

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Valoraciones de los hoteles de Costa Adeje a través de Booking y Tripadvisor

Ratings of the Costa Adeje Hotels through Booking and
Tripadvisor

Autor/a: D/D^a Yolanda Lorenzo Padilla

Tutor/a: D/D^a Mercedes Melchior Navarro

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2016 / 2017

San Cristóbal de La Laguna, 7 de Septiembre de 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	4
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Electronic-Word-of-Mouth (eWom).....	5
1.2. Efectos de eWom en turismo.....	6
1.3. Las web 2.0 en turismo.....	8
1.4. La fiabilidad de las valoraciones de Booking y Tripadvisor.....	11
2. OBJETIVOS	12
3. METODOLOGÍA	12
3.1. Selección de la muestra.....	12
3.1.1. Costa Adeje	13
3.1.2. Hoteles de 4 y 5 estrellas.....	14
3.2. Obtención de la información	15
3.3. Análisis de la información	18
4. RESULTADOS	18
4.1. Análisis por portal web.....	18
4.2. Análisis de la valoración global en Booking y Tripadvisor	20
4.3. Análisis por ítems.....	21
4.4. Análisis de la gestión de comentarios de Booking	25
5. CONCLUSIONES	28
6. BIBLIOGRAFÍA	29
7. ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

1. El Uso de Internet en la elaboración de los viajes 2006-2010	7
2. El Uso de Internet para organizar el viaje a Tenerife 2012-2015	8
3. Los establecimientos abiertos y las plazas ofertadas en Tenerife.....	15
4. Listado de los hoteles de 4 y estrellas de Costa Adeje	15
5. Valoraciones globales de Booking y Tripadvisor	20
6. Valoraciones por ítems de los hoteles de 4 estrellas	21
7. Valoraciones por ítems de los hoteles de 5 estrellas	22
8. Valoraciones por ítems de Booking de los hoteles de Costa Adeje	23
9. La Satisfacción del viaje a Tenerife.....	24
10. La gestión de los comentarios de Booking.....	27
11. Puntuaciones de Booking divididas en categorías	31
12. Puntuaciones de Tripadvisor divididas en categorías	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución porcentual de las puntuaciones de Booking	18
Gráfico 2. Distribución porcentual de las puntuaciones de Tripadvisor	19
Gráfico 3. Distribución de las puntuaciones de Booking divididas en categorías.....	24
Gráfico 4. Distribución porcentual de la satisfacción alojativa en Adeje	25

RESUMEN

El impacto cada vez mayor de las valoraciones online en el sector hotelero, plantea la necesidad de profundizar sobre el concepto de e-Wom. Este trabajo pretende conocer las apreciaciones de los clientes con respecto a los hoteles de 4 y 5 estrellas de Costa Adeje y la gestión de las mismas. Se ha realizado para ello, un análisis a través de las valoraciones en las plataformas de Booking y Tripadvisor.

Los resultados obtenidos revelan que los establecimientos cuentan con altas puntuaciones en ambos portales, siendo el servicio de Wifi gratuito el que menos puntos recibe. Además, los resultados muestran también una baja implicación de los hoteleros con respecto a la gestión de la reputación online.

Palabras clave: Hoteles, e-Wom, Booking, Tripadvisor.

ABSTRACT

The growing impact of the online reviews in the hotel sector, raises the need to delve deeper into the concept of e-Wom. This work intends to know the expectations of the clients relation to the 4 and 5 stars hoteles of Costa Adeje and their respective management. An analysis of the ratings on the Booking and Tripadvisor platforms has been made for this.

The results reveal that the establishments have high scores in both portals, being the free wifi service the aspect that receives a worse valoration. In addition, the results also reveal a low implication on the online reputation of the hoteles.

Key words: Hotels, e-Wom, Booking, Tripadvisor.

1. MARCO TEÓRICO

El desarrollo tecnológico ha generado profundos cambios en todas las actividades que realizamos, no solo en el trabajo y el ocio sino también en la forma de relacionarnos y comunicarnos. De ahí que el sector turístico haya evolucionado tanto desde que Internet comenzó a extenderse en la sociedad (Buhalis y Licata, 2002).

Los viajeros cada vez más necesitan buscar información para tomar decisiones relativas al destino, compañía aérea o alojamiento turístico. En comparación con otros productos o servicios, los viajes normalmente requieren más procesamiento de la información, ya que la compra de productos de viaje se considera altamente arriesgada debido al carácter intangible del producto turístico, que dificulta que pueda probarse antes de ser consumido. (Huang et al, 2010).

Todo esto ha generado la proliferación de páginas web dedicadas a exponer las valoraciones y opiniones de los clientes sobre sus experiencias y surgiendo así en los últimos tiempos, el denominado Electronic-Word-of-Mouth (eWom). Los viajeros ya no sólo transmiten sus experiencias entre familiares y amigos, sino que usan internet como medio para compartir sus experiencias con todo el mundo (Sparks y Browning, 2011).

1.1. Electronic-Word-of-Mouth (eWom)

Antes de la era de Internet las comunicaciones se realizaban directamente entre la empresa y el consumidor y las interacciones entre los consumidores se llevaban a cabo por medio del “boca a boca” o el llamado Wom “Word of Mouth” pero con la evolución de tecnológica este concepto se ha modificado y ampliado dando lugar al término eWom “electronic-Word-of-Mouth” (Henning, 2010). Grewal et al. (2001) definen este término como acto de intercambio de información a través de Internet, sobre un producto o servicio de una organización. Posteriormente Litvin et al. (2008) lo definen como toda aquella comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnología basada en internet, relativa al uso o a las características de un producto o servicio, o de sus vendedores.

Aunque ambos términos comparten similitudes podemos decir que el eWom presenta una serie de ventajas con respecto al Wom tradicional. El eWom es más efectivo y poderoso debido a que es accesible para los consumidores desde cualquier lugar vía Internet; es más equilibrado e imparcial, ya que permite que se presenten opiniones divergentes de manera simultánea en el mismo sitio web y de diferentes consumidores; es también más fácil de descifrar, gracias a que la cantidad y calidad de mecanismos de retroalimentación en la web son publicados de manera escrita y además resultan más controlables para las empresas según señalan Floyd et al. (2014).

1.2. Efectos de eWom en turismo

En relación a los consumidores:

Internet ha revolucionado el negocio de los destinos y empresas turísticas tanto como canal de ventas como fuente de información. Los comentarios, las fotografías, los videos, las historias y recomendaciones que comparten los turistas están generando destinos cada vez más cercanos a los potenciales visitantes, independientemente de en qué parte del mundo se encuentren. (Királová et al. 2014).

Normalmente el uso de las redes sociales por los viajeros se dividen en tres fases: antes, durante y después del viaje. Cox et al. (2009) concluyeron que el uso de estas se lleva a cabo predominantemente antes de viajar y esto no es de extrañar, pues es durante esta fase cuando se efectúa la búsqueda de ideas sobre dónde ir, información sobre opciones de alojamiento, excursiones y otras actividades de ocio.

Además de los beneficios informativos de las redes sociales, muchos estudios han demostrado que leer los comentarios de viajes añadió diversión en el proceso de la planificación del viaje, haciendo dicha planificación más agradable y haciendo que los viajeros se sintieran más emocionados con viajar (Gretzel & Yoo, 2008).

Chung & Buhalis (2008) encontraron que los usuarios de las comunidades de viajes online como Tripadvisor o Virtualtourist, participaron en las mismas no solo por los beneficios informativos, sino también por los beneficios hedónicos, es decir, considerando su uso agradable como entretenimiento y para divertirse con los contenidos y con los demás miembros.

En relación a las empresas:

Algunas de las ventajas con las que cuentan las empresas son la posibilidad de gestionar los contenidos, la capacidad para poder hacer un control de calidad de sus servicios y la facilidad de interacción con sus clientes para solucionar incidencias o la posibilidad de aumentar las reservas (Salvi et al. 2013).

En un estudio realizado por Ye et al. (2009) se demostró que los comentarios positivos pueden aumentar el número de reservas de un hotel significativamente y por el contrario, la varianza de los comentarios pueden tener un impacto negativo en la cantidad de ventas online. Los resultados obtenidos señalan que una mejora del 10% en la calificación de los comentarios puede incrementar las ventas un 4,4 % y un aumento del 10% en la polaridad de los comentarios puede hacer que las ventas disminuyan en un 2,8%.

