

LA REPUTACIÓ ONLINE DELS HOTELS DE LA PROVINCIA DE GIRONA



Estudiant: Cristina Stefania Gheorghe
Tutor: Eduard Vidal Portés

Treball Final de Grau
Curs: 2015-2019
Facultat de Turisme
Universitat de Girona

Resum

A causa de l'aparició d'Internet, les empreses turístiques han detectat una gran oportunitat per adreçar-se als seus clients especialment a l'hora de presentar i vendre els seus productes i serveis, gestionar les reserves i els preus, així com la gestió de la reputació en línia.

El desenvolupament de l'*electronic word-of-mouth* (eWOM), ha afavorit la creació de plataformes on la gent comparteix la seva experiència i influeix sobre els altres. Per tant, l'eWom és un dels punts claus que els internautes valoren, ja que el fet que la gent opini i avalui els ajuden a realitzar la compra.

Per tant, l'objectiu principal d'aquest treball de fi de grau és avaluar l'estat de la reputació online dels hotels de tres, quatre i cinc estrelles de la província de Girona a través de les valoracions socials dels clients, amb dades extretes de TripAdvisor (la plataforma líder del sector).

Finalment, un cop analitzat les dades, s'ha obtingut un resultat favorable, ja que la majoria dels hotels gaudeixen d'una bona reputació online, gràcies al treball que realitzen amb la seva proposta de valor i el seguiment de la satisfacció dels clients.

Paraules clau: màrqueting online, reputació online, Internet, eWom i hotels província de Girona.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. INTRODUCCIÓ	1
2. JUSTIFICACIÓ DEL TEMA	2
3. OBJECTIUS	3
4. METODOLOGIA	4
5. MARC TEÒRIC	5
5.1 NEGOCI I MÀRQUETING ONLINE	5
5.1.1 EVOLUCIÓ DEL WORLD WIDE WEB	6
5.1.2 EVOLUCIÓ DEL MÀRQUETING ONLINE	8
5.2 REPUTACIÓ CORPORATIVA	13
5.2.1 Reputació online d'una marca	15
5.2.2 Gestió de la reputació online	16
5.3 BOCA-ORELLA TRADICIONAL	18
5.3.1 Definicions	18
5.3.2 Per què els consumidors decideixen compartir informació?	19
5.4 ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH	20
5.4.1 Definicions	20
5.4.2 Què motiva a l'usuari a comentar a Internet?	22
5.5 XARXES SOCIALS	25
5.5.1 Comportament del consumidor online a l'hora de transmetre informació i comprar	25
5.5.2 Comentaris a Internet en el sector hotelier	28
6. CONTEXT DEL MARC PRÀCTIC	31
6.1 TRIPADVISOR.....	31
6.2 HOTELS DE LA PROVÍNCIA DE GIRONA.....	34
7. ANÀLISI DE CAS	37
8. DISCUSSIÓ DELS RESULTATS	54
9. CONCLUSIONS	57
10. OBSTACLES DE RECERCA I ORIENTACIÓ PER INVESTIGACIONS FUTURES ...	59
11. BIBLIOGRAFIA	60

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: evolució de la web.....	8
Taula 2: evolució del màrqueting online.....	12
Taula 3: factors que motiven a l'hora de publicar un comentari a Internet.	22
Taula 4: establiments hotelers a Catalunya.....	36
Taula 5: variables a analitzar.	39
Taula 6: categoria dels hotels.	39
Taula 7: ubicació dels hotels.	40
Taula 8: tipus de cadena.....	40
Taula 9: certificat de q de qualitat..	41
Taula 10: interactivitat dels hotels..	41
Taula 11: personalització dels comentaris..	42
Taula 12: certificat d'excel·lència de TripAdvisor.	44
Taula 13: certificat d'excel·lència de TripAdvisor per categories d'hotel.	45
Taula 14: tipus de pàgina web..	45
Taula 15: eina de Google Maps.....	45
Taula 16: presència a les xarxes socials.....	46
Taula 17: relació entre la categoria de l'hotel i nombre d'imatges publicades.....	47
Taula 18: relació entre la categoria i el nombre de crítiques.....	47
Taula 19: relació entre la ubicació i el nombre de crítiques.....	48
Taula 20: relació entre la categoria i la puntuació mitjana.	48
Taula 21: relació entre la ubicació i la puntuació mitjana.	49
Taula 22: relació entre la categoria i les variables de TripAdvisor..	49
Taula 23: relació entre la categoria i la interactivitat..	50
Taula 24: relació entre la categoria i el certificat d'excel·lència.	50
Taula 25: relació entre la categoria i la personalització de la resposta als comentaris.	51
Taula 26: relació entre la ubicació i la interactivitat..	52
Taula 27: relació entre la ubicació i el certificat d'excel·lència..	52
Taula 28: relació entre la ubicació i la personalització de la resposta als comentaris.	53

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: canals pels quals es transmeten informació.....	21
Il·lustració 2: impactes de l'eWom des de la perspectiva del consumidor. .	23
Il·lustració 3: impactes de l'eWom des de la perspectiva de l'empresa.	24
Il·lustració 4: factors d'influència dels comentaris en el sector hotelier.....	29
Il·lustració 5: exemple de dades que apareixen en una ressenya a TripAdvisor.....	33

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1: establiments hotelers a la província de Girona.....	34
Gràfic 2: places hoteleres a la província de Girona.....	35
Gràfic 3: ocupació hotelera a la província de Girona.....	35

1. INTRODUCCIÓ

L'era de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació ha provocat un gir en el comportament de compra de les persones i de les empreses. El món hotelier també s'ha vist afectat, i ha sigut una de les primeres indústries a adaptar-se als nous canvis tecnològics.

A més, ha sorgit un nou turista: el turista online. És aquell que reserva el seu viatge o servei turístic a través d'Internet. Actualment un 53,4% dels espanyols reserven un hotel a través d'Internet (Segittur, 2018) i amb expectatives a l'alça en els pròxims anys. Així que les agències de viatges online (OTAs) han esdevingut una eina clau pels usuaris a l'hora de preparar el seu viatge.

De la mateixa manera, les opinions dels usuaris a Internet és un factor determinant quan es fa una reserva. Prenent com a exemple la plataforma online d'opinió, TripAdvisor, el 53% dels enquestats considera que no reservaria un hotel si aquest no tingués cap opinió a Internet i el 98% manifesta que les opinions són certes (PhoCusWright, 2012). Així que Internet és un espai on els usuaris es poden comunicar entre ells i donar informació útil i transparent basat en la seva experiència.

Per tant, es vol realitzar un estudi per veure la reputació online dels hotels gironins a TripAdvisor, ja que no s'ha realitzat cap estudi previ fins al dia d'avui. Tanmateix, Trivago va realitzar un estudi l'any 2016 de la reputació online per comarques, el qual indicava que la província de Girona era la que pitjors puntuacions rebia (un 77,90 sobre 100, en comparació d'altres províncies com ara Barcelona que se situava amb un 80,30). És un fet que personalment m'ha sorprès perquè havia considerat que sobretot gràcies a l'oferta hotelera a la Costa Brava, la convertia en un lloc desitjat i conseqüentment, amb una bona reputació online.

En referència a l'estructuració del treball, es tractarà sobre aspectes teòrics en relació a les eines 2.0, la influència de les opinions dels usuaris a Internet i l'adaptació dels hotels a les noves tecnologies. Seguidament, hi haurà una anàlisi de la reputació dels hotels de Girona seguint un estudi dels hotels de la regió de Múrcia davant les xarxes socials i la reputació online (Martínez, Bernal i Pedro, 2012). Finalment, es farà una valoració dels aspectes analitzats així com s'extrauran les conclusions finals.

2. JUSTIFICACIÓ DEL TEMA

En un primer moment, es volia fer una recerca sobre la promoció de les destinacions turístiques a través de les xarxes socials i relacionar-la amb les opinions dels internautes. Personalment, m'havia interessat aquest tema, ja que vaig fer les pràctiques en una oficina de turisme i he tractat el tema de promoció a les xarxes socials. Tanmateix, en tractar-se d'una destinació estrangera i veient que la promoció dels municipis catalans en general és bona, s'ha cregut convenient descartar aquesta opció.

Des de bon començament la idea de realitzar el treball de fi de grau sempre ha anat lligada al món online. També s'havia pensat fer una investigació sobre quin és el pla de comunicació online dels hotels de quatre i cinc estrelles, ja que s'havia observat que hi ha certes cadenes que tenen definit un molt bon pla per tractar els comentaris dels clients a Internet, i en canvi, d'altres que només utilitzen una plantilla preestablerta per contestar a tota mena de comentaris. Després d'haver parlat amb el tutor, i aclarir com s'hauria d'haver fet aquest tipus de recerca, també s'ha optat per descartar-lo perquè s'ha considerat que l'accés a entrevistes o preguntes de caràcter privat, podria causar algun impediment a l'hora de realitzar el treball.

No obstant això, s'ha continuat pensant en altres temes més específics i que siguin especialment motivadors. Finalment, s'ha trobat un estudi realitzat sobre els hotels de la regió de Múrcia davant les xarxes socials i la reputació online (Martínez et al., 2012), el qual s'adaptava a les ganes d'investigació. Així que s'aplicarà l'estudi trobat als hotels de la província de Girona.

Gràcies a aquest estudi es podrà analitzar quina és la reputació online dels hotels, tot relacionant-lo amb els comentaris de TripAdvisor i la utilització de les xarxes socials. D'una banda, s'ha triat la província de Girona perquè és la més propera, és de fàcil accés i tinc coneixements. De l'altra banda, s'ha triat el portal de TripAdvisor perquè està millor estructurat que altres portals com ara Booking o Trivago, i és freqüentat per milions d'internautes. De la mateixa manera que permetrà realitzar un estudi enfocat en el món del màrqueting online, el qual personalment m'interessa dedicar-m'hi en un futur.

Finalment, com a estudiant de Turisme, s'ha considerat oportú realitzar el treball sobre hotels, ja que són un tipus d'allotjament clau, els quals s'han d'adaptar a les noves tecnologies i plataformes online per arribar a captar clients.

3. OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest treball és el següent:

- Quina és la reputació online dels hotels de tres, quatre i cinc estrelles de la província de Girona a través del portal de ressenyes TripAdvisor.

D'aquest objectiu principal, se'n deriven altres objectius secundaris:

- Conèixer el comportament de l'usuari a Internet.
- Veure l'impacte de les noves tecnologies de la informació en el sector hotelier.
- Identificar quina és la tendència del sector en relació a l'estratègia de comunicació online.

Per tant, la finalitat del treball és saber quina és la reputació online dels hotels de les categories anteriorment definides, ja que són els hotels que més abunden a la província de Girona i s'ha volgut prendre una mostra dels hotels més representatius de mitjana i alta gamma. Així mateix, TripAdvisor serà el portal de referència.

Tot i això, a l'hora de desenvolupar el treball, sorgirà altres temes d'interès que s'hauran de tractar. Sobretot, els temes estaran enfocats en el màrqueting online. Així que cal saber en quin entorn ens troben actualment, el canvi que ha suposat l'entrada de les noves tecnologies (del boca-orella tradicional a l'*electronic word-of-mouth*) i finalment, després de realitzar l'estudi de cas, es valorarà la reputació dels hotels de la província de Girona.

4. METODOLOGIA

Per tal de dur a terme aquest treball de fi de grau s'optarà per analitzar diferents fonts.

