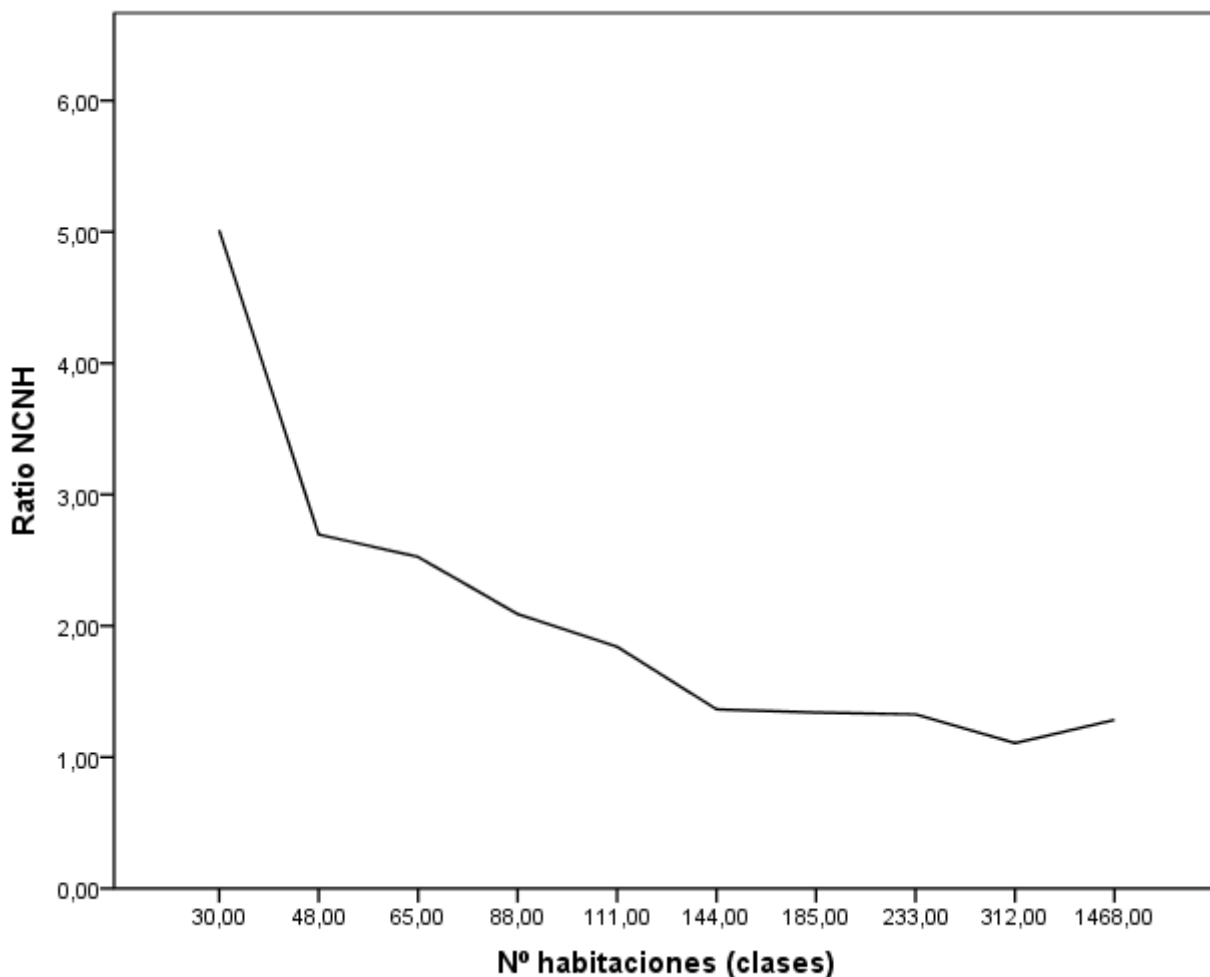
No obstante y para completar el análisis de la varianza teniendo en cuenta que nuevamente no se ha realizado la prueba de normalidad, y que tampoco se cumple la prueba de homogeneidad de las varianzas, aplicamos finalmente la prueba de Kruskal Wallis para confirmar los resultados:

*Tabla 30: Prueba de Kruskal-Wallis  
Número de habitaciones (clases) y ratio NCNH*

Chi-cuadrado	328,321
Gl	9
Sig. asintót.	,000

La prueba de Kruskal-Wallis resulta significativa al 5%. (Rechazamos  $H_0$ )  
Esto refuerza la conclusión de que hay diferencias significativas entre los niveles promedio, y que por tanto existe cierta relación entre el tamaño del hotel y el ratio NCNH.

Finalmente representamos gráficamente esta relación donde se ve con mayor claridad la evolución de las variables.



*Gráfico 16: N° habitaciones y Ratio NCNH*

Se aprecia una tendencia a disminuir el ratio NCNH a medida que aumenta el tamaño de los hoteles.

## 6.2 ANÁLISIS DE ZONAS TURÍSTICAS COSTERAS DE ESPAÑA Y PORTUGAL

A continuación realizamos a partir de la información recogida en nuestra base de datos un análisis de los hoteles situados en destinos costeros de España y sur de Portugal.

En este caso agrupamos a los hoteles por Zonas Turísticas, comparando los principales indicadores de estos 14 destinos<sup>9</sup>.

### 6.2.1 Según la puntuación global media de los hoteles

En la siguiente tabla aparecen los valores promedio de la Puntuación global media de los hoteles para cada destino

Tabla 31: PGM por zonas turística

		PGM					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	3,76	3,50	3,50	4,50	2,50
	Costa de Almería	22	3,18	3,25	3,50	4,00	2,00
	Costa Blanca	187	3,69	3,50	4,00	5,00	2,00
	Costa Brava	138	3,50	3,50	4,00	4,50	2,00
	Costa de Barcelona	413	3,82	4,00	4,00	5,00	2,00
	Costa de Castellón	31	3,60	3,50	3,00	4,50	3,00
	Costa de la Luz	80	3,78	4,00	4,00	5,00	2,00
	Costa de Murcia	61	3,80	4,00	4,00	5,00	2,50
	Costa de Valencia	36	3,40	3,50	3,50	4,00	3,00
	Costa del Sol	233	3,74	4,00	4,00	5,00	1,50
	Costa Dorada	123	3,52	3,50	4,00	5,00	1,50
	Costa Tropical	18	3,72	3,75	3,50	4,50	2,50

<sup>9</sup> Aunque las tablas recogen los principales promedios, a lo largo de todo este apartado realizaremos los comentarios sobre los destinos refiriéndonos a los valores de la media aritmética



Islas Baleares	385	3,74	4,00	4,00	5,00	2,00
Islas Canarias	337	3,78	4,00	4,00	5,00	2,00

Observamos que los hoteles de la Costa de Barcelona tienen la puntuación global media (PGM) más elevada (3,82), mientras que la valoración más baja la tienen los hoteles de la costa de Almería (3,18).

El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:

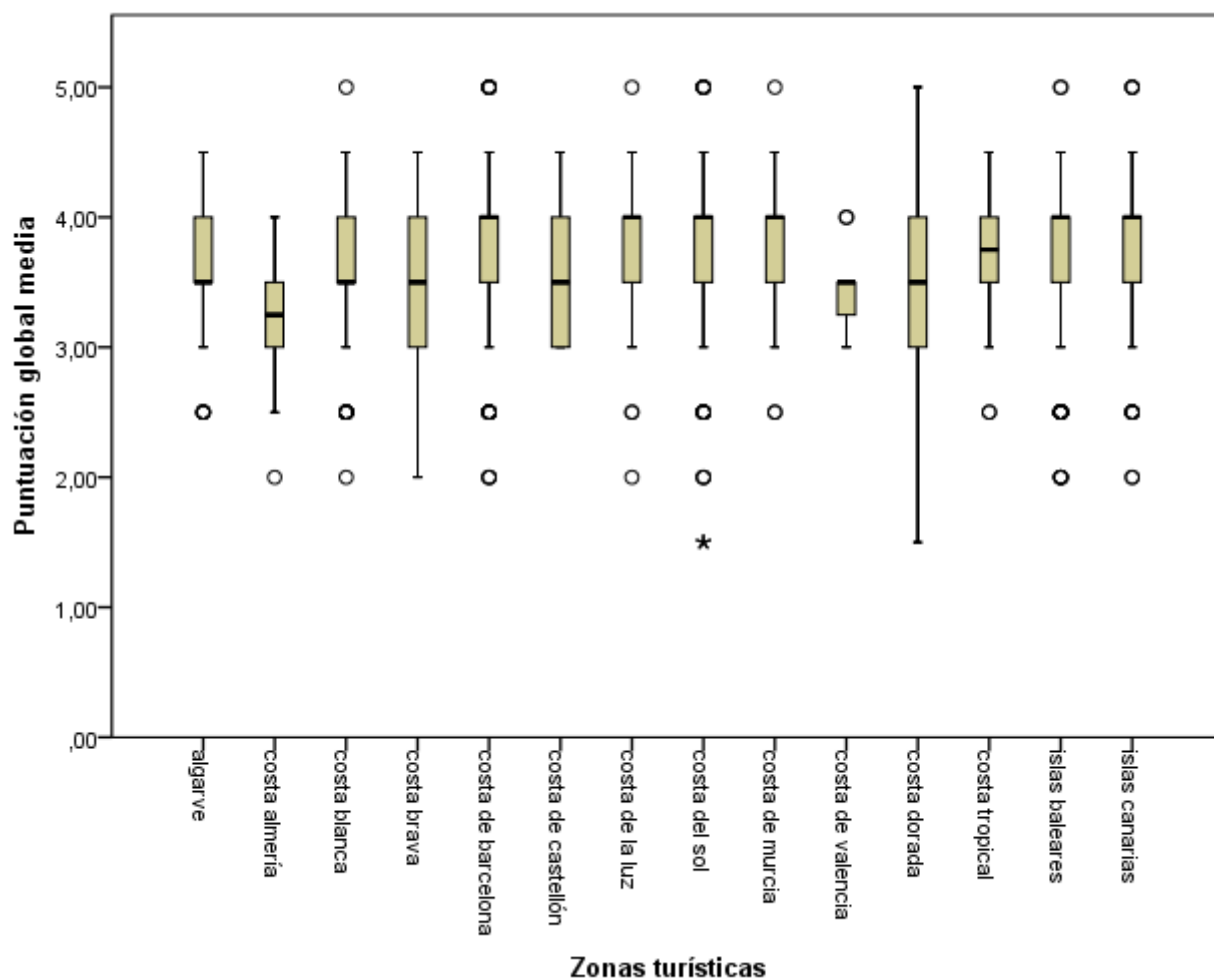


Gráfico 17: Puntuación media por zonas turísticas

La costa Dorada es la que presenta valores más extremos. Los dos destinos con valores mínimos más bajos son la Costa del Sol y la Costa Dorada, ambos

con hoteles con puntuación global media de 1,5. La Costa de Castellón y la de Valencia tienen los mínimos más altos pues ningún hotel en estos destinos tiene una puntuación inferior a 3. Sin embargo es también la Costa de Valencia la que junto con la Costa de Almería tienen los máximos más bajos, ya que ningún hotel en estas costas obtiene una puntuación superior a 4

### 6.2.2 Según el tamaño medio de los hoteles (medido por el número de habitaciones)

La tabla siguiente recoge los valores promedio del tamaño de los hoteles (medido por el número de habitaciones) para cada destino

Tabla 32: N° de habitaciones por zonas turística

		N° de Habitaciones					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	130,89	104,00	60,00	627,00	10,00
	Costa de Almería	22	159,73	119,00	15,00	549,00	15,00
	Costa Blanca	187	155,17	123,00	52,00	794,00	7,00
	Costa Brava	138	155,76	119,50	208,00	870,00	11,00
	Costa de Barcelona	413	107,34	78,00	40,00	601,00	9,00
	Costa de Castellón	31	169,77	154,00	10,00	564,00	10,00
	Costa de la Luz	80	114,60	53,50	15,00	1200,00	5,00
	Costa de Murcia	61	113,30	100,00	100,00	449,00	2,00
	Costa de Valencia	36	101,56	87,00	51,00	319,00	10,00
	Costa del Sol	233	149,35	126,00	9,00	650,00	5,00
	Costa Dorada	123	203,38	163,00	30,00	968,00	7,00
	Costa Tropical	18	118,39	97,50	35,00	325,00	6,00
	Islas Baleares	385	155,92	132,00	36,00	1468,00	5,00
	Islas Canarias	337	198,99	167,50	100,00	1136,00	9,00

Los valores de la tabla nos indican que los hoteles de la Costa de Dorada son por término medio los más grandes por número de habitaciones (203,38 habitaciones), mientras que los más pequeños son los de la Costa de Valencia (101 habitaciones)

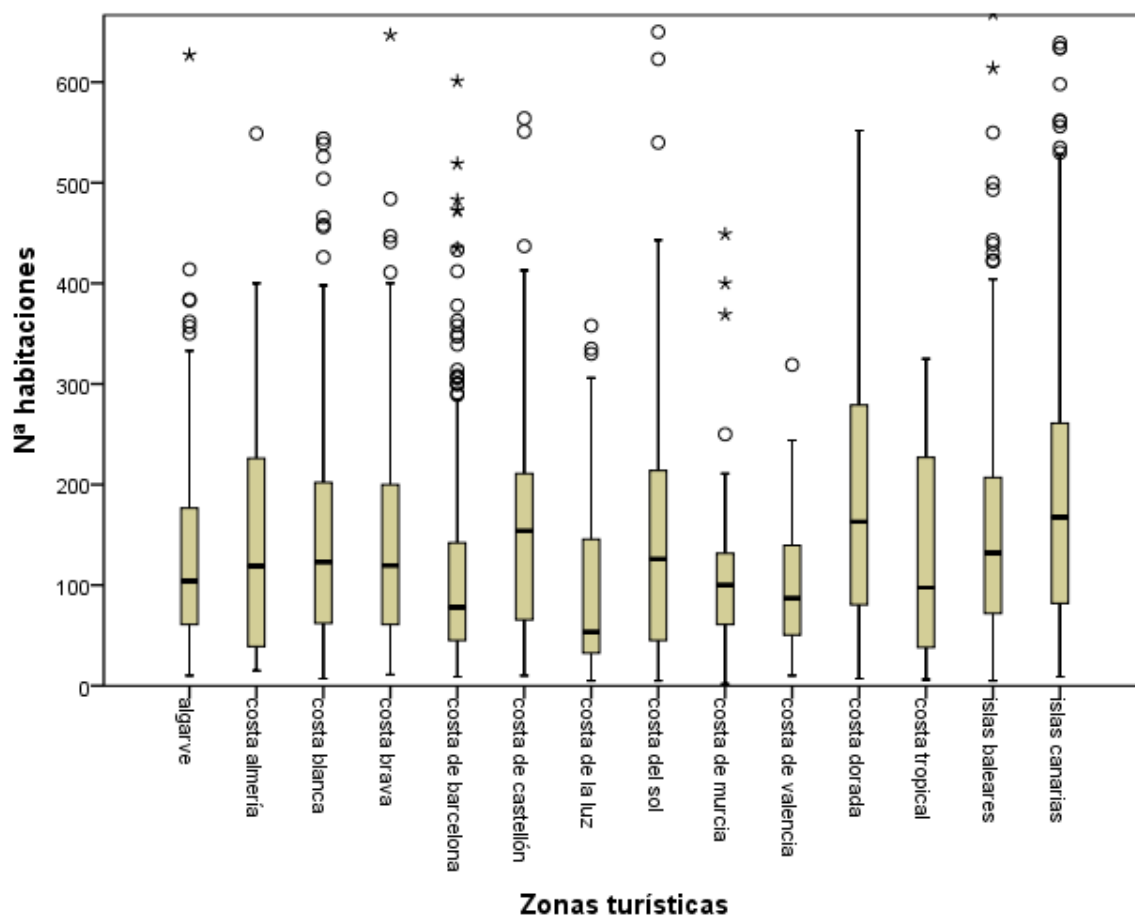


Gráfico 18: Nº de habitaciones promedio por zonas turísticas

En todos los destinos hay hteles muy pequeños (includso de 2 habitaciones) . Sorprende que en la Costa de Valencia n haya hoteles con más de 319 habitaciones.

### 6.2.3 Según el número medio de comentarios sobre los hoteles

La tabla siguiente recoge los valores promedio del número de comentarios sobre los hoteles para cada destino

Tabla 33: N° de comentarios por zonas turística

		N° Comentarios					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	192,24	119,00	46,00	1135,00	20,00
	Costa de Almería	22	80,32	62,50	24,00	253,00	20,00
	Costa Blanca	187	230,67	119,00	24,00	1755,00	20,00
	Costa Brava	138	123,94	75,50	88,00	1166,00	21,00
	Costa de Barcelona	413	304,45	207,00	95,00	2188,00	20,00
	Costa de Castellón	31	74,00	44,00	35,00	255,00	20,00
	Costa de la Luz	80	112,18	52,00	42,00	840,00	20,00
	Costa de Murcia	61	71,95	54,00	23,00	339,00	20,00
	Costa de Valencia	36	71,17	66,50	31,00	153,00	20,00
	Costa del Sol	233	227,80	176,00	39,00	987,00	20,00
	Costa Dorada	123	185,41	104,00	37,00	917,00	20,00
	Costa Tropical	18	125,72	67,00	54,00	530,00	20,00
	Islas Baleares	385	187,16	113,00	20,00	2994,00	20,00
	Islas Canarias	337	303,25	186,00	22,00	1779,00	20,00

En este caso los hoteles de la Costa de Barcelona y Canarias son los que reciben por término medio más comentarios (304 y 303 respectivamente), mientras que los de la Costa de Valencia y la Costa de Murcia son los que menos comentarios reciben (71,17 y 71,95)

El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:

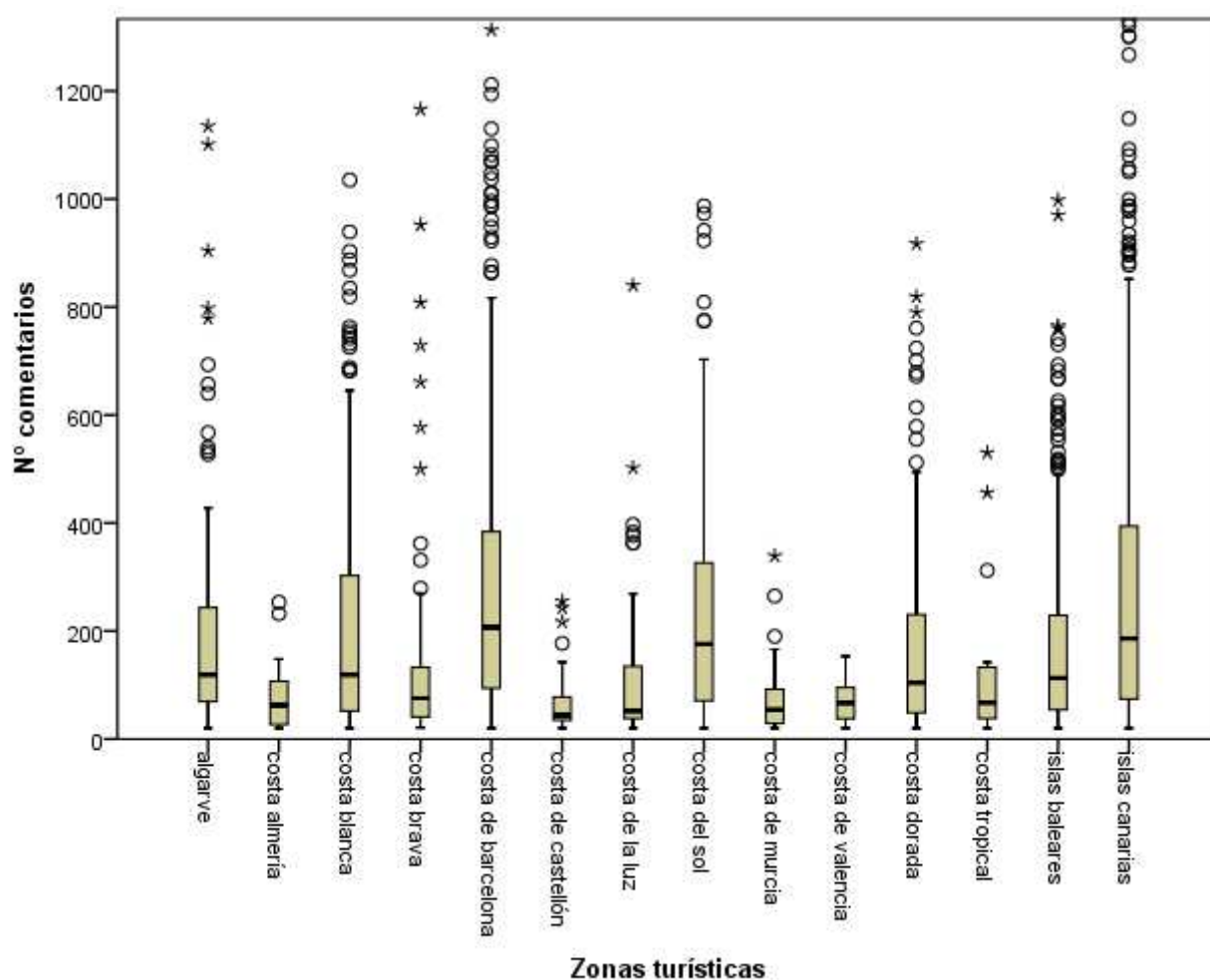


Gráfico 19: Nº de opiniones por zonas turísticas

Todos los destinos tienen hoteles con el valor mínimo de comentarios (20). Las islas Baleares y la Costa de Barcelona tienen hoteles que superan los 2.000 comentarios. Resulta sorprendente que en la costa de Valencia no haya hoteles con más de 153 comentarios.