Las pautas del comportamiento del consumidor unidas a las nuevas tecnologías hacen posible una mayor transparencia en el mercado y esto puede crear oportunidades pero al mismo tiempo también un mayor riesgo para las empresas. Es por ello que una sólida y positiva reputación online ayuda a que las empresas puedan lograr una ventaja competitiva (Da Silva & Alwi, 2008; Wen, 2008).

En la siguiente tabla, se muestra un estudio elaborado por el Cabildo de Tenerife sobre el porcentaje del uso de Internet para la elaboración de los viajes desde el año 2006 hasta el año 2010. Los países se encuentran ordenados según la procedencia de los principales turistas que recibe Tenerife (Según el Departamento de Investigación Turística de Turismo de Tenerife).

	% Uso de internet en la elaboración de los viajes				
	2006	2007	2008	2009	2010
Reino Unido	67,4	74	78	78,4	82
España	43,1	48,7	56,1	62,8	70,8
Alemania	57,8	58,8	63,3	64	72,7
Países Nórdicos	72,3	75,8	81,4	79,8	86,3
Rusia	-	52,7	54,7	61,5	64,6
Holanda	63,8	65,4	65,1	66,4	73,8
Francia	37,5	47	53	58,4	68,1
Bélgica	58,9	58,1	54,4	62,8	73,8
Total Países	58,8	64,1	68,3	70,6	76,2

Tabla 1. El Uso de Internet en la elaboración de los viajes (2006-2010). Fuente: Cabildo de Tenerife (Encuesta de turismo receptivo)

Teniendo en cuenta el último año del que se tiene información (2010), se puede ver que se hace un uso de internet por encima del 60% y que en Reino Unido, el principal país emisor de turistas que llegan a Tenerife, se hace un uso de Internet por encima del 80%. De entre todos los países destacan los porcentajes de los Países Nórdicos que son superiores al resto desde el año 2006. Teniendo estos datos en cuenta, se puede determinar que el uso de Internet en la preparación de los viajes es cada vez más importante y notable con el paso de los años.

A continuación, se muestra un estudio elaborado por Turismo de Tenerife sobre el uso de internet para la organización de los viajes a Tenerife y en concreto a Adeje desde al año 2012 al 2015.

Como es notable, el uso de internet en la organización de los viajes se ha visto incrementado en los últimos años. En el caso de Adeje el 82,4% de los turistas que organizaron un viaje a Adeje usaron internet en el año 2015 frente al 78,8% que lo usaron en el año 2012. Lo que hace presagiar un aumento de este porcentaje en los años posteriores a 2015. Del 82,4% de los turistas que usaron internet en la organización del viaje a Adeje, el 18,7% lo uso para consultar servicios de vuelo, alojamiento, alquiler de coches y otros servicios (deportes, salud, espectáculos...) y el 63,7% usaron internet para la reserva y compra de los servicios.

		% Uso de Internet para organizar el viaje a Tenerife				
		Usó Internet	Solo consulta de Servicios	Reserva y compra de Servicios	No usó Internet	No consta
TENERIFE	2012	81,2	18,4	62,8	17,0	1,8
	2013	83,5	17,7	65,8	14,6	1,9
	2014	84,4	16,7	67,7	13,7	1,9
	2015	84,7	15,1	69,5	12,9	2,4
ADEJE	2012	78,8	20,9	57,9	19,4	1,8
	2013	81,4	21,6	59,9	16,6	2,0
	2014	81,9	20,2	61,7	16,2	2,0
	2015	82,4	18,7	63,7	15,2	2,4

Tabla 2. El Uso de Internet para organizar el viaje a Tenerife (2012-2015). Fuente: Turismo de Tenerife

1.3. Las web 2.0 en turismo

Tripadvisor:

Dentro del sector turístico podemos encontrar múltiples páginas web dedicadas a las valoraciones online que hacen los clientes, tras disfrutar diferentes servicios turísticos como alojamiento, transporte y restauración. Dentro de este ámbito destaca notablemente el portal Tripadvisor con 500 millones de opiniones y comentarios sobre 7 millones de alojamientos,

compañías aéreas, atracciones y restaurantes que forman la selección de perfiles sobre viajes más grande del mundo. TripAdvisor proporciona a los viajeros las opiniones de las masas para ayudar a decidir dónde alojarse, cómo volar, qué actividades hacer y dónde comer. Además, TripAdvisor compara los precios de más de 200 sitios web de reserva. Los sitios con la marca TripAdvisor están disponibles en 49 mercados diferentes y albergan la comunidad de viajeros más grande del mundo con 390 millones de visitantes únicos al mes. Tal y como indican en su página web, su lema consiste en “Infórmate mejor. Reserva mejor. Viaja mejor”.

El sistema de valoración de Tripadvisor consiste en acompañar las opiniones con un ranking de 1 a 5 puntos dependiendo de la percepción que recibe la empresa por parte de los clientes en base a las diferentes categorías: Excelente, muy bueno, normal, malo o pésimo.

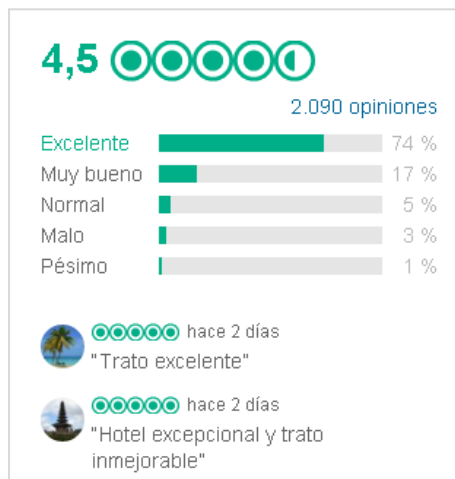


Ilustración 1: Ranking de puntuaciones de Tripadvisor

Booking:

También existen diferentes tipos de agencias de viaje como Booking.com que añaden a su servicio las opiniones de los clientes que han realizado la reserva por medio de su portal. Lo que garantiza la calidad de dichas valoraciones. Booking es líder mundial en reservas de alojamiento online, contando con más de 1.200.000 noches de reservas diarias a través de su portal web. Cuenta con 1.342.692 alojamientos de todo tipo, desde pequeños bed and breakfasts de gestión familiar hasta apartamentos exclusivos y lujosas suites de 5 estrellas ubicados en 224 países y territorios.

Booking.com B.V. está registrada y tiene su sede social en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con soporte a nivel internacional por su grupo de empresas locales. Estas empresas filiales únicamente prestan soporte interno, es decir, no ofrecen el servicio, ni operan o administran el sitio web. Actualmente se encuentra en continua expansión y su grupo de empresas cuenta con

un equipo de más de 13.000 profesionales. Su misión consiste en ayudar a todo tipo de viajeros a descubrir, reservar y disfrutar de los mejores alojamientos de todo el mundo sea cual sea su presupuesto.

Booking.com está disponible en 40 idiomas y su sistema de valoración consiste en acompañar los comentarios de los clientes con una puntuación total de 1 a 10, dependiendo de si el alojamiento resultó: Fantástico, bien, ok, mal o muy mal. Además de una puntuación para cada uno de los siguientes criterios: limpieza, confort, ubicación, instalaciones y servicios, personal, relación calidad-precio y el servicio de WIFI gratis.



Ilustración 2: Ranking de puntuaciones de Booking

Con el propósito de que las puntuaciones y el contenido de los comentarios resulte interesante, Booking.com archiva los comentarios de más de 24 meses. Solo los clientes que han reservado a través de Booking.com y se han alojado pueden escribir un comentario sobre ese alojamiento. De este modo se aseguran de que los comentarios son de clientes reales.

La visión que tiene la empresa con respecto a los comentarios consiste en que estos proporcionarán una gran variedad de opiniones y experiencias, fundamentales para ayudar a otros viajeros a tomar una decisión informada sobre dónde alojarse.

Es por ello que se comprometen a publicar todos los comentarios, tanto positivos como negativos y siendo totalmente transparentes con el estado del contenido enviado, siempre y cuando cumplan una serie de pautas.

Estas pautas y normas son aplicables a todo el contenido generado por los usuarios, así como a las respuestas de los alojamientos a ese contenido.

Pautas y normas de los comentarios:

El objetivo de estas pautas y normas es que el contenido de Booking.com sea relevante y para todos los públicos, sin limitar la libertad de expresar opiniones fuertes. Las pautas y normas son aplicables sin importar la emotividad del comentario.