En primer lloc, es començarà a posar en context el món de les noves tecnologies i plataformes online, les quals han esdevingut una eina de promoció. Així que les principals fonts s'obtindran a partir d'articles acadèmics proporcionats a través de la biblioteca digital de la UdG, Scopus, Web of Science i Google Acadèmic. De la mateixa manera que s'aprofundirà en articles sobre el món del màrqueting online i llenguatge específic d'aquesta matèria. Els documents cercats corresponen a autors especialitzats, com ara Alloza, Kotler i Litvin, en els temes de reputació, màrqueting online i turisme. Per tant, es començarà per aspectes més teòrics que ajudaran a desenvolupar la part pràctica de l'anàlisi de cas. Les terminologies cercades tractaran sobre la reputació online, el màrqueting online i l'eWom.

En un segon lloc, es realitzarà un estudi quantitatiu on recolliran les dades dels hotels que tenen un compte al portal de ressenyes TripAdvisor. Gràcies al programa d'anàlisi estadístic SPSS, s'obtindran els resultats de la mostra. Després de l'obtenció dels resultats, es farà una valoració dels resultats per tal d'analitzar la reputació dels hotels de tres, quatre i cinc estrelles.

L'estructura del treball de fi de grau es divideix en dos grans blocs. D'una banda, hi ha un marc teòric on es desenvolupen els conceptes bàsics, els quals ajudaran a entendre l'evolució del boca orella tradicional al boca orella electrònic i què ha suposat per una empresa aquest canvi, la gestió de la reputació, el comportament de l'usuari a Internet, l'adaptació del màrqueting en el món digital, entre d'altres. Seguidament, hi ha una posada en escena, on s'analitza quina és la situació actual de l'oferta hotelera de la província de Girona i què és TripAdvisor. Després, hi ha la part pràctica que està formada per una mostra de 221 hotels. Tot seguit, hi ha la discussió dels resultats obtinguts. Per acabar, hi ha les conclusions i les limitacions que s'han trobat al llarg del treball.

5. MARC TEÒRIC

En aquest apartat s'analitza conceptes teòrics els quals després seran útils a l'hora de desenvolupar l'anàlisi de cas sobre la reputació online dels hotels de la província de Girona. Bàsicament, es tractaran aspectes com l'evolució del boca-orella tradicional a l'eWom, la reputació online hotelera, el màrqueting online i la influència de les opinions a TripAdvisor, entre d'altres. Tots els subapartats serviran per veure diferents punts de vista d'autors especialitzats en els temes investigats.

5.1 NEGOCI I MÀRQUETING ONLINE

El següent apartat tracta sobre l'evolució i l'adaptació dels negocis al món online en termes de màrqueting. Amb l'aparició d'Internet les empreses turístiques van aprofitar una nova eina de gestió comercial per presentar i vendre els seus productes. De fet, el departament de màrqueting és el que més ràpidament s'ha introduït i explotat a Internet (Martínez, 2011).

Segons Rivero (2006), el desenvolupament de les funcions comercials de les empreses turístiques s'ha produït perquè Internet ofereix una sèrie d'avantatges a l'hora de mostrar els productes i serveis als clients. Primerament, Internet és un lloc de fàcil accés, còmode i ràpid, ja que està a l'abast de gairebé tothom i es pot entrar en qualsevol moment des de qualsevol part del món. La creació d'Internet ha esdevingut una moda i s'ha estès ràpidament a tots els sectors. També, cal remarcar que Internet s'ofereix com un producte més (per exemple, un factor determinant a l'hora de triar un hotel, és que disposi de connexió Wi-fi). A més, conté una gran riquesa multimèdia i facilita la interactivitat, la qual cosa permet promocionar destinacions o productes i construir una imatge prèvia a través de fotos, vídeos o comentaris. Així mateix, Rivero (2006) continua dient que Internet es tracta d'una eina flexible que està en un constant canvi, ja que sempre s'ha d'actualitzar per oferir les novetats i adaptar-se a les preferències de la demanda. Finalment, amb l'entrada d'Internet s'han reduït els costos de comunicació i distribució, ja que les campanyes i estratègies online, no requereixen tants recursos econòmics com les campanyes offline.

Kotler, Kartajaya i Setiawan (2017) comenten que al món online hi ha les 4C: *co-creation* (co-creació), *currency* (moneda), *communal activation* (activació comunitària/economia

col·laborativa) i *conversation* (conversa) en substitució de les 4P de màrqueting (preu, producte, promoció i distribució). La co-creació consisteix a involucrar els clients en la creació del producte, tot permet-los personalitzar els seus productes i serveis d'acord a les seves necessitats (per exemple a l'hora de reservar un hotel, alguns usuaris volen incloure el vol mentre que d'altres no). Pel que fa al preu (o la moneda), les empreses posen uns preus flexibles en funció de la demanda. Gràcies a la recollida d'informació online poden determinar diferents preus per a cada usuari, basat en els patrons de compra, proximitat amb botigues, historial de cerca, etc. A tall d'exemple, seria quan apareixen anuncis d'un determinat hotel o restaurant en les xarxes socials quan s'hi està en les seves proximitats. L'activació comunitària o economia col·laborativa, consisteix a compartir productes o serveis, els quals són propietat d'una altra persona. Un clar exemple en turisme seria Airbnb, ja que permet els propietaris llogar tot l'apartament o només habitacions als turistes. Finalment, la variable de promoció s'ha convertit en conversa, ja que diverses plataformes com TripAdvisor i les xarxes socials han esdevingut canals on es fomenta la participació dels internautes. Els mateixos autors, Kotler et al., (2017) apunten que una empresa per tal de sobreviure a Internet ha de fomentar la participació dels usuaris.

Martínez (2011) indica que per tal de portar a terme una bona gestió del màrqueting online, conegut també com a e-màrqueting o màrqueting virtual, cal seguir una estratègia determinada i que vagi d'acord a les campanyes offline. Cal tenir un pla definit i uns objectius concrets per tal de portar a terme una campanya i ha de satisfer les necessitats dels clients o bé, anar més enllà, tot descobrint-ne de noves. A més, cal definir la imatge que projectarà l'empresa en les diferents xarxes socials i com s'adreçarà als usuaris. Finalment, no han de crear confusió ni inseguretats quan es navega per la pàgina web o es transmet una comunicació, i s'ha de veure clarament de quina empresa es tracta.

5.1.1 EVOLUCIÓ DEL WORLD WIDE WEB

Les pàgines web d'Internet, conegudes també com a World Wide Web (WWW), han patit una evolució ràpida en un curt període de temps (Aghaei, Nematbakhsh i Farsani, 2012). A continuació, es realitza una breu descripció de la història dels llocs web (descartant temes informàtics, ja que no són objecte d'estudi d'aquest treball).

Burners-Lee (1989) va ser el creador de la WWW, concretament de la web 1.0 (citada per Aghaei et al., 2012). Volia crear un espai online on la gent pogués transmetre informació immediata i fos accessible per a tothom. Es tractava d'una pàgina on només es podia llegir, era estàtica i ningú podia afegir-hi dades. Per tant, no es podia interactuar, tan sols llegir la informació publicada. Aquest mètode va ser utilitzat per empreses amb l'objectiu de presentar i vendre els seus productes i serveis als clients.

Més tard, Dougherty (2004) va detectar una revolució a Internet (citada per Aghaei et al., 2012). Efectivament, va haver-hi un canvi de la web 1.0 a la web 2.0. Aquest nou espai es diferencia de l'anterior, ja que és bidireccional. És a dir, l'usuari també pot participar en les plataformes online. Per tant, estem davant d'una web a on es fomenta la participació, la col·laboració i la interacció, entre aquell que crea el contingut i l'altra gent que hi pot escriure comunicant els seus punts de vista, a part d'informar-se. És la fase on s'ha afavorit la comunicació virtual (eWom) i ens trobem avui en dia. Hi ha diversos espais web a on es pot transmetre informació: blogs, wikis, xarxes socials, vídeos, etc.

No obstant això, hi ha diversos autors que proposen que Internet està evolucionant. Markoff (2006) va dir que la web 3.0 ja s'està introduint (citada per Aghaei et al., 2012). El factor diferencial és que la informació no només la pugui entendre els éssers humans, sinó que també les màquines. Aquí entra en joc la intel·ligència artificial (per exemple els *chatbots*, que consisteix a xatejar amb un programa informàtic, tal com si es tractés d'una conversa entre humans o bé l'*e-mail marketing at scale* que permet enviar e-mails personalitzats, automatitzats i programats en el temps). A més, Choudhury (2014) indica que la informació és compartida, la qual serveix a les empreses crear continguts personalitzats i adaptats a la demanda. Es tracta doncs, d'una web intel·ligent que permet conèixer els hàbits, les preferències i el perfil del comprador (Choudhury, 2014).

Finalment, hi ha una intenció d'anar més enllà i crear una web 4.0 (Aghaei et al., 2012). Es tractaria d'una web intel·ligent on hi hauria gran quantitat d'interaccions i transmissió d'informació. Cal dir que actualment no es té cap definició clara sobre què es tractaria i què hauria d'oferir. Tan sols se sap que es vol crear una gran connectivitat a Internet on les màquines puguin entendre's amb humans i serien més intel·ligents, ja que podrien reaccionar ràpidament, avançar-se a les respostes dels clients, construir grans plataformes interconnectades, etc. (Choudhury, 2014).

EVOLUCIÓ DE LA WEB 1.0 A LA WEB 4.0			
	Any	Objectiu principal	Interactivitat
Web 1.0	Anys 80	Transmetre informació, presentar i vendre els productes i serveis	No
Web 2.0	Principis segle XXI	Participació de l'usuari	Sí
Web 3.0	Actualment	Informació entesa per màquines	Sí
Web 4.0	En evolució	Web intel·ligent de gran connectivitat entre màquines i humans	Sí

Taula 1: evolució de la web. Font: elaboració pròpia.

En la taula 1, es pot observar de forma resumida l'evolució de les pàgines web. Per tant, es pot apreciar que cada cop més es busca que l'usuari pugui interactuar i generi contingut a les xarxes, i en un futur, es voldrà que les màquines també en formin part.

5.1.2 EVOLUCIÓ DEL MÀRQUETING ONLINE

Paral·lelament, el màrqueting online s'ha adaptat a les diferents etapes prèviament descrites.

Les empreses turístiques van veure una oportunitat per donar a conèixer i promocionar els seus productes a través d'Internet (López, 2007). Però això no va donar bons resultats, ja que els empresaris no eren especialistes en informàtica i no aconseguien presentar els productes a Internet d'una manera atractiva. Així que van estar en contacte amb els dissenyadors web amb la finalitat de millorar el format web i l'adaptació de les quatre variables de màrqueting (producte, preu, promoció i preu) al format electrònic. Segons Martínez (2011), el principal objectiu del màrqueting 1.0 era que l'empresa havia de tenir una pàgina web. Les tasques comercials no eren primordials. L'única tasca de màrqueting que les empreses realitzaven, eren campanyes unidireccionals per comunicar els seus productes mitjançant correus electrònics, els quals eren idèntics (no personalitzats) per a

tothom perquè volien arribar al màxim nombre de gent. A més, tampoc hi havia una connexió entre les campanyes online i offline, perquè hi havia la por de no adaptar-se suficientment bé a la plataforma (a causa de la poca experiència informàtica dels gestors). De la mateixa manera que es tractava d'una pàgina poc actualitzada, en la qual la raó de la seva existència es basava en ensenyar tot allò que tenia l'empresa (productes, instal·lacions, etc.) a través de fotografies, textos i gràfics, però no es comunicava els seus beneficis. Cal dir que era gestió egocèntrica, és a dir, la informació només provenia de l'entitat. A vegades no s'aconseguia transmetre la filosofia de l'empresa i no hi havia cap mena d'interactivitat amb l'usuari (Martínez, 2011).

