

LA PRESENCIA EN LA WEB LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA ISLA DE TENERIFE

Raquel Martín Rivero

rmartinr@ull.es

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de La Laguna

Madania Arteaga Martín

madaniaarteaga@gmail.com

RESUMEN

Los establecimientos hoteleros presentan una estrecha relación con las nuevas tecnologías 2.0. En este sentido, el presente estudio se centra en el turismo, analizando toda su evolución hasta el reciente Turismo 2.0 y el uso de los medios sociales, como elemento estratégico en el marketing y la comunicación de las organizaciones turísticas. A través de un cuestionario, se analiza en qué medida los establecimientos de Tenerife se ajustan a la realidad que estamos viviendo, realizando un análisis del nivel de apoyo de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife en la red, con la finalidad de obtener una imagen más clara del contexto y situación actual del desarrollo y uso de las redes sociales e internet en el sector hotelero de la Isla de Tenerife. El estudio parece confirmar que la planta hotelera de la Isla está presente en su totalidad en la red.

Palabras clave:

Turismo 2.0, Establecimientos hoteleros, Redes sociales, Tenerife.

ABSTRACT

The hotels have a close relationship with new technologies 2.0. In this sense, the present study focuses on tourism, analyzing all its evolution to the recent Tourism 2.0 and the use of social media as a strategic element in the marketing and communication of tourism organizations. Through a survey, we analyze the extent to which Tenerife's establishments fit the reality we are living, analyzing the level of support for the hotel establishments of the island of Tenerife in the network, in order to obtain a clearer picture of the context and current situation of development and use of social networks and the Internet in the hotel sector of the island of Tenerife. The study seems to confirm that the hotel infrastructure of the island is present in its entirety on the network.

Keywords:

Tourism 2.0, hotel establishments, Social Networking, Tenerife

1. Introducción

El sector turístico es uno de los sectores más influidos por las Tecnologías de la Información. Por un lado, ha mostrado un elevado dinamismo para incorporarse a los cambios que demanda el nuevo entorno de Internet, y por otro, ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando la estructura de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos (Redondo y Cáceres, 2004).

En este sentido, el sector ha sufrido una auténtica revolución a causa de la aplicación de estas nuevas tecnologías, consolidando y modelando, cada vez más, sus relaciones económicas (Devis, 2010). El entorno digital genera grandes oportunidades para hacer marketing a muy bajo coste, en tiempo real y bajo una conectividad sin límites con el viajero (Hess and Kemerer, 1994), lo que deriva en un incentivo para las organizaciones turísticas a la hora de ofrecer un producto/servicio en la red.

Por otra parte, poco a poco se ha producido una transformación y evolución de los modelos de negocio, modificando así, la manera de comercializar los productos turísticos y de promocionarlos. Estudios recientes publicados por Hosteltur¹ afirman que las grandes cadenas hoteleras españolas prestan cada vez más atención al poder de las redes sociales, partiendo de la idea de que todo lo que contribuye al conocimiento del producto suma en el proceso de venta. En este contexto, surge el concepto de Web 2.0 (O'Reilly, 2005), que trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes en la red y no meros espectadores que visualizan información, haciendo referencia no sólo a Facebook y Twitter, sino también a otras redes sociales minoritarias. Y a raíz de todas estas páginas y aplicaciones especializadas nace el concepto de Turismo 2.0.

La clave de este entorno reside en gestionar las redes sociales más destacadas así como todos los canales en los que opinan los clientes, es decir, tomar como referencia la reputación online como vía para incrementar las ventas. Asimismo, los establecimientos hoteleros han de gestionar todos esos canales de comunicación para estar al tanto de qué es lo que se está diciendo de él online, porque es ahí donde están mirando sus clientes potenciales (Thorsten Sabel, 2014).

En Canarias el turismo tiene un papel determinante como principal sector de la economía del archipiélago y como sector clave para impulsar la recuperación económica por sus efectos sobre el empleo y capacidad de arrastre sobre la actividad en otras ramas productivas en Canarias, a medio y largo plazo, demostrada en los últimos años (Exceltur y Gobierno de Canarias, 2011, 2014a, 2014b, 2015). Desde un punto de vista económico, el turismo constituye una actividad esencial, aportando un 31,4% al producto interior bruto y generando un 35,9 % del empleo en Canarias de manera directa (Exceltur y Gobierno de Canarias, 2015).

Además de los efectos directos, indirectos e inducidos que tiene el turismo sobre la economía general canaria es importante, desde el lado de la oferta, como generador fuerte de infraestructuras en el destino. En este sentido Canarias cuenta con una infraestructura turística que ofrece un total 245.271 plazas hoteleras y 180.267 plazas en establecimientos extrahoteleros (ISTAC, 2014), dentro de las cuales, las plazas hoteleras suponen la oferta más importante en estancias en Canarias. Desde el lado de la demanda, Canarias es uno de los destinos principales de los turistas que visitan España, recibiendo casi 13 millones de turistas en 2014 (ISTAC, 2014) de los que 11,5 millones se alojaron en establecimientos turísticos.

Tomando como referencia todo lo anterior, el objetivo principal de presente trabajo será realizar un análisis del nivel de apoyo de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife² en la red. Así, se considera importante analizar las tendencias actuales de dicho sector, la segmentación que ofrece, así como la información que contienen las plataformas webs y redes sociales de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife. A nivel nacional son numerosos los trabajos que analizan la utilización de la red en el sector turístico. Dentro de éstos, nos encontramos con trabajos que se centran en distintos aspectos: análisis de las intenciones de uso de los social media para la organización de viajes de vacaciones (Parra, Bulchand, Gutierrez y Diaz, 2011); análisis del uso de Internet en un destino concreto (Martínez, Bernal y Mellinas. (2012); Giner y Frau (2014), Andrade, (2012)); análisis de la utilización de webs concretas (Melián, Bulchand y González, 2010). o análisis de la promoción turística por comunidades autónomas (Daries, Cristóbal y Martín (2014)), entre otros. No obstante, hasta el momento no se ha desarrollado ningún trabajo referido a la Isla de Tenerife.

El contenido de esta investigación se estructura de la siguiente manera. En el apartado 2 se exponen algunas referencias que pueden proporcionar la base teórica al resto del trabajo. En ella se tratará de explicar el concepto de turismo y su efecto en la economía canaria, así como su evolución hasta llegar al actual 2.0. A continuación, en una tercera parte, se presentará un análisis empírico, en dónde se tratará de analizar la oferta de los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife en Internet, así como su presencia en redes sociales. Finalmente se expondrán las conclusiones obtenidas.

2. Evolución de los modelos de negocios turísticos y el turismo 2.0.

El sector turístico es un sector heterogéneo, formado por múltiples actividades diferentes pero complementarias, que desembocan siempre de manera directa o indirecta en la mejora de la economía. La industria turística ha sufrido una multitud de transformaciones a lo largo de su modelo de negocio, no sólo en el concepto de modelo sino en todas las actividades que lo conforman (Hosteltur, 2014). Dichos cambios han venido incitados por las nuevas formas de vida, así como por los cambios producidos en la propia sociedad que han hecho que se originen nuevas líneas de oferta y de demanda.

Desde los años 60-70 hasta los años 90; la información ha sido un elemento indispensable además de ser intensa, dado que si ni el proveedor ni consumidor

disponen de información suficiente sobre los destinos, servicios y otras ofertas turísticas alternativas a sus ideales, ninguno puede potenciar una experiencia satisfactoria (Gunn, 1988).