Las aportaciones de contenido deben estar relacionadas con los viajes. El contenido detallado es el más útil y el que ayuda a otros a tomar mejores decisiones. Se pide no incluir comentarios personales, políticos, éticos o religiosos. El contenido publicitario será eliminado y los problemas relacionados con los servicios de Booking.com deben reenviarse a los equipos de atención al cliente o al alojamiento.

Las aportaciones de contenido deben ser adecuadas para todo tipo de público. No usar lenguaje vulgar o insultos en ningún idioma. Los comentarios y otro contenido que incluyan expresiones de odio, comentarios discriminatorios, amenazas, contenido sexual, violencia o que fomenten cualquier actividad ilegal no están permitidos.

Todo el contenido tiene que ser auténtico y único para el cliente. Los comentarios son más útiles cuando son originales e imparciales. Los alojamientos que colaboran con Booking.com no pueden publicar comentarios en nombre de sus clientes y no pueden ofrecer ningún incentivo al cliente a cambio de un comentario. No toleran ningún intento de disminuir la puntuación de un competidor enviando un comentario negativo sobre el mismo.

Respeto a la privacidad de los demás. Booking.com intentará ocultar direcciones de e-mail, números de teléfono, direcciones web, cuentas en las redes sociales y otros datos similares.

Resulta relevante para este trabajo conocer que un estudio global encargado por Booking reveló que el 55% de los millennials se inspira en sus redes sociales para elegir su siguiente destino. Por lo que una vez más, el uso de internet en la elaboración de los viajes se encuentra presente.

1.4. Fiabilidad de las valoraciones de Booking y Tripadvisor:

La principal diferencia que existe entre el portal web de Booking y Tripadvisor tiene que ver con el origen de las publicaciones que se realizan en cada web. Los comentarios de Booking son realizados por los usuarios que han reservado a través de su página, al menos una noche, en

uno de los establecimientos que se ofertan en dicho portal. Esto asegura la credibilidad de sus publicaciones pero a su vez, presenta el inconveniente de excluir las valoraciones de viajeros que se han alojado en los establecimientos a través de otros canales.

Mientras que por otro lado, en Tripadvisor puede publicar una opinión cualquier usuario. Es por este motivo, que la veracidad de las valoraciones disponibles en Tripadvisor ha sido puesta en duda en muchas ocasiones. (Balagué et al. 2016)

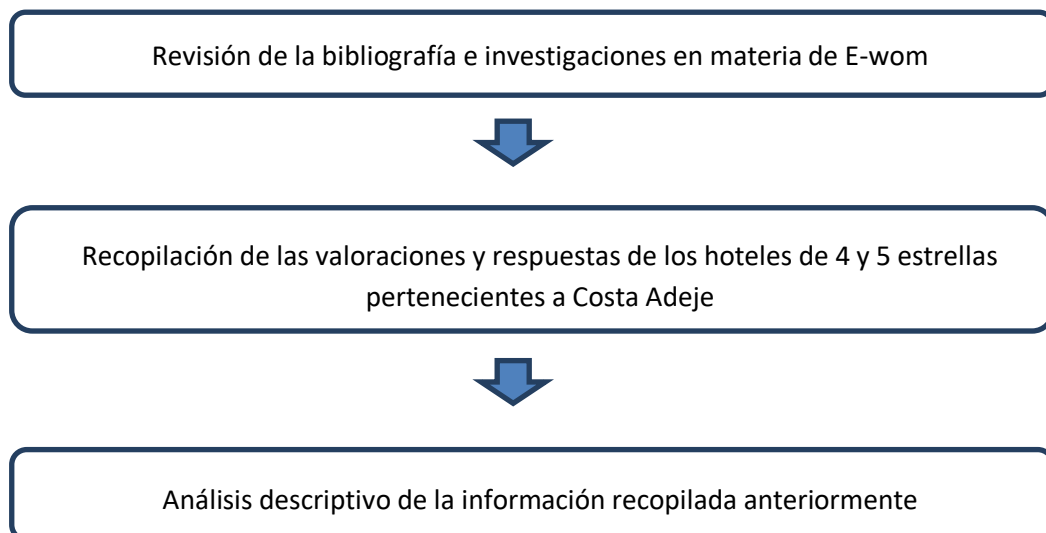
2. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo se centran en las siguientes líneas de investigación:

- Consultar las investigaciones y estudios existentes con el fin de profundizar acerca del término E-wom y conocer sus impactos en la industria hotelera.
- Conocer las valoraciones que reciben los hoteles de Costa Adeje (Sus puntos fuertes y débiles según las valoraciones que obtienen a través de Booking y Tripadvisor)
- Analizar la gestión de dichas valoraciones por parte de las empresas hoteleras.

3. METODOLOGÍA

La metodología seguida para la obtención de la información y su posterior análisis descriptivo consistió en los siguientes pasos:



3.1. Selección de la muestra

Para la elaboración de este trabajo, se ha delimitado la muestra objeto de estudio a los hoteles con categoría de 4 y 5 estrellas ubicados en Costa Adeje. Para ello se ha tenido que identificar

Costa Adeje como núcleo turístico, además de reconocer todos y cada uno de los hoteles que se ubican en esta área.

3.1.1. Costa Adeje

Adeje era un pequeño pueblo cerca de la montaña y el auge del turismo a partir de mediados del siglo pasado, propició que su zona costera se haya convertido en uno de los lugares de vacaciones más relevantes de toda Europa.

El municipio de Adeje está situado en el Suroeste de la Isla y ocupa una superficie de 105,94 km² y se trata del sexto municipio tinerfeño de mayor extensión. En los últimos años, la costa del municipio ha experimentado un desarrollo turístico increíble, y hoy en día está denominada como “Costa Adeje”, concentra una infraestructura hotelera de excelente calidad, así como una amplia oferta de ocio, naturaleza, descanso y deporte.

Entre sus muchas cualidades destaca su riqueza geológica. Más de un 45% de su superficie está compuesta por espacios naturales protegidos, por lo que cuenta con multitud de senderos y paisajes naturales fascinantes. Algunos ejemplos son el Roque del Conde o el Pico de Abinque, el Barranco del Infierno, protegido como Reserva Natural Especial, y la Caldera del Rey.

Destaca también un rico pasado histórico que se remonta a la época anterior a la conquista. Prueba de este legado es su centro histórico, que cuenta con importantes monumentos arquitectónicos como la Casa Fuerte o la Iglesia de Santa Úrsula.

Adeje cuenta además con 14 playas, en las que es posible bañarse durante todo el año gracias a su temperatura media anual de 24°C y sus casi 300 días de sol al año. En sus fondos marinos se encuentra una gran variedad de fauna, contando con más de 500 especies y una de las colonias de cetáceos más importantes del mundo: ballenas piloto, delfines y otras especies de mamíferos acuáticos. Todo esto convierte a este municipio en uno de los puntos favoritos por los visitantes para practicar submarinismo o avistamiento de cetáceos.

Núcleo turístico “Costa Adeje”

Para la selección de la muestra ha sido importante, realizar una clara delimitación del territorio. Costa Adeje es uno de los nueve micro-destinos que se han identificado en Adeje y Arona junto con: Costa del Silencio, Los Cristianos, Las Américas 1, Las Américas 2, Torviscas-Fañabé Alto, Playa del Duque, Playa Paraíso y Callao Salvaje.

Las entidades y núcleos turísticos son áreas o micro-destinos que cuentan con una alta concentración de establecimientos turísticos de alojamiento colectivo y que presentan cierta homogeneidad en sus características. En el caso de Canarias, la definición de estas entidades son fruto de un grupo de investigación multidisciplinar integrado por técnicos del Instituto Estadístico Canario (ISTAC) e investigadores en los campos de la geografía, la economía y el turismo de la Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel-Universidad de La Laguna.



Ilustración 3: Localización del núcleo turístico Costa Adeje. Fuente: ISTAC

3.1.2. Hoteles de 4 y 5 estrellas

Costa Adeje dispone de una de las plantas hoteleras más moderna de Europa. El 75% de todos los establecimientos se han creado en las últimas dos décadas.

Cabe destacar, que las grandes cadenas hoteleras nacionales y extranjeras están presentes en este núcleo turístico, concentrando el mayor número de hoteles de cinco estrellas de toda Canarias: 6 de ellos cuentan con la categoría de Gran lujo, 14 poseen 5 estrellas y 29 de ellos son de 4 estrellas.

Según un estudio elaborado por Exceltur sobre el Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles, Costa Adeje se posicionó el pasado año como líder absoluto en rentabilidad hotelera, obteniendo el mejor "RevPar" (índice que mide el rendimiento de los establecimientos y las cadenas hoteleras, valorando el ingreso diario por habitación disponible) de todos los destinos españoles con una media de 100,8 euros.