Amb l'evolució a la web 2.0 les empreses també es van adaptar a aquest canvi, donant com a nom el màrqueting 2.0 (Martínez, 2011). En comparació amb l'altra fase, les pàgines web s'actualitzen i milloren el seu disseny. Es tracta de pàgines visualment atractives en les quals la informació es presenta de forma clara i senzilla. Són de fàcil accés i persuadeixen la compra, ja que els hotels i agències de viatges possibiliten l'opció de compra online. El principal canvi ha sigut l'evolució d'una pàgina web estàtica a una d'interactiva que permet que els usuaris comentin i gràcies a aquest fet, les empreses poden obtenir una retroalimentació. A més, es milloren les bases de dades les quals són eines útils per conèixer els consumidors (les seves necessitats, desitjos, insatisfaccions, etc.) amb la finalitat d'oferir-los productes personalitzats i fidelitzar-los. Martínez (2011) continua afegint que es generen llistes segons el segment de mercat per dirigir-se de forma personalitzada i oferir-los determinades promocions. És a dir, ja no existeix una única comunicació comercial per a tots els usuaris, sinó que s'adapta en funció dels requeriments de cada segment de mercat. Un altre element del màrqueting 2.0 és que les tasques de màrqueting tradicional i màrqueting online es gestionen de manera conjunta, per tant, totes les accions es transmeten també a la xarxa. Finalment, no només les pàgines d'empreses turístiques estan presents a Internet sinó que també les institucions, com per exemple Turespaña.

Així mateix Martínez (2011) indica que els negocis han hagut d'incorporar els elements de màrqueting a la xarxa donant lloc al desenvolupament de l'e-producte, l'e-preu, l'e-distribució i l'e-publicitat. Per tant, les empreses han inclòs a Internet els seus productes i serveis com si es tractés d'una botiga o catàleg i en la majoria dels casos, han permès la seva compra de forma instantània. No només han presentat les característiques bàsiques dels productes sinó que també els beneficis que ofereixen. A més amb la integració de

l'e-publicitat s'ha contribuït en la difusió de missatges (en forma de text, enllaços, material audiovisual, etc.) per tal de captar l'atenció dels clients. Paral·lelament, s'ha desenvolupat l'e-investigació de mercats mitjançant qüestionaris en línia per conèixer la demanda, l'e-atenció per oferir informació i respondre als dubtes dels clients, l'e-imatge que serveix per construir una identitat homogènia i representativa de la marca, entre d'altres.

Hi ha autors que indiquen que avui en dia la societat està a la web 2.0 (Dougherty, 2004; citat per Aghaei et al.) mentre que d'altres diuen que a la web 3.0 (Markoff, 2006; Martínez, 2011). Pel que fa al màrqueting se sosté que la transició ja s'ha produït (Martínez, 2011). Actualment, la figura del client esdevé la part central, ja que és qui consulta informació prèvia abans de viatjar a través d'Internet, durant el viatge busca d'altra complementària i quan torna, reflecteix la seva experiència mitjançant comentaris online. La introducció de les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram...) ha suposat una gran transició cap al màrqueting 3.0, ja que ha provocat l'entrada de blogs i clústers (com per exemple Turisfera, una pàgina web en la qual les institucions públiques i els privats col·laboren per oferir idees creatives en el sector turístic. De fet es coneixen com a comunitats socials virtuals). Així que les empreses turístiques han hagut de crear-se comptes a les xarxes socials, les quals han esdevingut canals de promoció. També s'ha incrementat la interactivitat dels usuaris que escriuen comentaris a les xarxes socials sobre les seves experiències, així com s'ha afavorit la creació de vincles entre els internautes. Tot i això, la gran quantitat d'opinions ha fet que la desconfiança a Internet augmenti i és quan l'empresa ha d'intervenir per gestionar els comentaris i la informació que es publiqui a la web (Martínez, 2011). En el màrqueting 3.0 no només es busca la presentació dels productes o serveis (com passava amb el màrqueting 1.0) o la generació de vendes (característica del màrqueting 2.0) sinó que es vol satisfer les experiències del client i promoure una bona relació entre els internautes i l'empresa. Per part de l'empresa, aquesta ha d'oferir un servei excel·lent a Internet i saber respondre en el moment adequat, de bones maneres i donant la millor resposta al client. Harrigan, Evers, Miles i Daly (2016) afegeixen que els usuaris tenen un compromís amb les marques digitals. Aquest compromís es produeix quan el client realitza diverses accions repetides amb l'empresa i té un sentiment de pertinença amb la marca. En turisme, les plataformes online com TripAdvisor o Booking i les xarxes socials són claus per començar a tenir un compromís amb els clients, ja que són llocs on es crea un primer contacte i interès amb la marca, es

fomenta la participació, la creació de continguts (comentaris, fotos, vídeos, experiències, etc.) així com es transmet la imatge de marca. Harrigan et al., (2016) conclouen que la participació dels usuaris a Internet està formada per tres dimensions: la cognitiva (quan el client té interès en una determinada marca), l'emocional (els sentiments que li causa la marca) i el comportament (l'esforç que fa el client per interactuar amb la marca).

Tal com apunten Kotler et al., (2012) el fet diferenciador del màrqueting 3.0 són els valors que les empreses volen transmetre (citats per Suárez, 2018), ja que els consumidors a més de satisfer les seves necessitats, també volen que la marca els transmetin uns sentiments i valors (com per exemple es valora positivament actes de responsabilitat social corporativa).

Tal com passa amb l'evolució a una web 4.0, a l'evolució al màrqueting 4.0, encara no és una realitat (Suárez, 2018). Es tractaria d'una gran evolució en termes de recollida d'informació (Big Data, geolocalització, hàbits, etc.), formada en gran part per continguts generats pels propis usuaris, una comunicació i atenció 24 hores amb el client i un poder d'avançar-se a les necessitats del client per oferir-li el producte que desitgi.

Finalment, cal dir que l'evolució d'Internet i del màrqueting digital sempre han anat conjuntament, perquè el màrqueting s'adapta a les novetats (Suárez, 2018). La tendència és que es portin a terme més tasques de màrqueting online que de màrqueting tradicional. A més, les empreses focalitzen els seus esforços sobretot en millorar la relació amb el client, ja que tal com indica Martínez "si antes las relaciones sucedían a las compras que realizaba el turista, ahora sucede lo contrario: antes de comprar debe existir relación" (2011, p. 11).

EVOLUCIÓ DEL MÀRQUETING 1.0 AL MÀRQUETING 3.0

	Any	Objectiu principal	Importància de les tasques comercials	Interactivitat	Font informació	Relació campanyes online i offline	Format pàgina i actualització
Màrqueting 1.0	Anys 80-90	Tenir pàgina web	Campanyes unidireccionals no personalitzades. Es presenten les característiques bàsiques.	No	Empresa	No	Poc atractiva i actualitzada
Màrqueting 2.0	Principis segle XXI i actualment	Participació de l'usuari per obtenir una retroalimentació i incrementar les vendes.	Creació base de dades per personalitzar les comunicacions. Es comuniquen els beneficis.	Sí	Empresa i usuaris	Gestió conjunta	Atractives, fàcil accés, informacions clares i actualitzades.
Màrqueting 3.0	Actualment	Satisfer les necessitats del client i promoure una bona relació	Més tasques de màrqueting online que offline	Sí, tot responent als comentaris dels internautes.	Empresa i usuaris		Actualitzades, atractives amb un espai per comentar.

Taula 2: evolució del màrqueting online. Font: elaboració pròpia.

En la taula 2, es pot veure en forma de resum les etapes del màrqueting online. S'ha passat de tenir una pàgina estàtica amb informació unidireccional a una d'actualitzada on els usuaris diuen la seva opinió i els empresaris responen als comentaris.

5.2 REPUTACIÓ CORPORATIVA

Segons Rubio, Jiménez i Idoeta (2017, p. 598), la reputació és “una faceta que afecta al posicionamiento de las compañías, entendido este como la proposición de valor o ventaja comparativa que una empresa tiene frente a otras cuando el cliente las jerarquiza en su mente”. A més, els mateixos autors afegeixen que la reputació online es tracta d’una:

“valoración alcanzada por una empresa en la red a través del uso, favorable o desfavorable, de las posibilidades que ofrece Internet. Por tanto, el prestigio alcanzado en las redes sociales a partir del valor ofrecido a los usuarios vía online es determinante para la reputación corporativa online”.

(Rubio et al., 2017, p.597-598)

Així mateix, el Fòrum de Reputació Corporativa (1994) indica que la reputació ve donada per com són percebudes les relacions amb els *stakeholders* i quina és l’aposta de valor de l’empresa (citat per Rubio et al., 2017). Doncs, és responsabilitat de l’empresa comunicar tots els elements (responsabilitat social, identitat, missió, valors, etc.) als grups d’interès.

D’acord Alloza, Carreras i Carreras (2013) una empresa per tal de tenir una bona reputació ha de complir les expectatives dels *stakeholders*. Per tant, les empreses han de comunicar totes les promeses als agents d’interès i després, complir-les, ja que sinó es produirà una desconfiança i es tindrà mala reputació. Tal com apunten els autors, Alloza et al. (2013), la reputació és un terme clau en el món empresarial per diversos motius: per la supervivència i continuïtat de l’empresa, per la competència en l’àmbit internacional, per la diferenciació sostenible, per la globalització i imatge que es té sobre les empreses i per la creació de valor.

Finalment, López (2014) indica que la imatge i el temps són importants per la creació d’una bona reputació. De fet, la imatge inclou la identitat, els resultats i el comportament de l’empresa cap als consumidors i aquesta passada un temps, es consolida positivament o negativament en la seva ment.

La reputació i la comunicació són conceptes que al llarg del temps han anat de la mà, ja que tal com apunten Rubio et al. (2017) la reputació es crea a través d’opinions de la gent cap a l’empresa. A Internet hi ha una gran varietat de plataformes per expressar l’opinió com ara fòrums, blogs, webs d’opinió, xarxes socials, etc. Així que actualment és necessari que les empreses gestionin la comunicació online amb els seus consumidors.

Gràcies a les ressenyes poden obtenir una retroalimentació i interaccionar amb els seus usuaris, la qual cosa permet descobrir noves necessitats, solucionar problemes, veure els punts forts de l'empresa, entre d'altres.

Per tant, la comunicació online s'ha de basar en la relació que una empresa té amb els internautes. En tot cas, l'empresa ha de proporcionar informació útil, rellevant i veraç, ha d'estar disposada a resoldre qualsevol problema respectuosament, comunicar notícies i donar les gràcies quan el comentari s'adeqüi a la realitat del fet (Van Noort i Willemsen, 2012).

D'acord Del Santos i Álvarez (2012) existeix una *amateurització* de la informació, és a dir, que actualment són les persones qui creen continguts de promoció, ja que Internet és un espai ple d'informació i de fàcil accés (citats per Rubio et al., 2017). De fet, a causa del desenvolupament de la web 2.0 ha provocat l'entrada dels comentaris a Internet (Del Fresno, 2012). En aquest context, són els usuaris els encarregats de generar continguts a la xarxa i influeixen sobre les decisions d'altres persones i sobre la reputació de les entitats.