#### 6.2.4 Según el valor medio del ratio NCNH (Nº Comentarios / Nº Habitaciones) de sus hoteles

La tabla siguiente recoge los valores promedio del ratio NCNH (Nº comentarios / Nº habitaciones) de los hoteles para cada destino

Tabla 34: Ratio NCNH por zonas turística

		Ratio NCNH (Nº Comentarios / Nº Habitaciones)					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	1,78	1,38	1,00	13,08	,07
	Costa de Almería	22	,86	,55	,19	3,26	,19
	Costa Blanca	187	1,74	1,15	,60	24,35	,09
	Costa Brava	138	,97	,62	,56	8,24	,11
	Costa de Barcelona	413	4,04	2,83	2,11	64,10	,13
	Costa de Castellón	31	,60	,43	,13	2,50	,13
	Costa de la Luz	80	1,76	1,13	,15	24,80	,15
	Costa de Murcia	61	,95	,63	,21	10,00	,15
	Costa de Valencia	36	1,14	,70	1,00	4,70	,15
	Costa del Sol	233	2,34	1,50	,70	33,60	,09
	Costa Dorada	123	1,10	,75	,50	10,43	,07
	Costa Tropical	18	2,00	,87	,13	13,00	,13
	Islas Baleares	385	1,48	1,02	1,00	11,83	,14
	Islas Canarias	337	1,75	1,30	1,00	45,70	,10

Los hoteles de la Costa de Barcelona son los que por término medio reciben más comentarios en proporción a su tamaño. Los hoteles de la Costa del Sol se sitúan en segundo lugar.

El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:

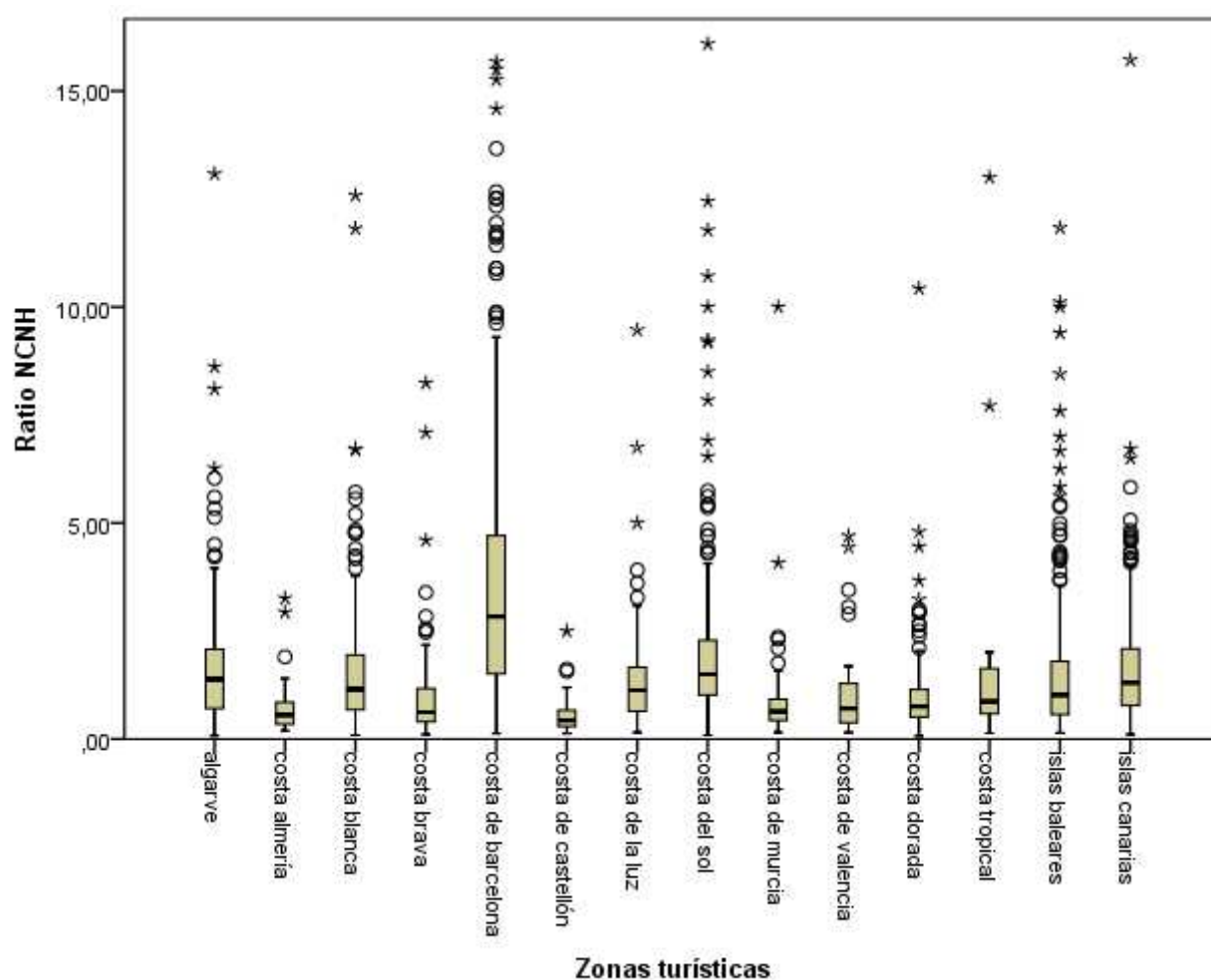


Gráfico 20: Ratio NCNH por zonas turísticas

La Costa de Barcelona destaca muy especialmente en este apartado con gran diferencia sobre los demás destinos, encontrando hoteles con una proporción de más de 64 comentarios por habitación. Los hoteles de la Costa de Almería,<sup>10</sup> Costa de Castellón y Costa de Valencia se caracterizan por tener clientes poco activos a la hora de escribir comentarios en TripAdvisor.

Comparando este gráfico con el de número de comentarios podemos reconocer la utilidad del ratio NCNH. Mientras que por número de opiniones, Canarias está a un nivel similar a Barcelona, sin embargo, utilizando el Ratio NCNH observamos una gran diferencia entre los destinos, que podemos interpretar como que por término medio se escriben más comentarios en los hoteles de Barcelona (proporcionalmente al tamaño de los mismos). Un análisis

<sup>10</sup> Para evitar ser demasiado reiterativo, siempre que hablemos en este capítulo de clientes, nos estaremos refiriendo sólo a clientes que han escrito algún comentario en TripAdvisor

similar observamos comparando Costa del Sol con Costa Dorada e Islas Baleares.

#### 6.2.5 Según el valor medio del porcentaje de comentarios "Excelente" y "Muy Bueno"

La tabla siguiente recoge los valores promedio del porcentaje de comentarios "Excelentes" y "Muy bueno" de los hoteles para cada destino

Tabla 35: Porcentaje de comentarios "Excelente" y "Muy Bueno" por zonas turística

		% Comentarios Excelente + Muy Bueno					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	,67	,68	,43	,96	,22
	Costa de Almería	22	,47	,49	,13	,80	,13
	Costa Blanca	187	,64	,66	,72	,98	,10
	Costa Brava	138	,59	,63	,67	1,00	,13
	Costa de Barcelona	413	,70	,74	,50	,99	,11
	Costa de Castellón	31	,63	,62	,34	,96	,34
	Costa de la Luz	80	,68	,69	,43	,98	,20
	Costa de Murcia	61	,68	,71	,21	,98	,21
	Costa de Valencia	36	,53	,54	,53	,80	,21
	Costa del Sol	233	,67	,71	,83	,99	,00
	Costa Dorada	123	,60	,62	,67	,99	,07
	Costa Tropical	18	,65	,65	,19	,94	,19
	Islas Baleares	385	,67	,71	,83	,98	,12
	Islas Canarias	337	,68	,71	,45	,98	,11

Se observa que los hoteles de la Costa de Barcelona son los que reciben por término medio más comentarios "Excelente" y "Muy bueno". El 70% de los comentarios que de media reciben estos hoteles pertenecen a la categoría "Excelente" o "Muy bueno". Los hoteles de la Costa de Almería son los que menos comentarios de este tipo reciben (47%)



El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:

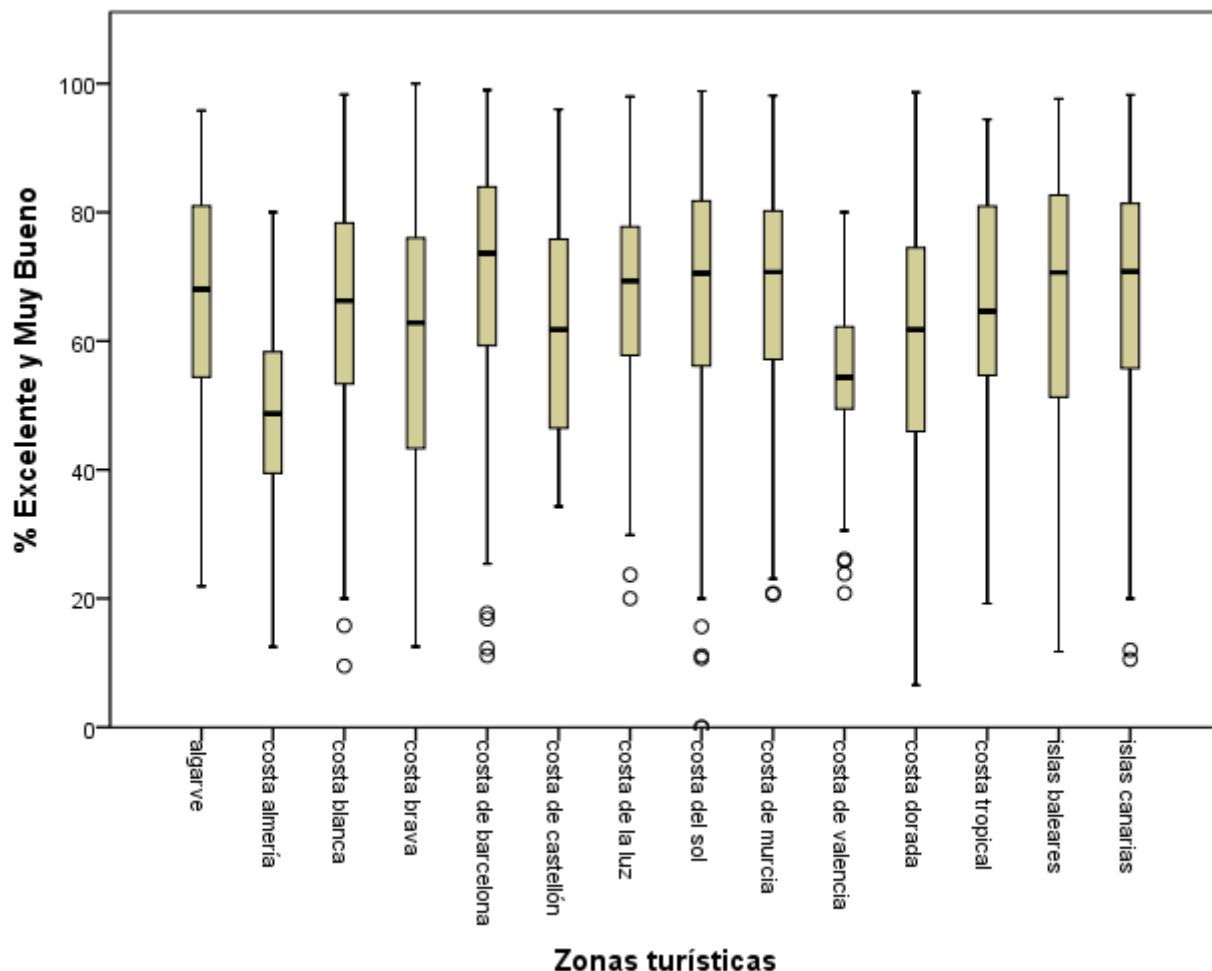


Gráfico 21: Porcentaje de comentarios "Excelente" y "Muy bueno" por zonas turísticas

Nos encontramos con algunos destinos que alcanzan todos los resultados posibles. Así la Costa del Sol tiene tanto hoteles "casi perfectos" donde todos los comentarios lo califican como Excelente o Muy bueno, pero también tiene hoteles donde ningún cliente los ha calificado de esta manera.

### 6.2.6 Según el valor medio del porcentaje de comentarios "Malo" y "Pésimo"

La tabla siguiente recoge los valores promedio del porcentaje de comentarios “Malo” y “Pésimo” de los hoteles para cada destino

Tabla 36: Porcentaje de comentarios “Malo” y “Pésimo” por zonas turística

		% Comentarios Malo + Pésimo					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	,14	,10	,00	,58	,00
	Costa de Almería	22	,29	,24	,00	,75	,00
	Costa Blanca	187	,16	,12	,00	,67	,00
	Costa Brava	138	,21	,17	,00	,68	,00
	Costa de Barcelona	413	,12	,09	,00	,65	,00
	Costa de Castellón	31	,16	,12	,00	,41	,00
	Costa de la Luz	80	,14	,12	,00	,72	,00
	Costa de Murcia	61	,13	,11	,00	,60	,00
	Costa de Valencia	36	,20	,18	,33	,51	,00
	Costa del Sol	233	,15	,11	,00	,91	,00
	Costa Dorada	123	,20	,16	,00	,83	,00
	Costa Tropical	18	,15	,11	,00	,54	,00
	Islas Baleares	385	,16	,13	,00	,70	,00
	Islas Canarias	337	,14	,12	,00	,72	,00

Los hoteles de la Costa de Almería son los que reciben por término medio más comentarios “Pésimo” y “Malo”. El 29% de los comentarios que de media reciben estos hoteles pertenecen a la categoría “Pésimo” o “Malo”, mientras que los de la Costa de Barcelona son los que menos comentarios de este tipo reciben (12%)

El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:

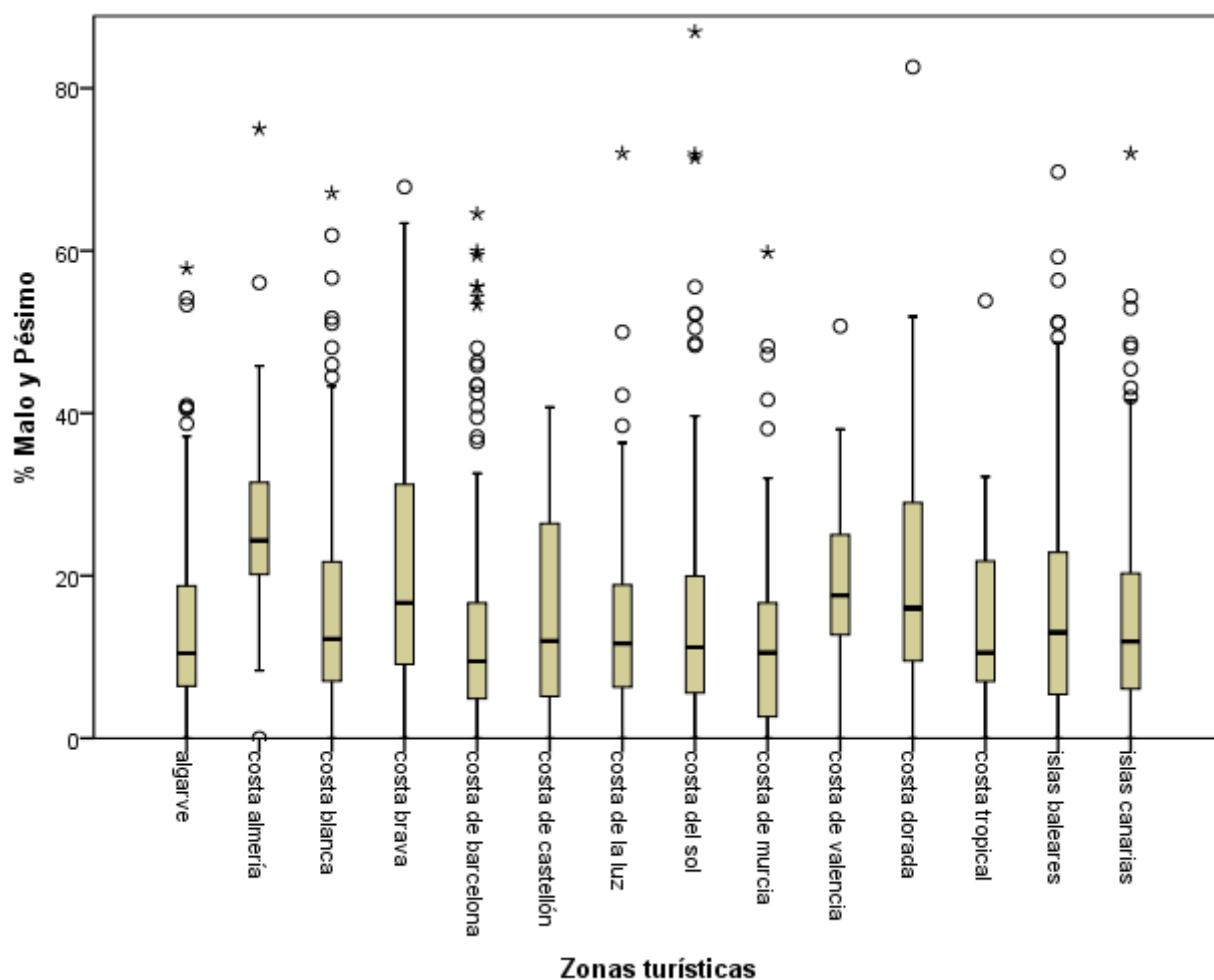


Gráfico 22: Porcentaje de comentarios "Malo" y "Pésimo" por zonas turísticas

La Costa del Sol vuelve a abarcar todas las valoraciones posibles. En consonancia con el apartado anterior hay hoteles sin ningún comentario negativo y hoteles donde más del 90% de sus clientes lo valoran como malo o pésimo.

### 6.2.7 Según el valor medio del porcentaje de clientes "En familia" Porcentajes "En familia"

La tabla siguiente recoge los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que viajan "En familia"

Tabla 37: Porcentaje de comentarios “En familia” por zonas turística

		% comentarios “En familia”					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	,33	,31	,05	,81	,05
	Costa de Almería	22	,42	,42	,25	,89	,00
	Costa Blanca	187	,31	,30	,50	1,00	,05
	Costa Brava	138	,34	,32	,17	,87	,04
	Costa de Barcelona	413	,22	,18	,13	,76	,00
	Costa de Castellón	31	,47	,52	,29	,84	,08
	Costa de la Luz	80	,26	,19	,05	,84	,03
	Costa de Murcia	61	,23	,19	,10	,95	,02
	Costa de Valencia	36	,26	,20	,00	,78	,00
	Costa del Sol	233	,25	,21	,11	,86	,00
	Costa Dorada	123	,46	,46	,14	,93	,05
	Costa Tropical	18	,37	,26	,63	,82	,09
	Islas Baleares	385	,30	,23	,00	,94	,00
	Islas Canarias	337	,30	,28	,25	,80	,00

Los hoteles de la Costa de Castellón son los que por término medio tienen un mayor porcentaje de clientes “En familia” (47%), siendo la Costa de Barcelona la que menos clientes de este tipo recibe (22%)

El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:

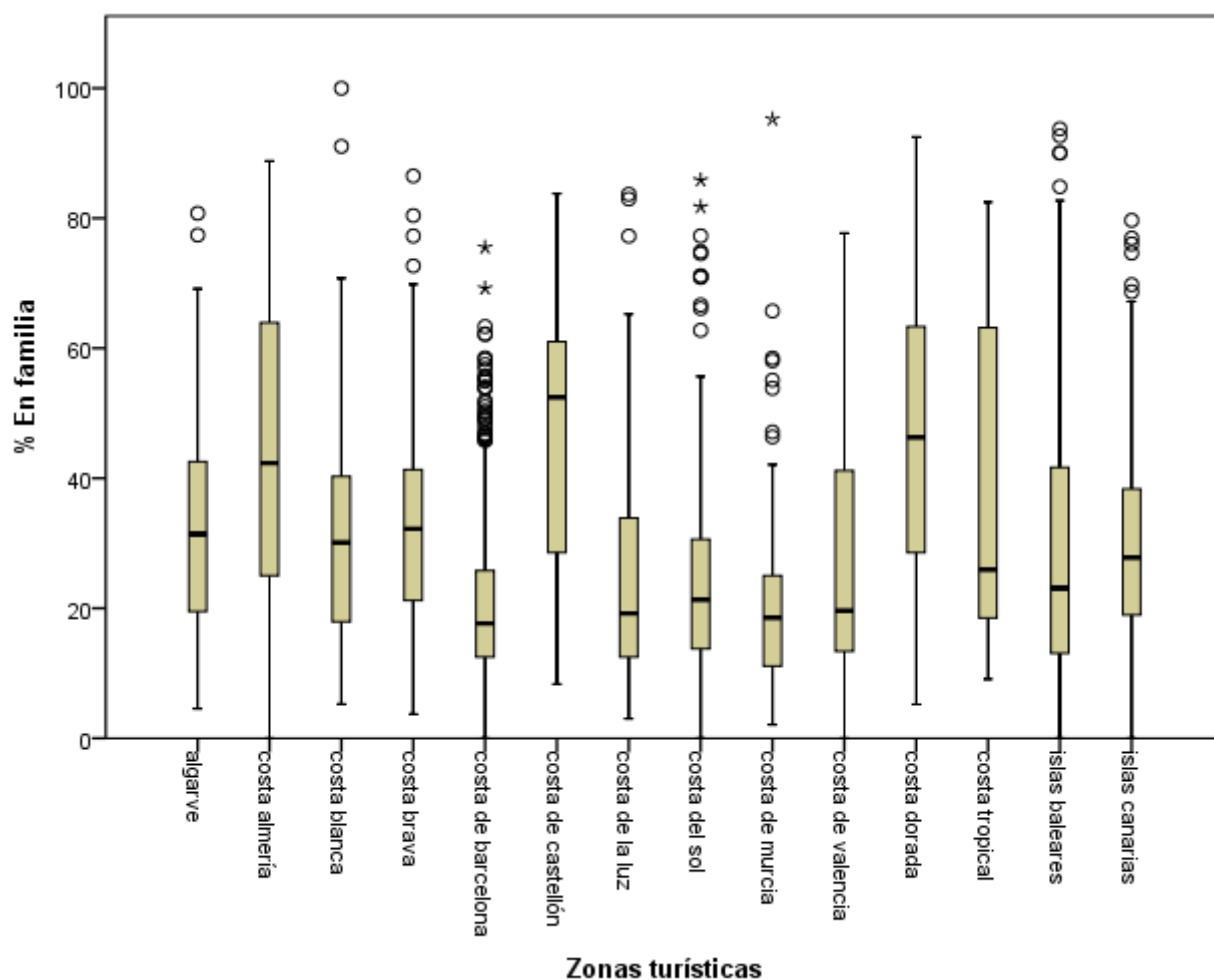


Gráfico 23: Porcentaje de comentarios escritos por turistas que viajan "En familia" por zonas turísticas

Encontramos en la Costa Blanca hoteles donde todos sus clientes (que han escrito algún comentario en TripAdvisor) han viajado en familia. La Costa de Barcelona y la de Valencia son los dos destinos menos "familiares" a tenor de los comentarios de los clientes.