Si se consideran los inicios o referencias del sector objeto de estudio como los años 60-70 se puede enmarcar en un modelo de negocio tradicional o *turismo 0.0*. Este turismo es el propio de la sociedad industrializada, siendo su sistema de organización empresarial de tipo jerárquico con una estructura vertical, la cual favorecía las economías de escala. Esto llevaba a ofrecer productos estandarizados, sin posibilidad de modificación y a grandes cantidades de personas al mismo tiempo (Poon, 1993). Se caracteriza por un modelo de negocio con nula conectividad y orientación al destino y cliente, pues se limita a mantener unas infraestructuras adecuadas y a recibir a los clientes que provienen del canal. No obstante, la competitividad de los proveedores turísticos o canales de venta privados no dependen solamente de su capacidad para ofrecer un buen producto, sino de su capacidad para saber ofrecerlo y comprender de este modo las expectativas del consumidor para poder abordar todos y cada uno de sus intereses. Entre éstas se puede encontrar el ofrecer un producto al menor coste posible para el consumidor en un tiempo limitado, que nos diferencie del resto de competidores, eliminando por tanto aquellas barreras existentes entre consumidor y proveedor (Go y Willians, 1993).

Partiendo del concepto anterior, surge la necesidad de utilizar un canal de distribución eficiente, donde consumidor y proveedor se encuentren ligados, y que éste actúe meramente como eslabón. Los modelos tradicionales de intermediación ya sean agencias de viajes o tour operadores³ están en serio retroceso, aunque son muchos los autores que creen en su renacimiento si estas se reconvierten correctamente o, por el contrario consiguen una fragmentación con el entorno online.

Cuadro 1: Evolución del sector turístico español

Características	Años 60-70	Años 90
Concepto de producción	Turismo de masas	Opciones flexibles y turismo
Productos	Rango limitado de productos estandarizados	Vacaciones empaquetadas, masificadas y estandarizadas
Instrumentos de producción	Paquetes turísticos Vuelos chárter Franquicias Vacaciones de "marca" Oficinas, hoteles y resorts	Yield management ⁴ Operadores especializados Competencia entre destinos Vacaciones independientes Mayor papel de los proveedores y agentes
Marketing	Marketing y publicidad de masas	Personalización máxima
Clientes	Con poca experiencia Aparentemente homogéneos Motivados por el precio	Experimentados Independientes y flexibles Con valores distintos, maduros, y enfocados a la satisfacción

Fuente: Elaboración propia a partir de Poon (1993)

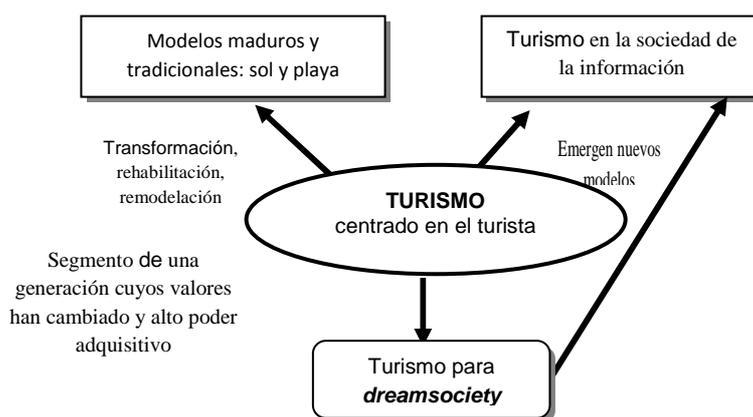
El modelo previo a la incorporación de Internet y de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación a este sector, conocido comúnmente como *turismo de masas* o *turismo 0.0*, se ha ido poco a poco desfragmentando del modelo económico actual y ha ido evolucionando acorde con los condicionantes del entorno.

Este momento trascendental y desfragmentación del modelo se percibe, actualmente, de la mano de *Hosteltur* como un cambio de ciclo, no tanto como una evolución, consolidando así nuevos escenarios y nuevas formas de hacer mercado que anteriormente no formaban parte de los canales de venta. Se avanza hacia un entorno cada vez más social en el que las redes y las tecnologías están dimensionando y modelando las relaciones económicas del sector. Propio de la Sociedad de la Información, se hace referencia por tanto al turismo 1.0, enmarcado en un tipo de organización en red, basando en este caso su oferta en productos más flexibles e individualizados. De este modo, se logra una mayor presencia de las empresas y destinos en Internet, avanzando por tanto hacia una orientación al cliente pero éste actuando de manera pasiva ante esta interacción (Llantada y Pons, 2012).

Dicho cambio en la oferta viene marcado por una visión distinta del lado del turista, tanto es así que, el deseo ya no es descansar, sino satisfacer la pirámide emocional (Maslow, 1963). Por tanto el tipo de turismo ya no es de interés general, sino de interés especial: algo concreto hecho a fondo. La tendencia que se observa en el turismo es, más bien, hacia la "personalización".

Como se observa en la *Figura 1*, existen nuevas realidades y nuevas demandas. Se puede hacer referencia a que, el valor económico que antes se buscaba eran los servicios y, en cambio, ahora, lo que el turista quiere comprar son experiencias e historias, lo que se conoce como turismo para *dream society*.

Figura 1. Tendencia del turismo actual



Fuente: Pérez, Rodríguez y Rubio

Asimismo, existen muchas y diversas consideraciones que llevan a afirmar que el sector turístico ha sido partícipe de notables cambios a lo largo de su modelo de negocio. Cabe mencionar que, ha supuesto un antes y un después la inclusión en este mercado de las compañías aéreas de bajo coste que entraron a formar parte hacia el año 2001 irrumpiendo una estabilidad en dicho sector, así como la incorporación de

los tour operadores, siendo dichos cambios desencadenantes para el notable desarrollo del sector.

El turismo actualmente se encuentra en un continuo cambio y debe adaptarse a la realidad en la que se desarrolla pues se ha visto influenciado por la globalización e incorporación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones en la sociedad. Esto ha sido desencadenante para una influencia significativa en el entorno competitivo actual situando el marco de desarrollo del turismo en pleno siglo XXI al escenario online. Todo ello concluye en que la industria va siempre de la mano de los viajeros, adaptándose a estos. Y, con este cambio de paradigma y siendo conscientes del desvío del público hacia el mundo virtual, será necesario conocer con mayor precisión cuales son los mejores canales de distribución.

Sin embargo, no se puede afirmar que esta nueva forma de hacer negocio sea presenciada como una nueva “Economía Digital”, puesto que se apoya en los mismos principios y teorías que el anterior modelo de negocio turístico. La novedad radica en las nuevas aplicaciones, matizaciones y desarrollos innovadores de lo tradicional.

Cuadro 2. Diferencias estratégicas entre turismo 0.0-1.0-2.0

	0.0	1.0	2.0
Tipo de organización	Integrada verticalmente	Inicio de Internet y de e-turismo	Desarrollo de las TICs e incorporación de las redes sociales y apps. webs
Tipo de sociedad	Industrializada	Sistemas de información	Sistemas de información y conocimiento
Tipo de oferta	Estandarizada	Segmentada , individualizada y flexible	Segmentada , individualizada y flexible
Penetración del turismo electrónico	Indiferencia	Medianamente conectadas, disperso	Altamente conectadas gracias a las plataformas webs y aplicaciones
Penetración del turismo electrónico	Indiferencia	Medianamente conectadas, disperso	Altamente conectadas gracias a las plataformas webs y aplicaciones
Orientación al cliente	Nula	Media, usuario pasivo	Alta, usuario activo

Fuente: Willian y Martell (2008)

A raíz del impulso de la Sociedad de la Información se empezó a desarrollar un modelo de turismo distinto (Poon, 1993) que desencadena en un turismo más flexible y centrado en el cliente, alejado del turismo de masas de los años setenta y ochenta. Lo que se conoce como el turismo 1.0, etapa enmarcada en el comienzo de Internet y el desarrollo del e-turismo.