A continuación, se detalla el número total de establecimientos abiertos y las plazas ofertadas en Tenerife en el año 2016. Los datos se encuentran divididos por municipios y en función de la categoría de los establecimientos. En referencia a Adeje el número total de establecimientos

hoteleros de 4 y 5 estrellas abiertos ascendió a 42 y el total de plazas que se ofertaron para estas categorías fueron 27.092. En comparación al resto de municipios, Adeje lidera la lista tanto en número de establecimientos de 4 y 5 estrellas como en plazas ofertadas.

	ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS Y PLAZAS OFERTADAS 2016					
	Establecimientos hoteleros abiertos			Plazas ofertadas		
	TOTAL	1,2,3	4,5	TOTAL	1,2,3	4,5
Tenerife	236	123	113	87.270	22.996	64.274
Adeje	66	25	42	35.573	8.381	27.092
Arona	40	19	21	19.764	6.066	13.698
Puerto de la Cruz	56	31	26	15.425	3.549	11.876
Santa Cruz de Tenerife	25	22	3	2.722	1.758	964
Santiago del Teide	6	1	5	3.613	234	3.379
Resto de municipios	43	26	17	10.247	3.008	7266

Tabla 3. Los establecimientos abiertos y las plazas ofertadas en Tenerife (2016). Fuente: ISTAC

Listado de hoteles de 4 y 5 estrellas de Costa Adeje

En la siguiente tabla, se clasifican por orden alfabético todos los establecimientos hoteleros ubicados en Costa Adeje con categoría de 4 y 5 estrellas y la presencia que tienen en los principales portales de valoración online. Como se puede observar 10 de los 43 establecimientos que hay en total no se encuentran registrados en el portal de Booking, por lo tanto, estos serán depreciados y contaremos con una muestra de 33 hoteles, de los cuales 10 cuentan con la categoría de 5 estrellas y 20 con la categoría de 4 estrellas. Esta información ha sido facilitada por la Oficina de Turismo de Costa Adeje.

Hoteles Costa Adeje	Categoría	Booking	Tripadvisor
Bahía del Duque	5 *	X	X
Baobab Suites	5 *	X	X
Costa Adeje Gran Hotel	5 *	X	X
Dream Gran Tacande	5 *	X	X
Hard Rock Hotel Tenerife	5 *	X	X
Hotel Suite Villa María	5 *	X	X
Iberostar Grand Hotel Salomé	5 *	X	X

Iberostar Grand Hotel Anthelia	5 *	X	X
Iberostar Grand Hotel El Mirador	5 *	X	X
Jardines de Nivaria	5 *	X	X
La Plantación del Sur Vincci Selección	5 *	X	X
Riu Palace	5 *	-	X
Roca Nivaria Gran Hotel	5 *	X	X
Sheraton La Caleta Resort & SPA	5 *	X	X
Alexandre Troya Tenerife	4 *	X	X
Bahía Princess	4 *	-	X
Bahía Príncipe Costa Adeje	4 *	X	X
Be Live Experience La Niña	4 *	X	X
Best Jacaranda	4 *	X	X
ClubHotel Riu Buena Vista	4 *	-	X
Colón Guanahaní	4 *	X	X
Coral Ocean view	4 *	-	X
Dreamplace Tagoro Family & Fun	4 *	X	X
Fañabé Costa Sur	4 *	X	X
Grand Hotel Callao & Spa	4 *	X	X
Guayarma Princess	4 *	-	X
H10 Costa Adeje Palace	4 *	X	X
H10 Gran Tinerfe	4 *	-	X
Hovima Atlantis	4 *	X	X
Hovima Costa Adeje	4 *	-	X
Hovima La Pinta	4 *	X	X
Iberostar Bouganville Playa	4 *	X	X
Iberostar Las Dalias	4 *	X	X
Iberostar Torviscas Playa	4 *	X	X
Isabel Hotel	4 *	X	X
Jardín Tropical	4 *	X	X
Labranda Isla Bonita	4 *	X	X
Los Hibiscos	4 *	-	X
Meliá Jardines del Teide	4 *	X	X
Olé Tropical Tenerife	4 *	X	X
Playa Real Resort	4 *	X	X
Riu Arcas	4 *	-	X
Sunwing Fañabé Beach	4 *	-	X
TOTAL Hoteles 4 y 5 *	43		

Tabla 4. Listado de los hoteles de 4 y estrellas de Costa Adeje y su presencia en los portales de Booking y Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia

3.2. Obtención de la información

Con el fin de resolver los objetivos planteados se decidió centrar la investigación principalmente en el portal de Booking, teniendo en cuenta que los comentarios están verificados y elaborados

únicamente por clientes que han reservado el alojamiento por medio de dicho portal. Otros motivos han sido que Booking establece una división de la puntuaciones por ítems según diferentes servicios y por otro lado, el número total de comentarios de los que dispone Booking es mucho menor que el de Tripadvisor. Esto ha sido fundamental a la hora de comprobar el número de respuestas que recibieron las opiniones de los clientes ya que para ello, se ha tenido que ir contabilizando de forma manual cada uno de los comentarios.

Además de este portal también se utilizó el portal web de Triadvisor, con el fin de poder hacer un segundo análisis y comparar los resultados de ambos portales y como tercera fuente de información se utilizaron los datos de una encuesta sobre la satisfacción del viaje a Tenerife correspondiente al año 2015 y elaborada por Turismo de Tenerife con el fin de apoyar los primeros resultados alcanzados de los portales turísticos analizados previamente.

3.3. Análisis de la información

En términos cuantitativos durante los meses de abril, mayo y junio de 2017 se compilaron de manera manual un total de 6.670 opiniones para el conjunto de los 33 hoteles que componen la muestra y que fueron enviadas por los usuarios de Booking en el año 2016.

Con el fin de realizar un análisis descriptivo de las valoraciones, el primer paso fue llevar a cabo un análisis dividido por portal web, mediante la distribución porcentual de las puntuaciones que recibieron los establecimientos en los portales de Booking y Tripadvisor y se procedió a realizar una comparación entre ambos.

Seguidamente se procedió a realizar un análisis por ítems con los datos de Booking. En primer lugar de forma separada, dividiendo los hoteles por categorías y luego de forma conjunta. La finalidad era conocer los aspectos más valorados y los menos puntuados por los clientes. Los resultados obtenidos del análisis global de todos los hoteles de 4 y 5 estrellas de Costa Adeje se compararon con un estudio sobre la satisfacción del viaje a Tenerife, facilitado por Turismo de Tenerife.

Finalmente se realizó un análisis de la gestión de los comentarios de Booking con el fin de averiguar el porcentaje de respuestas recibidas por los establecimientos hoteleros y las características de las mismas. El método utilizado fue contabilizar en Excel de forma manual todos los comentarios y respuestas depreciando las valoraciones que no iban acompañadas de comentarios y se calculó el porcentaje de las respuestas recibidas. Al mismo tiempo se fue

revisando las características de las respuestas y se fueron señalando como personalizadas o genéricas.

4. RESULTADOS

Como se mencionó en el apartado de la metodología con el fin de resolver los objetivos planteados se llevaron a cabo los siguientes análisis a través de los portales de Booking y Tripadvisor.

4.1. Análisis por portal web

Booking:

Las valoraciones aportadas por los usuarios a través del sitio web de Booking se dividen en las siguientes categorías ordenadas de mayor a menor según su relevancia:

- Fantástico
- Bien
- Ok
- Mal
- Muy mal

Durante el año 2016 los hoteles de 4 y 5 estrellas pertenecientes a Costa Adeje recibieron un total de 19.810 valoraciones en el portal web de Booking.

La distribución del número de opiniones se comporta de mayor a menor según el mismo orden de las categorías establecidas por Booking. Tal y como queda reflejado en el gráfico nº 1. La categoría “Fantástico” es la que alcanza una mayor cuota, con 9.210 puntos que suponen un 47% del total. En segundo lugar se sitúa la categoría “Bien” con 7.970 puntos (40%), seguida de la categoría “Ok” con 2.070 puntos (16,68%), “Mal” con 452,3 puntos (2%) y finalmente la categoría “Muy mal” cuenta con 95,9 puntos que suponen solo el 0% del total. Del gráfico destaca, que las categorías “Fantástico” y “Bien” aglutinan el 87% de las opiniones, frente al 13% que conforman las categorías “Ok”, “Mal” y “Muy mal”.