### 6.2.8 Según el valor medio del porcentaje de clientes "En pareja"

La tabla siguiente recoge los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que viajan "En pareja"

Tabla 38: Porcentaje de comentarios "En pareja" por zonas turística

		% comentarios "En pareja"					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	,53	,55	,33	,86	,15
	Costa de Almería	22	,40	,38	,09	,65	,09
	Costa Blanca	187	,49	,50	,50	,88	,00
	Costa Brava	138	,46	,45	,50	,82	,08
	Costa de Barcelona	413	,51	,51	,44	,85	,00
	Costa de Castellón	31	,41	,38	,09	,92	,09
	Costa de la Luz	80	,55	,57	,60	,88	,14
	Costa de Murcia	61	,51	,52	,51	,86	,00
	Costa de Valencia	36	,44	,44	,30	,77	,14
	Costa del Sol	233	,54	,55	,67	,92	,12
	Costa Dorada	123	,40	,39	,50	,79	,05
	Costa Tropical	18	,49	,55	,14	,74	,14
	Islas Baleares	385	,49	,49	,50	1,00	,00
	Islas Canarias	337	,56	,57	,50	,88	,18

Comprobamos que los hoteles de las Islas Canarias son los que por término medio tienen un mayor porcentaje de clientes "En pareja" (56%), siendo la Costa de Dorada y la Costa de Almería los que menos (40%)

El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:

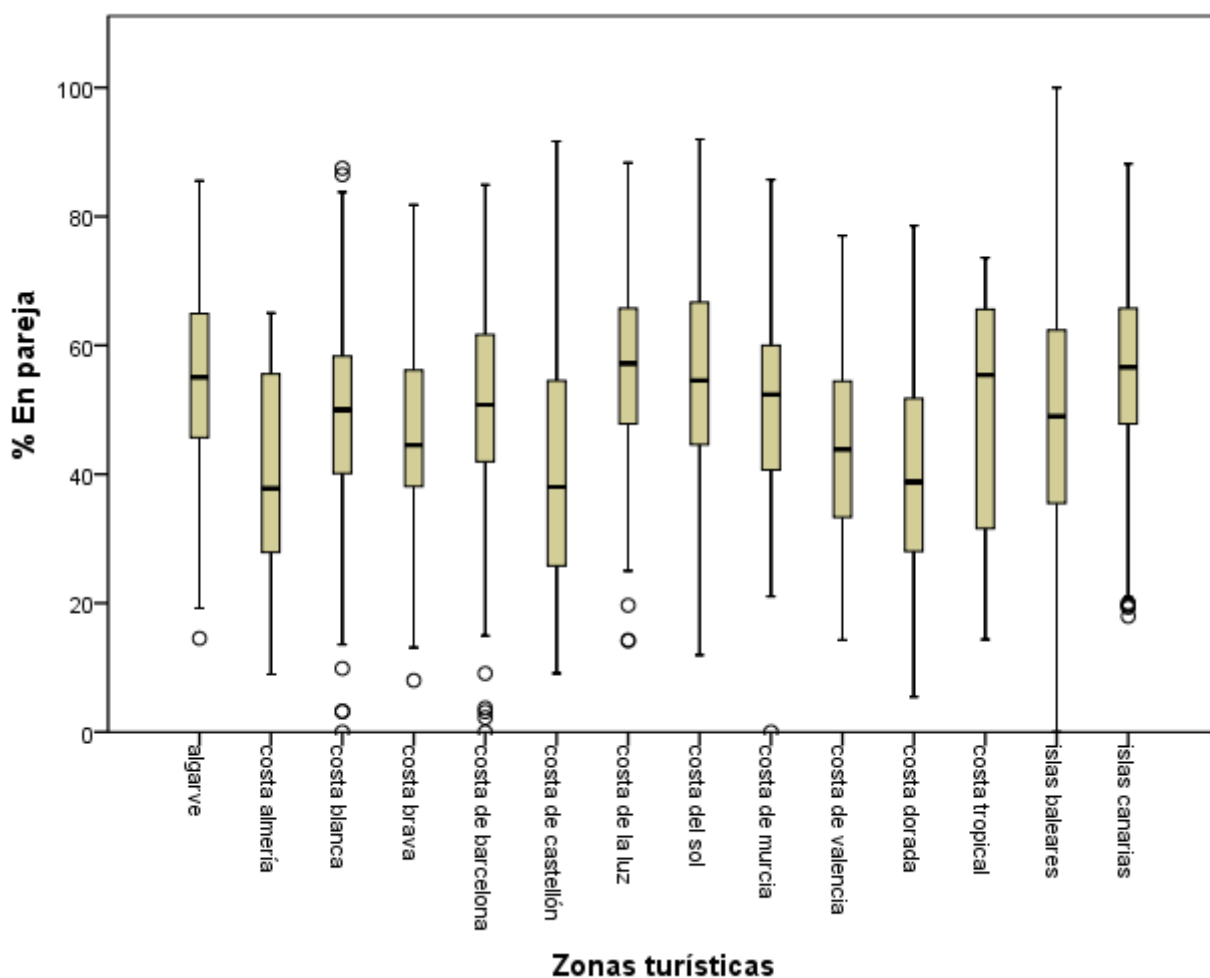


Gráfico 24: Porcentaje de comentarios escritos por turistas que viajan "En pareja" por zonas turísticas

Encontramos en las Islas Baleares hoteles donde todos sus clientes (de los que han escrito comentarios en TripAdvisor) han ido en pareja pero también hoteles donde nadie ha ido en esta modalidad.

### 6.2.9 Según el valor medio del porcentaje de clientes "En solitario"

La siguiente tabla recoge los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que viajan "En solitario"

Tabla 39: Porcentaje de comentarios "En solitario" por zonas turística

		% comentarios "En solitario"					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	,03	,02	,00	,23	,00
	Costa de Almería	22	,02	,01	,00	,17	,00
	Costa Blanca	187	,05	,03	,00	,38	,00
	Costa Brava	138	,03	,02	,00	,26	,00
	Costa de Barcelona	413	,07	,05	,00	,45	,00
	Costa de Castellón	31	,02	,01	,00	,13	,00
	Costa de la Luz	80	,03	,03	,00	,22	,00
	Costa de Murcia	61	,05	,04	,00	,20	,00
	Costa de Valencia	36	,06	,04	,00	,29	,00
	Costa del Sol	233	,05	,04	,00	,28	,00
	Costa Dorada	123	,02	,01	,00	,14	,00
	Costa Tropical	18	,02	,01	,00	,07	,00
	Islas Baleares	385	,05	,03	,00	,39	,00
	Islas Canarias	337	,05	,03	,00	,54	,00

En todos los destinos el valor más repetido en este apartado es 0. En general es muy bajo el porcentaje de clientes que viajan "En solitario" siendo el valor máximo un 7% en la Costa de Barcelona.

El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:



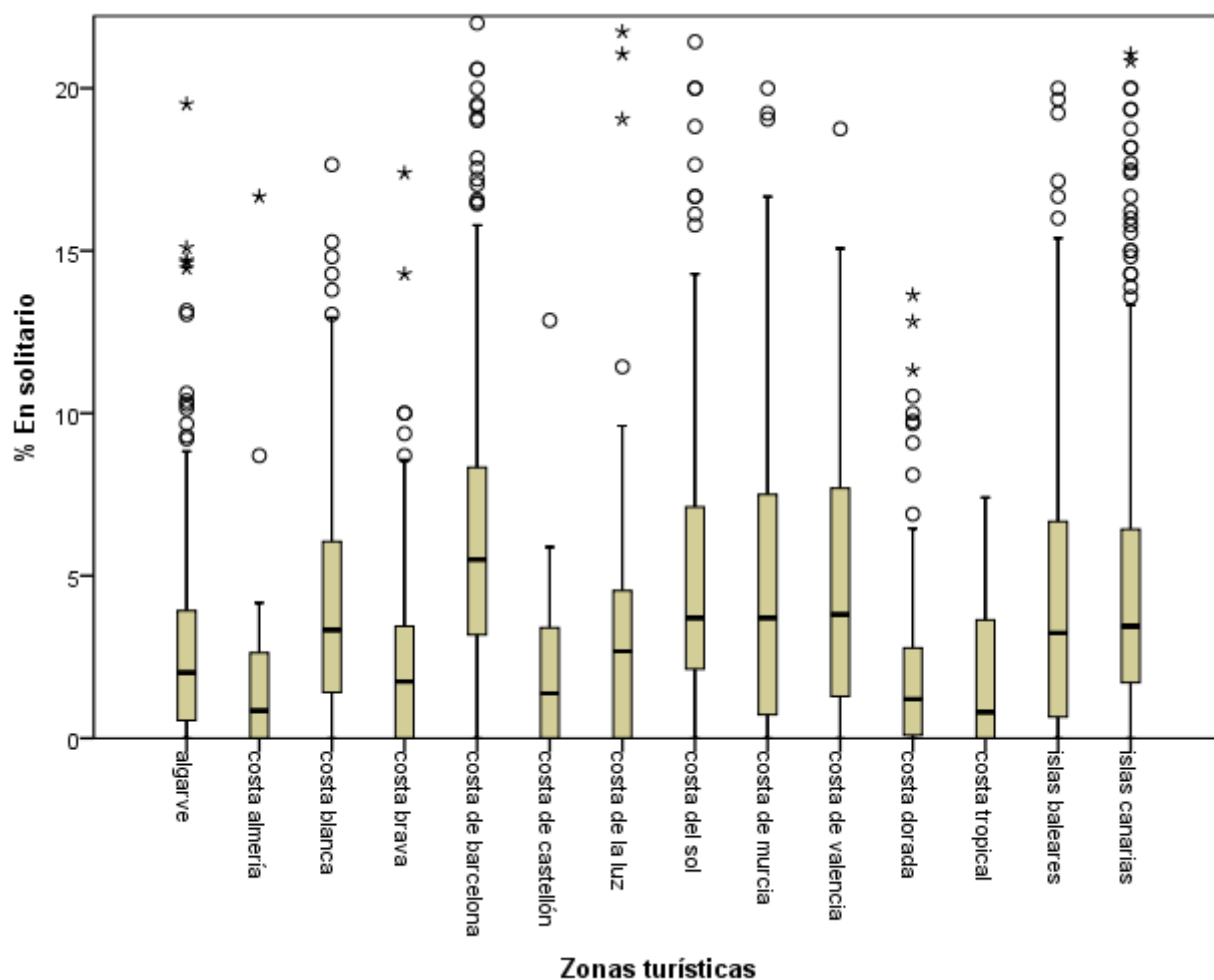


Gráfico 25: Porcentaje de comentarios escritos por turistas que viajan “En solitario” por zonas turísticas

En todos los destinos sin excepción hay hoteles donde ningún cliente ha ido en solitario

### 6.2.10 Según el valor medio del porcentaje de clientes “De negocios”

La siguiente tabla recoge los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que viajan “De negocios”

Tabla 40: Porcentaje de comentarios “De negocios” por zonas turística

		% comentarios "De negocios"					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	,02	,01	,00	,21	,00
	Costa de Almería	22	,03	,01	,00	,12	,00
	Costa Blanca	187	,03	,01	,00	,29	,00
	Costa Brava	138	,02	,01	,00	,15	,00
	Costa de Barcelona	413	,08	,06	,00	,53	,00
	Costa de Castellón	31	,02	,01	,00	,09	,00
	Costa de la Luz	80	,05	,02	,00	,36	,00
	Costa de Murcia	61	,12	,07	,00	,49	,00
	Costa de Valencia	36	,07	,04	,00	,35	,00
	Costa del Sol	233	,04	,02	,00	,27	,00
	Costa Dorada	123	,03	,01	,00	,32	,00
	Costa Tropical	18	,03	,03	,00	,09	,00
	Islas Baleares	385	,02	,00	,00	,28	,00
	Islas Canarias	337	,01	,00	,00	,08	,00

También es muy bajo en destinos costeros el porcentaje de clientes que viajan "De negocios" siendo el valor máximo un 12% en la Costa de Murcia

El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:

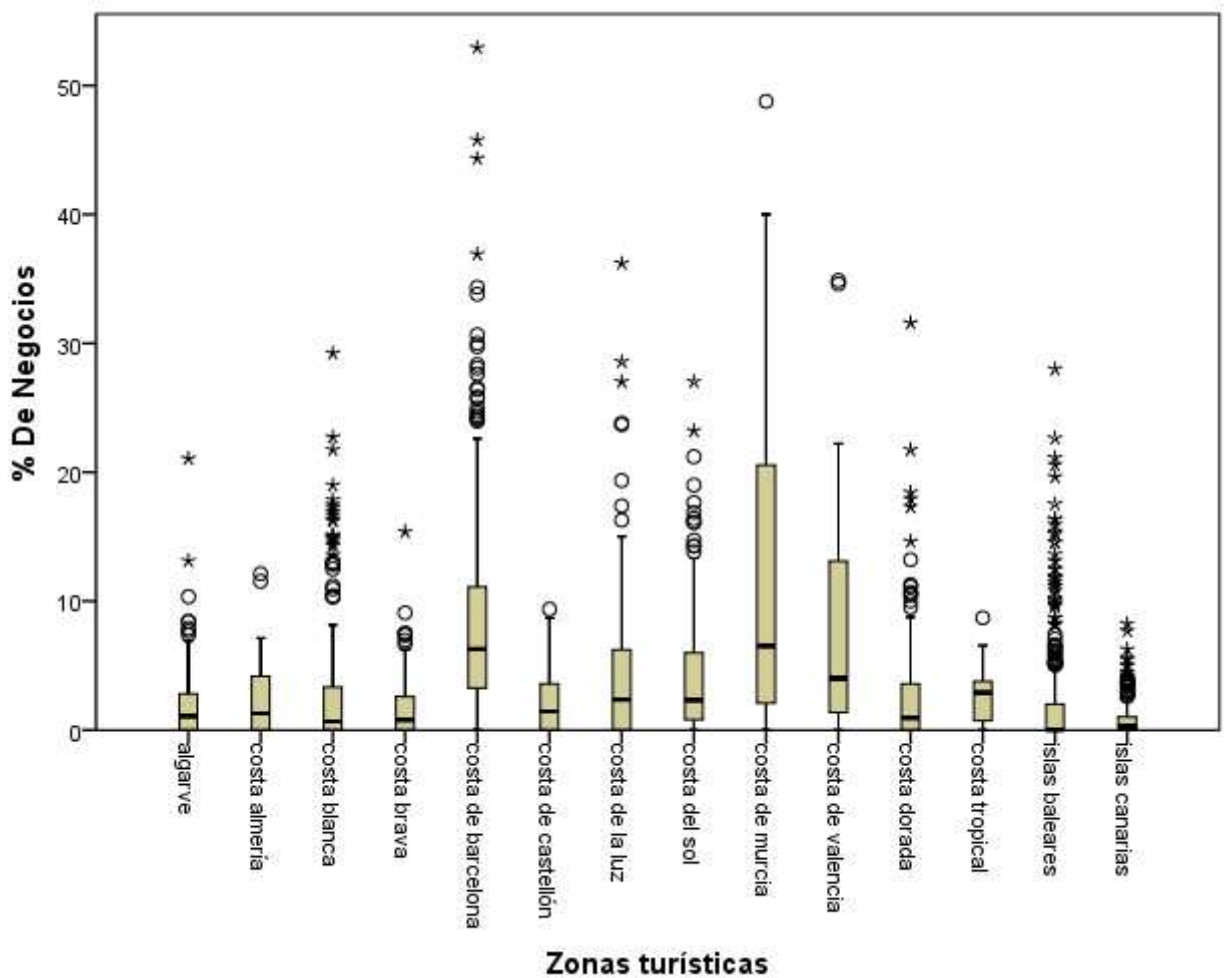


Gráfico 26: Porcentaje de comentarios escritos por turistas que viajan "De negocios" por zonas turísticas

En algunos destinos (Islas Canarias, Costa de Tropical y Costa de Castellón) no hay ningún hotel que tenga más del 10% de clientes del tipo "De negocio" (del total de clientes que escribe comentarios en TripAdvisor)

### 6.2.11 Según el valor medio del porcentaje de clientes "Con amigos"

La siguiente tabla recoge los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que viajan "Con amigos"

Tabla 41: Porcentaje de comentarios "Con amigos" por zonas turística

		[conamigos%]					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
destino1	Algarve	147	,09	,06	,00	,49	,00
	Costa de Almería	22	,13	,09	,02	,50	,02
	Costa Blanca	187	,12	,11	,00	,57	,00
	Costa Brava	138	,16	,13	,00	,50	,00
	Costa de Barcelona	413	,12	,13	,00	,59	,00
	Costa de Castellón	31	,08	,07	,00	,35	,00
	Costa de la Luz	80	,10	,09	,00	,33	,00
	Costa de Murcia	61	,09	,08	,00	,37	,00
	Costa de Valencia	36	,17	,16	,08	,38	,03
	Costa del Sol	233	,11	,10	,00	,67	,00
	Costa Dorada	123	,08	,07	,00	,54	,00
	Costa Tropical	18	,09	,08	,02	,22	,02
	Islas Baleares	385	,15	,10	,00	,92	,00
	Islas Canarias	337	,08	,06	,00	,59	,00

Podemos observar como los hoteles de la Costa Brava son los que por término medio tienen un mayor porcentaje de clientes "Con amigos"(16%) mientras que las Costa de Castellón, la Costa Dorada y las Islas Canarias son los destinos con menos proporción de clientes de este tipo (8%)

El siguiente gráfico nos aporta más información sobre estos datos:

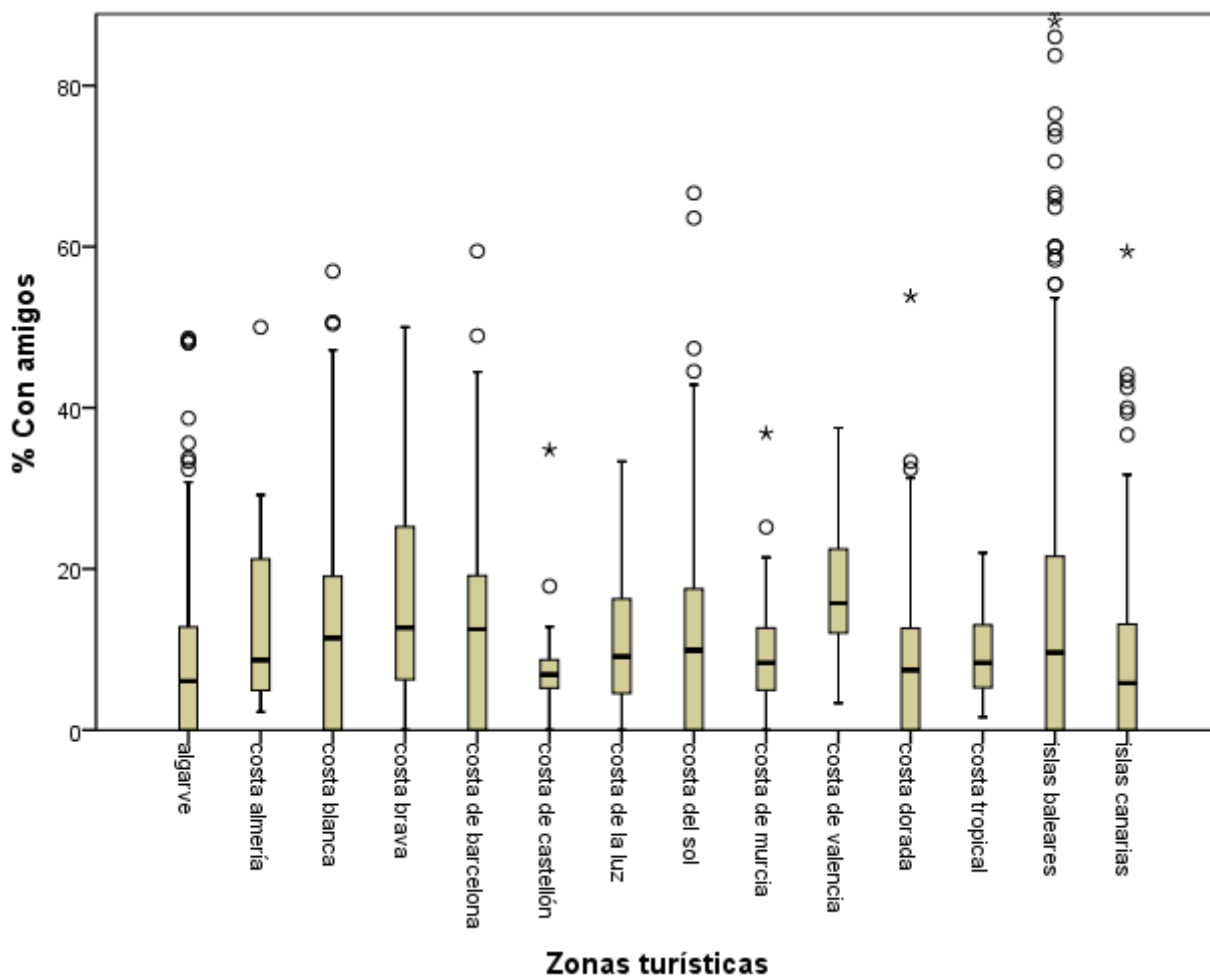


Gráfico 27: Porcentaje de comentarios escritos por turistas que viajan “Con amigos” por zonas turísticas

Aunque las Islas Baleares tiene hoteles donde la gran mayoría de sus clientes (92%) viajan con amigos

### 6.3 ANÁLISIS DE LOS HOTELES EN LOS PUNTOS TURÍSTICOS COSTEROS DE LA COSTA DEL SOL

Para este estudio consideraremos sólo aquellos puntos turísticos costeros dentro de la Costa del Sol que tengan al menos 10 establecimientos hoteleros con más de 20 comentarios.<sup>11</sup>

#### 6.3.1 Según la puntuación global media de los hoteles

Analizamos a continuación las cifras de puntuaciones globales medias de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.