El hecho de que la sociedad haya avanzado hacia modelos de negocio más complejos e innovadores no significa que todas las empresas estén sumergidas en este nuevo concepto virtual. Asimismo, el turismo 1.0 ha traído consigo y a lo largo de su desarrollo en la sociedad una serie de limitaciones que serán desencadenantes para el desarrollo y la puesta en marcha del Turismo 2.0. Se produce un movimiento dentro de la industria que viene referenciado por el paso del 1.0 al 2.0, en el que los

componentes de dicha industria se trasladan a una plataforma común, Internet, a fin de que todas las empresas y destinos puedan adaptarse al turismo actual y, de este modo todas poder alcanzar el mismo nivel de competitividad.

William y Martell (2008) afirman que, partiendo del concepto de Web 2.0 de O'Reilly se puede afianzar una definición acertada de Turismo 2.0: *“Turismo 2.0 es la revolución empresarial de la industria del Turismo causada por su traslado hacia un Ecosistema Turístico como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir negocios y destinos que aprovechen el efecto red para que mejoren su productividad mientras más personas y empresas participan en ellos”*.

Se evidencia por tanto que, el llamado Turismo 2.0 se consolida hacia modelos más cualitativos, no lineales, basados en redes, caracterizados por contenidos generados por los usuarios dando la oportunidad de que estos mismos opinen sobre sus preferencias y entrando en juego la interacción en las redes sociales (Chamorro, 2008).

Figura 2. Principales redes sociales y/o aplicaciones webs del sector turístico



Fuente: Elaboración propia

Buhalis (1998) afirma que, las TICs poseen un papel clave en el marketing, distribución, promoción y coordinación turística y no es contradictorio a la propuesta de Márquez (2005), el cual expone que las TICs han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento de valor de la oferta y la demanda.

Se puede decir que desde sus inicios, los avances tecnológicos en el campo de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, afectan muy directamente a este sector, caracterizado por ser un servicio basado esencialmente en la información previa al uso del propio servicio (Delso, Freis y Gutierrez, 2000).

No obstante, se debe de tener en cuenta que el éxito no viene asegurado conforme a la inscripción o permanencia en un sitio web, puesto que el usuario es cada vez más exigente, posee mayor conocimiento sobre los destinos y lo que busca es una mayor satisfacción. Es necesario disponer de todos los conocimientos, herramientas y técnicas para que la presencia en el entorno virtual y las estrategias de marketing online que se realizan sean realmente efectivas y se conviertan en un verdadero valor para la empresa.

En este sentido, se afirma que nos encontramos en un nuevo escenario comunicativo, las redes sociales, formas de interacción social, definidas como intercambio dinámico entre personas, grupos o instituciones en contextos de complejidad (Aruguete, 2001) y donde las ventajas que puede encontrar el establecimiento se resumen en las siguientes (Cobaleda, 2013):

1.-Dan visibilidad al hotel y son una plataforma ideal para compartir el contenido y la información con los clientes. Además, a través de ellas, se puede conseguir más tráfico a la página web oficial del establecimiento.

2.-El uso de las redes sociales no conlleva ningún coste, más allá del de disponer de una persona o de un equipo que se dedique a esta tarea. Es un medio para comunicar mensajes relevantes a los clientes o clientes potenciales del establecimiento sin tener que recurrir al correo electrónico o al e-mail marketing con tanta frecuencia.

3.-La inmediatez de la comunicación en las redes sociales es un valor. La información se puede publicar en el momento, lo que favorece la publicación de promociones y ofertas de última hora, concursos, etc.

4.-Este canal de información instantánea permite la comunicación fluida entre los clientes y el hotel y fomenta una relación más cercana.

5.-Humanizan el establecimiento hotelero y ayudan a que el cliente conozca el equipo de una manera más personal.

6.-El establecimiento puede conocer las opiniones de los clientes de primera mano y dar respuesta en tiempo real a las quejas o sugerencias.

3. Oferta turística: Internet y las redes sociales como medio de promoción para los establecimientos hoteleros.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos propuestos y poder evaluar empíricamente dichos objetivos se plantea realizar un análisis del mercado turístico de los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife. Para el estudio de la presencia en Internet y/o Redes Sociales de los establecimientos hoteleros y su importancia como herramienta para el sector turístico en la actualidad, se ha realizado un trabajo de campo, a través de una encuesta.

Tabla 1: Ficha técnica del proceso metodológico

Tipo de encuesta	Encuesta facilitada y/o recogida en persona
Universo/población	Conjunto de establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife
Ámbito geográfico	Isla de Tenerife
Tamaño muestral	143
Plan de muestreo	Muestreo probabilístico estratificado
Error muestral/nivel de confianza	5%/95.5%
Fecha del trabajo de campo	Mayo-junio 2012

La población objeto de estudio está formada por el conjunto de establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife, partiendo de los datos procedentes de la *Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros* del ISTAC en base al año 2012. De acuerdo a la misma, el universo de esta investigación estará formado por 235⁵ establecimientos hoteleros abiertos conforme al total de categorías.

La muestra se define a través de la expresión analítica utilizada para poblaciones finitas (universo < 100.000 elementos).

$$n = \frac{N}{1 + \frac{E^2 \cdot (N-1)}{(Z)^2 \cdot (p \cdot q)}} \quad n = \frac{226}{1 + \frac{(0,05)^2 \cdot (226-1)}{(1,96)^2 \cdot (0,5 \cdot 0,5)}} = 142,52 \approx 143$$

De la anterior expresión se deduce que, para un error máximo del 5%, y un nivel de confianza del 95,5%, el tamaño de la muestra será de 143 hoteles.

La selección de los sujetos en estudio se realizó mediante selección al azar, garantizando de este modo su aleatoriedad en la composición de la muestra para cada estrato.

En relación al plan de muestreo, se ha optado por uno probabilístico estratificado, en el que para cada estrato se realizó un muestreo aleatorio simple. Partiendo del tamaño total de la muestra obtenida anteriormente (143 hoteles), se estudió el número de elementos que hay que asignar a cada uno de los estratos. Para dicha fijación se utilizó el *criterio proporcional*⁶. En este caso, de entre el conjunto de establecimientos hoteleros abiertos de la Isla de Tenerife se definen los estratos conforme a las zonas a las que pertenece⁷: Zona Norte, Sur y Zona Metropolitana. De este modo, usando el criterio proporcional y bajo el siguiente procedimiento se estimó la muestra de cada estrato.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Considerando cada estrato bajo la nomenclatura k , se considerará k_1 , k_2 y k_3 , coincidiendo con la división geográfica de la isla y quedando los siguientes resultados.

Tenerife	Estrato k	Tamaño poblacional	Tamaño muestral
Zona Norte	k_1	$N_{k_1} : 66$	$n_1: 42$
Zona Sur	k_2	$N_{k_2} : 139$	$n_2: 88$
Zona Metropolitana	k_3	$N_{k_3} : 21$	$n_3: 13$
	k_i	$N: 226$	$n_i : 143$

Una vez determinado el tamaño muestral, se procedió a la realización de las entrevistas para la obtención de datos pertinentes.

Para conocer explícitamente los hoteles que conformaban el total del universo, se partió del dato estadístico del ISTAC, utilizado como fuente oficial y posteriormente se acudió a la Página Oficial de Turismo de Tenerife⁸, donde se identificaron la totalidad de los hoteles de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella. Se han excluido intencionalmente los hoteles rurales por su escasa significación en número y con la finalidad de trabajar con establecimientos de características generales homogéneas.