Cal remarcar que la reputació online sorgeix directament de l'opinió dels usuaris a qualsevol fòrum o pàgina web (Rubio et al., 2017). No obstant això, un aspecte que han d'enfrontar les empreses és la informació falsa. Hi ha pàgines web que filtren els comentaris, mentre que d'altres no (un bon exemple, és el contracte de "termes i condicions d'ús" a l'hora d'escriure una ressenya a TripAdvisor). Un comentari fals pot danyar la reputació de l'empresa, si aquesta no ho gestiona a temps i conseqüentment, fa perdre la confiança i credibilitat que té el consumidor (Rubio et al., 2017). Fins i tot, la tendència indica que la credibilitat de la informació recau sobre els internautes, ja que són ells els encarregats de transmetre-la i per tant, l'empresa ha de saber gestionar i adequar sempre les percepcions de la gent d'acord a la marca, servei ofert, filosofia, etc. (Del Fresno, 2012).

Craig (2013) esmenta que la reputació online dels hotels depèn principalment de les puntuacions de les ressenyes, el nombre d'opinions, la web i la competència. Aquests factors fan possible que els hotels que obtinguin major puntuació de les ressenyes, estiguin millor posicionats. També hi ha altres aspectes que es tenen en compte com la presència de comentaris recents, utilitat dels comentaris, els perfils i la interacció de l'empresa (citats per Moyà i Majó, 2017).

Jens i Rodríguez (2015) afirmen que una de les característiques més importants de la reputació online és el fet que la informació que hi ha a Internet s'emmagatzema per sempre (tot i eliminar-la), ja que generalment les empreses no poden controlar servidors externs. A més, la informació és fàcilment accessible, difosa i variada, ja que des dels buscadors se'n troba una gran quantitat i es propaga ràpidament. La tendència és que Internet sigui un espai de col·laboració on es fomenti la participació dels usuaris, la qual al mateix temps té un impacte directe sobre la imatge de l'empresa i aquesta es veu obligada a dependre i gestionar les opinions.

5.2.1 Reputació online d'una marca

D'acord Del Fresno (2012, p. 14), la reputació online d'una marca és:

“el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleadas, etc., dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca”.

Per tant, són les empreses les que han de gestionar la seva imatge a Internet. Les entitats no poden controlar els comentaris online, només poden gestionar-los amb la finalitat de crear bones percepcions de la seva marca (Del Fresno, 2012).

Del Fresno afegeix que la reputació online d'una marca ha esdevingut un fenomen social (2012). Ja no es tracta únicament d'una relació entre un client i una marca, sinó que també entre els usuaris, és a dir, entre tota la resta de gent que interactua o visualitza el comentari. De fet, la reputació d'una marca es troba en les percepcions dels clients. A través dels comentaris es crea un "clima d'opinió" el qual fa que la imatge de l'empresa depengui de què diuen d'ella. Davant del fet que les marques depenen cada cop més d'una construcció social i queda en segon pla els missatges provinents de les mateixes empreses, aquestes han adoptat diverses posicions (Del Fresno, 2012). Una d'elles, és la negació que consisteix a pensar que les opinions de la gent a Internet no és representativa i per tant, no els donen importància. Només pensen que l'única opinió vàlida és la que prové de l'empresa. Una altra posició és la desconfiança, on encara que s'escoltin als usuaris, encara no se'ls fa cas. Una altra és l'acceptació la qual es basa en escoltar i analitzar les opinions. Després, les dades recollides serviran per crear estratègies amb la finalitat de satisfer les necessitats dels consumidors i generar avantatge competitiu. L'última posició que tenen

les empreses és l'adaptació, la qual les entitats tenen un pla definit (objectius, estratègies, etc.) i recursos (materials, econòmics i humans) suficients per a la gestió online. Així que per sobreviure a Internet cal fer atenció als comentaris dels clients en relació a la marca.

Del Fresno (2012) apunta que les persones no som fans de marques. En contraposició a altres autors (Lee, Rodgers i Kim, 2009), diu que els usuaris decideixen donar la seva opinió a Internet sobre experiències positives. Quan s'escriu un comentari és perquè la intenció és recomanar als altres i a la vegada, transmetre la realitat del fet, la qual cosa no significa que un és fan de la marca. D'una banda, els usuaris remarquen l'autenticitat i el valor del producte (per exemple, la qualitat del servei ofert al departament de Spa d'un l'hotel). Per tant, només reflecteixen l'acomentament i destaquen quan una marca els ha ofert un valor positiu o han superat les seves expectatives. De l'altra, comenten sobre experiències negatives que no s'adeqüen a les seves expectatives ni imatge de la marca (per exemple, el fet de no oferir un menú vegetarià quan a la pàgina web ho reflectia i no hi ha hagut cap solució per part del personal de l'hotel).

Així que la generació d'opinions permet a l'empresa conèixer què en pensen d'ella, conèixer les necessitats dels clients, quina és la percepció dels usuaris amb la marca, descobrir quins són els punts febles i punts forts a l'hora de relacionar-se amb el client, millorar les seves expectatives i ajudar a la presa de decisions estratègiques.

Per acabar, cal remarcar que una marca ha de fer atenció en com els clients la perceben tot adaptant les estratègies, ja que els consumidors són claus per garantir l'èxit. No es tracta d'imposar aspectes que només provinguin de l'empresa, sense tenir en compte els consumidors perquè sinó serà un fracàs.

5.2.2 Gestió de la reputació online

Del Fresno (2012) exposa que l'objectiu a l'hora de comunicar-se amb el client es ser percebut com a "autèntic, honest i no semblar mai un mentider" (p. 107). No obstant això, la percepció que vol transmetre la marca, no sempre és la que té al cap el consumidor. És per això que esdevé important respondre al client, ja que pot influir en la seva percepció envers la marca, sobre els altres internautes i sobre la decisió de compra. Tanmateix, primer de tot, cal adreçar-se al client, crear una relació i finalment, generar una venda (Del Fresno, 2012). En tot cas es tracta d'una relació entre persones i cal atendre a les seves demandes, suggeriments, dubtes, malestars, etc.

Les respostes de les empreses turístiques a comentaris positius (agrint el comentari del client que ha rebut un servei excel·lent, fent referència a detalls especials, recordant la predisposició del personal per resoldre un problema ràpidament, etc.) significa que escolten als clients. En canvi, les respostes a comentaris negatius tendeixen a oferir una millor imatge al client únicament quan l'empresa intervé en admetre l'error, es disculpa, proposa solucions, etc. (Fernandes i Fernandes, 2017). Tot i això, Fernandes i Fernandes (2017), afegeixen que la gran part dels hotels no gestionen diàriament la relació amb els internautes i els que ho fan, no ho fan de manera efectiva.

Les empreses han de tenir un pla definit abans de respondre els comentaris dels seus clients (Del Fresno, 2012). Les entitats no han de ser autoritàries, sinó que han de crear vincles i definir els seus valors de marca. L'encarregat de respondre els comentaris, sigui el *community manager* o qualsevol altra persona (director, governant, cap de recepció, etc.), ha de tenir bones habilitats comunicatives i una actitud que reflecteixi la imatge de l'empresa. Ha d'oferir informació entenedora, tenir coneixement del tema i fer-ho amb un to adequat.

Sparks i Bradley (2017) indiquen que hi ha tres tipus de respostes. En primer lloc, es troben aquelles que justifiquen la rebuda del missatge, tot agraint els comentaris, assumint els errors i disculpant-se. En segon lloc, hi ha les respostes que estan acompanyades d'una explicació, ja sigui de disculpes més raonades, excuses i justificacions detallades. En tercer lloc, les que detallen les accions que l'empresa ha pres, ja sigui realitzar una investigació interna, convidar a contactar directament amb l'empresa, oferir una recompensa, canviar el producte, etc.

Ayeh, Au i Law (2013) fan un apunt sobre la credibilitat dels comentaris a Internet. En general, les persones consideren que allò que escriuen els antics viatgers és creïble, perquè ve de la seva pròpia experiència i no té cap finalitat comercial. I consegüentment, la informació generada per tercers és més fiable que aquella generada per les empreses. En la mateixa línia, Balagué, Fuentes i Gómez (2016), afegeixen que poden haver-hi comentaris falsos, provinents de persones que no han gaudit realment de l'experiència.

5.3 BOCA-ORELLA TRADICIONAL

Seguidament es definirà el concepte de boca-orella i determinats aspectes que en formen part, com ara el procés d'intercanvi d'informació, els participants, els objectius, etc.

5.3.1 Definicions

El boca-orella és un dels aspectes que està present en el món turístic, ja que tractant-se d'un sector on la majoria dels productes són intangibles (per exemple, les experiències turístiques en una destinació) i inseparables, és a dir, es consumeixen al mateix moment de la compra (Lewis i Chambers, 2000). Els mateixos autors, Lewis i Chambers (2000), afirmen que a causa del risc que hi ha a l'hora de la compra, perquè prèviament no es pot “tocar” o “veure” *in situ* allò que es desitja, ha fet que el turisme sigui una indústria, en la qual les opinions d'altres persones influeixen en el procés de decisió de la compra.

Al llarg del temps hi ha hagut diversos investigadors que han tractat el fenomen del boca-orella en turisme. Les primeres definicions es remunten els anys 50 i 60, quan Katz i Lazarsfeld (1955) van definir el concepte com un intercanvi d'informació entre consumidors sobre productes i serveis (citats per Chu i Kim, 2011). Arndt (1967) va afegir que es tracta d'una comunicació cara a cara (citats per Litvin, Goldsmith i Pan, 2008).

Anys més tard, Westbrook (1987) va afirmar que es tracta de tota aquella comunicació que es dirigeix a altres consumidors en relació a “ownerships, usage, or characteristics of particular goods and services or their sellers” (citats per Litvin et al., 2008, p. 459).

Autors més recents, Hawkins, Best i Coney (2004), defineixen el boca-orella com un procés de comunicació on els consumidors comparteixen informacions i opinions sobre determinats productes, serveis i marques (citats per Litvin et al., 2008).

A tall de resum, el boca-orella es produeix quan les persones intercanvien opinions de manera oral o escrita, on la majoria dels casos estan cara a cara, per tal d'expressar les seves experiències amb un producte o servei ofert per part d'una empresa i influir sobre la decisió d'una altra persona. Pel que fa al sector turístic, aquesta pràctica ha esdevingut molt popular, ja que les persones abans de viatjar acostumen a buscar informació i es guien pels comentaris d'anteriors viatgers. Com ja s'ha comentat, dues de les característiques del producte turístic, la intangibilitat i la inseparabilitat, fa que augmenti el flux d'opinions amb la finalitat de fer la millor compra.

5.3.2 Per què els consumidors decideixen compartir informació?

Un dels principals motius que provoca que els consumidors comparteixin opinions és perquè desitgen transmetre les seves experiències viscudes als altres, ja sigui bones com dolentes (Litvin et al., 2008). El boca-orella sorgeix principalment d'un "líder d'opinió", és a dir, d'una persona que té especial interès en un producte o servei. Aquesta figura es tracta d'una persona que té bones habilitats comunicatives, és curiosa i creativa, té un elevat nombre de seguidors i té altres plataformes i elements de suport (imatge, vídeo, etc.) on justifica la seva experiència. El líder dóna la seva visió i arriba a influir a altres persones, les quals són conegudes com a "buscadors d'opinions" (Weimann, 1991). No obstant això, en la majoria dels casos, les opinions a Internet són fetes per usuaris anònims que també arriben a influir als altres, però no tant a gran escala com ho faria un "líder d'opinió", pel simple fet de no tenir una gran repercussió a les xarxes socials o ser un especialista reconegut. Tanmateix, dins dels líders d'opinió, hi ha subcategories (Duhan, Johnson, Wilcox i Harrell, 1997). D'una banda, es troben les relacions fortes que es duen a terme entre la gent més propera (familiars o amics). De l'altra, es troben les relacions febles que es produeixen entre coneguts o persones anònimes. Cal dir que els aspectes anteriors es tractaran en detall més endavant.