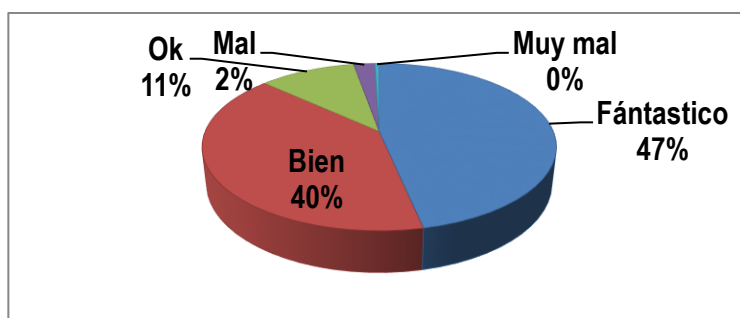


Gráfico 1. Distribución porcentual de las puntuaciones de Booking (2016). Fuente: Elaboración propia

Tripadvisor:

Las valoraciones aportadas por los usuarios a través del sitio web de Tripadvisor se dividen en las siguientes categorías ordenadas de mayor a menor según su relevancia:

- Excelente
- Muy bueno
- Normal
- Malo
- Pésimo

En el año 2016 se registraron en Tripadvisor un total de 77.449 opiniones pertenecientes al conjunto de los 33 hoteles que componen la muestra.

En el gráfico nº 2 se puede observar que la distribución de las puntuaciones de Tripadvisor se comporta del mismo modo que las de portal web de Booking, aunque una de las diferencias que se aprecia es que el número de opiniones es notablemente mayor en el portal de Tripadvisor, debido a que se trata del sitio web de viajes líder por volumen de valoraciones que alberga.

La categoría “Excelente” es la que alcanza la mayor cuota, con 37.215 puntos que suponen un 49% del total. En segundo lugar se sitúa la categoría “Muy bueno” con 24.583 puntos (32%), seguida de la categoría “Normal” con 9.504 puntos (12%), “Malo” con 3.187 puntos (4%) y finalmente la categoría “Pésimo” cuenta con 2.034 puntos que suponen solo el 3% del total. Del gráfico destaca, que las categorías “Fantástico” y “Bien” aglutinan más del 85 % de las opiniones que los usuarios de Booking han ofrecido sobre sus experiencias en los hoteles que forman parte de la muestra objeto de este estudio. En el caso de Tripadvisor las categorías “Excelente” y “Muy bueno” aglutinan el 81% de las opiniones (un 6% menos que en el portal de Booking) y las categorías “Normal”, “Malo” y “Pésimo” conforman el 19% restante de las opiniones que los usuarios de Tripadvisor han ofrecido sobre sus experiencias en los hoteles que forman parte de la muestra objeto de estudio.

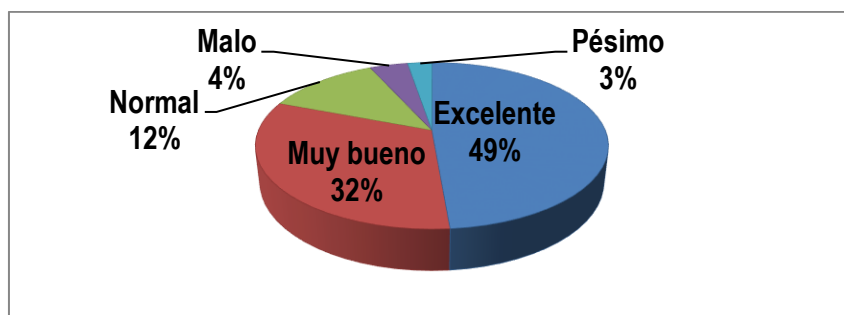


Gráfico 2. Distribución porcentual de las puntuaciones de Tripadvisor (2016). Fuente: Elaboración propia

4.2. Análisis de la valoración global en Booking y Tripadvisor

Hoteles Costa Adeje	Puntuación Booking	Puntuación Tripadvisor
Bahía del Duque	9	4,5
Baobab Suites	9	4,5
Costa Adeje Gran Hotel	8,5	4,5
Dream Gran Tacande	9	4,5
Hard Rock Hotel Tenerife	8,9	4,5
Hotel Suite Villa María	9,1	4,5
Iberostar Grand Hotel Salomé	9	5
Iberostar Grand Hotel Anthelia	9	4,5
Iberostar Grand Hotel El Mirador	9,2	4,5
Jardines de Nivaria	9	4,5
La Plantación del Sur Vincci S.	8,8	4,5
Roca Nivaria Gran Hotel	8,9	4,5
Sheraton La Caleta Resort & SPA	8,5	4,5
Alexandre Troya Tenerife	7,5	4
Bahía Príncipe Costa Adeje	8,3	4,5
Be Live Experience La Niña	8	4
Best Jacaranda	7,9	4
Colón Guanahaní	9,1	4,5
Dreamplace Tagoro Family & Fun	8,5	4
Fañabé Costa Sur	8,3	4
Grand Hotel Callao & Spa	7	3,5
H10 Costa Adeje Palace	8,3	4
Hovima Atlantis	7,2	4
Hovima La Pinta	8,4	4
Iberostar Bouganville Playa	8,4	4
Iberostar Las Dalias	8,6	4
Iberostar Torviscas Playa	8	4
Isabel Hotel	8,4	4
Jardín Tropical	8,4	4,5
Labranda Isla Bonita	7,1	3,5
Meliá Jardines del Teide	8,2	4
Olé Tropical Tenerife	8,2	4
Playa Real Resort	7,9	3,5
TOTAL Hoteles 4 y 5 *	8,41	4,21

Tabla 5. Valoraciones globales de Booking y Tripadvisor. Fuente: Elaboración propia

Si analizamos la puntuación global que obtienen cada uno de los hoteles y hallamos la media, se observa que los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Costa Adeje obtienen muy buenas puntuaciones de forma global contando con una media de 8,41 puntos sobre 10 en Booking y 4,21 puntos de 5 en Tripadvisor. En el caso de Booking la puntuación mínima recibida fueron 7

puntos y la máxima 9,2. En Tripadvisor la puntuación mínima fue 3,5 y la máxima 4,5. (ver tabla nº 5)

4.3. Análisis por ítems

El portal web de Booking permite a los usuarios otorgar una puntuación a los diferentes ítems ofrecidos por los establecimientos hotelero tal y como se muestra en las siguientes tablas que se han dividido por categoría hotelera con el fin de poder realizar una comparación entre ellas.

Hoteles de 5* Costa Adeje	Limpieza	Confort	Ubicación	Instalaciones	Personal	Relación calidad – precio	Wifi gratis
Bahía del Duque	9,2	9,1	9,4	9,1	9,4	7,7	9,2
Baobab suites	9,4	9,5	8,6	9,1	9,2	8,1	8,9
Costa Adeje Gran Hotel	8,9	8,7	8,4	8,5	8,9	7,9	7,3
Dream Gran Tacande	9,2	9,1	9,5	8,8	9,3	8,2	7,8
Hard Rock Hotel Tenerife	9,4	9,4	7,8	9,3	9,3	8,2	8,6
Hotel Suite Villa María	9,7	9,6	8,5	9,1	9,3	8,4	7,7
Iberostar Grand Hotel Salomé	9,6	9,3	9,5	8,8	9,2	7,6	7,2
Iberostar Grand Hotel Anthelia	9,4	8,9	9,5	9	9,3	7,9	8,1
Iberostar Grand Hotel el Mirador	9,5	9,4	9,6	9,1	9,5	8,2	8,4
Jardines de Nivaria	9,4	9,2	9,4	9	9,2	7,9	7,9
La Plantación del Sur Vincci	9,3	9,2	8,2	9	9,3	8	8,5
Roca Nivaria Gran Hotel	9,4	9,1	8,1	9,1	9,3	8,1	7,9
Sheraton la Caleta	8,9	8,9	8,5	8,5	8,5	7,7	6,1
Total	121,3	119,4	115	116,4	119,7	103,9	103,6

Tabla 6. Valoraciones por ítems de Booking de los hoteles de 5 estrellas de Costa Adeje (2016). Fuente:

Elaboración propia

Hoteles de 4* Costa Adeje	Limpieza	Confort	Ubicación	Instalaciones	Personal	Relación calidad – precio	Wifi gratis
Alexandre Troya	7,2	7,2	8,7	7,1	7,8	6,9	5,3
Bahía Príncipe	8,9	8,5	7,4	8,4	8,7	8	-
Be Live E. La niña	8	8	8,5	7,7	8,6	7,3	4,2
Best Jacaranda	7,8	7,8	8,4	7,9	8	7,5	7
Colón Guanahaní	9,5	9,2	9,2	9	9,3	8,5	8,4
Dreamplace Tagoro	8,7	8,4	7,8	8,5	9,3	8,4	7
Fañabe Costa Sur	8,6	8,1	8,4	8,1	8,6	7,8	6,4
Frاند Gotel Callao & Spa	6,8	6,9	6,9	6,9	7,6	7	3,6
H10 Costa Adeje Palace	8,5	8,3	8,6	8,2	8,4	7,6	7,4
Hovima Atlantis	7,5	6,3	8,7	6,7	7,1	7,1	3,6
Hovima La Pinta	8,9	7,9	9,3	7,9	8,9	7,8	4,1
Iberostar Bouganvilla Playa	8,7	8,4	8,8	8,4	8,8	7,6	7,8
Iberostar Las Dalias	8,8	8,4	8,5	8,5	9,4	8,2	7,8
Iberostar Torviscas Playa	8,3	7,3	8,6	7,8	9	7,1	7,5
Isabel hotel	8,5	8,1	8,4	8,4	9	8,1	5,4
Jardín Tropical	8,5	8,3	9	8,4	8,8	7,3	6,1
Labranda Isla Bonita	6,9	6,3	7,9	6,7	8	7,1	5,5
Melia Jardines del Teide	8,3	8,4	8	8,3	8,6	7,5	7,6
Olé Tropical Tenerife	8,4	8,1	8	8	8,8	7,7	7,3
Playa Real Resort	7,9	7,8	7,9	7,7	8,8	7,7	6
Total	164,7	157,7	167	158,6	171,5	152,2	118

Tabla 7. Valoraciones por ítems de Booking de los Hoteles de 4 estrellas de Costa Adeje (2016). Fuente:

Elaboración propia

Si analizamos las dos tablas (tabla nº 6 y nº 7) podemos observar que en ambos casos, el servicio de wifi gratuito es el que mayor disconformidad presenta con la puntuación más baja de las otorgadas por los clientes de los hoteles de 4* y 5* de Costa Adeje con 103,6 y 118 puntos respectivamente. El siguiente ítem menos valorado es la percepción de la relación calidad precio y también coincide entre las dos categorías hoteleras, en el caso de los hoteles de 5 *recibe 103,9 puntos, una cifra bastante similar a la del servicio de wifi gratuito por lo que se podría decir que juntas conforman los aspectos menos valorados por los clientes. En el caso de los hoteles de 4* la relación calidad – precio recibe 152,2. El tercer ítem menos valorado en los hoteles de 5* es la ubicación con 115 puntos y en los hoteles de 4*es el confort con 157,7 puntos.

Con respecto a los ítems más apreciados por los clientes se puede observar que en el caso de los hoteles de 5* la limpieza es el aspecto más distinguido con 121,3 puntos seguido del personal con 119,7 puntos y el confort con 119,4 puntos. En el caso de los hoteles de 4* los clientes valoran más el personal con 171,5 puntos seguido de la ubicación con 167 puntos y la limpieza en tercer lugar con 164,7 puntos. En ambos casos las instalaciones ocupan el cuarto lugar con 116,4 puntos en los hoteles de 5* y 158,6 puntos en los hoteles de 4*.

Tras haber realizado el análisis por ítems dividido por categoría alojativa, a continuación se realizará un análisis global que muestre el total de las puntuaciones con el fin de observar los resultados de forma conjunta.

	Limpieza	Confort	Ubicación	Instalaciones	Personal	Relación calidad – precio	Wifi gratis
Hoteles de 5*	121,3	119,4	115	116,4	119,7	103,9	103,6
Hoteles de 4*	164,7	157,7	167	158,6	171,5	152,2	118
TOTAL	286	277,1	282	275	291,2	256,1	221,6

Tabla 8. Valoraciones por ítems de Booking de los hoteles de Costa Adeje (2016). Fuente: Elaboración propia

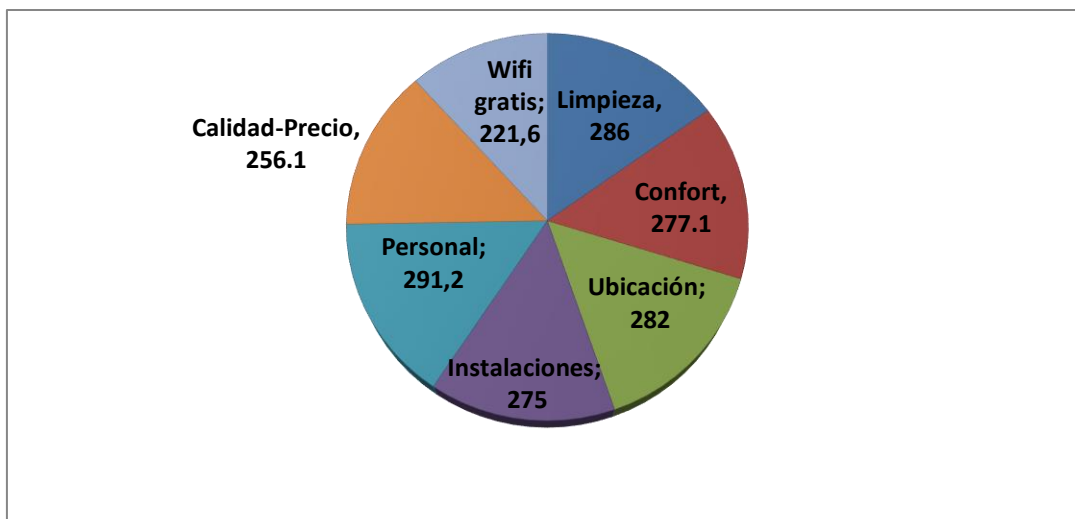


Gráfico 3. Distribución de las puntuaciones de Booking divididas en categorías (2016). Fuente: Elaboración propia

Según los clientes de Booking el servicio de Wifi gratuito ofrecido por los establecimientos hoteleros es el menos valorado con un total de 286 puntos, seguida de la relación calidad-precio que cuenta con 256,1 puntos. Como se puede apreciar lo que más valoran los clientes es el personal de los hoteles, que recibieron 291,2 puntos. En segundo lugar se sitúa el servicio de limpieza con un total de 286 puntos. A esta categoría le sigue la ubicación con 282 puntos, el confort con 277,1 puntos y las instalaciones con 275 puntos.

Comparación de las valoraciones online con las valoraciones de Turismo de Tenerife

La siguiente tabla muestra la satisfacción global percibida de las vacaciones en Tenerife y más como concretamente en el municipio de Adeje del año 2013 al 2015. Además muestra también la satisfacción de la calidad del alojamiento, la satisfacción en cuanto al trato en el alojamiento y la calidad de la comida y bebida en el alojamiento.

		Satisfacción de las vacaciones en Tenerife	Calidad de alojamiento	Trato en el alojamiento	Calidad de la comida/bebida en el alojamiento
TENERIFE	2013	8,53	8,12	8,48	7,72
	2014	8,50	8,08	8,47	7,70
	2015	8,59	8,13	8,54	7,80
ADEJE	2013	8,55	8,34	8,67	7,98
	2014	8,56	8,25	8,64	7,93
	2015	8,66	8,36	8,72	8,00

Tabla 9. La Satisfacción global e índice de satisfacción con diferentes aspectos del viaje a Tenerife (escala de 1 a 10). Fuente: Turismo de Tenerife

Con los datos anteriores se ha elaborado un gráfico con la distribución porcentual de la satisfacción alojativa de los establecimientos de Adeje en el año 2015. Si comparamos estos datos con el gráfico de la distribución porcentual de las puntuaciones de Booking (gráfico 3), podemos observar que a pesar de estar divididos en categorías diferentes, en ambos la categoría con mayor cuota es la relacionada con el trato del personal 35%. A esta le sigue la calidad del alojamiento con 33% y la calidad de la comida y bebida en el alojamiento con un 32%.