Se ha establecido un objetivo a estudiar por cada cuestión de la encuesta, para de este modo determinar de qué manera los establecimientos hoteleros desarrollan en mayor o menor medida marketing online. Tales objetivos se resumen en los tres siguientes:

- 1.-Analizar la presencia y forma de comercializar en la red los servicios de los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife de forma autónoma.
- 2.-Analizar la presencia en las redes sociales.
- 3.-Conocer si existe seguimiento del ROI⁹ e información y datos obtenidos por el medio digital.

1. Analizar la presencia y forma de comercializar en la red los servicios de los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife.

Se plantea estudiar de qué manera están presentes los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife, así como el comercio electrónico que desarrollan. El comercio electrónico o e-commerce entendido como “la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” será enfocado desde dos vértices. Se considera, en primer lugar, el comercio realizado de manera directa a través de la web del alojamiento o cadena a la que pertenece. Y, en segundo lugar, la presencia de los alojamientos tinerfeños en el comercio electrónico que desempeñan los canales de distribución y venta privado.

Todo parece indicar, según la *Tabla 2*, que en todos los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife hay presencia digital, de una manera u otra (todos los establecimientos presentan actividad online, ya sea a través de página web, redes sociales o ambas).

Tabla 2. Frecuencias absolutas y relativas de la presencia en Internet de los establecimientos hoteleros

	Número	%
Página web	15	10,49%
Redes sociales	0	0%
Ni PW Ni RS	0	0%
Ambas	128	89,51%

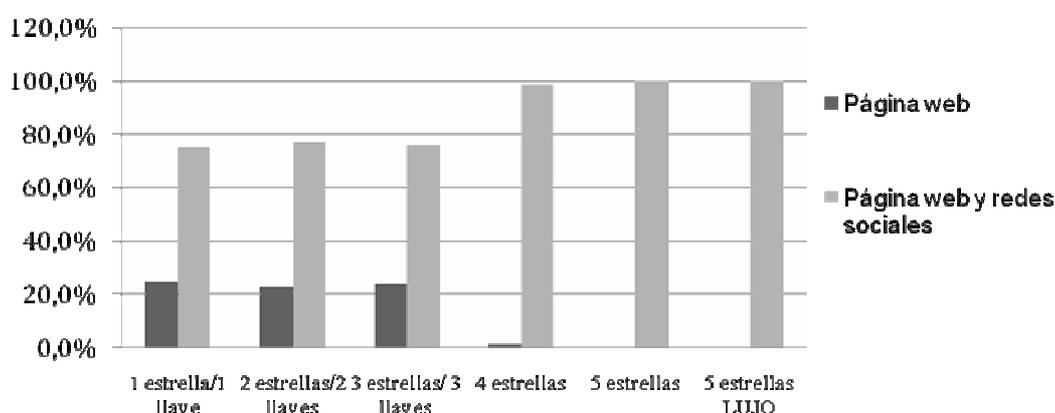
Nota: Se considera “Página web: PW”; “Redes Sociales: RS”

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de lo mencionado, el 11% de la muestra sólo posee página web como plataforma online, frente al 89% de establecimientos que se posicionan en la red de manera óptima, ofreciendo al usuario tanto página web como con redes sociales para mantener conectividad con el turista así como añadirle valor a su establecimiento.

Destacar que, de ese 11% que se menciona, que no se ha sumado a las tecnologías de la información de la mano de las redes sociales, corresponde a aquéllos que ofertan hospedaje de baja categoría. Como se puede observar en el *Gráfico1* e incidiendo en lo anterior, se refiere a establecimientos de categoría de 1, 2, 3 y de 4 estrellas en uno de los casos.

Gráfico 1. Relación entre la presencia digital y la categoría de los establecimientos hoteleros de Tenerife (%)



Fuente: Elaboración propia.

De este modo, se puede afirmar que, a mayor categoría, los establecimientos que están presentes tanto a través de página web y redes sociales, aumenta.

Entre los objetivos que se plantean está el analizar la realización de comercio electrónico de manera directa e indirecta. En primer lugar, se diferencia entre si desarrollan comercio electrónico a través de sus propios servidores o no. Para conocer esto, se estudia si los establecimientos disponen de central de reservas en su plataforma web. Como se puede observar en la *Tabla 3*, el 97,90% dispone de motor de reservas.

Tabla 3. Frecuencias relativas de la existencia de motor de reservas en la web del establecimiento

	Sí	No
Fr. Relativas	97,90%	2,10%

Fuente: Elaboración propia

Este dato resulta relevante, ya que este tipo de aplicaciones facilita a los establecimientos a ofrecer sus servicios a través de Internet y a los usuarios a buscar y reservar servicios de alojamiento y paquetes desde cualquier lugar. Y es que, gestionar las ventas desde el propio sitio web del alojamiento turístico ahorra todos los

intermediarios habituales y, genera, por tanto, mayor margen de ingresos para el establecimiento.

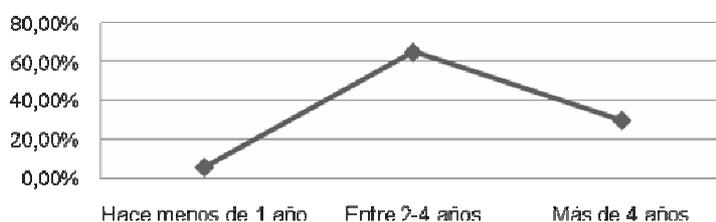
Con intermediarios se entiende los distintos canales de venta privados y distribuidores de alojamientos turísticos alojados en Internet (*booking, quehoteles, edreams, rumbo, canariasviaja, etc.*) o bien, las mencionadas AAVV y/o TTOO online. Referido a dichos canales, el 97,20% de los establecimientos encuestados manifiestan ofertar plazas en éstos. Teniendo en cuenta este dato y, de acuerdo a la información transmitida por los establecimientos hoteleros, el porcentaje de establecimientos que lo consideran como un elemento “*importante o bastante importante*” para la empresa, asciende en torno al 88,60 % de la muestra. Los datos anteriormente analizados parecen reflejar que, el comercio electrónico es relevante para los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife.

2. Analizar la presencia en las redes sociales

Como ya se comentó en el punto anterior, el 89,51% de los establecimientos hoteleros de la muestra afirma desarrollar actividad en redes sociales. Ante esto, parece interesante estudiar cómo están presentes en éstas. Para abordar esta cuestión, se plantea en una primera sección estudiar desde cuándo los establecimientos hoteleros que constituyen la muestra están presentes en redes sociales.

En relación al inicio de la actividad en Social media, tal y como se observa en la *Gráfico 2*, de los establecimientos hoteleros que forman parte de la muestra válida, el 64,80% afirman que en el año 2012, hacia entre 2 y 4 años que se habían incorporado a las redes, frente a un 29.69% que afirma que hace más de 4 años que se habían incorporado a las redes sociales. Este dato es bastante relevante pese a lo que cabía esperar dada la antigüedad de parte de la planta alojativa de la isla de Tenerife y el tipo de turismo que se desarrolla actualmente. Sin embargo, la presencia en las redes sociales se podría considerar un aspecto importante para la fidelización de los clientes, para mantener la conexión con el establecimiento y mejorar la reputación de la marca, elemento muy importante para la industria turística desarrollada en Canarias.

Gráfico 2. Registro en las redes sociales por parte de los establecimientos hoteleros



Fuente: Elaboración propia.

En relación a los datos obtenidos y, profundizando en cuándo se han incorporado los elementos muestrales a las redes sociales, se presenta en la *Tabla 4.*, la relación existente, en función al estrato de pertenencia.