Cal fer referència a dos principals aspectes que fan possible la comunicació. Litvin et al., (2008) esmenten aquells aspectes que influeixen sobre el missatge. D'una banda, hi ha la persona que parla sobre un fet o transmet el missatge (emissor) i de l'altra, el que rep el missatge (receptor). En primer terme, l'emissor s'encarrega de transmetre la informació perquè té una motivació al darrer (per exemple, proporcionar a l'altre la seva experiència i ajudar-lo a decantar-se o no per l'opció). Les fonts provenen principalment de la pròpia experiència però també poden venir motivades per la influència dels mitjans de comunicació (com ara el fet que una empresa sigui coneguda per les seves pràctiques de sostenibilitat i això ho reflecteixi en el seu dia a dia). Finalment, els aspectes que influeixen sobre l'usuari podrien ser la relació que té amb aquella empresa o marca, implicació amb el producte o moments inesperats que es produeixen durant l'estada. A tall d'exemple, si l'entitat ha ofert un bon servei tot adaptant-se a les exigències dels clients, l'opinió del consumidor serà positiva.

En segon terme, el receptor té a la seva disposició diversos aspectes per valorar la informació, entre els quals es troben la font d'informació, la relació amb la persona, la familiaritat amb la marca o els records (experiències viscudes o similars). Per exemple,

per un consumidor és més fàcil i probable que canviï l'opinió envers una marca que no coneix, que no pas d'una marca que està familiaritzat (i és fidel).

Un cop s'ha transmès la informació, si l'opinió és positiva, hi haurà una probabilitat de compra més alta, mentre que una opinió negativa la redueix (Arndt, 1967; Litvin et al., 2008).

5.4 ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

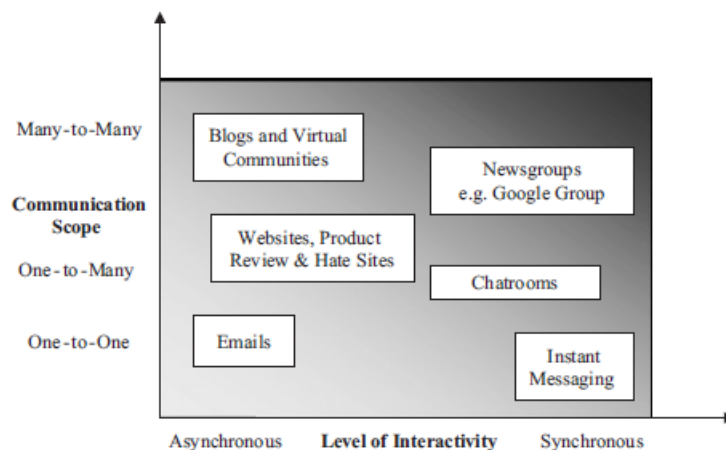
A continuació es definirà el concepte d'*electronic word-of-mouth* (eWom), conegut en català com a boca-orella electrònic, s'observarà l'evolució del boca-orella tradicional a l'eWom i s'identificaran els impactes en el sector hotelier.

5.4.1 Definicions

Definir l'eWom és fàcil, ja que la mateixa paraula ho reflecteix. Tanmateix, és recomanable veure el punt de vistes dels experts.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh i Gremler (2004, p. 39) indiquen que l'eWom és “as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet”.

Litvin et al., (2008) diuen que es tracta d'una comunicació de caràcter informal sobre productes o serveis que s'adreça als consumidors mitjançant Internet. També esmenten que es pot tractar d'una comunicació entre una empresa i consumidors o bé, entre consumidors. Per últim, fan una classificació dels canals a través dels quals es pot transmetre la informació (veure il·lustració 1).



Il·lustració 1: canals pels quals es transmeten informació.

Font: Litvin, Goldsmith i Pan (2008).

D'una banda, hi ha els canals que tenen per objectiu d'únicament transmetre la comunicació. Per exemple, els correus electrònics (un missatge d'una persona o entitat dirigit cap a una altra persona), web d'opinions (d'una persona cap a un gran públic) i comunitats virtuals (un gran públic que es dirigeix també a un de gran). De l'altra, Litvin et al. (2008), classifiquen els canals segons el nivell d'interactivitat. N'hi ha de dos tipus: asincrònic (com per exemple els correus electrònics, pàgines web d'opinions i comunitats virtuals, ja que no segueixen cap estructura definida) i sincrònic (per exemple, grups de notícies, sales de xat o missatges instantanis).

Cal dir que l'aparició de l'eWom s'ha produït bàsicament amb el desenvolupament d'Internet i ha afectat el sector turístic, a causa del fet que els seus productes siguin intangibles i inseparables, de tal manera que els consumidors desitgen conèixer opinions d'altres usuaris abans de realitzar la compra (Litvin et al., 2008).

5.4.2 Què motiva a l'usuari a comentar a Internet?

Serra i Salvi (2014) han identificat un total de sis factors que motiven que la gent comenti a Internet.

FACTORS QUE MOTIVEN A L'USUARI A L'HORA DE PUBLICAR UN COMENTARI A INTERNET
<ol style="list-style-type: none">1. Utilitat de la informació2. Solucionar possibles conflictes futurs3. Expressar la satisfacció (elements positius)4. Expressar la insatisfacció (elements negatius)5. Pertànyer a una comunitat6. Ajudar als altres

Taula 3: factors que motiven a l'hora de publicar un comentari a Internet.

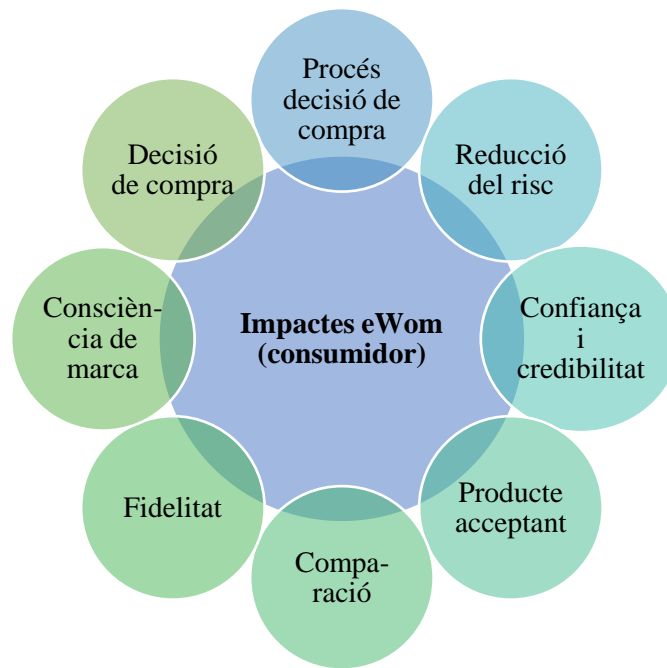
Font: elaboració pròpia a partir de Serra i Salvi (2014).

La principal motivació dels internautes a l'hora de comentar a Internet és per expressar l'experiència que han tingut amb el servei rebut, ja que consideren que la informació que ells proporcionen pot ser útil als futurs compradors. De la mateixa manera que pot ser útil per solucionar conflictes que s'ha tingut amb l'empresa proveïdora del servei.

Addicionalment, la gent escriu ressenyes a Internet per tal d'expressar la seva opinió envers una satisfacció o insatisfacció amb el servei rebut. Un cop el comentari està a la xarxa, pot ajudar a resoldre un problema o bé, pot ressaltar un aspecte positiu com ara la qualitat del servei.

Per acabar, com a éssers humans socials, tenim una identitat social i un sentiment de pertànyer a una comunitat. Així que en el món online es donen opinions per tal d'ajudar als altres a prendre una bona decisió.

En relació als impactes de l'eWom, els mateixos autors, Serra i Salvi (2014) han arribat a la conclusió que s'han d'analitzar des de la perspectiva del consumidor (veure il·lustració 2) i des de la perspectiva de l'empresa (veure il·lustració 3).



Il·lustració 2: impactes de l'eWom des de la perspectiva del consumidor.

Font: elaboració pròpia a partir de Cantallops i Salvi (2014)

Segons la perspectiva del consumidor, les opinions tant en línia com personals, influeixen en la decisió de compra, ja que com s'ha dit prèviament en turisme és difícil o impossible valorar el producte o servei perquè és intangible i es consumeix al mateix lloc. Així que si es té opinions d'altra gent, es facilita la decisió de decantar-se per una opció o una altra.

Tota opinió, positiva o negativa, contribueix a donar a conèixer la marca. Però, una opinió positiva ajuda a tenir una imatge bona de la marca (o millor dit, un hotel, ja que és l'objectiu d'aquest treball de fi de grau), la qual cosa provoca que el consumidor tingui una actitud positiva a l'hora de valorar l'hotel, fa que tingui més confiança i conseqüentment, compri. Contràriament, els comentaris negatius influeixen negativament en l'actitud dels usuaris, i no només farà que el consumidor no compri, sinó que també generarà una imatge dolenta de la marca en la seva ment.

Finalment, la confiança i la credibilitat de la font, el nivell d'experiència i els comentaris útils també són impactes que ajuden a reduir el risc de compra. Si una pàgina web és de fàcil accés, és de renom i és capaç de controlar els comentaris que es publiquen, generarà més confiança i credibilitat. A més, els internautes són ells mateixos que han d'analitzar la informació que hi ha a Internet (si la pàgina web facilita la navegació, si disposa d'espais d'opinió, etc.) i alhora valorar la satisfacció i experiència del client amb el servei.

Un bon exemple seria a través de notes, tal com fa TripAdvisor que posa puntuacions a l'experiència (5 punts excel·lent i 0 punts pèssim).

Les opinions positives ajuden a tenir millor reputació online i millor posicionament. En conseqüència, una gran quantitat d'opinions positives augmenta el nombre de vendes. Mentre que els negatius, disminueix l'interès pel producte o servei i el nombre de vendes.



Il·lustració 3: : impactes de l'eWom des de la perspectiva de l'empresa.

Font: elaboració pròpia a partir de Cantallops i Salvi (2014).

Des del punt de vista de l'empresa, els comentaris online es poden considerar com una oportunitat, ja que si es gestionen bé poden ajudar a tenir avantatge competitiu. Aquí, la interacció amb l'usuari és clau. Tant per resoldre problemes com per crear noves campanyes. Gràcies als comentaris, les empreses poden utilitzar la informació per millorar la qualitat del producte o servei, fer accions de màrqueting i identificar noves necessitats.

Així que tot comentari ajuda a les entitats a crear campanyes de comunicació per un determinat segment, veure els clients potencials i també, retenir els clients actuals.

5.5 XARXES SOCIALS

Gràcies a l'entrada de les noves tecnologies de la informació i comunicació (TIC), les empreses van identificar una oportunitat per vendre els seus productes i serveis (Domínguez i Araújo, 2014). Així doncs, el sector turístic es va adaptar al canvi obtenint grans avantatges. En primer terme, les TIC han permès una relació més propera i personalitzada, oferint al client informació de manera instantània i atenent als seus requeriments. En segon terme, han reduït els costos de comunicació i distribució, s'han adquirit nous coneixements i habilitats i ha permès la venda de productes a preus més competitius.

Amb tot això, les xarxes socials han facilitat que els clients exposin les seves experiències a través d'opinions, fent-les visibles a tothom. Tota comunicació, sigui positiva o negativa, ha servit per crear una nova manera de comunicar-se amb el client, compartir coneixements, crear relacions, comercialitzar productes, entre d'altres (Domínguez i Araújo, 2014).