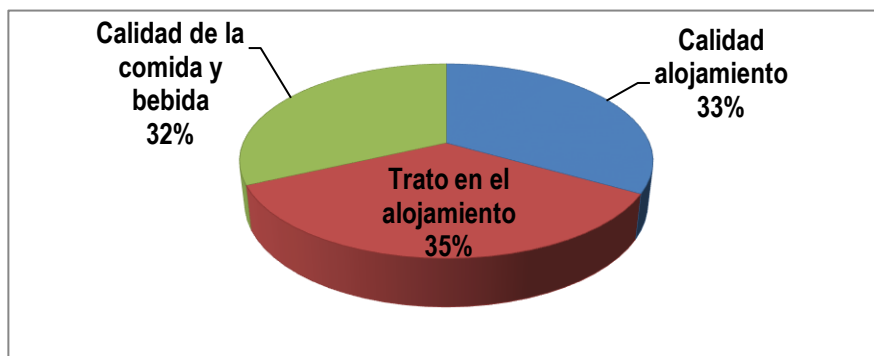


Gráfico 4. Distribución porcentual de la satisfacción alojativa en Adeje. 2015

Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis de la gestión de comentarios de Booking

La siguiente tabla muestra en primer lugar el total de valoraciones que tienen cada uno de los hoteles de Costa Adeje en Booking. En segundo lugar se encuentra el número de respuestas que reciben las valoraciones que van acompañadas de comentarios. Es importante mencionar esto debido a que tal y como se puede observar en la tabla, existe un elevado número de clientes que valoran el alojamiento únicamente con una puntuación numérica sin añadir por escrito su correspondiente justificación. Dichas valoraciones no se han tenido en cuenta a la hora de analizar el porcentaje de respuestas, ya que se entiende que los establecimientos hoteleros solo responderán a las opiniones que reciben, aunque en algunos casos se ha podido observar que los hoteles que presentan un alto porcentaje de respuestas, responden incluso a las valoraciones que no tienen comentarios.

En tercer lugar se encuentra el porcentaje de las respuestas dadas por los establecimientos hoteleros y finalmente se detalla el tipo de respuestas, divididas en genéricas y personalizadas. Se ha realizado esta división debido a la complejidad que tiene poder describirlas de una manera objetiva y precisa, considerando que los establecimientos hoteleros no siempre siguen el mismo patrón de respuesta y en algunos casos se han encontrado respuestas de los dos tipos, para este análisis se han tenido en cuenta las características de la mayoría de las respuestas.

- Genéricas

Se han considerado como respuestas genéricas a aquellas que presentan una o varias de las siguientes características: Respuestas cortas, repetidas, no se dirigen de forma personal al cliente, ni dan una respuesta o justificación a las incidencias planteadas.



Ilustración 3. Ejemplo de Respuesta genérica. Fuente: Booking.

- Personalizadas:

Se han considerado como respuestas genéricas a aquellas que presentan una o varias de las siguientes características: Respuestas más elaboradas, se dirigen de forma personal al cliente, dan respuesta y justificación a los comentarios positivos y/o negativos, aprovechan este canal como una herramienta de marketing, dando información extra del establecimiento.

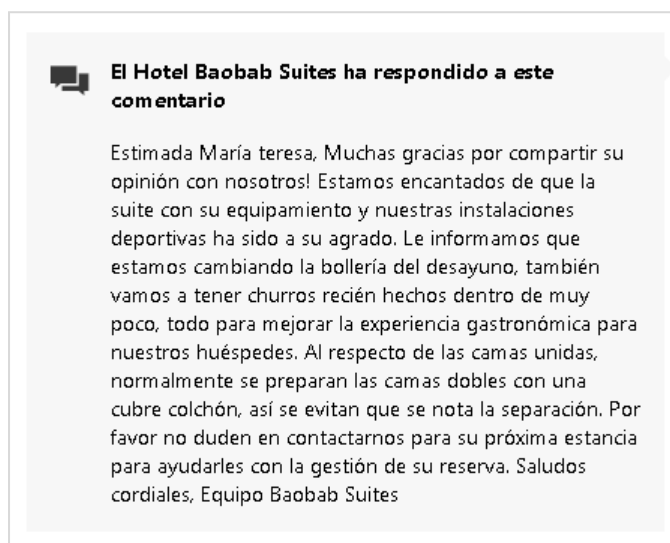


Ilustración 4. Ejemplo de Respuesta Personalizada. Fuente: Booking.

Si analizamos el porcentaje de las repuestas podemos observar que solo el 24% de los hoteles responden a más de la mitad de los comentarios que reciben en el portal web de Booking. De este porcentaje un 12% tienen un porcentaje de respuesta superior al 90% y el otro 12% presentan un porcentaje de respuesta de entre el 50% y 60%.

El 45% de los hoteles responden a menos de la mitad de los comentarios que obtienen y el 30% de los hoteles no responden a ningún comentario.

Con respecto a las características que presentan las respuestas el 47% de las respuestas se realizan de forma personalizada y el 20,5% de las respuestas se elaboran de forma genérica.

Hoteles Costa Adeje	Total de valoraciones	Número de respuestas	Total Respuestas	Características
Bahía del Duque	282	13/62	21%	Genéricas
Baobab Suites	576	184/199	92%	Personalizadas
Costa Adeje Gran Hotel	1.271	69/143	48%	Personalizadas
Dream Gran Tacande	1.478	15/514	3%	Personalizadas
Hard Rock Hotel Tenerife	502	44/46	96%	Personalizadas
Hotel Suite Villa María	419	139/467	30%	Personalizadas
Iberostar Grand Hotel Salomé	32	0/2	0%	-
Iberostar Grand Hotel Anthelia	430	65/161	40%	Personalizadas
Iberostar Grand Hotel El Mirador	424	72/166	43%	Personalizadas
Jardines de Nivaria	356	31/101	31%	Genéricas
La Plantación del Sur Vincci Selección	465	0/202	0%	-
Roca Nivaria Gran Hotel	945	141/364	39%	Genéricas
Sheraton La Caleta Resort & SPA	246	62/125	50%	Personalizadas
Alexandre Troya Tenerife	167	0/40	0%	-
Bahía Príncipe Costa Adeje	502	0/169	0%	-
Be Live Experience La Niña	239	21/81	26%	Personalizadas
Best Jacaranda	156	1/3	33%	Personalizadas
Colón Guanahaní	354	74/131	56%	Genéricas
Dreamplace Tagoro eFamily & Fun	1.080	23/360	6%	Personalizadas
Fañabé Costa Sur	1.173	36/417	8%	Personalizadas
Grand Hotel Callao & Spa	363	0/124	0%	-
H10 Costa Adeje Palace	1.812	659/662	99%	Genéricas
Hovima Atlantis	48	0/8	0%	-
Hovima La Pinta	171	57/58	98%	Genéricas
Iberostar Bouganville Playa	947	229/487	47%	Personalizadas
Iberostar Las Dalias	586	126/209	60%	Personalizadas
Iberostar Torviscas Playa	693	176/295	60%	Personalizadas
Isabel Hotel	1.643	48/606	8%	Personalizadas
Jardín Tropical	386	0/144	0%	-
Labranda Isla Bonita	401	17/95	18%	Genéricas
Meliá Jardines del Teide	621	0/277	0%	-
Olé Tropical Tenerife	815	0/287	0%	-
Playa Real Resort	107	0/1	0%	-
TOTAL	19.690			

Tabla 10. La gestión de los comentarios de Booking (2016). Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Tras la revisión literaria efectuada para la realización de este trabajo se puede concluir que los impactos del e-Wom cada vez tienen más relevancia e influencia en la industria hotelera y genera impactos tanto en los consumidores, influyendo principalmente en las decisiones de compra como en las empresas. Los impactos desde la perspectiva de la empresa pueden ser considerados como una amenaza o como una oportunidad para mejorar el control de la calidad, la interacción con los consumidores, la generación de lealtad por parte de los clientes entre otras muchas. El tipo de impacto que se genere dependerá de las estrategias seguidas por los establecimientos hoteleros con respecto a la gestión de los comentarios en los portales web de valoración online.

Los resultados del análisis de la valoración global obtenida por los establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas de Costa Adeje, tanto en el portal de Booking como en el portal web de Tripadvisor, destaca por recibir en mayor medida las máximas puntuaciones.