Respecto a dicha tabla, se destaca que, entre los alojamientos del estrato sur, el porcentaje de la muestra que está presente en las redes sociales hace más de 4 años, es mayor que el porcentaje a nivel total. Del mismo modo, el estrato de la zona metropolitana, presenta para la muestra de establecimientos incorporados hace menos de 1 año un porcentaje bastante superior que considerando el total de la muestra.

Tabla 4 Fecha incorporación a las redes sociales. Isla de Tenerife

Estratos		Período de incorporación a las redes sociales			TOTAL
		Menos de 1 año	Entre 2-4 años	Más de 4 años	
Sur	Recuento	1	51	28	80
	% columna	14,30%	61,40%	73,70%	62,50%
	% fila	1,30%	63,80%	34,90%	100,00%
Norte	Recuento	2	25	9	36
	% columna	28,60%	30,10%	23,70%	28,10%
	% fila	5,60%	69,40%	25,00%	100,00%
Metropolitana	Recuento	4	7	1	12
	% columna	57,1%	8,50%	2,60%	9,40%
	% fila	33,30%	58,30%	8,30%	100,00%
Total	Recuento	7	83	38	128
	% columna	61,50%	29,40%	9,10%	100,00%
	% fila	5,50%	64,80%	29,70%	100

Fuente: Elaboración propia

Se concluye que la incorporación del mayor porcentaje de establecimiento a las redes sociales se ha producido entre 2 y 4 años, hace más de 4 años en un mayor porcentaje en la zona sur y a corto plazo en un mayor porcentaje en la zona metropolitana, a medio de la zona norte y a largo plazo de la zona metropolitana.

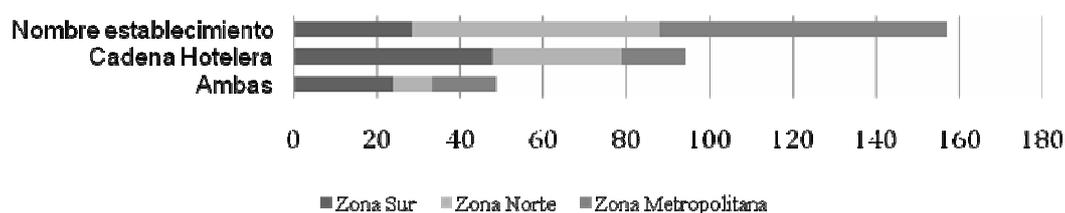
En segundo lugar dentro de esta sección se plantea analizar quién se encarga de la monitorización y gestión en las redes sociales y, de qué forma está presente el elemento muestral en estas. En primer lugar, existen dos formas de estar presente en las redes sociales y por tanto, de desarrollar marketing online en ellas. Se han considerado dichas formas como el desarrollo de dicho marketing con la cadena

hotelera a la que pertenece, de manera individual bajo el nombre del establecimiento hotelero o, en conjunto de ambas.

Según se observa en el *Gráfico 3*, el 41,26% de los casos se encuentra en la red bajo el nombre del propio establecimiento, frente al 39,86% que lo hace con la cadena; encontrándonos con un 19% que está presente en la red de ambas formas.

De dicho 41,26% destaca que, los establecimientos hoteleros de la Isla de Tenerife de la zona Norte y Metropolitana, desarrollan la actividad turística como una empresa privada sin pertenecer a ninguna cadena hotelera. De esta forma se justifica que estén presentes en la red en mayor porcentaje de manera independiente que, con la cadena hotelera.

Gráfico 3. Forma de estar presente en la red de los establecimientos hoteleros



Fuente: Elaboración propia.

Se podría considerar que, el hecho de pertenecer a una cadena hotelera pueda suponer mayores facilidades a la hora de gestionar y monitorizar las redes sociales del establecimiento hotelero. Esto se entiende de modo que, la cadena destina una mayor inversión que la que puede destinar un hotel de manera individual y que desarrolle, como se ha indicado, su actividad en las redes con el nombre del establecimiento.

A continuación, se plantea el considerar a la persona encargada de la comunidad virtual y de monitorizar las redes sociales como una ventaja competitiva para el establecimiento. Según la AERCO¹⁰, Community Manager o Social Media Manager es “aquella persona encargada de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. De este modo, se plantea estudiar el porcentaje de establecimientos hoteleros que poseen este cargo en la plantilla y/o está presente en la de la cadena hotelera a la que pertenece.

Estudiando el porcentaje de establecimientos que afirman poseer *community manager*, un 39,90%, éste presenta un valor inferior al porcentaje que presenta el siguiente cargo considerado. Este cargo queda definido como *otro responsable interno* y representan un 47,60% de los encargados de la monitorización de las redes sociales, superando en casi ocho puntos porcentuales a los mencionados *social media manager*.

Parece razonable pensar que, a mayor categoría del establecimiento, mayor es la importancia que se le da a la imagen de marca y a la creación de valor añadido y, que, por tanto, exista un cargo dedicado exclusivamente a la comunidad virtual, un *community manager*. La *Tabla 5* presenta los porcentajes de cada cargo en función de las categorías de los elementos muestrales. Esta tabla parece indicar que, efectivamente, el cargo de *community manager* presenta un mayor peso en categorías superiores, de cinco y cuatro estrellas, siendo el porcentaje de otros responsables internos más elevado que el total en los establecimientos hoteleros de 1 a 3 estrellas.

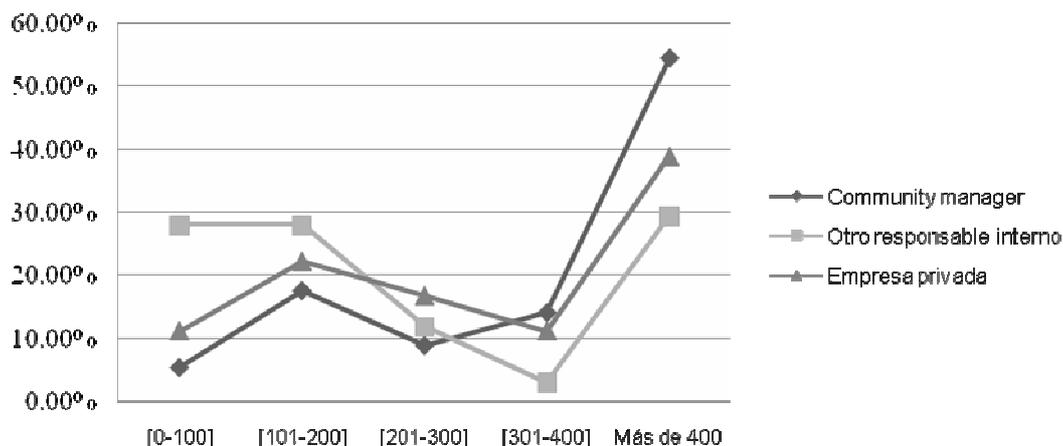
Tabla 5. Frecuencias relativas referidas al encargo de las redes sociales en función de la categoría del alojamiento

	Community manager	Otro responsable interno	Empresa privada
1 estrella		100,0%	
2 estrellas	30,8%	53,8%	15,4%
3 estrellas	23,8%	61,9%	14,3%
4 estrellas	50,8%	37,7%	11,5%
5 estrellas	57,1%	35,7%	7,1%
5 estrellas L.	44,4%	33,3%	22,2%
Total	39,90%	47,60%	12,60%

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, también se pone de manifiesto, tal y como se recoge en el *Gráfico 4*, que a mayor número de plazas ofertadas por los establecimientos hoteleros de la muestra, existe un mayor peso en el porcentaje de *community manager* frente al resto de cargos que se encargan de la gestión de dichas redes sociales.