A la web 2.0, el consumidor no només vol informar-se, sinó que demana participar i comprar. Per tant, les empreses han d'oferir espais, ja sigui a través de la mateixa pàgina web, plataformes d'opinió, xarxes socials, etc., perquè la gent pugui comentar (sobre experiències passades, dubtes, inquietuds, curiositats...) i alhora pugui comprar.

L'augment de les xarxes socials ha fet que les empreses exposin la seva imatge de marca, es promocionin i sàpiguen què en pensen d'ella. Per tant, cal gestionar la relació amb el client per tal d'arribar a tenir una bona reputació i aconseguir tenir comentaris positius, respondre educadament els negatius i millorar el servei adaptant-lo a les necessitats de la demanda. Contràriament, l'empresa no aconseguirà influir i captar nous clients (Domínguez i Araújo, 2014).

Un estudi de Google (*Minerva Travel*) indica que el 67% dels viatgers espanyols s'inspiren en continguts digitals. A més la planificació del viatge es torna cada vegada més digital, ja que el 42% dels viatgers preparen el viatge basat en continguts digitals, mentre que un 44% utilitzen mitjans online i offline, i per últim, un 12% només utilitza mitjans offline. Bastidas, Fernández i Aranda (2018) comenten que a Internet hi ha molta informació sobre com organitzar un viatge. En el moment previ, els internautes busquen opinions, ja sigui entre amics i familiars, com també a través de les xarxes socials i plataformes de viatges. Durant el viatge, comparteixen la seva experiència a Internet a

través de les seves xarxes socials. I finalment, un cop tornen del viatge, donen la seva opinió de forma oral i escrita (Internet).

Tal com senyalen Domínguez i Araújo (2014), el principal objectiu de les xarxes socials és integrar el client, el qual es relaciona amb les empreses i arriba a identificar-se amb ella mitjançant la informació que l'empresa ofereix i les opinions d'altres internautes. Això s'aplica tant a petites empreses (agències de viatges especialistes, hotels de cadenes petites i mitjanes...) com a grans empreses (tour operadors, hotels de cadenes internacionals...).

5.5.1 Comportament del consumidor online a l'hora de transmetre informació i comprar

Segons Chu i Kim (2011) hi ha quatre variables que conformen el comportament humà quan es realitza una comunicació: les relacions fortes i febles, l'*homofilia*, la confiança i la influència interpersonal.

En primer lloc, Mittal, Huppertz i Khare (2008) defineixen les relacions fortes com aquelles que es produeixen quan hi ha un vincle resistent i de llarga duració entre persones d'una mateixa xarxa (citada per Chu i Kim, 2011). Els vincles forts són entre persones properes (familiars i amics). En canvi, les relacions febles són menys personals, de curta durada i es donen entre coneguts o fins i tot, anònims. En general, tant per la comunicació boca-orella tradicional com a l'eWom, els consumidors poden estar influïts per ambdues relacions (Chu i Kim, 2011). La diferència rau que en el món online, les relacions febles són més extenses, ja que Internet és un mitjà que estimula la creació i la divulgació d'una gran varietat d'opinions entre persones anònimes. No obstant això, els autors esmenten que una relació forta a Internet no és com a la realitat, ja que al món offline, els individus comparteixen informació tant amb familiars i amics com amb coneguts o desconeguts.

En segon lloc, Rogers i Bhowmik (1970, p. 526) defineixen l'*homofilia* com el "degree to which pairs of individuals who interact are similar with respect to certain attributes, such as beliefs, values, education, social status, etc.". En canvi, l'*heterofilia* és el "degree to which pairs of individuals who interact are different with respect to certain attributes". Les relacions fortes es produeixen entre persones que tenen les mateixes característiques (familiars i amics), ja que la gent acostuma a relacionar-se amb persones semblants (és a

dir, amb aquells que comparteixen les mateixes aficions, gustos, necessitats, etc.) i per tant, intercanvien informació entre ells. Tanmateix, aquest fet no es trasllada a Internet, ja que resulta gairebé impossible valorar les característiques de la persona que escriu la ressenya (Chu i Kim, 2011). Per tant, a Internet es produeix una comunicació *heterofilia*.

En tercer lloc, Mangold i Faulds (2009) constaten que les persones tenen més confiança i credibilitat en les opinions dels internautes que no pas en les campanyes de màrqueting realitzades per l'empresa, ja que no hi ha cap finalitat comercial. Finalment, la credibilitat de la font i la qualitat de la informació són variables que els usuaris tenen en compte a l'hora de valorar una pàgina web (Chu i Kim, 2011).

Per últim, segons la Real Academia Española (RAE), la influència interpersonal és un tipus de relació “que existe o se desarrolla entre dos o más personas”. Bearden, Netemeyer i Teel (1989) indiquen que n'hi ha de dos tipus (citats per Chu i Kim, 2011): la influència normativa, aquella que es transmet tot adaptant-se a les expectatives i característiques socials (valors, normes, actituds, etc.) i, la influència informativa, aquella que transmet tota mena d'informació amb la finalitat de descriure el producte, el servei o la marca. Tal com diuen Litvin et al., (2008, p. 458) “interpersonal influence and word-of-mouth are ranked as the most important information source”. En el món de la comunicació tradicional (boca-orella) i l'eWom existeixen les dues influències (Chu i Kim, 2011). D'una banda, els individus que desitgen una informació concreta cercaran opinions d'experts (influència informativa) i no tendiran a donar la seva opinió. De l'altra, aquells que vulguin complir les seves expectatives, buscaran opinions que s'acordin als seus valors personals i siguin socialment acceptats. I després tendiran a donar el seu punt de vista.

Un estudi realitzat l'any 2017 per l'*Interactive Advertising Bureau* (IAB), indica que el 83% dels espanyols compren serveis a Internet. Cal fer especial referència al turisme, ja que la majoria dels serveis adquirits són reserves d'allotjaments, bitllets de transport, restaurants, activitats d'oci, etc. Cal dir que el turisme ocupa el segon lloc, darrere de la compra de productes físics. A més, el mateix estudi demostra que els comentaris de familiars i amics influeix en un 95% en la decisió de compra, seguit de la consulta dels fòrums d'opinió, els quals representen un 80%. Per tant, es pot observar que els usuaris acostumen a demanar informació a la gent més pròxima i també consulten els comentaris en línia amb la finalitat de realitzar la millor compra.

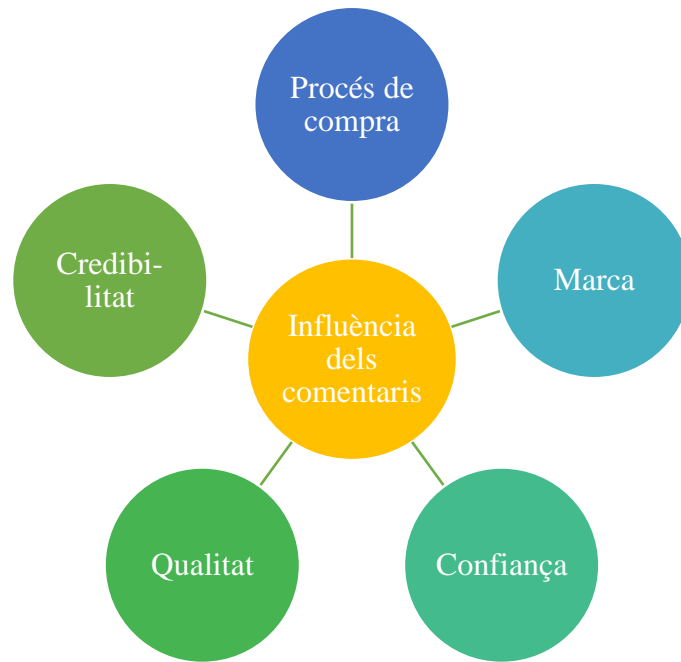
De Maeyer (2012) indica que en referència al comportament del consumidor a l'hora de comprar online, les opinions poden fer que les vendes augmentin, es redueixi la incertesa i la sensibilitat envers el preu i es millori el servei post venda. D'aquesta manera, els clients estan disposats a pagar més si les opinions són positives, estaran més satisfets amb el servei ofert, s'eliminaran els possibles dubtes o inquietuds prèvies, així com tindran una bona imatge de la marca. Per tant, les opinions a Internet influeixen sobre les actituds de compra.

5.5.2 Comentaris a Internet en el sector hotelier

Amb l'aparició d'Internet, on és molt fàcil d'accedir, crear nou contingut i transmetre informació, s'ha produït una revolució que es tradueix en la generació de comentaris en línia (Ladhari i Michaud, 2015). D'acord Liu i Park (2015), la quantitat de ressenyes online és un fet que ha esdevingut popular entre els turistes i ha afavorit la creació de pàgines web com per exemple TripAdvisor, Expedia, Booking, etc., en les quals es produeix un intercanvi d'informació entre els usuaris amb la finalitat d'ajudar-se a prendre una decisió o bé, donar a conèixer la seva experiència.

Cal dir que un 54% dels viatgers han escrit almenys un comentari de l'hotel on s'han allotjat (PhocusWire, 2018). Mentre que un 86% dels usuaris no reservaria un allotjament sense primer haver-se llegit les opinions i un 89% afirmen que normalment fan una recerca prèvia basada en les experiències d'altres usuaris (TripBarometer, 2017-2018). La principal plataforma que més influeix en la decisió de seleccionar un destí és TripAdvisor amb un 61%.

Ladhari i Michaud (2015) esmenten, a partir d'altres autors (citats per Ladhari i Michaud, 2015), cinc tipus de comentaris que influeixen a l'hora de comentar sobre un hotel (veure il·lustració 4).



Il·lustració 4: factors d'influència dels comentaris en el sector hotelier.

Font: elaboració pròpia a partir de Ladhari i Michaud (2015).

Un d'ells es tracta de la influència que tenen els comentaris respecte a la decisió de compra. Mitchell i Khazanchi (2010) diuen que només pel simple fet que hi hagi ressenyes (independentment si són positives i negatives), augmenta el nivell de compra (citats per Ladhari i Michaud, 2015). En canvi, Sparks i Browning (2011) indiquen que els comentaris positius estan relacionats amb experiències agradables, mentre que els comentaris negatius inclouen queixes. Les queixes negatives s'han de saber gestionar per part de l'empresa amb l'objectiu de millorar la consciència i la reputació de l'hotel. Finalment, Mauri i Minazzi (2013) expressen que els positius, augmenta que l'individu es decanti per la compra, mentre que els negatius la redueix.

Un altre aspecte és la influència dels comentaris en relació amb l'actitud que té el consumidor envers la marca. Ladhari i Michaud (2015) constaten que si hi ha moltes més ressenyes positives, provoca una millor percepció de la marca, mentre que les negatives tot el contrari. Tanmateix, altres autors (Chiou i Cheng, 2003), indiquen que només afecten la percepció dels usuaris els comentaris negatius de marques poc conegudes, és a dir, si hi ha un comentari no favorable d'una cadena hotelera sense renom, la percepció del consumidor serà encara pitjor. Per altra banda, Lee, Rodgers i Kim (2009) diuen que en el sector hotelier es produeix el següent fenomen: si hi ha una gran quantitat de

comentaris negatius, farà que els individus tinguin una actitud negativa respecte a l'hotel (independentment si és de renom com si no).