Tabla 42: Puntuación global media en hoteles por puntos turísticos

		Puntuación global media					
		Recuento	Media	Mediana	Rango	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	3,50	3,50	3,50	5,00	1,50
	Fuengirola	20	3,65	4,00	2,00	4,50	2,50
	Málaga	48	3,84	4,00	2,50	4,50	2,00
	Marbella	48	3,92	4,00	2,50	5,00	2,50
	Mijas	10	3,85	3,75	1,00	4,50	3,50
	Nerja	19	3,84	4,00	2,00	4,50	2,50
	Torremolinos	51	3,62	4,00	3,50	5,00	1,50

Es de destacar cómo Benalmádena se encuentra muy por debajo del resto en cuanto a la puntuación de sus hoteles. También es destacable el hecho de que en Mijas todos los hoteles tienen una puntuación igual o superior a 3,5. En este sentido es destacable la dispersión de puntuaciones en Benalmádena y Torremolinos con hoteles con las puntuaciones más altas (5) y más bajas de la zona (1,5)

La siguiente Gráfica no ilustra sobre estos resultados:

<sup>11</sup> . Aunque recogemos en las tablas y gráficos tanto la media como la mediana, en este apartado comentaremos las cifras en función del valor de la mediana.

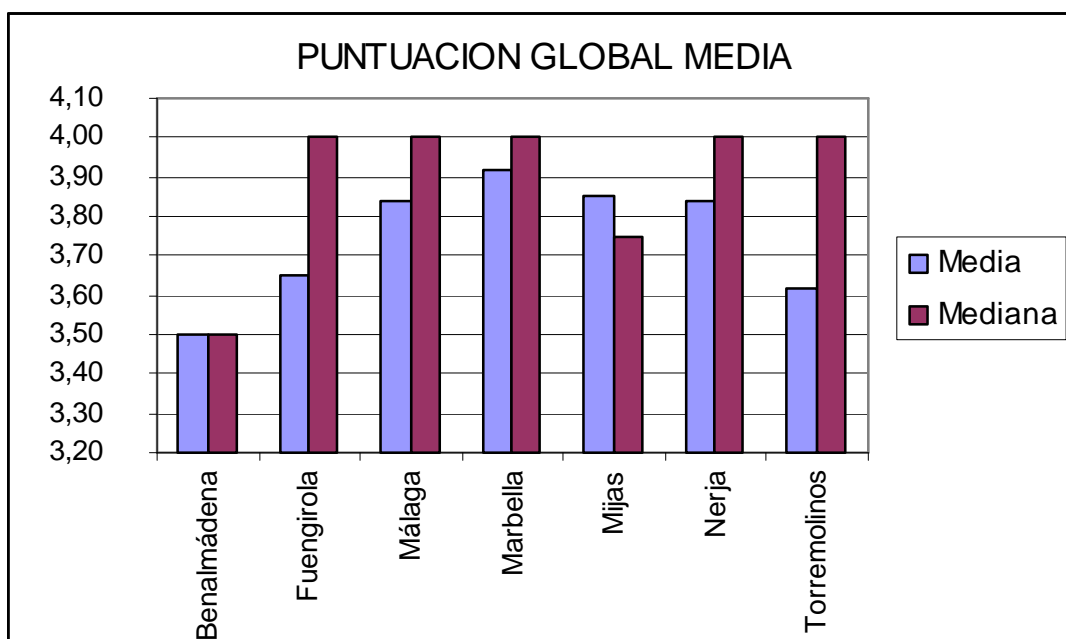


Gráfico 28: Puntuación global media en hoteles de la Costa del Sol por Destino

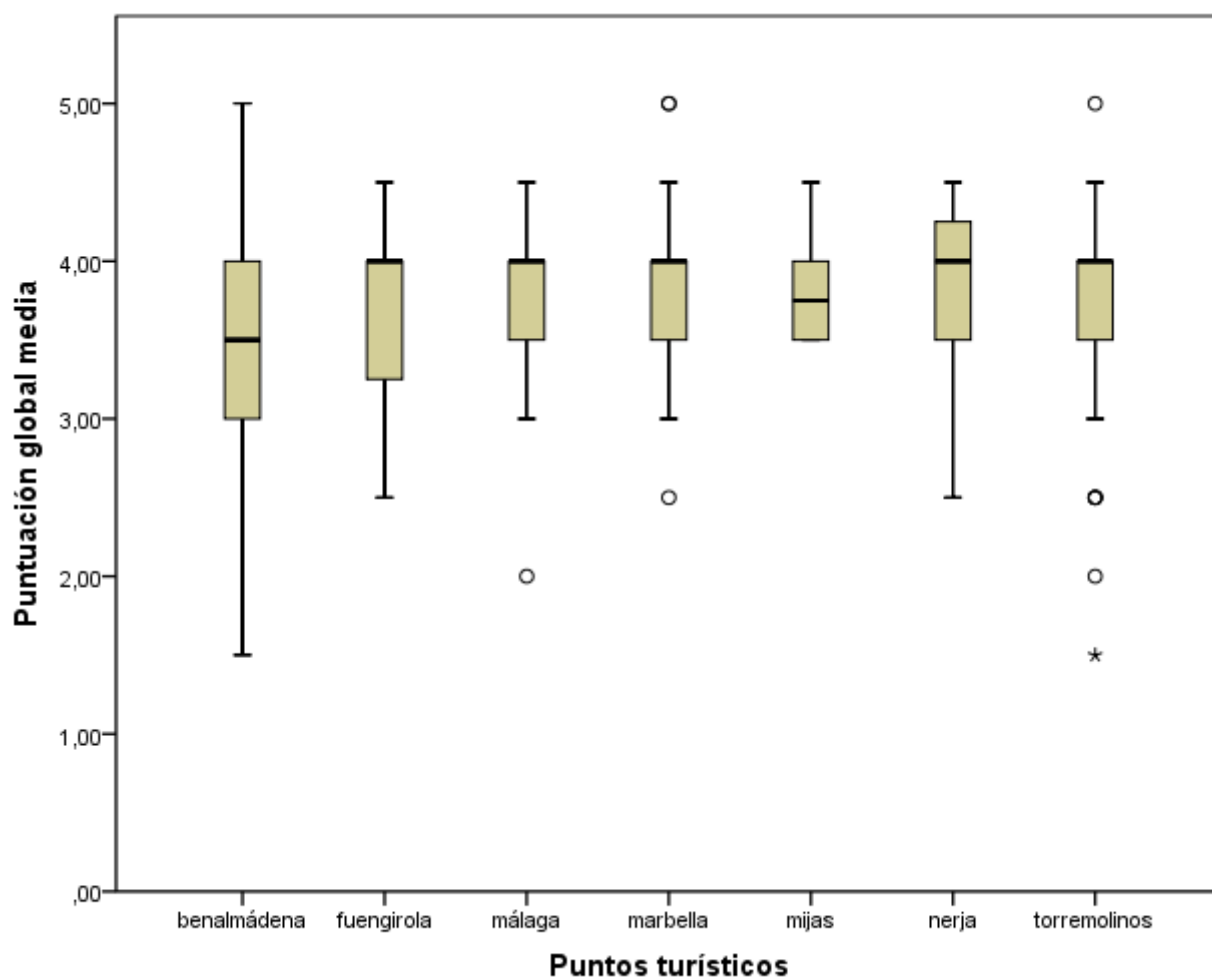


Gráfico 29: Puntuación global media en hoteles de la Costa del Sol por Destino (Diagrama de cajas)

### 6.3.2 Según el tamaño medio de los hoteles (medido por el número de habitaciones)

Analizamos a continuación el tamaño medio de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol, medido por el número de habitaciones.



Tabla 43: N° de habitaciones en hoteles por puntos turísticos

		Número de habitaciones					
		Recuento	Media	Mediana	Rango	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	171	168	422	436	14
	Fuengirola	20	203	182	383	408	25
	Málaga	48	79	59	212	221	9
	Marbella	48	148	139	395	400	5
	Mijas	10	137	135	278	302	24
	Nerja	19	93	58	310	319	9
	Torremolinos	51	204	164	642	650	8

En cuanto al n° de habitaciones de los establecimientos hoteleros en la Costa del Sol llama la atención el reducido tamaño de los hoteles de Málaga Capital. Torremolinos tiene sin embargo los más grandes con 204 habitaciones por término medio. Es de destacar la dispersión en esta localidad con hoteles desde 8 hasta 650 habitaciones

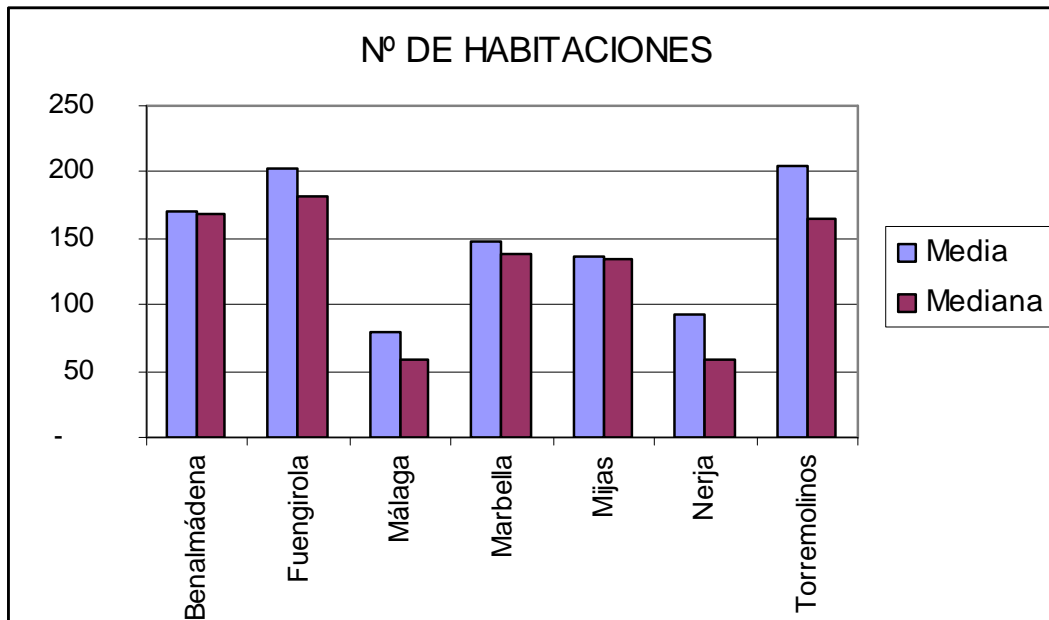


Gráfico 30: N° de habitaciones en hoteles de la Costa del Sol por Destino

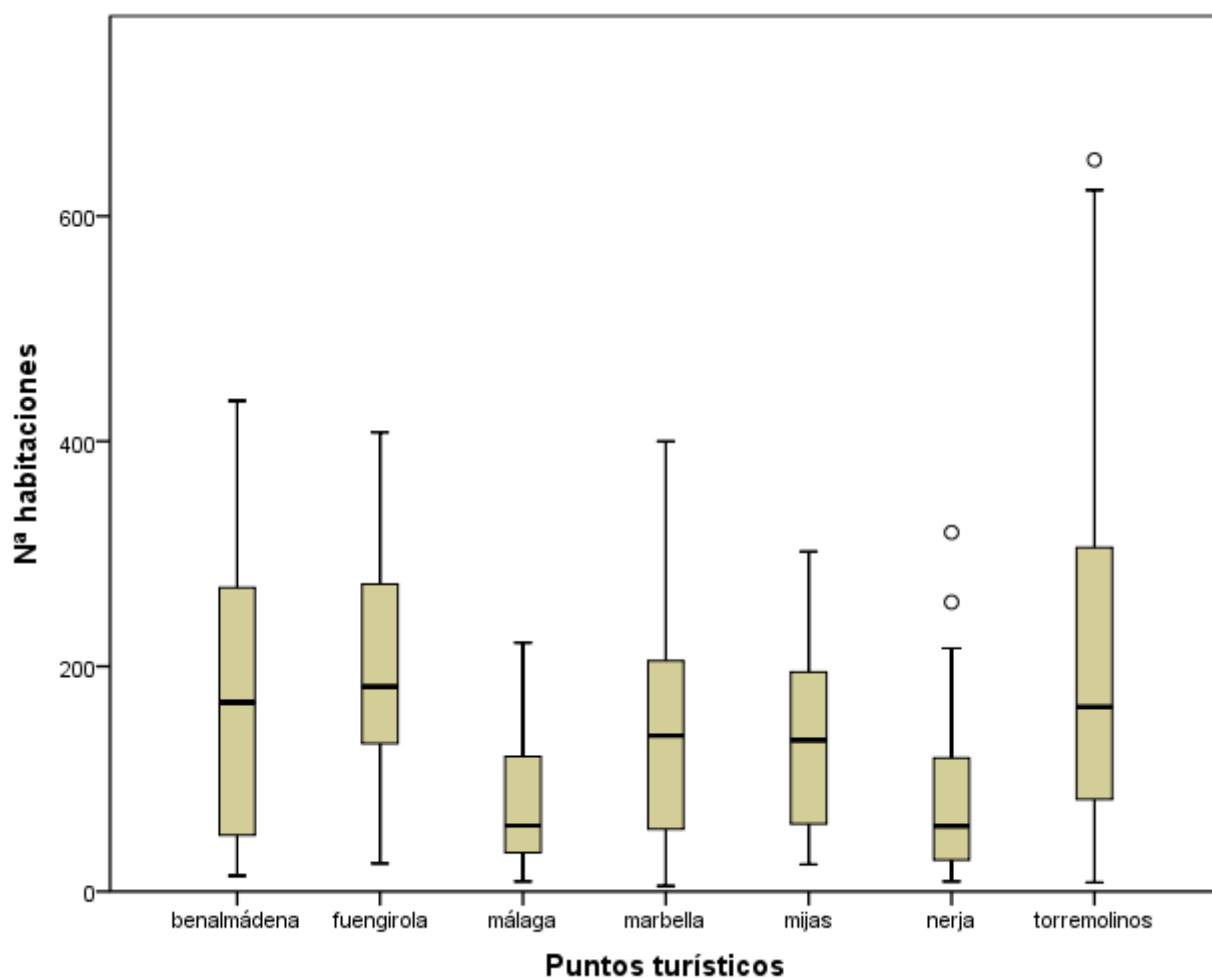


Gráfico 31: Nº de habitaciones en hoteles de la Costa del Sol por Destino (Diagrama de cajas)

### 6.3.3 Según el número medio de comentarios sobre los hoteles

Analizamos a continuación las cifras de número de comentarios de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.

Tabla 44: Número de comentarios en hoteles por puntos turísticos

		Nº de Comentarios					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	268	182	27	987	27
	Fuengirola	20	233	185	179	555	23
	Málaga	48	190	119	23	655	21
	Marbella	48	221	174	22	809	22
	Mijas	10	225	225	85	434	85
	Nerja	19	182	155	39	521	20
	Torremolinos	51	267	212	29	973	20

En cuanto al número de comentarios es Mijas (la localidad con menos establecimientos en la muestra) la que tiene los hoteles con más comentarios, siendo los hoteles de Málaga capital los que menos comentarios reciben. Esta variable, (el número de comentarios) como ya hemos comentado anteriormente aporta más información si la comparamos con el número de habitaciones, que es lo que haremos en el siguiente apartado analizando los valores para el ratio NCNH

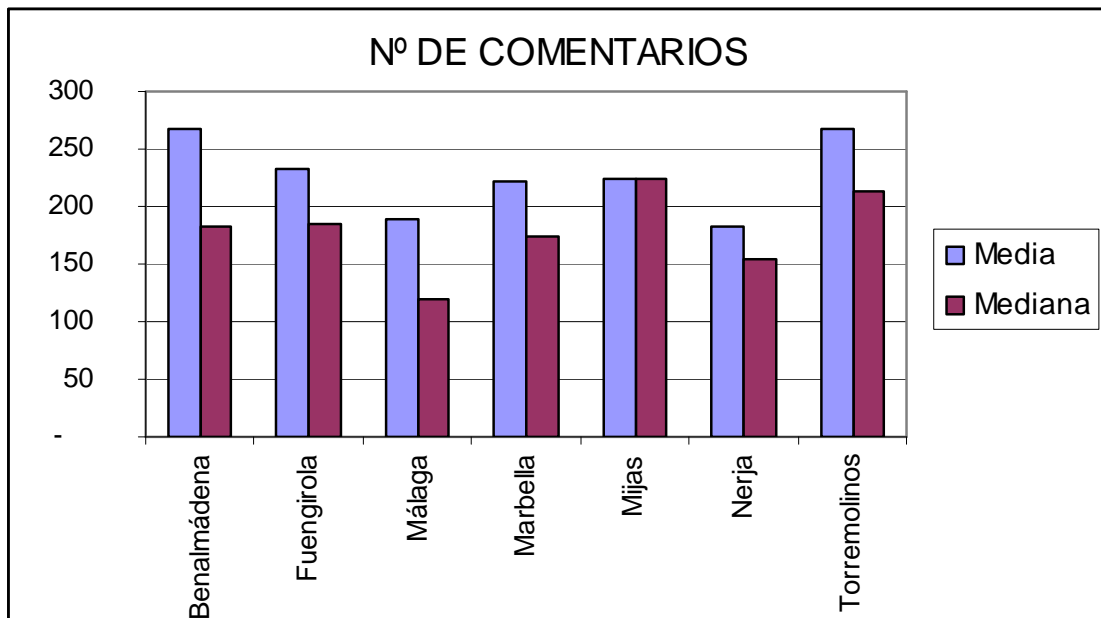


Gráfico 32: Nº de comentarios en hoteles de la Costa del Sol por Destino

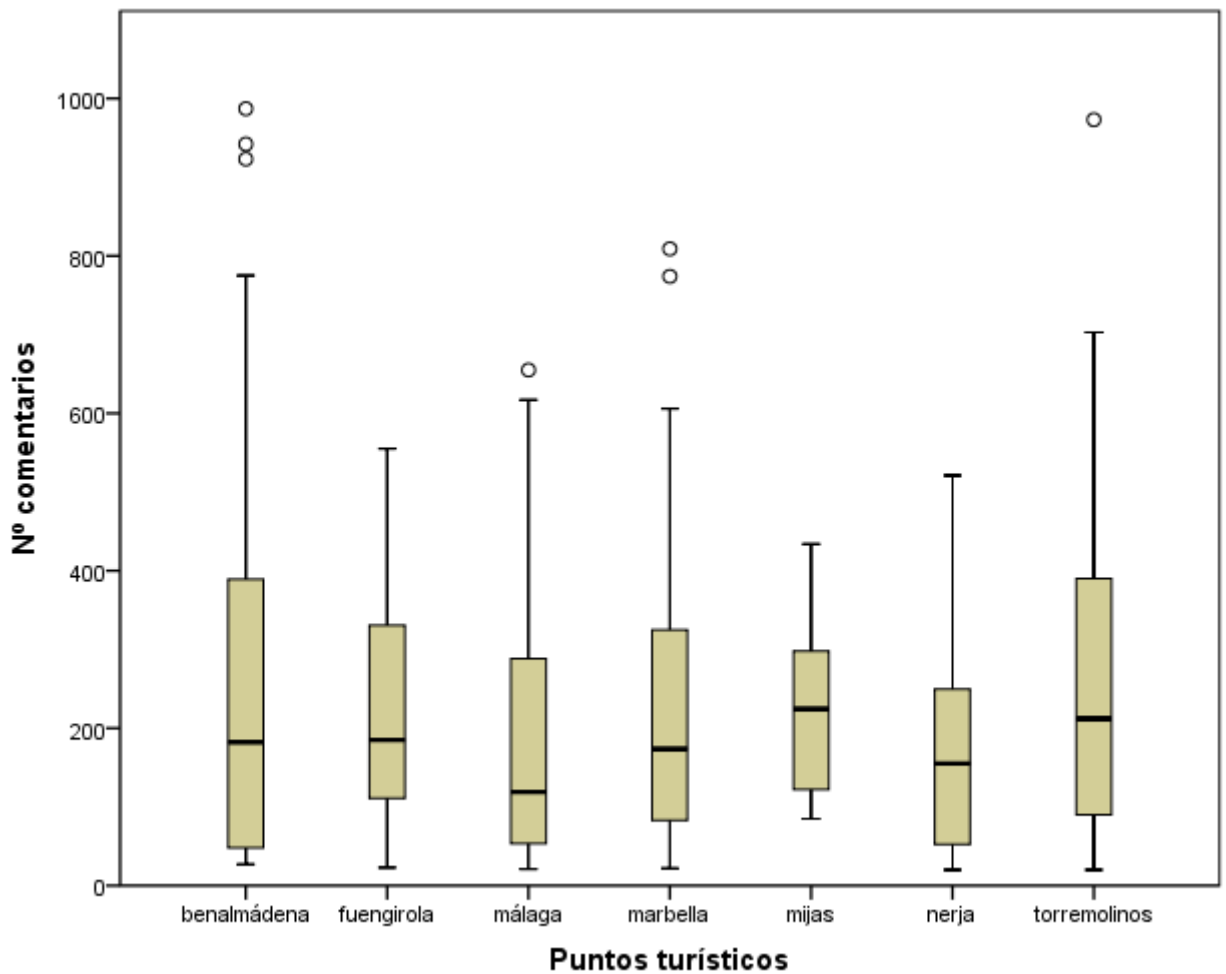


Gráfico 33: Nº de comentarios en hoteles de la Costa del Sol por Destino (Diagrama de cajas)

#### 6.3.4 Según el valor del ratio NCNH (número de comentarios / número de habitaciones).

Analizamos a continuación las cifras del ratio NCNH (Nº comentarios/ Nº habitaciones) de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.