Gráfico 4 Relación entre el número de plazas ofertadas y el responsable de gestionar las redes sociales (%)



Fuente: Elaboración propia.

Parece razonable considerar que, los establecimientos que poseen dentro de su plantilla o de la cadena a la que pertenecen, un *community manager* son aquéllas que tenga actividad en un número mayor de redes sociales, pues se entiende que el tiempo que pueden dedicar a su comunidad virtual es mayor y, por tanto, pueden realizar una mejor gestión de éstas.

Tabla 6. Responsable de Social Media en función del nº de redes que gestione el establecimiento hotelero

Fr. Relativas	Nº de redes sociales donde desarrollan su actividad						
	1	2	3	4	5	6	7
Community manager	10,5%	14,0%	12,3%	17,5%	15,8%	22,8%	7,00%
Otro responsable interno	25,0%	20,0%	18,3%	15,0%	21,7%		
Empresa privada	9,1%	36,4%	27,3%	27,3%			
Total	17,2%	18,8%	16,4%	17,2%	17,2%	10,2%	3,10%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa en la *Tabla 6* que, efectivamente el hecho de poseer un cargo especializado para la gestión de la comunidad virtual del establecimiento hace que éste se encuentre presente en un mayor número de redes. La media de redes sociales que presentan los establecimientos con *community manager* asciende a 4,10 redes sociales, frente a las 2,88 en las que tiene actividad los establecimientos que tienen bajo el mando de las redes sociales a “*otro responsable interno*” y a 2,72 redes para los establecimientos que se las gestiona una “*empresa privada*”.

Profundizando en la actividad y presencia de los establecimientos hoteleros en la Isla en cuanto a redes sociales se refiere, se plantea analizar qué red social entre todas las que desarrollan actividad, es, la utilizada y, por el contrario en la que existe menor presencia por parte de la muestra.

Tabla 7. Frecuencias relativas. Redes sociales en las que están presente la muestra

	Sí	No
Facebook	99,22%	0,78%
Twitter	71,88%	28,13%
Google+	48,44%	51,56%
Instagram	42,97%	57,03%
YouTube	32,28%	67,72%
Flickr	25,00%	75,00%
Foursquare	22,66%	77,34%

Fuente: Elaboración propia.

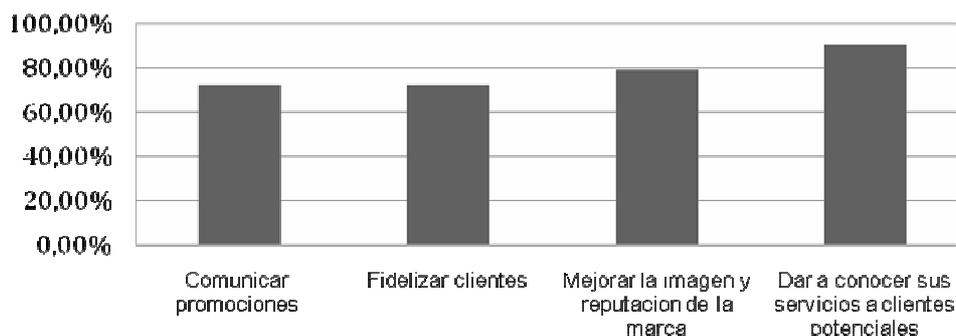
En la *Tabla 7*, se observa que la red social Facebook encabeza el ranking de presencia de los establecimientos hoteleros en las redes sociales (99,22%). Así mismo, cabe destacar que, menos del 50% posee Google+, Instagram, YouTube, Flickr, entre otras. Y, en relación a la red social menos utilizada, un 22,66% de la muestra no menciona entre sus redes sociales Foursquare. Según Hosteltur, Foursquare, es la red de geolocalización por excelencia, aparte de realizar la función de sistema de fidelización de clientes para la empresa. Por ello, se considera relevante el hecho de que el 77,34% de los encuestados no la utilice, pues ayuda a posicionarse y a atraer clientes.

Ahora bien, a través de un análisis exploratorio realizado a lo largo del trabajo de campo se ha podido detectar que, solamente un porcentaje minoritario de la muestra realiza sus publicaciones dirigiéndose a todos los usuarios de la red, con post en varios idiomas. Este hecho sucede en mayor medida en aquellos establecimientos hoteleros que desarrollan marketing online con la cadena hotelera. Igualmente, de acuerdo a lo observado, se podría afirmar que, la actividad desarrollada por un porcentaje importante de los establecimientos, en las redes sociales no se ajusta ni en formato ni en tiempo para el cumplimiento de sus objetivos.

Contrariamente a las estrategias que veremos a continuación, resulta sorprendente e interesante referir, que, el 41,41% de la muestra mencionó a TripAdvisor dentro de las redes sociales en las que desarrolla su actividad. Según Hosteltur, TripAdvisor es una página web de viajes, no una red social como muchos establecimientos asumen que es. Ésta proporciona información de directorio y opiniones de los contenidos relacionados con los viajes. Es una web de contenidos generados por los usuarios, que quizás los establecimientos entienden como red social porque a pesar de que es una plataforma web de interacción entre usuarios, les permite tener un contacto directo con sus clientes actuales y potenciales.

Para concluir este apartado, se plantea qué estrategia o con qué finalidad los establecimientos hoteleros se han sumado al mundo online y específicamente, porqué están presentes en las redes sociales. De este modo, se encuentra que, la mayoría de los elementos muestrales comparten los mismos objetivos sugeridos en el cuestionario “Presencia digital de los establecimientos hoteleros”.

Gráfico 5. Objetivos que persiguen los establecimientos hoteleros con su presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el *Gráfico 5*, no existen notables diferencias en lo que respecta a las estrategias en Social Media desarrolladas por los establecimientos hoteleros de la muestra. La estrategia u objetivo desarrollado que alcanza mayor notoriedad en el análisis es “Dar a conocer sus servicios a clientes potenciales”. Ante esto, se presenta la idea de que, para poder dar a conocer los servicios prestados por el establecimiento, es decir de poder llegar al target objetivo, y hacer que éste acceda a la *fan page*¹¹ del establecimiento o perfil para poder de esta forma comunicarnos con él, entra en juego la publicidad en redes sociales y el posible ROI (*Return on Investment*) de ésta, ítem estudiado también en el cuestionario.

Tabla 8. Posible ROI o impacto positivo con las redes sociales

	No	Sí
Objetivo: Dar a conocer sus servicios a clientes potenciales	14,80%	85,20%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la *Tabla 8*, la muestra que manifiesta estar presente en las redes sociales para “Dara conocer sus servicios a clientes potenciales”, afirman en un 85,20% haber obtenido un ROI o impacto positivo de dicha actividad. Por lo que se valora positivamente que, la inversión entendida como publicidad en redes sociales (SMM), así como ladedicación de otros recursos en este campo, le reporte beneficios al establecimiento.

Lo anterior, unido a la valoración dada a “Mejorar la imagen y reputación de la marca”(ver Gráfico 5) destacado como objetivo por un 78,74%, hace ver que además de utilizar las redes sociales como herramienta para dar a conocer el producto/servicio a clientes potenciales, intentan añadirle valor al lo que ofrecen o que el consumidor perciba un valor añadido. Toma relación lo anterior ya que, el invertir en promoción de marca añade valor a la empresa. No obstante, no cabe duda de que invertiren *branding* conlleva a medio o largo plazo la captación de nuevos clientes. Y más aún teniendo en cuenta el impacto de las redes sociales, puesto que, no son una moda pasajera y hay que construir la reputación de la marca en ellas con la misma firmeza que se hace en el mundo offline.