Con respecto al análisis por ítems, llama la atención que el servicio de Wifi gratuito sea el que menos puntuaciones recibe, pues como se ha visto a lo largo del trabajo el uso de Internet en los viajes es cada vez más indispensable y aunque Cox, et Burgess, Selitto y Buultjens (2009) señalan que el uso de internet es mayor antes de la realización del viaje, debido a que en esta fase, se lleva a cabo la búsqueda de las opciones de alojamiento, actividades, etc. No podemos olvidar que el uso de internet por los viajeros se divide en las tres fases: Antes, durante y después del viaje. Los establecimientos hoteleros deberían considerar la importancia que los viajeros le otorgan al uso de Internet y los múltiples beneficios que un buen uso del mismo le puede generar a la empresa. Teniendo en cuenta que a la hora de elegir un alojamiento la opción más valorada es que disponga de conexión Wifi gratuita, si el servicio de conectividad es de calidad, los usuarios no sólo repetirán su estancia en el hotel, sino que lo recomendarán. Otro aspecto a tener en cuenta es la posibilidad de monitorizar la red Wifi, de este modo los hoteleros podrían obtener información acerca de sus clientes, incluyendo localización, hábitos de consumo, lealtad y niveles de satisfacción. En resumen, un buen servicio de Wifi gratuito es esencial para la captación y fidelización de los clientes por lo que los hoteleros de Costa Adeje deberían lograr aumentar la satisfacción de sus clientes con respecto a este servicio.

En relación a la gestión de las valoraciones online se puede concluir que los establecimientos de Costa Adeje no realizan una buena gestión de las mismas pues solo un 24% de los hoteles contestan a más de la mitad de los comentarios que reciben, el 30% de los hoteles no realizan ninguna contestación y el 45% responden únicamente a menos de la mitad de las opiniones de

sus clientes y aunque en general los establecimientos hoteleros de Costa Adeje cuentan con una buena reputación online, considero que con el bajo porcentaje de gestión de comentarios que presentan, no están aprovechando las múltiples ventajas que puede generar una buena gestión del E-Wom dentro de la empresa.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Balagué, C. Fuentes, E. Gómez, M. 2016. Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas. *Cuadernos de Turismo*, 38, 63-82.
- Buhalis, D. and Licata M. 2002. The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23 (3), 207-220.
- Chung. J. Y., and Buhalis, D. 2008. Web 2.0: A study of online travel community. *ResearchGate*
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Bultjens,. 2009. The role of user-generated content in tourists travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764.
- Da Silva, R. V. and Alwi, S .F. S. 2008. Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. *Brand Management*, 16(3), pp. 119-144.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., and Freling T. 2014. How online product reviews affect retail sales. *Journal of Retailing*. 90 (2), 217-232.
- Gretzel, U., & Yoo. K. H. 2008 Use and the impact of online travel reviews. *ResearchGate*
- Grewal, R. Cline, T and Davis, A. 2001. "Early-Entrant Advantage, word-of-Mouth Communication, Brand Similarity and the Costumer Decision-Making Process. *Journal of Costumer Psychology*, 13 (3), 187-197.
- Hennig, T. Malthouse, E. Friege, C. Gensler, S. Lobschat, L. Rangaswamy, A., and Skiera, B. 2010. The Impact of New Media on Costumer Relationships. *Journal of Service Research*, 13 (3), 311-330.
- Huang, C. Chou, C and Lin, P. 2010. Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31 (4), 513-526.
- Kiráľová, A. and Pavlíčka, A. 2014. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. 2008. Electronic-Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Salvi, F., Serra Cantallops, A., and Ramón Cardona, J. 2013. Los impactos del Ewom en los hoteles. *Redmarka*, 6 (2), 3-17.
- Sparks, B. and Browning , V. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.
- Ye, Q., Law, R. and Gu, B. 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180-182.

RECURSOS WEB

- Adeje, Web Tenerife, 18/04/2017, <http://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/municipios/adeje/?tab=1>
- Alojamiento Costa Adeje, Costa Adeje, 17/05/2017, <http://www.costa-adeje.es/costa-adejesensaciones-2/alojamiento/>
- Booking, 10/05/2017, <https://www.booking.com>
- Costa Adeje, destino líder de la rentabilidad hotelera en España, El Día, 07/06/2017, <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/06/JUN.16.094.pdf>
- Entidades y núcleos turísticos, Instituto Canario de Estadísticas, 26/04/2017, http://www.gobcan.es/istac/galerias/documentos/C00065A/cuaderno_cartografico_A4_Web.pdf
- Tripadvisor, 10/05/2017, <https://www.tripadvisor.es/>

7. ANEXOS

Hoteles Costa Adeje	Fantástico	Bien	Ok	Mal	Muy mal
Bahía del Duque	187	67	22	4	0
Baobab Suites	377	158	30	7	1
Costa Adeje Gran Hotel	632	470	133	27	8
Dream Gran Tacande	984	395	73	17	6
Hard Rock Hotel Tenerife	320	149	30	8	1
Hotel Suite Villa María	298	109	12	3	1
Iberostar Grand Hotel Salomé	25	3	3	1	0
Iberostar Grand Hotel Anthelia	267	140	14	4	2
Iberostar Grand Hotel El Mirador	320	92	14	1	1
Jardines de Nivaria	239	92	19	5	1
La Plantación del Sur Vincci Selección	280	146	33	5	1
Roca Nivaria Gran Hotel	561	311	54	13	3
Sheraton La Caleta Resort & SPA	125	100	29	5	2
Alexandre Troya Tenerife	31	88	29	18	0
Bahía Príncipe Costa Adeje	195	233	54	13	4
Be Live Experience La Niña	78	118	30	11	2
Best Jacaranda	45	78	32	3	2
Colón Guanahaní	231	106	15	1	0
Dreamplace Tagoro Family & Fun	468	493	101	15	4
Fañabé Costa Sur	418	585	148	23	4
Grand Hotel Callao & Spa	47	160	111	34	8
H10 Costa Adeje Palace	683	897	223	48	9
Hovima Atlantis	5	26	14	2	1
Hovima La Pinta	60	90	20	0,3	7,9
Iberostar Bouganville Playa	417	410	106	15	3
Iberostar Las Dalias	278	257	44	4	4
Iberostar Torviscas Playa	238	344	108	44	3
Isabel Hotel	644	798	169	26	4
Jardín Tropical	156	167	51	11	0
Labranda Isla Bonita	68	160	115	42	5
Meliá Jardines del Teide	216	298	91	18	1
Olé Tropical Tenerife	282	382	123	20	6
Playa Real Resort	35	48	20	4	1
TOTAL Hoteles 4 y 5 *	9210	7970	2070	452,3	95,9

Tabla 11. Puntuaciones de los hoteles de Costa Adeje en Booking divididas en categorías (2016).

Fuente: elaboración propia

Hoteles Costa Adeje	Excelente	Muy bueno	Normal	Malo	Pésimo
Bahía del Duque	1.476	370	122	63	36
Baobab Suites	418	96	27	15	18
Costa Adeje Gran Hotel	2.762	1.844	612	148	67
Dream Gran Tacande	1.529	468	120	54	42
Hard Rock Hotel Tenerife	669	176	81	29	41
Hotel Suite Villa María	439	124	20	6	4
Iberostar Grand Hotel Salomé	330	44	10	7	3
Iberostar Grand Hotel Anthelia	1.806	513	112	27	30
Iberostar Grand Hotel El Mirador	1.048	254	76	27	12
Jardines de Nivaria	1.502	365	110	31	29
La Plantación del Sur Vincci Selección	1.735	457	153	45	35
Roca Nivaria Gran Hotel	1.297	468	139	56	32
Sheraton La Caleta Resort & SPA	1.191	655	208	60	39
Alexandre Troya Tenerife	424	568	304	85	72
Bahía Príncipe Costa Adeje	3.333	1.701	530	170	80
Be Live Experience La Niña	1.619	1.333	521	171	100
Best Jacaranda	1.128	1.419	712	250	127
Colón Guanahaní	770	245	58	12	2
Dreamplace Tagoro Family & Fun	917	860	377	149	115
Fañabé Costa Sur	1.440	1.498	551	154	67
Grand Hotel Callao & Spa	112	212	128	81	60
H10 Costa Adeje Palace	1.066	1.199	495	161	105
Hovima Atlantis	86	115	56	26	14
Hovima La Pinta	226	337	153	41	30
Iberostar Bouganville Playa	1.503	1.285	468	162	66
Iberostar Las Dalias	2.109	1.544	572	159	75
Iberostar Torviscas Playa	1.209	1.345	435	131	65
Isabel Hotel	1.197	1.002	300	71	39
Jardín Tropical	919	625	209	60	36
Labranda Isla Bonita	632	1022	756	386	361
Meliá Jardines del Teide	1.565	1.468	565	164	78
Olé Tropical Tenerife	441	440	206	58	48
Playa Real Resort	317	531	318	128	106
TOTAL Hoteles 4 y 5 *	37.215	24583	9504	3187	2034

Tabla 12. Puntuaciones de los hoteles de Costa Adeje en Tripadvisor divididas en categorías (2016).

Fuente: elaboración propia