Tabla 45: Ratio NCNH en hoteles por puntos turísticos

		Ratio NCNH					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	1,71	1,27	1,71	5,74	0,19
	Fuengirola	20	1,21	1,15	0,33	2,74	0,33
	Málaga	48	2,90	2,12	0,23	16,09	0,23
	Marbella	48	3,30	1,47	0,15	33,60	0,15
	Mijas	10	2,11	1,59	0,63	5,42	0,63
	Nerja	19	2,92	2,15	0,09	9,24	0,09
	Torremolinos	51	1,70	1,34	0,22	11,78	0,22

Observamos que si bien era Mijas quien más comentarios recibía por hotel en promedio, son Málaga y Nerja los que tienen unos valores más altos en el ratio NCNH. Luego son estos destinos los que más comentarios (proporcionalmente tamaño) reciben en promedio. Los hoteles de Málaga y Nerja reciben más de 2 comentarios por habitación, son por tanto los destinos con los clientes más activos

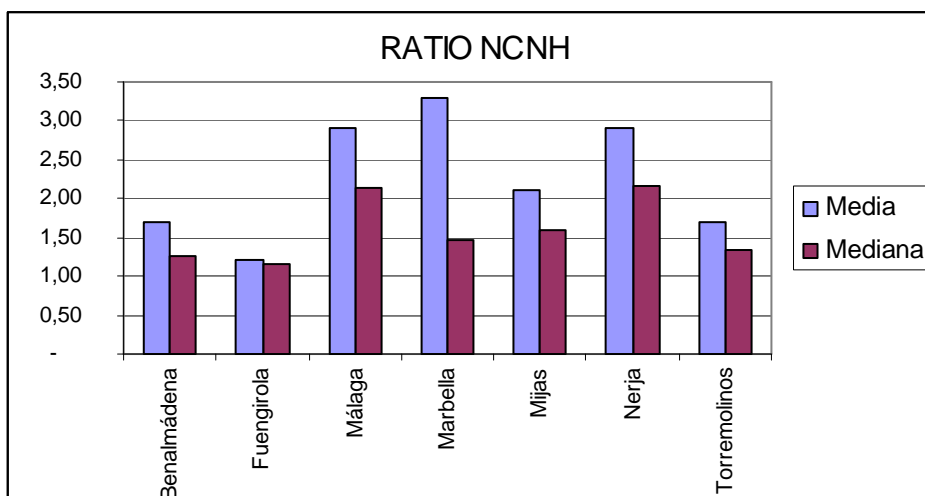


Gráfico 34: Ratio NCNH en hoteles de la Costa del Sol por Destino

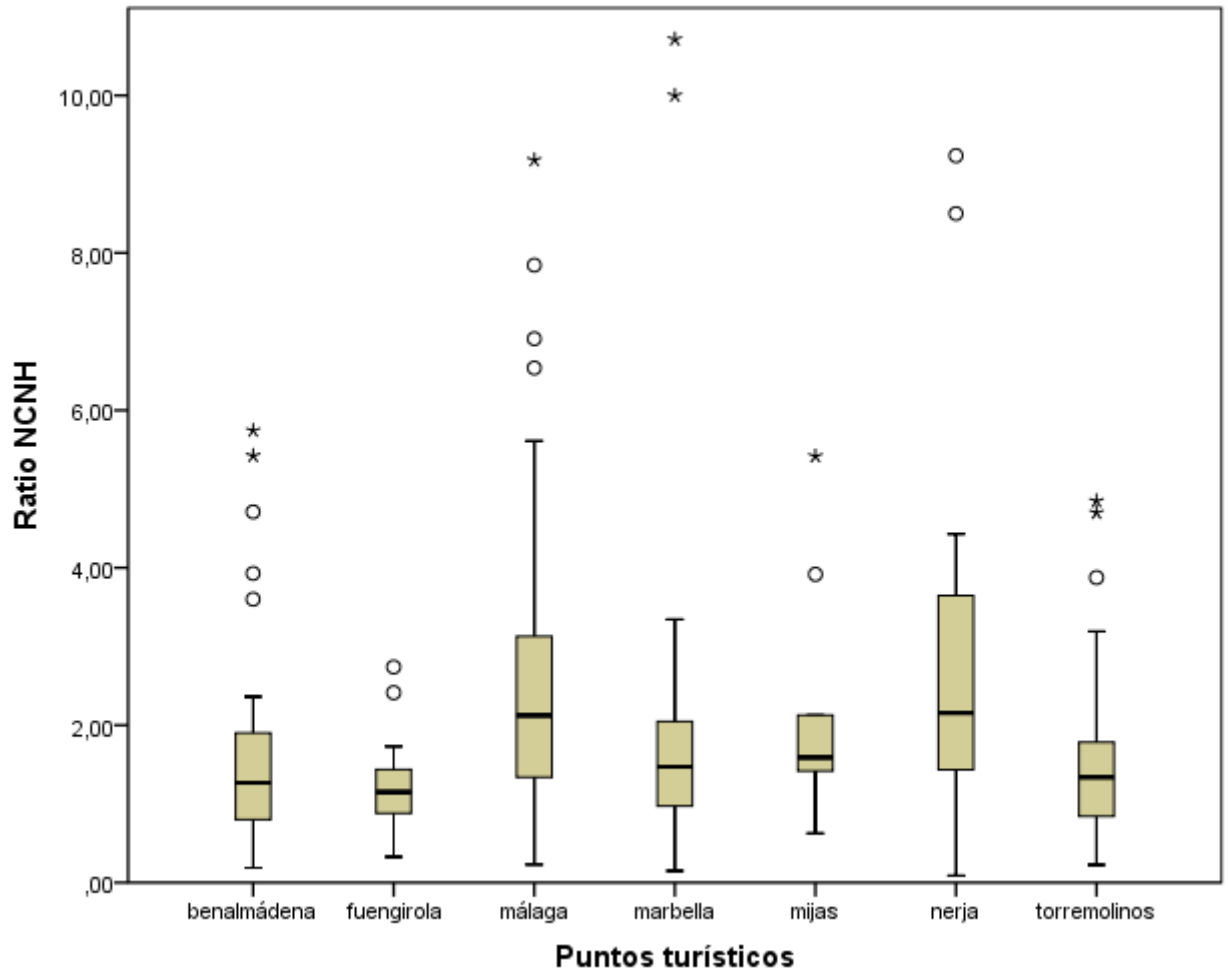


Gráfico 35: Ratio NCNH en hoteles de la Costa del Sol por Destino

### 6.3.5 Según el valor medio del porcentaje de comentarios “Excelente” y “Muy bueno”

Analizamos a continuación el porcentaje de comentarios “Excelente “ y “Muy bueno” (sobre el total de comentarios) de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.

Tabla 46: Porcentaje de comentarios “Excelente” y “Muy bueno” en hoteles por puntos turísticos

		Porcentaje de Comentarios Excelente + Muy bueno					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	59,03%	59,26%	0,00%	98,51%	0,00%
	Fuengirola	20	62,60%	67,31%	30,43%	87,30%	30,43%
	Málaga	48	72,17%	74,72%	15,63%	94,29%	15,63%
	Marbella	48	73,81%	77,45%	52,63%	98,81%	24,69%
	Mijas	10	73,37%	73,65%	52,69%	86,17%	52,69%
	Nerja	19	68,60%	75,00%	75,00%	94,12%	23,08%
	Torremolinos	51	61,96%	67,40%	0,00%	98,11%	0,00%

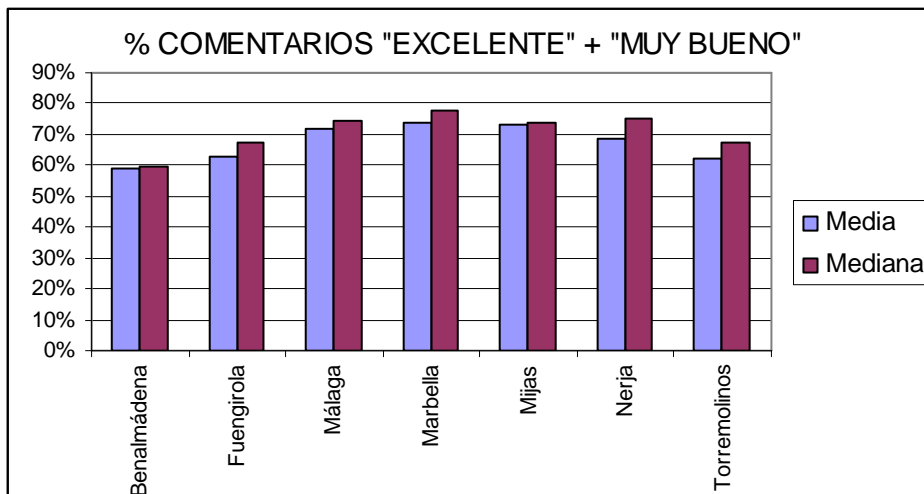


Gráfico 36: Porcentaje de comentarios "Excelente" y "Muy bueno" en hoteles de la Costa del Sol por Destino

Los hoteles de Marbella son los que mejores comentarios reciben. Por término medio, el 77% de los clientes en los hoteles de Marbella califican su experiencia como Excelente o Muy buena. Por el contrario sólo el 59,26% de los clientes de los hoteles de Benalmádena valoran de forma tan positiva su estancia.

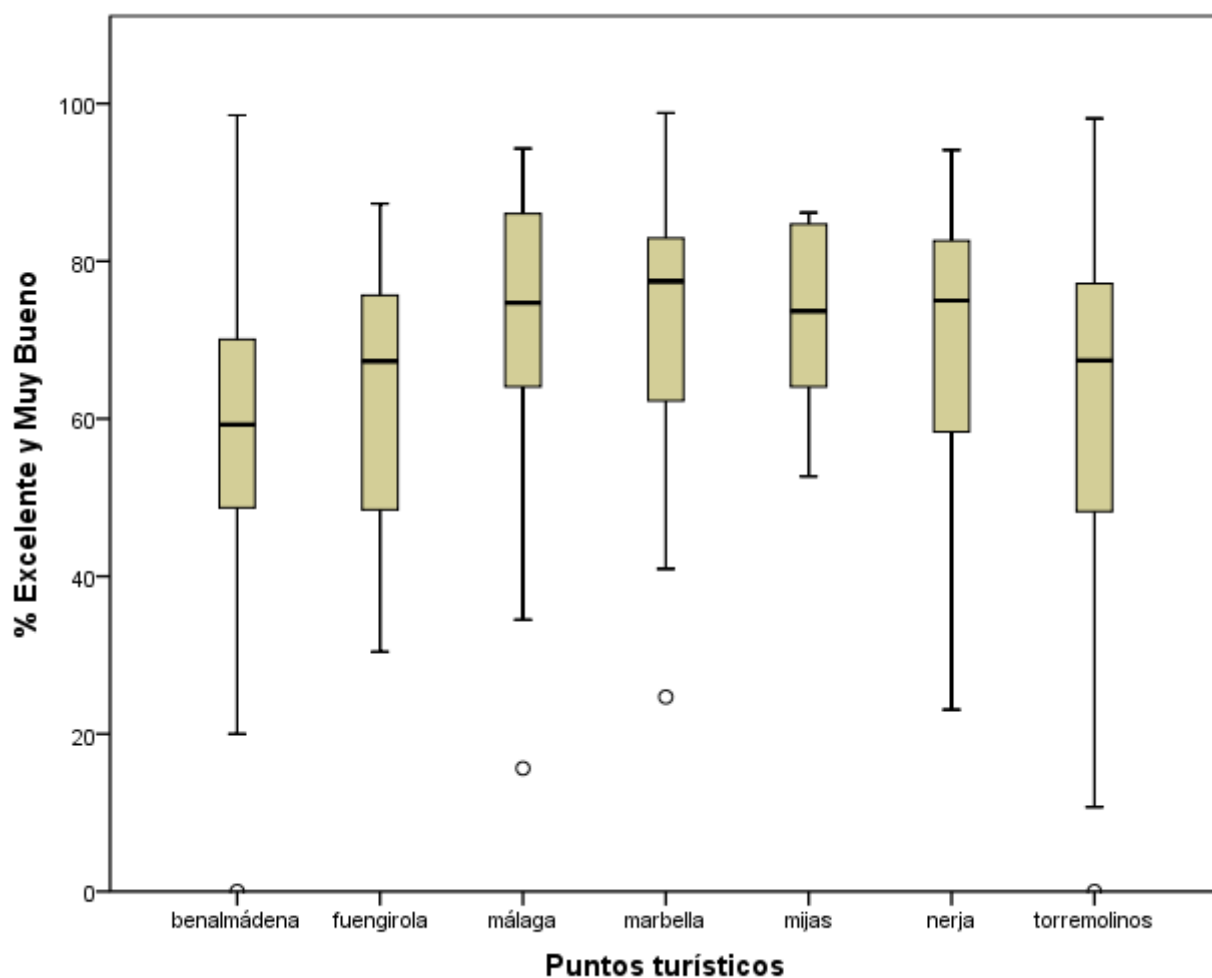


Gráfico 37: Porcentaje de comentarios “Excelente” y “Muy bueno” en hoteles de la Costa del Sol por Destino (Diagrama de cajas)

### 6.3.6 Según el valor medio del porcentaje de comentarios “Pésimo” y “Malo”

Analizamos a continuación el porcentaje de comentarios “Pésimo “ y “Malo” (sobre el total de comentarios) de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.



Tabla 47: Porcentaje de comentarios “Pésimo” y “Malo” en hoteles por puntos turísticos

		Porcentaje de Comentarios Pésimo + Malo					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	21,01%	18,94%	25,00%	90,91%	0,00%
	Fuengirola	20	16,02%	13,03%	3,37%	32,55%	3,37%
	Málaga	48	10,37%	7,24%	0,00%	71,88%	0,00%
	Marbella	48	11,79%	9,11%	7,69%	52,16%	0,00%
	Mijas	10	10,45%	8,98%	5,03%	23,12%	5,03%
	Nerja	19	11,42%	7,74%	0,00%	35,90%	0,00%
	Torremolinos	51	18,81%	12,63%	0,00%	86,96%	0,00%

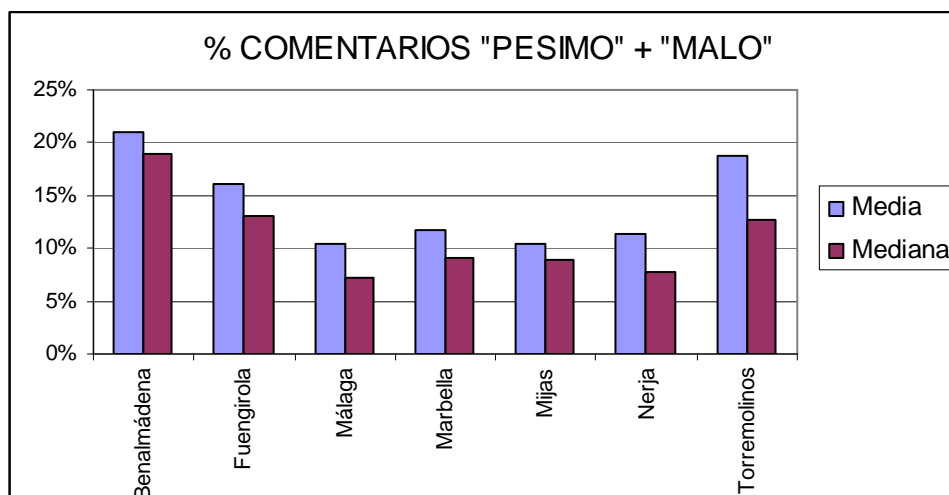


Gráfico 38: Porcentaje de comentarios “Malo” y “Pésimo” en hoteles de la Costa del Sol por Destino

En concordancia con el apartado anterior, son ahora los clientes de los hoteles de Benalmádena los que en mayor medida (18,94%) valoran sus experiencias como pésimas o malas. Por el contrario sólo el 7,24% de los clientes de hoteles en Málaga valoran su experiencia de un modo tan negativo.

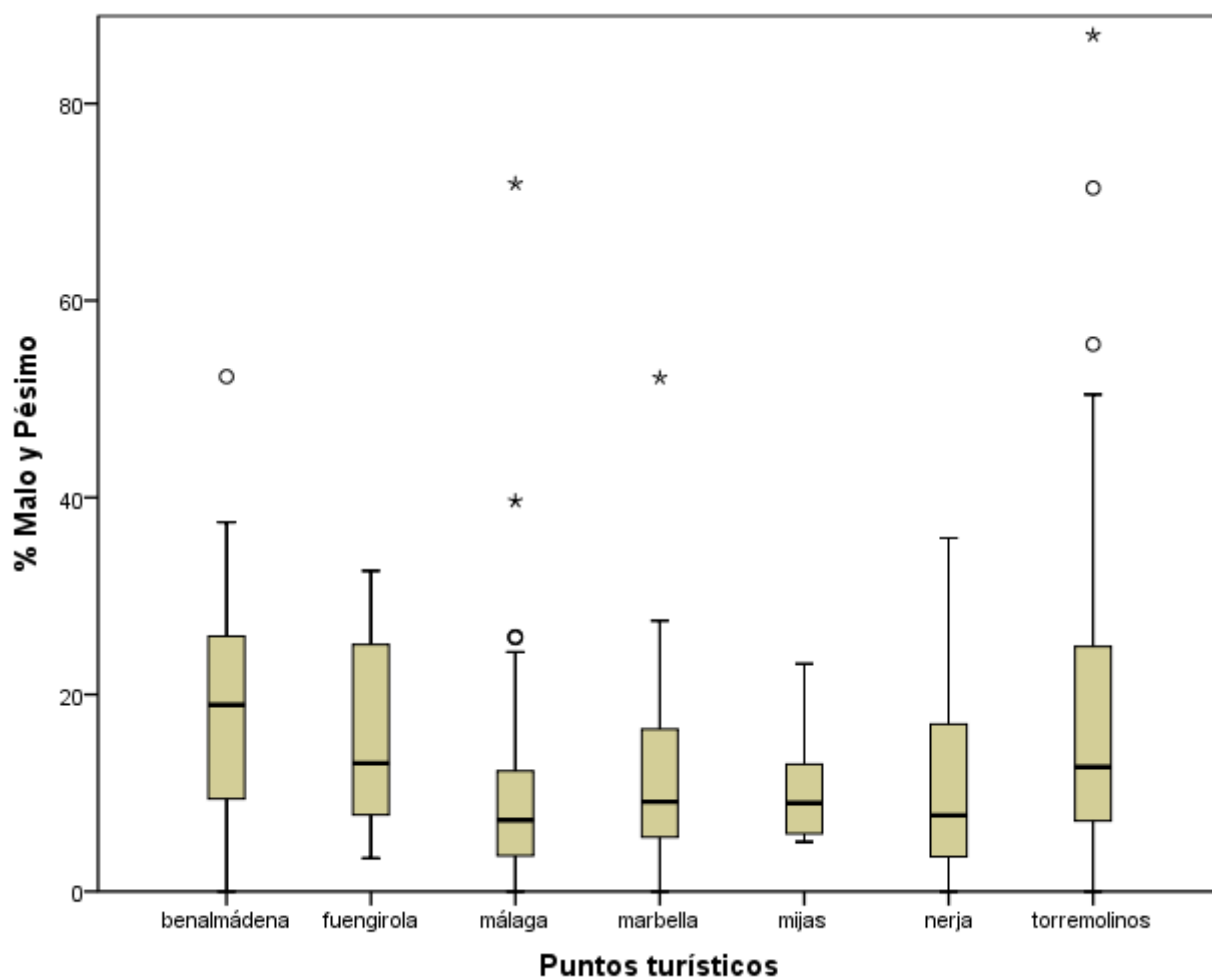


Gráfico 39: Porcentaje de comentarios “Malo” y “Pésimo” en hoteles de la Costa del Sol por Destino (Diagrama de cajas)

### 6.3.7 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes “En familia”

Analizamos a continuación los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que han viajado “En familia” (sobre el total de comentarios) de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.