3. Conocer si existe seguimiento del ROI e información y datos obtenidos por el medio digital.

Según la *Tabla 9* que se muestra a continuación, un 82,82% de los establecimientos valora positivamente su presencia y afirma haber obtenido un retorno de inversión o impacto positivo de su actividad en las redes sociales.

Tabla 9. Retorno de inversión o impacto positivo por la actividad en Social Media

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	22	15,38%	17,18%	17,18%
	Sí	106	74,13%	82,82%	100,00%
Perdidos sistema		15	10,49%	100,00%	
Total		143	100,00%		

Fuente: Elaboración propia.

Considerando el gasto asumido por las empresas para estar presentes a la hora de realizar marketing online y concretamente para estar presentes en redes sociales y mantener una página web, como una inversión, es necesario medir su retorno y valorar si los datos o información aportada por los usuarios de las redes están siendo útiles.

Cómo se puede observar en la *Tabla 8*, el 82,82% de los establecimientos hoteleros encuestados mide de acuerdo a los *KPIs*¹² que se hayan fijado internamente, ya sea visitantes al día, retwits, viralización de sus contenidos, o cualquiera que sea fijado de acuerdo a sus objetivos por parte de las empresas. Sin embargo, el 17,18% de la muestra no mide el *ROI*. Aunque este porcentaje no es muy elevado, es significativo que estos establecimientos estén destinando recursos de la empresa sin medir si son efectivos y si están permitiendo alcanzar los objetivos previstos.

4. Conclusiones

Tras el análisis realizado se han obtenido las siguientes conclusiones:

I. Se ha observado un cambio en el comportamiento de la demanda turística dirigiéndose hacia nuevos canales de venta. El nuevo modelo de desarrollo en el mercado entre marca y consumidor, pone a este último en una posición preferente y de poder, donde se genera un turismo personalizado para el usuario, entendido como Turismo 2.0. El uso de Internet como canal para gestionar viajes, buscar información, reservar y/o comprar está cada vez más presente.

II. En cuanto al estudio empírico realizado sobre la oferta, la principal conclusión que se puede extraer de esta investigación es la presencia en la Red (página web y/o redes sociales) de la totalidad del conjunto de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife. El 89,51% de los establecimientos hoteleros de la isla de Tenerife manifiestan ejercer su actividad tanto con una plataforma web, así como en diferentes redes sociales.

III. Dichos establecimientos desarrollan en su mayoría comercio electrónico tanto, a través de su propia central de reservas en su página web como a través de canales de venta privados online. Este desarrollo de comercio electrónico refleja la importancia que tiene el Turismo 2.0 para el conjunto de los establecimientos hoteleros de la Isla.

IV. La mayor incorporación de establecimientos hoteleros a las Social Media se produjo aproximadamente entre 2009 y 2013, utilizando como principal red social Facebook y estando presentes de media en 3,4 redes sociales, presentándose en mayor medida bajo el nombre del establecimiento frente a los que desarrollan marketing online junto con la cadena hotelera.

V. Se observa que la presencia en las redes sociales del estrato de la Zona Sur fue más temprana, mientras que la incorporación de la Zona Metropolitana fue posterior.

VI. Existen diferencias notables en el número de redes sociales en las que están presentes en función de quien se encargue de la monitorización de las redes, utilizando más redes sociales aquéllos establecimientos que disponen de community manager.

VII. Se ha detectado que la presencia en las redes sociales no está dirigida al mercado internacional ya que, exceptuando una minoría de establecimientos, la mayoría monitoriza sus publicaciones sólo en español.

VIII. Existe un cierto paralelismo entre la forma de desarrollar marketing online, la categoría del establecimiento, así como quién gestiona las redes sociales y las estrategias que se persiguen.

IX. La estrategia que siguen en mayor medida los establecimientos hoteleros es el dar a conocer sus productos/ servicios a clientes potenciales, destacando también la mejora de la imagen de marca y, poniendo menor hincapié en la creación de una comunidad virtual a través de la fidelización de clientes en la red.

X. El uso de herramientas webs, entendidas como redes sociales con el fin de habilitar la interactividad usuario-establecimiento hotelero, en general, presenta un porcentaje alto. Sin embargo, el hecho de no perseguir como principal estrategia u objetivo el “fidelizar clientes”, entendido como imprescindible para poder crear comunidad virtual, que es de lo que se trata al iniciar la andadura en el mundo de Social Media, hace que la actividad en las redes sociales no se vea del todo satisfactoria. De este modo se manifiesta más una intención publicitaria que de carácter social.

XI. La mayoría de los establecimientos logran mantener según su criterio un retorno de inversión o impacto positivo de su presencia en las redes sociales.

Vista la relevancia de la actividad turística en las Islas Canarias y la importancia creciente de la utilización de redes sociales e internet, resulta necesaria la realización de estudios que, como el presente trabajo, analicen la presencia de las mismas en los establecimientos hoteleros, con la finalidad de obtener una imagen más clara del contexto y situación actual del desarrollo y uso de las redes sociales e internet en el sector hotelero de la Isla de Tenerife.

5.-Bibliografía

Andrade Suárez, M. J. (2012): “El uso de internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino”, *Papers de Turisme*, nº 52, pág. 44-62.

Buhalis, D. (1998): “Strategic use of information technologies in the tourism industry”. *Tourism Management*. Vol. 19, Nº pp. 409-421.

Cabildo de Tenerife (2014): Listado de Alojamientos turísticos de Tenerife [consulta: Junio de 2014]. Disponible en <http://www.todotenerife.es/es/turismo>.

Chamorro, R. (2008). “Una revolución en el turismo gracias a las TIC”. BIT 170, pp. 30-33.

Chung, J. Y. y Buhalis, D. (2008): “Information needs in online social networks”, *Information Technology & Tourism*, Vol. 10, pp. 267–281.

Daries-Ramón, N.; Cristóbal-Fransi, E. y Martín-Fuentes, E. (2014): “Promoción turística de las Comunidades Autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales”, *Papers de Turisme*, nº 55, pp. 84-106.

Delso, M. D., Freis, M.R., Gutiérrez, J., (2000): “Turismo 2000”, III Congreso Universidad y Empresa. Fundación Universitat Jaime I. Empresas pp. 958.

Devis Botella, R. (2010): “Estrategia comercial en redes sociales”, *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 96, 64-72.

EXCELTUR y Gobierno de Canarias (2011): Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2010, [consulta: 8/10/2015]. Disponible en http://www.gobcan.es/opencms8/opencms/presidencia/turismo/downloads/Impactur/Impactur_Canarias_2011.pdf.

EXCELTUR y Gobierno de Canarias (2014a): Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2012 [consulta: 8/10/2015]. Disponible en <http://exceltur.org/wp-content/uploads/adjuntos/IMPACTUR%20Canarias%202012.pdf>.

EXCELTUR y Gobierno de Canarias (2014b): Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2013 [consulta: 8/10/2015]. Disponible en <http://exceltur.org/wp-content/uploads/2014/11/Estudio-IMPACTUR-Canarias-2013.pdf>.

EXCELTUR y Gobierno de Canarias (2015): Estudio de Impacto Económico del Turismo: IMPACTUR Canarias 2014 [consulta: 8/10/2015]: Disponible en <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2015/06/IMPACTUR-Canarias-2014.pdf>.

Giner Sánchez, D. y Frau Amat, S. (2014): "La gestión de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana en el entorno de las TIC: implicaciones del destino 2.0", *Papers de Turisme*, nº 55, pp. 43-64.

Go, F.M. y Willians, P. (1993): "Competing and Cooperating in the Changing Tourism Channel System", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, Nº2/3, pp.229-248.

Gunn, C.A. (1988): "Tourism Planning", Taylor & Francis, Nueva York.