Seguidament, la confiança en una empresa que es genera a partir dels comentaris és un altre punt a tenir en compte. Loureiro i González (2008) apunten que la satisfacció del servei i la imatge percebuda de l'hotel són dues variables que incideixen a l'hora d'augmentar la confiança respecte al proveïdor. Per tal que hi hagi confiança es requereix una relació duradora i llarga (Wang, Law, Hung i Guillet, 2014). Quan es fa una cerca a Internet, es fa difícil valorar la credibilitat de la font i la veracitat de la informació, però segons Sparks i Browning (2011) els usuaris acostumen a valorar primerament, la confiança que tenen amb l'hotel (per exemple basada en experiències prèvies, renom de la marca, notícies, etc.) i posteriorment, analitzen els comentaris. Tota cerca d'informació es basa en reduir el risc de compra (Sparks i Browning, 2011).

D'altra banda, la influència dels comentaris en la percepció de la qualitat de la pàgina web ve donada perquè aquesta sigui professional, agradable a la vista, de fàcil navegació i ofereixi informació (Ladhari i Michaud, 2015). Per tal de transmetre la qualitat al consumidor online cal que la informació sigui adequada i detallada, que l'empresa interactui i per últim, que la font sigui creïble. Així que Lee et al., (2009) arriben a la conclusió que com més comentaris positius hi hagi, es percebrà més qualitat.

En resum, la credibilitat envers els comentaris pot venir donada per experts del tema, turistes o proveïdors del servei (Ladhari i Michaud, 2015). Tanmateix, diversos autors (Zang, Qjang i Yijun, 2010; Dickinger, 2011) demostren que els usuaris confien més en les ressenyes fetes per altres individus que no pas en les publicacions de les empreses. El resultat d'això és perquè els internautes expressen interessos o experiències similars de manera subjectiva i proporcionen informació més detallada. Mentre que la informació proporcionada per les empreses és purament informativa i amb connotacions comercials (Dickinger, 2011).

6. CONTEXT DEL MARC PRÀCTIC

D'una banda, en el següent capítol, es farà una presentació de la plataforma de comentaris online TripAdvisor, tot comentant la seva creació, funcionament i impacte en turisme. De l'altra, es farà una breu descripció de l'oferta, l'ocupació i les places hoteleres dels hotels de la província de Girona.

6.1 TRIPADVISOR

La plataforma d'opinions TripAdvisor va ser fundada per Stephen Kaufer i Nick Shanny l'any 2000 amb la finalitat d'ajudar a futurs viatgers a planificar el seu viatge. Es tracta de la pàgina web més gran de viatges del món (TripAdvisor, 2018). Tal com esmenten a la plataforma (www.tripadvisor.com) té un total de 702 milions de ressenyes, de les quals 8 milions pertanyen al sector turístic (allotjament, restauració, companyies aèries i experiències) i té una mitjana mensual de 490 milions de visitants. Es descriu com un lloc que “provides travelers with the wisdom of the crowds to help them decide where to stay, how to fly, what to do and where to eat” (TripAdvisor, 2018, § 1). Cal destacar que també compara preus d'entre més de 200 pàgines de reserves d'hotels, la qual cosa facilita a l'usuari trobar l'allotjament més econòmic.

Com ja s'ha comentat en diverses ocasions al llarg d'aquest treball, els turistes acostumen a realitzar una cerca d'informació prèvia al viatge, de manera offline o online. Avui en dia les pàgines a Internet són la principal font on els usuaris comparteixen les seves experiències (Lee, Law i Murphy, 2011).

Tot i que TripAdvisor s'autoanomena com una pàgina “senzilla”, a causa de la gran quantitat d'opinions es fa difícil de processar i avaluar la informació, encara que aquesta sigui fàcil de trobar (Lee et al., 2011). Així que es produeix el següent fenomen: una disminució en els costos de cerca i un augment en els costos cognitius (Bellman, Johnson, Lohse i Mandel, 2006). De fet, buscar informació a Internet és ràpid i a gairebé tots llocs gratuïta però l'usuari l'ha de valorar en funció de diversos aspectes com el coneixement previ, la credibilitat de la font, la interpretació, entre d'altres. Per tant, els individus han de comparar ressenyes i fer una tria entre aquelles que considerin més rellevants, creïbles i de qualitat. La cerca a la xarxa té uns costos cognitius elevats, ja que pot arribar a produir ansietat a causa de poca experiència, no tenir motivacions clares o per la por a prendre una decisió errònia (Reutskaja i Hogarth, 2009).

Uns dels principals factors que faciliten avaluar la qualitat de la informació online és la reputació (Lee et al., 2011). Concretament TripAdvisor permet als usuaris votar les opinions més útils d'un producte, un servei o una destinació. D'aquesta manera és més fàcil identificar aquelles ressenyes que s'adapten a la realitat del fet, tot disminuint la incertesa de l'usuari. Es tracta d'un sistema que classifica els comentaris que tenen més reputació amb la finalitat de filtrar aquells comentaris on diverses persones estan d'acord i en conseqüència, donen més credibilitat a l'assumpte. De fet, aquest sistema avalua la reputació dels comentaris, i aquells més votats tenen més rellevància i influència sobre el procés de decisió de compra.

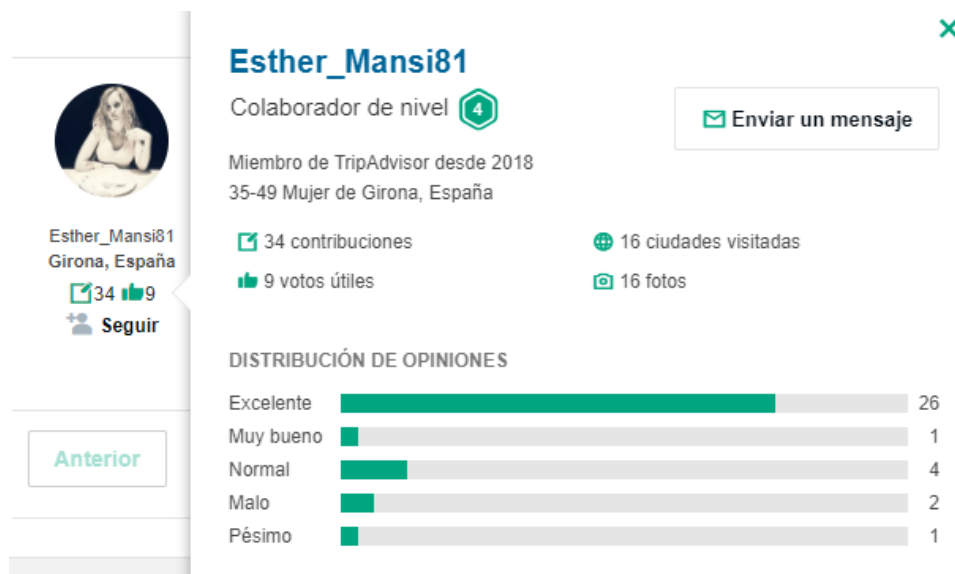
Tant al boca-orella tradicional com a l'eWom la figura del "líder d'opinió" és important, ja que es tracta d'una persona que la gent té confiança en ella i influeix sobre les decisions dels altres (Lee et al., 2011). Zacharia, Moukas i Maes (2000), esmenten que un usuari nou o poc familiaritzat amb la cerca d'opinions a Internet presenta dificultats per identificar informació rellevant. És per això que es veu obligat a valorar altres aspectes com la credibilitat de la pàgina web, per després saber si les opinions que hi ha són veraces. En el cas de TripAdvisor hi ha una manca en valorar (per exemple en forma de rànquing) les opinions. Tan sols es pot posar si el comentari és útil. Tot i això, la plataforma utilitza algorismes per calcular la reputació de les ressenyes en funció de la participació, la interactivitat i des de quan l'usuari s'ha registrat a la pàgina (Zacharia et al., 2000).

Segons Lee et al., (2011) els líders d'opinió influeixen en la decisió dels altres a causa de la seva rellevància. A més són persones que tenen experiència i transmeten confiança. Quan es busca una opinió, les persones tendeixen a buscar experts del tema per tal de disminuir les incerteses o desconeixements.

Addicionalment, una relació de llarga durada i recíproca augmenta la confiança, la qual cosa es trasllada també a la comunicació. Per exemple, si una persona explica la seva experiència honestament, afegint informació personal i de manera detallada, té més credibilitat (Lee et al., 2011). Segons Flanagin i Metzger (2003), el gènere també és un factor que influeix a l'hora de valorar la confiança. Cada gènere es considera expert en els temes del seu entorn (per exemple, es considera que els comentaris que fan les dones en relació a maquillatge genera més confiança que no pas que ho faci un home). Malgrat això, en l'eWom es fa difícil apreciar aquesta diferència, ja que a vegades no se sap qui escriu la ressenya (Lee et al., 2011). Finalment, la precisió de la informació és una altra

forma de valorar la credibilitat de la font. Com menys temps passi entre l'experiència i la publicació del comentari, és més creïble perquè el record encara hi perdura (Lee et al., 2011).

Pel que fa a TripAdvisor disposa de diverses maneres d'analitzar la reputació de les ressenyes (veure il·lustració 5). Principalment, es tracta del nombre de vots útils que posen els usuaris a aquells comentaris que consideren que són bons. També hi ha el nivell de col·laboració (conegut com a TripColabora) on hi ha un màxim de 6 nivells, en funció del nivell d'interactivitat, nombre de ressenyes, fotografies i vídeos, creació d'articles, puntuacions i edicions d'articles de viatgers. Aquest mètode serveix per mesurar l'experiència de l'usuari. Finalment, hi ha altra informació addicional que pot ser interessant a l'hora de valorar la reputació d'un comentari a TripAdvisor com des de quan fa que la persona forma part de la comunitat, edat, gènere, lloc de residència i nivell de participació en la plataforma.



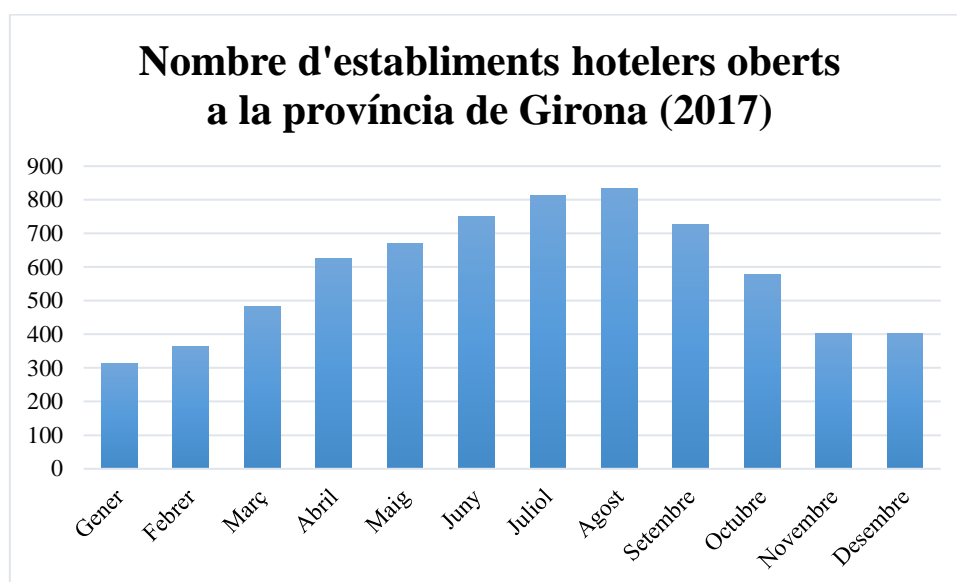
Il·lustració 5: exemple de dades que apareixen en una ressenya a TripAdvisor.