Tabla 48: Porcentaje de comentarios de clientes “En familia” en hoteles por puntos turísticos

		% En familia					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	33,48%	29,27%	11,11%	85,87%	11,11%
	Fuengirola	20	27,14%	22,55%	5,56%	71,14%	5,56%
	Málaga	48	14,75%	14,26%	11,76%	41,38%	3,08%
	Marbella	48	23,41%	20,00%	15,66%	74,87%	5,13%
	Mijas	10	31,27%	26,67%	8,59%	55,66%	8,59%
	Nerja	19	21,53%	21,15%	8,00%	45,24%	8,00%
	Torremolinos	51	27,91%	25,88%	0,00%	62,76%	0,00%

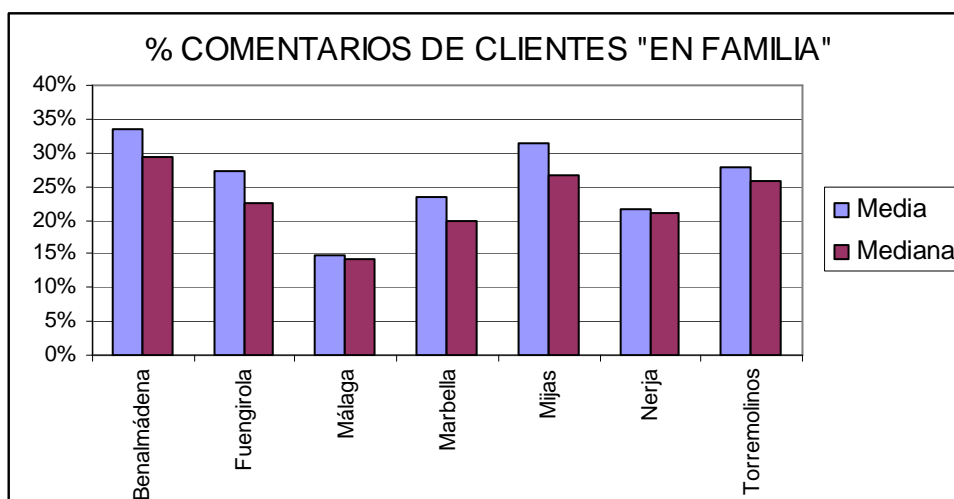


Gráfico 40: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “En familia” en hoteles de la Costa del Sol por Destino

Se aprecia que Málaga no se considera un destino familiar para los clientes que opinan sobre hoteles en TripAdvisor, ya que sólo un 14% de los mismos se identificaron en esta categoría. Por el contrario el 30% de los clientes de hoteles en Benalmádena sí se identificó como viajero en familia.

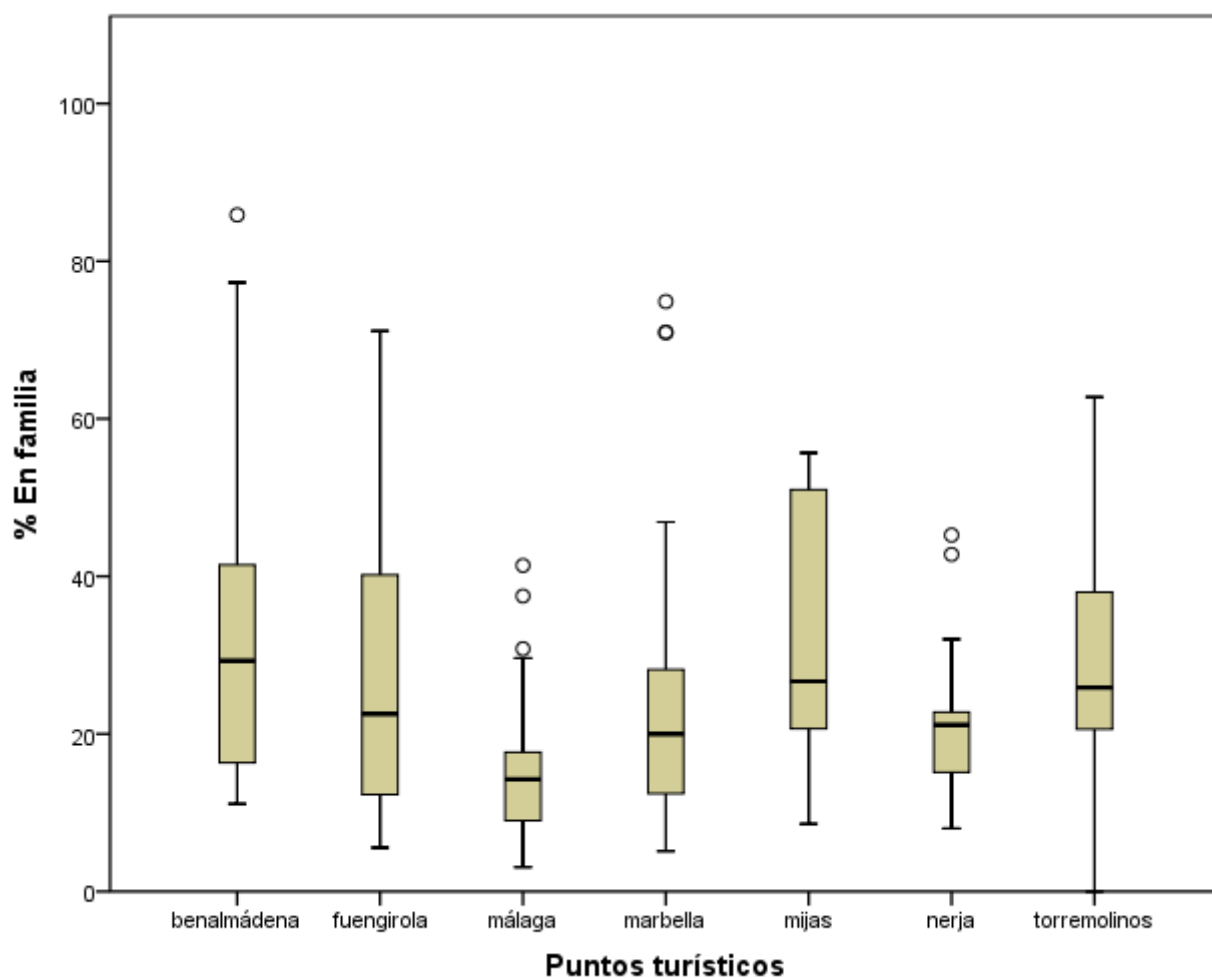


Gráfico 41: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “En familia” en hoteles de la Costa del Sol por Destino (Diagrama de cajas)

### 6.3.8 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes “En pareja”

Analizamos a continuación los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que han viajado “En pareja” (sobre el total de comentarios) de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.

Tabla 49: Porcentaje de comentarios de clientes “En pareja” en hoteles por puntos turísticos

		% En pareja					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	51,34%	54,72%	66,67%	81,03%	11,96%
	Fuengirola	20	59,01%	59,10%	18,52%	84,65%	18,52%
	Málaga	48	55,66%	55,13%	35,48%	74,00%	35,48%
	Marbella	48	51,23%	51,09%	16,95%	83,36%	16,95%
	Mijas	10	51,34%	48,12%	24,53%	80,66%	24,53%
	Nerja	19	65,80%	68,00%	38,10%	81,13%	38,10%
	Torremolinos	51	53,80%	52,73%	52,38%	92,00%	15,79%

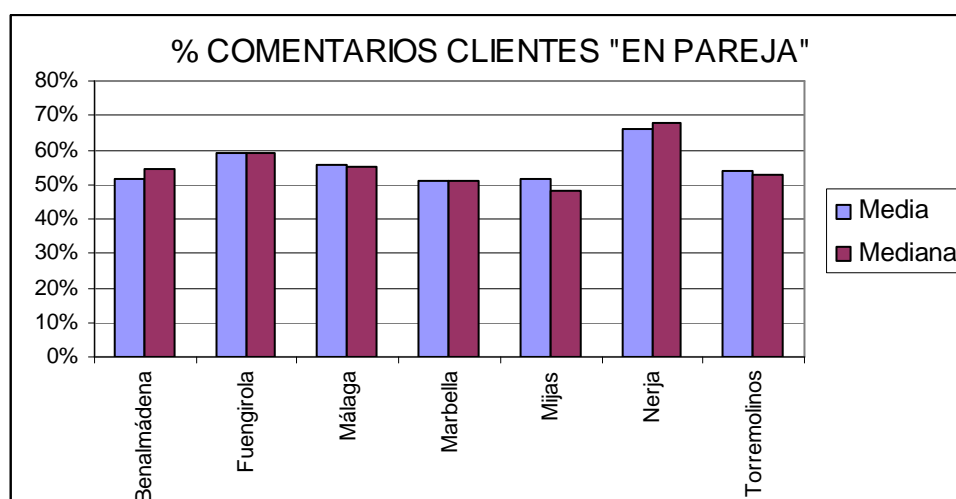


Gráfico 42: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “En pareja” en hoteles de la Costa del Sol por Destino

Nerja es el destino donde un mayor número de turistas que escriben sus comentarios en TripAdvisor se identificaron como viajeros “En pareja” (el 68%), siendo Mijas el que presenta la menos cifra en este apartado (48,12%)

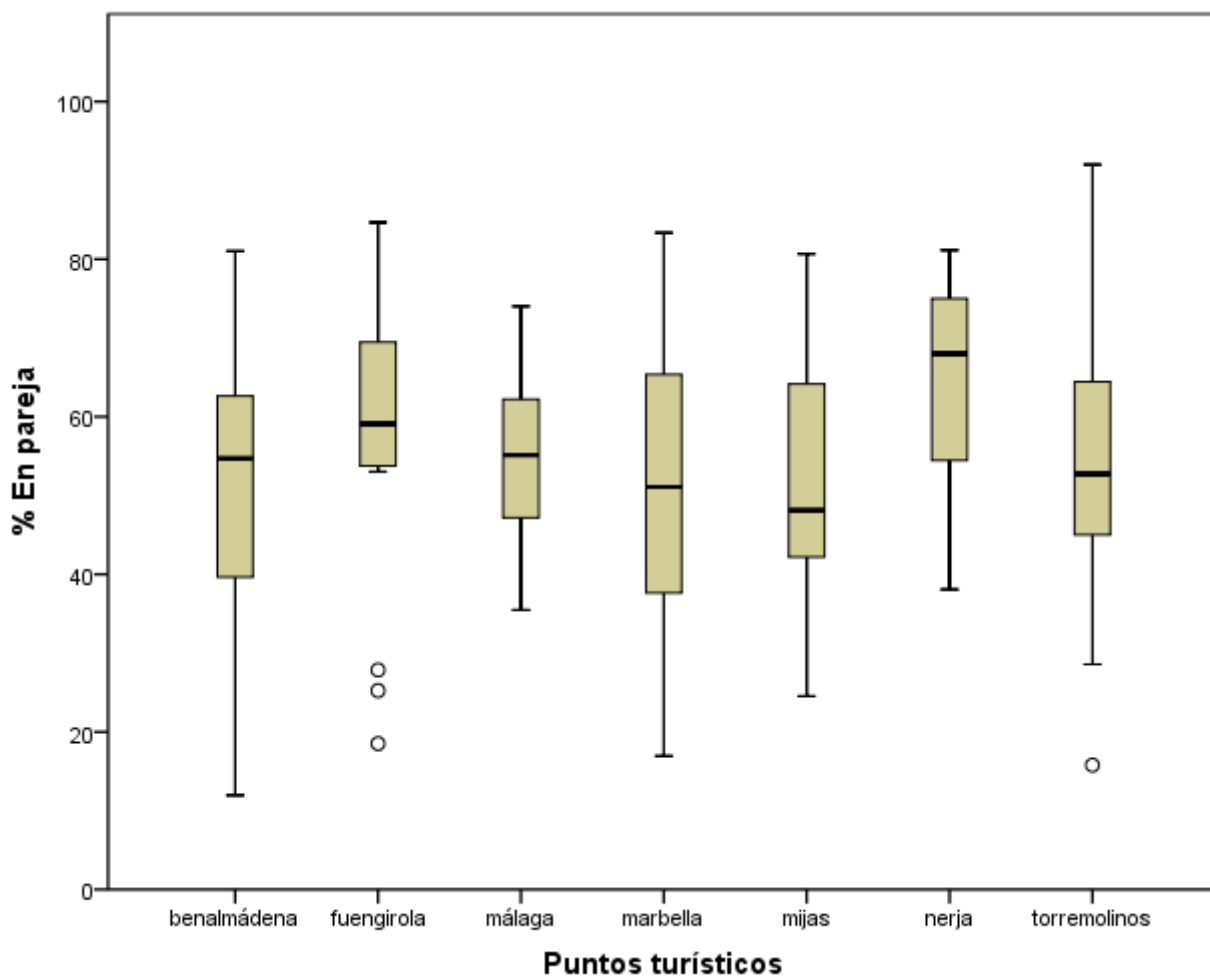


Gráfico 43: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “En pareja” en hoteles de la Costa del Sol por Destino

### 6.3.9 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes “En solitario”

Analizamos a continuación los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que han viajado “En solitario” (sobre el total de comentarios) de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.

Tabla 50: Porcentaje de comentarios de clientes “En solitario” en hoteles por puntos turísticos

		% En solitario					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	2,73%	2,44%	0,00%	12,24%	0,00%
	Fuengirola	20	4,01%	2,77%	0,00%	16,13%	0,00%
	Málaga	48	9,39%	8,79%	0,00%	27,69%	0,00%
	Marbella	48	4,52%	3,35%	0,00%	20,00%	0,00%
	Mijas	10	3,46%	2,86%	1,56%	7,61%	1,56%
	Nerja	19	3,85%	3,08%	0,00%	10,53%	0,00%
	Torremolinos	51	5,47%	3,64%	0,00%	26,92%	0,00%

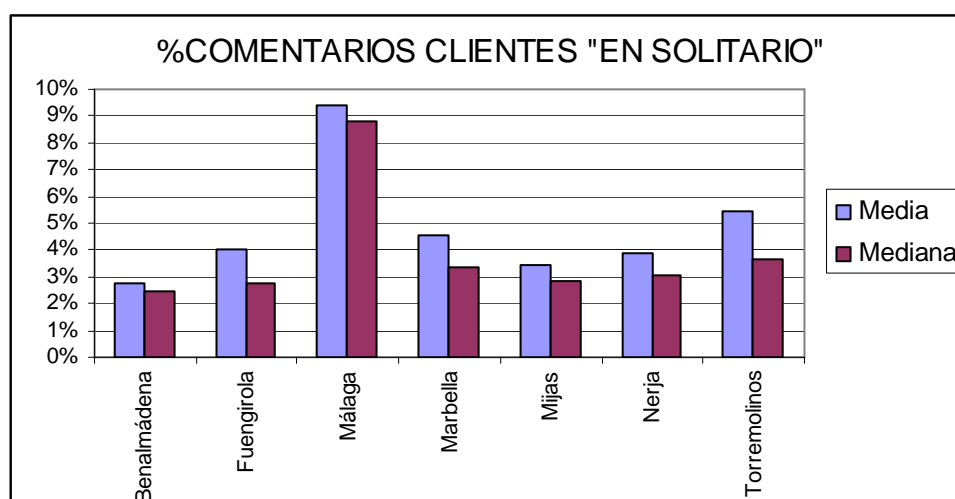


Gráfico 44: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “En solitario” en hoteles de la Costa del Sol por Destino

Al margen de Málaga con un 8,79% de sus turistas que viajan “En solitario”, el resto de destinos en la Costa del Sol presenta cifras muy bajas en este apartado

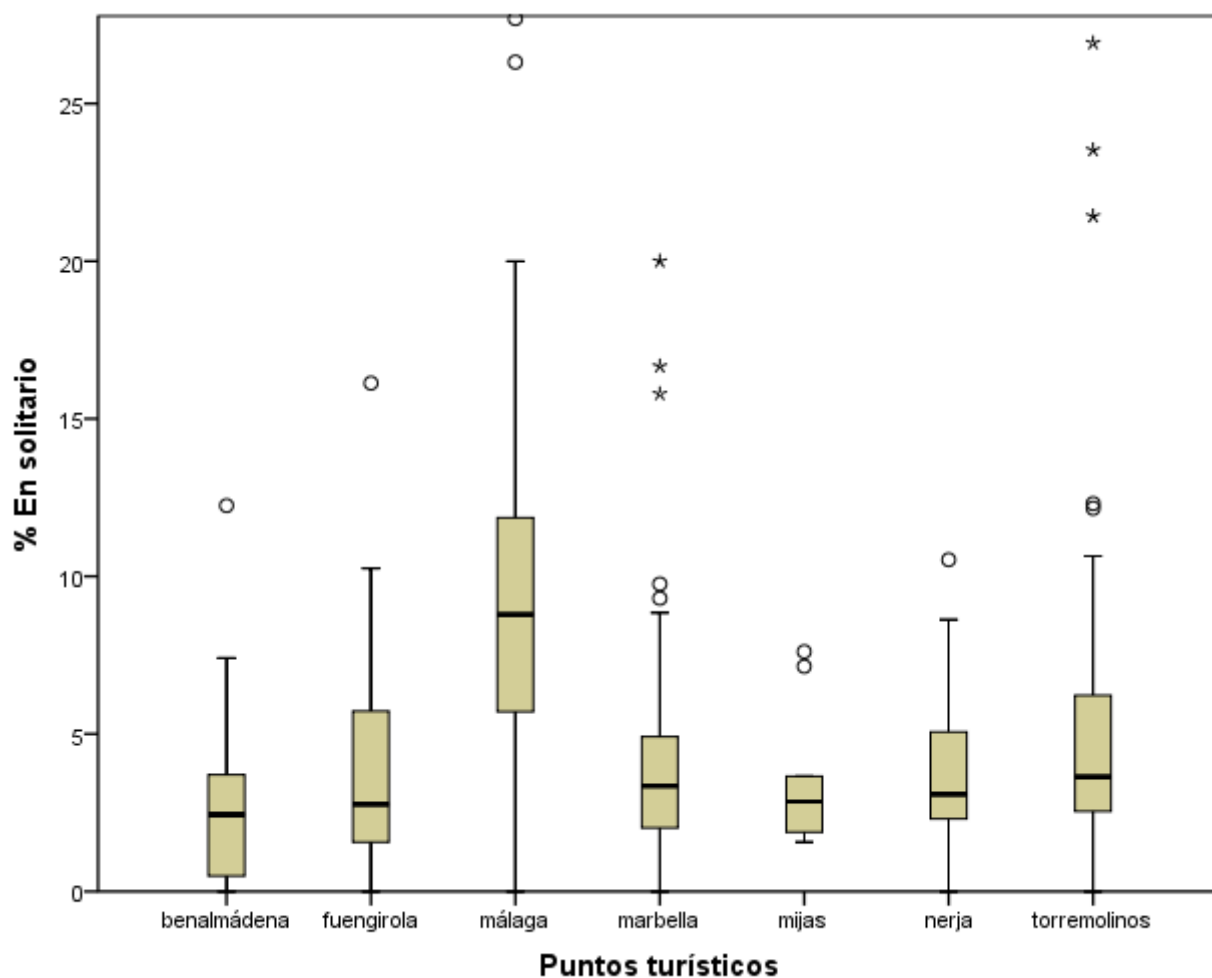


Gráfico 45: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “En solitario” en hoteles de la Costa del Sol por Destino (Diagrama de cajas)

### 6.3.10 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes “De negocios”

Analizamos a continuación los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que han viajado “De negocios” (sobre el total de comentarios) de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.



Tabla 51: Porcentaje de comentarios de clientes “De negocios” en hoteles por puntos turísticos

		% De negocios					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	1,62%	1,12%	0,00%	8,82%	0,00%
	Fuengirola	20	2,28%	1,85%	0,00%	6,45%	0,00%
	Málaga	48	8,87%	7,90%	0,00%	27,03%	0,00%
	Marbella	48	5,41%	4,25%	0,00%	21,21%	0,00%
	Mijas	10	2,40%	1,99%	1,12%	4,88%	1,12%
	Nerja	19	1,47%	0,52%	0,00%	8,33%	0,00%
	Torremolinos	51	2,30%	1,32%	0,00%	14,29%	0,00%

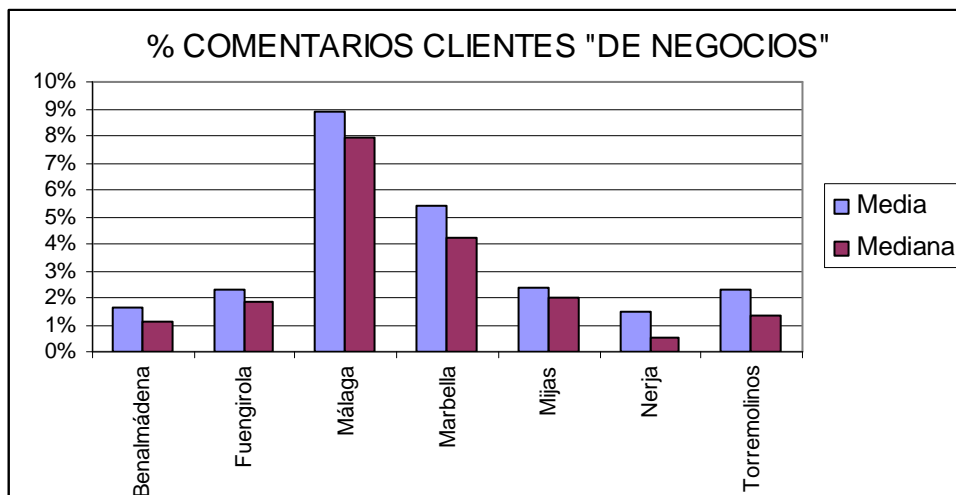


Gráfico 46: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “De negocios” en hoteles de la Costa del Sol por Destino

Al igual que en el apartado anterior es muy reducido el porcentaje de clientes que escriben sus comentarios en TripAdvisor y que viajan a la Costa del Sol por motivos de negocios.

Tan sólo Málaga presenta una cifra reseñable (el 7,90%), el resto con la excepción de Marbella (4,25%) no llega al 2%.