Hess, C.M. y Kemerer, C.F.(1994): "Computerized loan organization system: an industry case study of the electronic markets hypothesis". *MIS Quarterly*, 18, 3, pp.251-274.

Hosteltur (2013^a): "Las grandes cadenas refuerzan su presencia en redes sociales" [consulta: 17/11/2015]. Disponible en http://www.hosteltur.com/158030_grandes-cadenas-refuerzan-su-presencia-redes-sociales.html.

Hosteltur (2013^b): "Las cadenas españolas también apuestan por redes sociales minoritarias" [consulta: 17/11/2015]. Disponible en http://www.hosteltur.com/113850_cadenas-espanolas-tambien-apuestan-redes-sociales-minoritarias.html.

Instituto Canario de Estadística: Encuesta sobre Gasto Turístico [consulta: 8/10/2015]. Disponible en <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Instituto Canario de Estadística: Encuesta de Alojamiento Turístico en Establecimientos Hoteleros [consulta: 8/10/2015]. Disponible en <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>

Instituto de Estudios Turísticos (2012): "Balance del turismo" [consulta: 8/10/2015]. Disponible en <http://www.iet.tourspain.es/es->

ES/estadisticas/analisisturistico/balantur/anuales/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20A%C3%B1o%202012.pdf.

Instituto de Estudios Turísticos: Encuesta de Gasto Turístico (2008-2012) y Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera [consulta: 8/10/2015]. Disponible en www.iet.com.

Llantada J. (2012): J. "Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing turístico en 2013" [consulta: 7/11/2015]. Disponible en <http://www.hosteltur.com>.

Márquez, R.A. (2005): "Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico". *I Jornadas Internacionales de Innovación Tecnológica y Derecho*.

Martínez María-Dolores, S. M.; Bernal García, J.J. y Mellinas, J.P. (2012): "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online", *Análisis Turístico*, 12, 1er semestre, pp. 1-10.

Melián González, S.; Bulchand Gidumal, J. y González López-Valcárcel, B. (2010): "La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor", *Análisis Turístico*, 2º semestre, pp. 17-22.

O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [consulta: 22/11/2015]. Disponible en <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Parra-López, E.; Bulchand-Gidumal, J.; Gutiérrez-Taño, D. y Díaz-Armas, R. (2011): "Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips", *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654.

Pérez, E.; Rodríguez, M. E. y Rubio, F. (2003): "Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general"[consulta: 23/11/2015]. Disponible en <http://www.uoc.edu/dt/20352/>.

Poon, A. (1993): "Tourism Technology and Competitive Strategies". CAB International.

Redondo, P. y Cáceres, J. (2004): "Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico" [consulta: 7/11/2015]. Disponible en http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf

Sánchez, C. I. (2013): "Redes sociales para hoteles: ventajas y retos" [consulta: 23/11/2015]. Disponible en <http://www.hotelium.com/redes-sociales-para-hoteles/>

Turismo de Tenerife (2012): Estrategia turística de Tenerife 2008-2015,[consulta: 17/11/2015]. Disponible en <http://www.webtenerife.com/es/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/documents/estrategia%20turistica%20de%20tenerife%202008-2015.pdf>

Willian, E. y Martell, E. (2008):“Turismo 2.0. La Web social como plataforma para desarrollar un ecosistema basado en el conocimiento”[consulta: 23/11/2015].Disponible en http://www.turitec.com/actas/2008/16_Turismo_20.pdf.

ANEXO

Cuestionario de presencia digital en los establecimientos hoteleros de Tenerife

El objetivo del presente cuestionario es poder demostrar empíricamente la importancia de Internet y/o Redes Sociales como herramientas para el sector turístico en la actualidad. Por favor, responda a las siguientes preguntas:

1. ¿Están presentes en Internet a través de página web y/o redes sociales?
 - Página web
 - Redes sociales
 - Ambas
 - No tenemos página web ni redes sociales

2. ¿Cómo están presentes en la red?
 - Desarrollo de marketing online con la cadena hotelera
 - De manera individual bajo el nombre del establecimiento
 - Ambas opciones

3. ¿Quién se encarga de la monitorización?
 - Otro responsable interno de la empresa
 - Empresa privada

4. A través de su página web o de la cadena a la que pertenece, ¿se puede reservar online?
 - Sí
 - No

5. ¿En qué redes sociales están presentes?
 - Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - Google+
 - Foursquare
 - Otro

6. ¿Desde cuándo utilizan las redes sociales?
 - Menos de 1 año
 - Entre 2-4 años
 - Hace más de 4 años

7. ¿Qué objetivos buscan con la presencia en las redes sociales?
- Comunicación de promociones
 - Fidelización de clientes
 - Mejorar la imagen y reputación de la marca
 - Dar a conocer su producto/servicio a clientes potenciales
 - Otro
8. Desde que comenzó su actividad en Social Media, ¿habéis podido medir un retorno de inversión o impacto positivo?
- Sí
 - No
9. ¿Hay seguimiento de la información (comentarios positivos y/o quejas o reclamaciones) que aportan los usuarios de la web/redes sociales del hotel?
- Sí
 - No
10. ¿Oferta plazas en canales de venta privados (booking, quehoteles, tubillete, Canariasviaja, etc...)?
- Sí
 - No

11. Este servicio lo considera:

1 2 3 4 5

Nada importante Bastante importante

Nombre del establecimiento

Zona

- Zona Sur
- Zona Norte
- Zona Metropolitana

Categoría del establecimiento

- 5 estrellas LUJO
- 5 estrellas
- 4 estrellas
- 3 estrellas/3 llaves
- 2 estrellas/2 llaves
- 1 estrella/1 llave

Plazas ofertadas

- 0-100
- 101-200
- 201-300
- 301-400
- Más de 400

¹Véase http://www.hosteltur.com/158030_grandes-cadenas-refuerzan-su-presencia-redes-sociales.html
http://www.hosteltur.com/113850_cadenas-espanolas-tambien-apuestan-redes-sociales-minoritarias.html

²Dentro de las Islas Canarias, se ha elegido la Isla de Tenerife, por considerarse la isla de mayor ocupación, ya que es la isla posee los índices más altos tanto de pernoctaciones como número de turistas recibidos (Véase Encuesta de Alojamientos Turísticos en establecimientos hoteleros, ISTAC).

³ En adelante, Agencias de viajes: AAVV/ Tour operadores: TTOO

⁴ Entendiéndose como una herramienta para mejorar la rentabilidad y recobrar el control de los precios.

⁵ Por limitaciones en la investigación, este dato difiere en 3,83% del universo que se ha utilizado para el cálculo de la muestra.

⁶ Reparto de la muestra entre los estratos en la misma proporción en que se presente en la población.

⁷ Según *Turismo de Tenerife*, la isla posee unas zonas bien delimitadas, que cuentan cada una con sus características propias: Zona Sur, donde están situados el mayor número de establecimientos hoteleros, ofreciendo un mayor número de horas de sol al año y una oferta de ocio difícilmente superable, que junto con la Zona Norte, con un turismo maduro, de excepcional clima y valor paisajístico, conforma con la Zona Metropolitana una completa oferta

⁸ Página Oficial del Turismo de Tenerife: www.todotenerife.com

⁹ *Return on investment*, entendido como Retorno sobre la Inversión

¹⁰ Asociación Española de profesionales del Community Management y Social Media

¹¹ *Fan Page* o *Página de Fans*: visible para todos y no condicionada a la incorporación del usuario en tu relación de amigos.

¹² *KIPs* en Social Media, *Key Performance Indicators*, indicadores que nos permiten monitorizar acciones para alcanzar unos objetivos predefinidos. Sirven para mejorar los resultados de la empresa y también ayudan a optimizar la gestión.