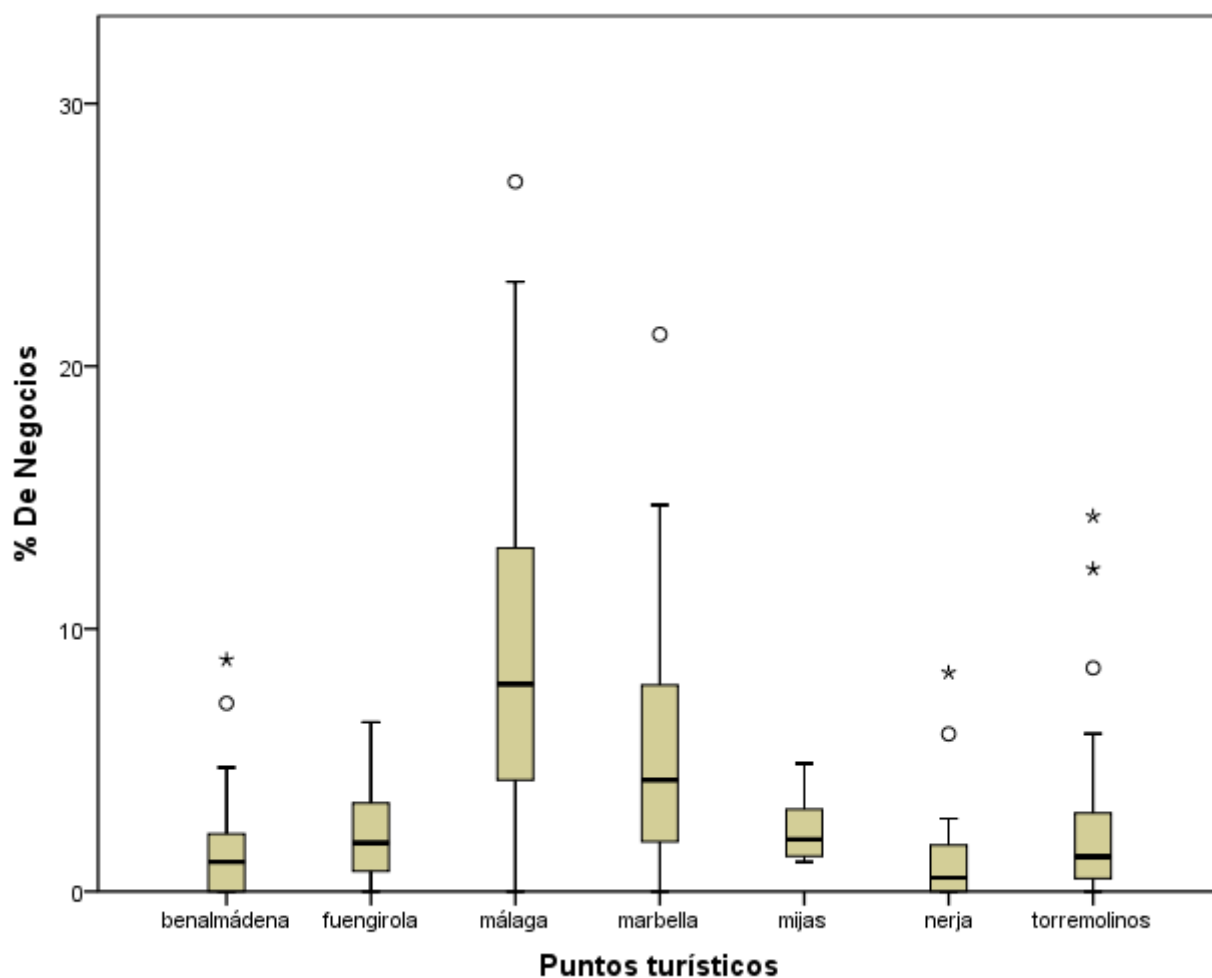


Gráfico 47: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “De negocios” en hoteles de la Costa del Sol por Destino

### 6.3.11 Según el valor medio del porcentaje de comentarios de clientes “Con amigos”

Analizamos a continuación los valores promedio del porcentaje de comentarios realizados por clientes que han viajado “Con amigos” (sobre el total de comentarios) de los hoteles en los destinos de la Costa del Sol.

Tabla 52: Porcentaje de comentarios de clientes “Con amigos” en hoteles por puntos turísticos

		% Con amigos					
		Recuento	Media	Mediana	Moda	Máximo	Mínimo
Costa del Sol ( Puntos turísticos )	Benalmádena	34	10,84%	9,42%	0,00%	42,86%	0,00%
	Fuengirola	20	7,56%	2,94%	0,00%	32,04%	0,00%
	Málaga	48	11,32%	11,87%	0,00%	32,00%	0,00%
	Marbella	48	15,44%	13,41%	0,00%	66,67%	0,00%
	Mijas	10	11,53%	4,27%	0,00%	44,53%	0,00%
	Nerja	19	7,36%	4,92%	0,00%	22,22%	0,00%
	Torremolinos	51	10,52%	9,57%	0,00%	47,37%	0,00%

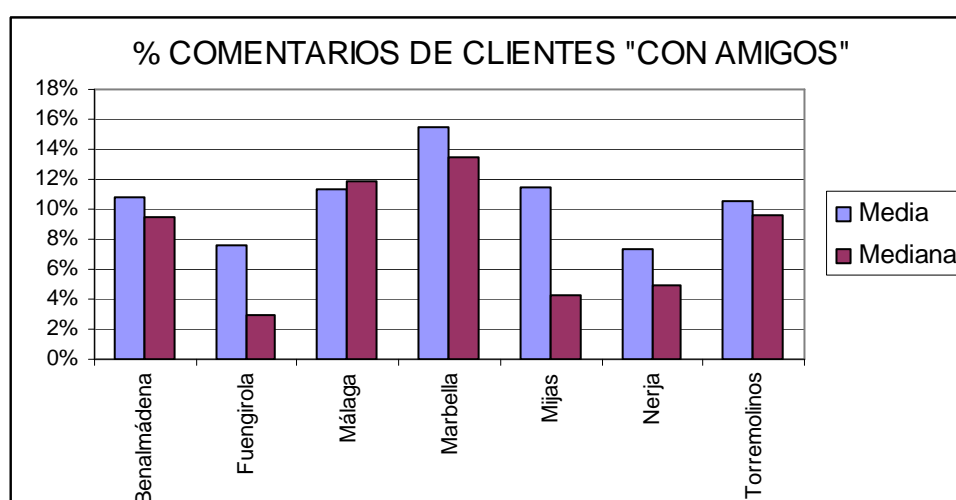


Gráfico 48: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “Con amigos” en hoteles de la Costa del Sol por Destino

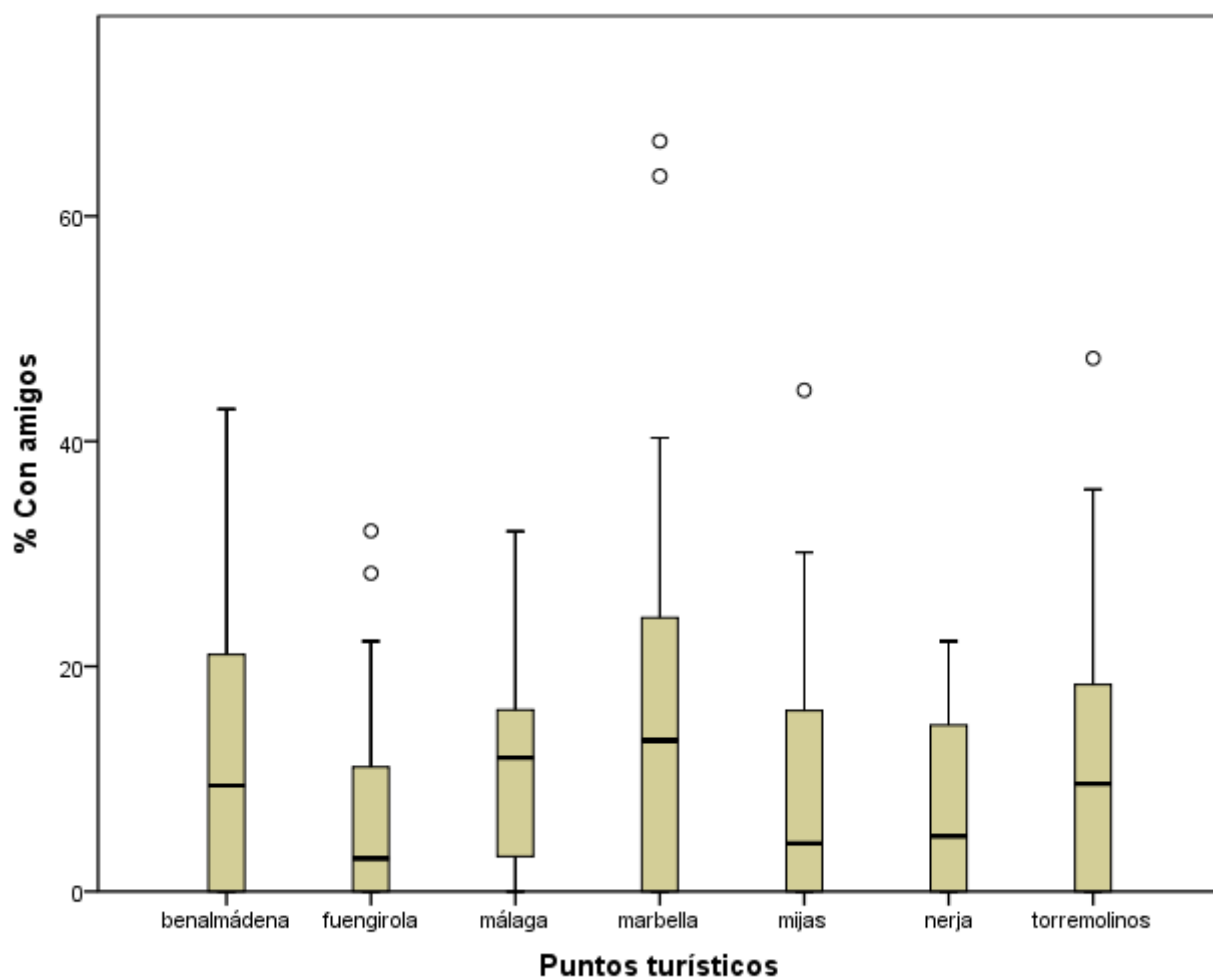


Gráfico 49: Porcentaje de comentarios de clientes que viajan “Con amigos” en hoteles de la Costa del Sol por Destino

Marbella es el destino donde más turistas viajan “Con amigos”. En sentido contrario, Fuengirola sólo recibe un 2,94% de turistas de este tipo.

## 7. CONCLUSIONES

El éxito de TripAdvisor no sólo está en el número de visitas que reciben sus páginas (más de 200 millones de visitantes únicos al mes)<sup>12</sup> o en el número de comentarios que se escriben en las mismas (uno por segundo), sino sobre todo en su enorme capacidad para influir en el proceso de planificación y decisión del turista, al haber sustituido el tradicional boca oreja (WOM) por una nueva forma de compartir experiencias (e-WOM), y en haber sido capaz de generar lo que algunos autores han llamado “El Efecto TripAdvisor” que no es más que la mejora en la calidad del servicio ofrecido por los hoteles ante el riesgo de recibir malos comentarios de sus clientes en esta web.

Aunque debe ser considerado un intermediario, algunos autores han resaltado la responsabilidad adquirida por TripAdvisor como figura protagonista en el sector turístico.

Dada su gran influencia ya señalada, el modo en que controla los comentarios falsos publicados en sus páginas, que pueden dañar gratuitamente la imagen de un establecimiento, o el modo en que clasifica a los hoteles, que puede suponer un incremento en las ventas para un establecimiento si está bien situado en el ranking, deben ser cuidados escrupulosamente y analizados de un modo exhaustivo por los investigadores y estudiosos en turismo, pues de otro modo no podríamos hablar de ellos como una figura que ha aportado al sector innumerable dinamismo y otros elementos positivos (transparencia, nuevas vías de participación de los clientes, ayuda en la toma de decisiones, mejora en la gestión hotelera...) sino que por el contrario, estaríamos ante la presencia de una organización con capacidad para manipular y por tanto adulterar el libre juego del mercado, por acción o bien por omisión de responsabilidad.

Siendo generalizada la opinión entre expertos y profesionales de que TripAdvisor ha cambiado las formas de hacer las cosas en el sector, tanto por parte del turista a la hora de informarse para planificar su viaje como por parte de los hoteleros en la forma de gestionar las relaciones con los clientes, debemos ser conscientes de que el ranking de TripAdvisor es un instrumento que puede condicionar la viabilidad futura de un establecimiento y por tanto, es obligado un análisis en profundidad de cómo funciona su algoritmo de clasificación de hoteles. Y comprobar si nuestros ejemplos son la norma o una curiosa excepción.

Nuestro trabajo ha aportado luz en algunos aspectos relacionados con el funcionamiento de TripAdvisor en los destinos costeros de España y Portugal.

---

<sup>12</sup> [http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact\\_Sheet.html](http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html)(28/05/2013)

1- En primer lugar, podemos destacar como hecho más significativo que la mayoría de los turistas puntúan favorablemente sus experiencias hoteleras.

Esto pone en duda algunas opiniones frecuentes en el sector:

- (i) El “miedo” de los profesionales a TripAdvisor, y a los comentarios de los clientes. Como nuestros datos reflejan, este temor es infundado ya que la mayoría de los comentarios son muy favorables. El 52,56% de las opiniones son altas (4 - 4,5 - 5) frente a sólo un 4,98% de puntuaciones bajas (1,5 - 2 - 2,5). El argumento de que quienes suelen escribir comentarios son clientes descontentos no parece tener fundamento.  
Si entendemos que un cliente disgustado está especialmente motivado para escribir y compartir su mala experiencia y, como ya hemos visto, sólo hay un 4,98% de puntuaciones bajas, es razonable pensar que la calidad del servicio hotelero en nuestro país es más que aceptable.
- (ii) La idea de que sólo se opina sobre experiencias extremas (muy buenas o muy malas) tampoco se ajusta a la realidad de nuestras cifras. Una opinión generalizada en la industria turística es que los comentarios y puntuaciones recogen sólo casos extremos positivos y negativos. Los datos parecen indicar que esto no es así. Apenas hay casos extremos ni negativos ni positivos, entendiendo por extremos un (1) o un (5). Sólo un 0,9% de casos extremos positivos (5) y menos aún, un 0,18% de casos extremos negativos (1,5) (recordemos que no hay casos realmente extremos negativos (1). Además hay un número muy amplio (42,47%) de puntuaciones “normales” (3 - 3,5)

2-En segundo lugar el tamaño del hotel medido por el número de habitaciones tiene una relación apreciable con la puntuación media del hotel. Hay ciertas evidencias que nos permiten indicar una relación inversa entre el tamaño del hotel y la puntuación media. Esto es, a medida que disminuye el tamaño del hotel (medido por el número de habitaciones) nos encontramos por término medio con puntuaciones más elevadas.

3-Los hoteles deben fomentar que sus clientes comenten y valoren sus experiencias. En primer lugar porque como hemos visto suelen ser mayoritariamente positivas, pero además su número tiene cierta influencia en la puntuación global media del hotel. No obstante el número de comentarios que recibe un hotel no es tan importante como el ratio NCNH (Nº de comentarios/ Nº de habitaciones del hotel). A medida que un hotel recibe más comentarios y su ratio aumenta nos encontramos por término medio con mejores puntuaciones.

4-Apreciamos una relación significativa entre el nº de habitaciones de un hotel y el valor del NCNH. Por término medio cuanto mayor es el hotel menor es este ratio.

Estos resultados creemos que tienen importantes implicaciones prácticas para el sector, que se debe esforzar por fomentar entre sus clientes la participación activa en las redes sociales y especialmente en páginas como Tripadvisor que con la aportación de aquellos que gratuitamente comparten sus opiniones y comentarios, ayudan a los futuros turistas a tomar sus decisiones de un modo más eficaz, reduciendo riesgos para que sus experiencias sean más satisfactorias pudiendo así cumplir con sus expectativas.

Estas plataformas facilitan también a los hoteleros la toma de decisiones y la posibilidad de detectar y corregir rápidamente errores, o bien analizar a la competencia. Creemos además que Tripadvisor es ideal para la promoción de los pequeños y medianos hoteles independientes, ya que como los resultados de nuestra investigación indican, los hoteles pequeños obtienen por término medio mejores puntuaciones que los grandes, lo que les permite estar situados en buenas posiciones en el ranking ganando visibilidad frente a las grandes cadenas. Por tanto Tripadvisor se convierte en el mejor escaparate para este segmento que, de otro modo, difícilmente podría competir en presupuestos de publicidad, comunicación o posicionamiento online en buscadores con los “gigantes” del sector.

Los responsables de destinos también pueden aprovechar la información que nos ofrecen estas plataformas para conocer mejor el perfil de sus turistas, qué les gusta o qué les disgusta, pudiendo entablar conversaciones con quienes estén planificando su viaje para captarlos pero también con los que ya han visitado el destino que pueden aportar información de incalculable valor y que se podrían convertir además en prescriptores del mismo.

Por último para los investigadores en turismo hay grandes líneas de investigación abiertas en torno a los comentarios online por lo que nos encontramos en un campo lleno de oportunidades y de preguntas esperando ser contestadas.

## BIBLIOGRAFIA

- Abián, M. Á. (2005). El futuro de la web.
- Akiva, N., & Schler, J. (2008). Mining and Visualizing Online Web Content Using BAM: Brand Association Map TM, 170–171.
- Bjørkelund, E., Burnett, T. H., & Nørvåg, K. (2012). A study of opinion mining and visualization of hotel reviews. *Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services - IIWAS '12*, 229. doi:10.1145/2428736.2428773
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. Retrieved from 10.1177/0047287509355324
- Brown, B. (2012). Beyond Recommendations: Local reviews web sites and their impact. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 19(4), 1–24. doi:10.1145/2395131.2395134
- Buttinger, C. (2010). Extracting Room Prices from Web Tables - an Ontology-Aware Approach. *Information and communication technologies in tourism*.
- Callarisa-Fiol, L. J., Sánchez-García, J., Moliner Tena, M. Á., & Forgas-Coll, S. (2012). LA IMPORTANCIA DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES PARA EL ANALISIS DEL VALOR DE MARCA.EL CASO DE TRIPADVISOR EN HONG KONG Y PARIS. *Papers de turisme*, (54), 89–115.
- Carrasco, R. A., & Carmona, K. (2011). Data Mining:Aplicaciones a marketing en el sector turístico.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633. doi:10.1016/j.chb.2010.04.013
- Connor, P. O. (2010). Managing a Hotel ' s Image on TripAdvisor, 754–772. doi:10.1080/19368623.2010.508007
- Deutch, D., & Milo, T. (2012). Mob data sourcing. *Proceedings of the 2012 international conference on Management of Data - SIGMOD '12*, 581. doi:10.1145/2213836.2213905
- Esuli, A., & Sebastiani, F. (2006). SENTIWORDN ET□: A Publicly Available Lexical Resource for Opinion Mining, 417–422.



- García-crespo, Á., López-Cuadrado, J. L., Colomo-palacios, R., González-carrasco, I., & Ruiz-Mezcua, B. (2011). Sem-Fit: A semantic based expert system to provide recommendations in the tourism domain. *Expert Systems with Applications*, 38(10), 13310–13319. doi:10.1016/j.eswa.2011.04.152
- Gerdes Jr, J., & Stringam, B. B. (2008). Addressing researchers' quest for hospitality data: Mechanism for collecting data from web resources. *Tourism Analysis*, 13, 309–315.
- Ghose, a., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31(3), 493–520. doi:10.1287/mksc.1110.0700
- Gretzel, U., Hyan-Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study. *Laboratory for intelligent System in Tourism*.
- Hu, X., & Wu, B. (2009). Classification and Summarization of Pros and Cons for Customer Reviews. *2009 IEEE/WIC/ACM International Joint Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 73–76. doi:10.1109/WI-IAT.2009.234
- Jain, D., Juman, D., Quinby, D., & Rauch, M. (2012). Social Media in Travel 2012. Social Networks & Traveler Reviews. *PhocusWright*.
- Johnson, P., Sieber, R., & Magnien, N. (2012). Automated web harvesting to collect and analyse user-generated content for tourism. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 293–299. Retrieved from <http://ejournals.ebsco.com/direct.asp?ArticleID=4C9A81AF07F40C914150>
- Jurca, R., Garcin, F., Talwar, A., & Faltings, B. (2010). Reporting incentives and biases in online review forums. *ACM Transactions on the Web*, 4(2), 1–27. doi:10.1145/1734200.1734202
- Kwok, L., & Yu, B. (2012). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84–94. doi:10.1177/1938965512458360
- Lee, H. "Andy", Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675–688. Retrieved from 10.1080/10548408.2011.611739
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63. doi:10.1177/1938965512464513

- Linaza, M. T., Agirregoikoa, A., & Garcia, A. (2011). Image-based Travel Recommender System for small tourist destination. *Information and communication technologies in tourism*.
- Luca, M. (2011). Reviews , Reputation , and Revenue: The Case of Yelp . *Harvard Business school working paper*.
- Marchiori, E., Eynard, D., Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Harvesting Online Contents: An Analysis of Hotel Reviews Web sites.
- Melián González, S., Bulchand Gidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2010). la participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turístico.El caso de TripAdvisor. *Análisis Turístico*, (2º semestre), 17–22.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research 2008, 2008*(Proceeding), 1–6.
- Minube.com. (2011). Libro blanco de los viajes sociales.Como internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico. [http://www.minube.com/externos/libro\\_blanco\\_de\\_los\\_viajes\\_sociales\\_revolucion\\_movil.pdf](http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales_revolucion_movil.pdf).
- Mistilis, N., & Buhalis, D. (2012). Challenges and potential of the Semantic Web for tourism. *E-review of Tourism Research*, 10(2), 51–55. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=84339717&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Montejo-ráez, A., Perea-ortega, J. M., García-cumbreras, M. Á., & Martínez-santiago, F. (2011). Otium: A web based planner for tourism and leisure. *Otiu*, 38, 10085–10093. doi:10.1016/j.eswa.2011.02.005
- O'Mahony, M. P., & Smyth, B. (2009). Learning to recommend helpful hotel reviews. *Proceedings of the third ACM conference on Recommender systems - RecSys '09*, 305. doi:10.1145/1639714.1639774
- Ong, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 463–485. doi:10.1080/19368623.2012.626743
- Ortiz, A. M., Castillo, F. P., & García, R. H. (2010). Análisis de Valoraciones de Usuario de Hoteles con Sentitext \*: un sistema de análisis de sentimiento independiente del dominio, 31–39.

- Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J. (2012). Estimating the Prevalence of Deception in Online Review Communities. *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web WWW 12*, 201–210. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2187836.2187864>
- Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., & Hancock, J. T. (2011). Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination. *Computational Linguistics*, 17(June 19-24, 2011), 11. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1107.4557>
- Pak, A., & Paroubek, P. (2010). Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining, Proceedings of LREC. 1320–1326.
- Park, S.-Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64–73. doi:10.1177/1938965512463118
- Peñalver-Martínez, I., L, V. V. S., Segura, C. M. De, Valencia-garcía, R., García-sánchez, F., & Valencia, U. De. (2011). Minería de Opiniones basada en características guiada por Ontologías. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, (46), 91–98.
- Popescu, A., Roses, F., & Grefenstette, G. (2009). Mining Social Media to Create Personalized Recommendations for Tourist Visits, (October).
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector. *Accounting, Organizations and Society*, 37(1), 26–40. doi:10.1016/j.aos.2011.11.005
- Simms, A. (2012). Online User-Generated Content for Travel Planning - Different for different kinds of trips? *E-review of Tourism Research*, 10(3), 1–10. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=84339723&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Smyth, B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does TripAdvisor Makes Hotels Better? *Journal of Travel Research*, 48(1), 1–11.
- Stankov, U., Lazić, L., & Dragičević, V. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe, 105–114.
- Stringam, B. B., Gerdes, J., & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the Importance and Relationships of Ratings on User-Generated Traveler Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 73–92. doi:10.1080/1528008X.2010.482000

- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144–155. doi:10.1080/10548408.2013.751272
- TripAdvisor. (2013a). Annual Report. SEC, (x), 1–125.
- TripAdvisor. (2013b). TripBarometer de TripAdvisor.La mayor encuesta del mundo sobre alojamiento y viajeros. Invierno 2012/2013, 1–38.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707–1717. doi:10.1016/j.pragma.2010.11.007
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183–186. doi:10.1177/1938965512445161
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220–228. doi:10.1177/1938965512449317
- Wu, G., Greene, D., & Cunningham, P. (2010). Merging multiple criteria to identify suspicious reviews. *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems - RecSys '10*, 241. doi:10.1145/1864708.1864757
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. Retrieved from 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Xiang, Z., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Semantic Representation of Tourism on the Internet. *Journal of Travel Research*, 47(4), 440–453. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=37615154&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Xu, X., Meng, T., & Cheng, X. (2011). Aspect-based extractive summarization of online reviews. *Analysis*, 968–975. Retrieved from <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1982396>
- Ye, Q., Zhang, Z., & Law, R. (2009). Sentiment classification of online reviews to travel destinations by supervised machine learning approaches. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6527–6535. doi:10.1016/j.eswa.2008.07.035
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609–621. doi:10.1016/j.chb.2010.05.002

## ANEXO GRAFICO

En Este anexo recogemos algunas imágenes extraídas de TripAdvisor que ilustran sobre su funcionamiento y utilidad, incluyendo algunos ejemplos de comentarios extremos

### Imagen 1: Ejemplo de Información sobre un Hotel en TripAdvisor

# Hotel Molina Lario ★★★★☆

c/ Molina Lario 20-22, 29015 Málaga, España (Centro) [Servicios del hotel](#)

[Guardar](#)

Ocupa el puesto #1 de 96 hoteles en Málaga

540 Opiniones

**Introducir fechas y ver los mejores precios\***

Llegada  Salida  Adultos

[Mostrar precios](#)

Booking.com  Expedia.es  
 Logitravel.com  Venere.com  
 Atrapalo.com  Hotelsclick.com  
 Hoteles.com  HRS.com

\*de nuestros socios

**Fotos profesionales**

**224 fotos de los viajeros**

**540 opiniones de viajeros** [Escribe una opinión](#)

Puntuación de viajeros	
Excelente	292
Muy bueno	187
Normal	37
Malo	18
Pésimo	6

Ver opiniones sobre	
Familias	72
En pareja	285
En solitario	26
De negocios	31

Lo que dicen los viajeros	
"Piscina en la azotea"	(12)
"Excelente ubicación"	(10)
"Personal de recepción"	(8)
"A un corto paseo"	(5)
"Muy bueno"	(5)

## Imagen 2: Ejemplo de Información básica sobre un comentarista



Gemarui80  
Jaen

### **Crítico**

-  12 opiniones
  -  12 opiniones de hoteles
  -  Opiniones en 11 ciudades
  -  11 votos útiles
-

## Imagen 3: Ejemplo de Información detallada sobre un comentarista



**MessieurPhilippe**  
molins de rei  
Desde ene 2013

Perfil

- Acerca de mí
- Opiniones (23)
- Puntuaciones
- Fotos
- Foros

Mapa (9)

✉ Enviar un mensaje

Explora el mundo. TripAdvisor tiene opiniones e información sobre más de 400.000 destinos.

**Destinos**

Sitges  
hoteles en Udaipur

**Hoteles**

Seaside Palm Beach en

### Acerca de mí Continúa

---

#### Acerca de mí

**Edad:** 35-49  
**Género:** Hombre  
**Lugar:** molins de rei  
**Perfil público:** <http://www.tripadvisor.es/members/MessieurPhilippe>

#### Preferencias de viaje

**Acerca de mí:**

**Mi estilo de viaje:**  
A la aventura

**Cuando viajo:**

**Normalmente viajo por:**  
Trabajo

**Unas vacaciones estupendas incluyen:**

- Naturaleza/Aventura
- Comida excelente/Vino
- Conciertos / Festivales de música

**Viajo con:**

- Cónyuge/alguien importante para mí
- Mascotas

#### Mapa




Explora el mapa

## Imagen 4: Ejemplo de Comentario Negativo (sin respuesta de la dirección del hotel)



cc\_carlos  
Malaga

1 opinión

 2 votos útiles

### “No es oro todo lo que reluce”

 Opinión escrita el 4 enero 2010

2 personas encontraron esta opinión útil.

Siento decirlo, pero no es un hotel recomendable por un motivo fundamentalmente, es muy ruidoso. Son vacaciones y quiero descansar. La habitaci'on sin doble ventana, da a una calle estrecha y muy ruidosa, mucho.

Dejo a parte la poca amabilidad del personal, que me sorprendio. Nada que destacar del servicio de habitaciones, muy muy cortito.

Sin embargo esta ubicado en un sitio excepcional, me parece un hotel con muchisimas mas posibilidades.

Se alojó el Enero de 2010, viajó en pareja

 Relación calidad-precio

 Ubicación

 Habitaciones

 Limpieza

 Servicio

Menos ▲

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Pregunta a cc\\_carlos sobre Hotel Molina Lario](#)

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



## Imagen 5: Ejemplo de Comentario Positivo (con respuesta de la dirección del hotel)



Esther H  
Granada

2 opiniones

### “Magnífico”

Opinión escrita el 27 diciembre 2011

Hemos pasado en el hotel 3 días en Navidad. El hotel es de los mejores de Málaga y el personal es excepcional. Son muy atentos y amables con los huéspedes y altamente profesionales. Te hacen sentir como en tu casa.

Se alojó el Diciembre de 2011, viajó con la familia

Relación calidad-precio

Ubicación

Calidad del sueño

Habitaciones

Limpieza

Servicio

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Pregunta a Esther H sobre Hotel Molina Lario](#)

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

### 932722083, Director de Relaciones Públicas en Hotel Molina Lario, respondió a esta opinión

15 febrero 2012

Muchas gracias por sus comentarios, para nosotros es un orgullo que nuestros clientes se sientan como en su propia casa.

[Indicar que la respuesta no es apropiada](#)

Esta respuesta es la opinión subjetiva del representante de la dirección, no de TripAdvisor LLC

## Imagen 6: Comentario excesivamente positivo, sospechoso de ser falso, con comentarios sobre una habitación en particular



**komondor2**  
Zaragoza, España  
1 opinión  
4 votos útiles

### “Paraíso en todos los sentidos”

●●●●● Opinión escrita el 5 agosto 2011

Estuvimos alojados 4 noches en la Habitación Lhasa. Os la recomendamos al 100%.

La ubicación no puede ser mejor, al lado mismo de la Plaza de los Naranjos.

Todo es absolutamente perfecto: el personal encantador a más no poder, notas la cercanía, la amabilidad y la atención personalizada desde el primer momento. Marcos y Benjamín son unos anfitriones exquisitos y dan unas recomendaciones para todo (playas que visitar, sitios para comer, lugares a evitar, rincones que no perderse etc).

El Desayuno es buenísimo, puedes pedir lo que quieras y no te quedas con hambre precisamente, todo hecho en el momento y en un marco incomparable cuál es la piscina interior que tienen.

HABITACION LHASA: Es espectacular, no le falta de nada y es comodísima. Aire acondicionado en la habitación y en el salón, ordenador portátil con wifi incorporado, 2 televisiones enormes con todos los canales que se puedan necesitar, cocina y nevera, microondas, plancha, baño perfectamente equipado etc

Pero lo que llama realmente la atención es la pedazo de terraza con mesa para tomarte la cena o una copa y el Jacuzzi para relajarte de día y/o de noche.

Ya tenemos decidido que volveremos !!!! Hemos encontrado la fórmula perfecta para relajarte, desconectar y a la vez poder disfrutar de las terrazas y

## Imagen 7: Comentarista prolífico (101 opiniones)



Radioazul  
Madrid, España

**Gran Crítico**



101 opiniones



23 opiniones de hoteles



Opiniones en 34 ciudades



36 votos útiles

### “Hotel boutique encantador”

Opinión escrita el 15 agosto 2011

Nos ha encantado este hotel boutique, que tiene cada habitación personalizada.

La ubicación es magnífica en el centro del pueblo muy cerca de la Plaza de los Naranjos y de la playa.

Hay un parking muy bueno a unos 5 minutos andando.

El trato del personal ha sido magnífico.

Lo que es mejorable es el desayuno, ya que hemos echado en falta variedad de mermeladas buenas, calidad de la bollería, ofrecer embutido y queso y zumo de naranja natural. El café también es mejorable.

Se alojó el Agosto de 2011, viajó en pareja

Relación calidad-precio

Limpieza

Calidad del sueño

Servicio

[Menos ▲](#)

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí  No 2

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

## Imagen 8: Declaración de opinión sincera

The screenshot shows the TripAdvisor 'Write a review' page. At the top, there is a green button labeled 'Añadir una foto'. Below it, the heading 'Envía tu opinión' is followed by a checkbox and a disclaimer: 'Certifico que esta opinión está basada en mi propia experiencia, que refleja mi opinión sincera sobre este hotel, que no tengo ninguna relación, ya sea personal o empresarial, con esta institución y que dicha institución no me ha ofrecido incentivo o pago alguno por escribirla. Del mismo modo, entiendo que TripAdvisor tiene una política de tolerancia cero con las opiniones falsas. [Obtenga más información](#)'. Below this is an orange button 'Envía tu opinión' and a link 'Vista previa de la opinión'. A large white warning box with a red border and a close icon contains the following text: 'Queremos cerciorarnos de que todas las opiniones han sido realizadas por viajeros que no tienen relación alguna con el establecimiento comentado. Al hacer clic en esta casilla certifica que no es empleado del establecimiento, que no está relacionado con nadie que lo sea y que no tiene ninguna relación personal o comercial con los propietarios o gestores del establecimiento en cuestión que pudiera influir en la imparcialidad de sus comentarios. Si así fuera, además de estar violando los términos del servicio y de tener un comportamiento poco ético su opinión sería considerada como fraude, algo que está penado por la ley en numerosos países (ver UCP 2005/29/EC y FTC 16 CFR Part 255). En los EE.UU., la legislación permite denunciar a las empresas que envíen opiniones fraudulentas y dicho comportamiento se penaliza con hasta 300.000\$ de multa (ver la sentencia Estado de Nueva York contra Lifestyle Lift Holding, Inc.). TripAdvisor tiene una tolerancia cero con las opiniones falsas. Consulte nuestra [Política de integridad del contenido](#) para obtener más información.'

**Acerca de TripAdvisor™**  
TripAdvisor® proporciona recomendaciones para hoteles, complejos turísticos, hostales, vacaciones, paquetes de viajes, paquetes de vacaciones, guías de viajes y mucho más.

**tripadvisor®**  
Recomendaciones de hoteles, complejos turísticos, hostales, vuelos, vacaciones, paquetes de viajes, guías de viajes y mucho más.

**Elige un sitio de TripAdvisor:**  
[Flags of various countries]

[Acerca de nosotros](#) | [Escribe una opinión](#) | [Dueños](#) | [Centro de ayuda](#) | [Perfil Plus](#) | [Organismos de turismo](#)

© 2013 TripAdvisor LLC Reservados todos los derechos. Condiciones de uso y política de privacidad de TripAdvisor.  
\* TripAdvisor LLC no es una agencia de reservas y no cobra honorarios por sus servicios a los usuarios del sitio... (más)  
TripAdvisor LLC no se responsabiliza del contenido de otros sitios Web. Los impuestos y tarifas no aparecen incluidos en las ofertas.

## Imagen 9: Ejemplo de comentario muy crítico, casi cruel, con graves faltas de ortografía, erratas y haciendo mención a una falta grave de un empleado del hotel ¿Puede ser una opinión falsa?

### Barceló Marbella Golf Hotel



**bombardino60**  
Granada, España

**Colaborador Sénior**

-  9 opiniones
-  4 opiniones de hoteles
-  Opiniones en 5 ciudades
-  1 voto útil

#### “Pesimo y lamentable”

 Opinión escrita el 4 noviembre 2012  mediante dispositivo móvil

1 persona encontraron esta opinión útil.



El 12 de Octubre estuve de invitado en una boda k se celebros en este hotel. Las instalaciones del banquete correctas el cocktail sin mas... mi sorpresa fue cuando empezo la comida y no correspondia las cantidades ofrecidas previamente en la prueba del menu ni mas k decir con la calidad de la misma.

Otra sorpresa ingrata fue cuando el metre maleducado le vi bebiendo alcohol en la barra libre (vamos ya lo k me faltaba) y encima mal uniformado es decir con toda la camisa por fuera (previamente le pregunte a los novios si estava invitado y me dijeron k no, k como iba a estar si no le conocia de nada.

Para colmo a alta horas de la madrugada ofrecieron un mini buffet de recena k eso no habia ni dios kien se lo comiera.

Me da tristesa ver estas cosas ya k la marca "BARCELO" la considero como una buena cadena de hoteles y por culpa de este tipo "de profesionales de la hosteleria" borren la calidad de la marca

Se alojó el Octubre de 2012

 Relación calidad-precio  
 Ubicación

 Habitaciones  
 Limpieza  
 Servicio

## Imagen 10: Contestación de la dirección del hotel al comentario crítico anterior

**marbellabar, Director General en Barcelo Marbella Golf Hotel, respondió a esta opinión**

7 noviembre 2012

Estimado Cliente,

Agradecemos el tiempo que se ha tomado en comentar su estancia en nuestro hotel y lamentamos que su impresión sobre la misma no es del todo positiva. Para su tranquilidad le informamos que se han puesto en marcha las oportunas medidas correctoras. Le ruego se ponga en contacto con nosotros para comentar su queja con mas atención y detalle.

[Indicar que la respuesta no es apropiada](#)

Esta respuesta es la opinión subjetiva del representante de la dirección, no de

---

**Imagen 11 : Perfil del cliente comentarista crítico anterior. El hecho de tener un gran número de comentarios en TripAdvisor le aporta credibilidad.**

**bombardino60**  
 ★ **Colaborador Sénior**  
 • Viajando con nosotros desde 2010  
 • Granada, España

**39** Contribuciones  
**1** Voto útil  
**23** Ciudades visitadas

**Distribución de opiniones (9)**

7	Excelente
0	Muy bueno
1	Normal
1	Malo
0	Pésimo

Colaborador Sénior  
 9 opiniones  
 4 opiniones de hoteles  
 Opiniones en ciudades  
 1 voto útil

Perfil completo  
 Enviar un mensaje

## Imagen 12: TripAdvisor y los destinos (1)

Accede con Facebook | Iniciar sesión | ¡Regístrate ahora! | Aplicación GRATIS para tu dispositivo móvil

**tripadvisor.es**  
La web de viajes más grande del mundo

Q Ciudad, nombre del hotel, etc. Sólo en español **BUSC**

Inicio Hoteles ▾ Vuelos Alquileres Restaurantes ▾ Lo mejor del 2013 Tus amigos  Más ▾ Escribe una opinión



TRAVELLERS' CHOICE 2012  
LOS MEJORES DESTINOS

- España
- Mundo
- Europa
- Estados Unidos
- Reino Unido
- Francia
- Alemania
- Italia
- África
- Argentina

### Los 10 mejores destinos en España

#### 1 Barcelona, España



Los amantes de la arquitectura deben ir directos a Barcelona. Los edificios medievales y romanos del Barrio Gótico (Barri Gòtic) ofrecen un gran contraste con la... más »

**No te lo pierdas**

- Templo Expiatorio de la Sagrada Familia
- Afternoon in Montserrat
- Parc Güell

[http://www.tripadvisor.es/Attraction\\_Review-g18...fternoon\\_in\\_Montserrat-Barcelona\\_Catalonia.html](http://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g18...fternoon_in_Montserrat-Barcelona_Catalonia.html)



## **Imagen 13: TripAdvisor y los destinos (2)**

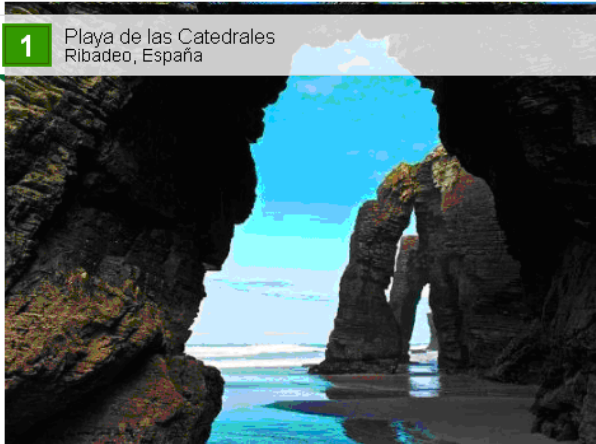


## TRAVELLERS' CHOICE™ 2013

Las 10 mejores playas: España

España | [Mundo](#) | [Más](#) ▾

[Ver todos los ganadores](#)



**1** Playa de las Catedrales  
Ribadeo, España



“ La playa en sí es paradisíaca; solo la vista del mar desde la parte alta del acantilado es vertiginosa. ”

La mejor época para ir: Julio - agosto

Encuentra un lugar donde quedarte

- [10 Hoteles](#)
- [B&Bs/hostales de 16](#)
- [18 alquileres vacacionales](#)

[más >](#)

Más premios Travellers' Choice™

## Imagen 14: Crítica a la Alcazaba de Málaga

### ¿Quién responde?



Pedro C  
Ardales, España

#### Crítico Sénior

- 32 opiniones
- 26 opiniones de atracciones
- Opiniones en 13 ciudades
- 4 votos útiles

### “UN LUGAR ESPECTACULAR CON UNA MUSEALIZACIÓN NORMALITA”

Opinión escrita el 14 abril 2012

Lo que más me gusta: el propio edificio, su situación, sus formas. Lo que menos: su musealización, anticuada, sin paneles explicativos; sin vitrinas acordes con su importancia histórica.

Visitado el Octubre de 2011

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 12 opiniones más de Pedro C sobre Málaga](#)

[Pregunta a Pedro C sobre Alcazaba](#)

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

## Imagen 15: Comentarios negativos sobre la Alcazaba (turistas extranjeros)



Oerso  
Buggenhout, Bélgica

### Crítico

- ★ 15 opiniones
- 🌐 Opiniones en 11 ciudades
- 🏆 3 votos útiles

### “Non-Spanish speakers: come prepared if you want to learn anything”

●●○○○ Opinión escrita el 2 marzo 2013

[Google Traductor](#)

Thnaks to Tripadvisor we found the elevator to the top of the fortress. 2 cashiers helped us buy tickets from the machine which made me wonder what could be made redundant. Anyway, all explanations about the building and its history are in Spanish only, which made me wish I had prepared myself by reading beforehand about the Alcazaba. Hardly any signs of a route to follow as to visit all the parts of the castle that are open to the public.

We had to turn back several times, because we made our own way through the maze. I wouldn't say this is a must-see in Malaga.

[Menos ▲](#)

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 2 opiniones más de Oerso sobre Málaga](#)

[Pregunta a Oerso sobre Alcazaba](#)

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



Denilson75  
Roma, Italia

**Crítico Sénior**

- ★ 27 opiniones
- 🏠 11 opiniones de atracciones
- 🌐 Opiniones en 12 ciudades
- 👍 2 votos útiles

### “Deludente”

🟢🟢🟢🟢🟢 Opinión escrita el 2 octubre 2012

[Google Traductor](#)

Sicuramente l'alcazar più deludente che abbiamo visitato in Spagna. Il costo è di 5 euro, ma vi consiglio di salire per una stradina che lo costeggia e avrete la stessa visione di chi è dentro.

Visitado el Septiembre de 2012

Menos ▲

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Pregunta a Denilson75 sobre Alcazaba](#)

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



Philippe D  
Angers, Francia

**Crítico Sénior**

- ★ 24 opiniones
- 🏠 13 opiniones de atracciones
- 🌐 Opiniones en 5 ciudades
- 👍 13 votos útiles

### “peu intéressant”

🟢🟢🟢🟢🟢 Opinión escrita el 21 agosto 2012

1 persona encontraron esta opinión útil.

[Google Traductor](#)

Intéressant pour la vue. Mais il n'y a rien à visiter (le fort fut une garnison jusqu'au XXe siècle)

Visitado el Agosto de 2012

¿Ha sido útil esta opinión?  Sí

[¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Ver 2 opiniones más de Philippe D sobre Málaga](#)