Font: elaboració pròpia a partir de la pàgina web de TripAdvisor (www.tripadvisor.es)

Per tal d'atorgar el certificat d'excel·lència, TripAdvisor, utilitza una sèrie d'algoritmes que avaluen els comentaris dels usuaris durant l'últim any i la quantitat, la qualitat, el posicionament i des de quan l'establiment és membre de la plataforma. A més han de tenir una puntuació mínima d'un 4 sobre 5. Aquest reconeixement premia als allotjaments, restaurants i llocs d'oci que tenen un elevat grau de compromís i vetllen per l'excel·lència del seu servei.

6.2 HOTELS DE LA PROVÍNCIA DE GIRONA

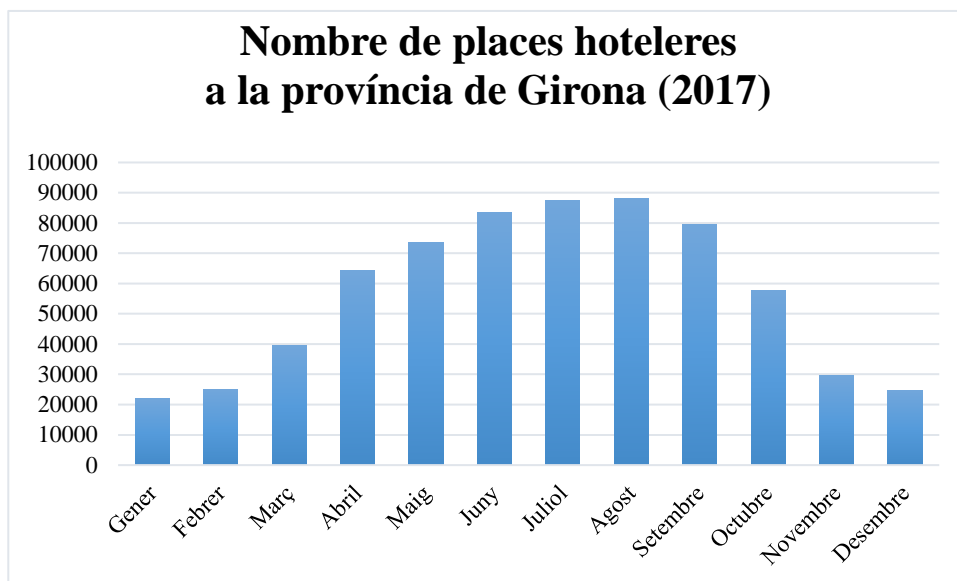
La província de Girona es caracteritza per oferir una àmplia oferta hotelera. Gràcies a la seva situació que permet gaudir de paisatges d'interior (rurals), de costa i de ciutat. A més, és fàcilment accessible per carretera (fa frontera amb França i Andorra i es troba relativament a prop de Barcelona), disposa d'un aeroport (Girona-Costa Brava) el qual rep vols nacionals, europeus i alguns internacionals (Rússia i Marroc) i en general, les ciutats i la costa també es troben ben comunicades mitjançant la carretera i el tren (cal dir que Girona ciutat disposa del tren d'alta velocitat, AVE). Addicionalment, l'oferta cultural, gastronòmica i d'oci (esportiva, teatral, festivals, etc.), la converteix en un destí turístic potencial.



Gràfic 1: establiments hotelers a la província de Girona.

Font: elaboració pròpia a partir de l'INE (2017).

Prenent com a referència les últimes dades publicades per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), s'estima que l'any 2017 va haver-hi un total de 851 hotels oberts en el període més demandat, és a dir, a l'agost. Es pot observar el fort grau d'estacionalitat que hi ha durant els mesos d'estiu, ja que és quan més turistes es reben i la disminució dels establiments oberts durant la temporada baixa (entre els mesos d'octubre i abril).



Gràfic 2: places hoteleres a la província de Girona.

Font: elaboració pròpia a partir de l'INE (2017).

Les places hoteleres arriben a triplicar-se durant els mesos d'estiu, fins a arribar a més de 80.000 (INE, 2017). Contràriament, durant la temporada baixa (mitjans d'octubre fins a l'abril) es pot observar que el nombre estimat de places hoteleres està situat al voltant de 20.000. És una diferència molt important, ja que es veu clarament la influència de l'estacionalitat en el sector hotelier.



Gràfic 3: ocupació hotelera a la província de Girona.

Font: elaboració pròpia a partir de l'INE (2017).

Seguint amb les dades d'ocupació hotelera (veure gràfic 3), es pot observar que els mesos de juliol i agost són els que més ocupació tenen, respectivament la xifra es troba al voltant del 80%. Tal com passa amb les dades anteriorment mencionades, es pot veure que en la província de Girona hi ha un alt grau d'estacionalitat. També cal comentar que els mesos d'abril, maig, setembre i octubre, van estar al voltant del 50-70% d'ocupació, destacant sobretot els mesos de setembre i octubre.

NOMBRE D'ESTABLIMENTS HOTELERS A CATALUNYA (PER PROVÍNCIES). ANY 2017.								
	1*	2*	3*	4*	4*S	5*	5*GL	Total
Barcelona	97	116	275	249	53	24	18	832
Girona	106	108	207	150	24	11	3	609
Lleida	64	66	76	33	1	4	1	245
Tarragona	41	49	91	82	10	4	1	278
Total	308	339	649	514	88	43	23	1.964

Taula 4: establiments hotelers a Catalunya.

Font: elaboració pròpia a partir de l'Idescat (2017).

L'any 2017, a la província de Girona hi havia un total de 609 hotels (Idescat, 2017), darrere de Barcelona. La major part d'ells estaven formats pels de 3* i 4*. Si se suma la quantitat d'hotels de 3*,4*, 4*S, 5* i 5*GL, dóna un total de 395 hotels. Aquesta xifra seria el nombre d'hotels que caldria analitzar en el següent capítol.

7. ANÀLISI DE CAS

En el següent capítol es desenvolupa la part pràctica la qual consisteix a l'anàlisi dels hotels de la província de Girona a través de TripAdvisor. Primer de tot, s'ha filtrat la cerca seleccionant els hotels de tres, quatre i cinc estrelles de la província de Girona que apareixen al portal de ressenyes. Per tant, s'han descartat els hotels d'una i de dues estrelles. En un principi s'ha obtingut un total de 276 hotels, dels quals s'han descartat els apartaments, masies, B&B, finques, càmpings, etc., ja que no són objecte d'estudi, de tal manera que finalment, s'ha obtingut una mostra de 221 hotels de tres, quatre i cinc estrelles. També, s'ha optat per analitzar els establiments que comptin amb més de 50 comentaris amb la finalitat de fer un estudi on hi hagi un nombre elevat d'opinions.

El període de recollida ha sigut entre el 22 de març i 17 d'abril de 2019. Les variables analitzades es basen en un estudi anterior realitzat per Martínez et al., (2012) amb unes petites variacions. Com que aquest treball de fi de grau es vol valorar si hi ha interactivitat amb els internautes, s'ha cregut oportú afegir la variable. De la mateixa manera s'ha afegit la xarxa social Instagram i si la pàgina web de l'hotel feia referència al perfil de TripAdvisor. També s'han classificat el nombre de comentaris segons les qualificacions (excel·lent, bo, normal, dolent i pèssim) i si l'establiment està guardonat amb el certificat d'excel·lència de TripAdvisor. Finalment, a causa de la varietat d'oferta a la província de Girona, s'ha cregut convenient classificar els hotels segons la seva ubicació (ciutat, costa i rural).

VARIABLE ANALITZADA	SUBCLASSIFICACIÓ
1. Categoria	1.1 3* 1.2 4* i 4*S 1.3 5* i 5*GL
2. Ubicació	2.1 Ciutat 2.2 Costa 2.3 Rural
3. Nombre d'imatges a TripAdvisor	
4. Tipus de web	4.1 Web pròpia 4.2 Web integrada en la d'una cadena hotelera
5. Motor de reserves	No inclou un motor propi de reserva, sinó que inclou un enllaç

6. Q de qualitat	Si té un segell de qualitat o de medi ambient.
7. Servei Wi-fi	Si disposa de Wi-fi gratuït
8. Vinculació amb cadenes hoteleres	8.1 Independent 8.2 Cadena hotelera petita (hotels a Espanya) 8.3 Cadena hotelera gran (hotels arreu del món)
9. Ús de les principals xarxes socials (propi o de la cadena hotelera)	9.1 Facebook 9.2 Twitter 9.3 Canal de YouTube 9.4 Flickr 9.5 Instagram 9.6 Referència a TripAdvisor
10. Registre Google Maps	Si a la pàgina web la localització de l'hotel està proporcionat a través de l'eina de mapes de Google
11. TripAdvisor	11.1 Nombre de crítiques 11.2 Puntuació mitjana 11.3 Certificat d'excel·lència 11.4 Puntuacions segons: 11.4.1 Excel·lent 11.4.2 Bo 11.4.3 Normal 11.4.4 Dolent 11.4.5 Pèssim 11.5 Puntuacions variables 11.5.1 Ubicació 11.5.2 Neteja 11.5.3 Servei 11.5.4 Relació qualitat-preu 11.6 Interactivitat Si els responsables de l'hotel interactuen amb els comentaris dels usuaris 11.7 Personalització

	Només per aquells que interactuen amb els usuaris, s’analitza si es tracta de respostes personalitzades (fent referència a les satisfaccions o insatisfaccions dels clients de forma particular) o són plantilles preestablertes.
--	---

Taula 5: variables a analitzar. Font: elaboració pròpia a partir de Martínez, Bernal i Mellinas (2012)

Una vegada recollides les dades en un Excel, s’han passat per la seva posterior anàlisi al programa SPSS.

A continuació, es comentarà els resultats obtinguts. Cal dir que les variables de “servei Wi-fi” i “motor de reserves” no estan reflectides, ja que tots els hotels oferien Wi-fi gratuït i tenien un motor de reserves propi.

CATEGORIA DELS HOTELS			
		Freqüència	%
Vàlid	3*	95	43,0
	4*	100	45,2
	4S	11	5,0
	5*	14	6,3
	5GL	1	0,5
	Total	221	100,0

Taula 6: categoria dels hotels. Font: elaboració pròpia.

Tal com s’observa en la taula 6, la majoria dels hotels analitzats són de 4 estrelles (45,2%). o bé, de 3 estrelles (43%). Seguidament, es troben els hotels de 5 estrelles (6,3%) i de 4 estrelles superior (5%). Finalment, només hi ha un únic establiment de 5 estrelles gran luxe.

UBICACIÓ			
		Freqüència	%
Vàlid	Ciutat	34	15,4
	Costa	146	66,1
	Rural	41	18,6
	Total	221	100,0

Taula 7: ubicació dels hotels. Font: elaboració pròpia.

La majoria dels hotels de la província de Girona que apareixen a TripAdvisor, estan formats per hotels de costa, respectivament un 66,1%. Amb menor rellevància hi ha els hotels rurals amb un 18,6% i finalment, els hotels urbans amb un 15,4% (veure taula 7).

CADENA HOTELERA			
		Freqüència	%
Vàlid	Independent	137	62,0
	Petita	36	16,3
	Gran	48	21,7
	Total	221	100,0

Taula 8: tipus de cadena. Font: elaboració pròpia.

A la taula 8 s'aprecia que la gran part dels hotels analitzats són independents (62%), és a dir, no formen part de cap cadena hotelera. Mentre que aproximadament un 22% pertanyen a cadena hoteleres internacionals (com per exemple Meliá, Hilton, Marriott, etc.) i al voltant d'un 16% són cadenes hoteleres petites (cal recordar que es tracten d'aquelles que només tinguin hotels ubicats a l'estat espanyol).

Q DE QUALITAT			
		Frequència	%
Vàlid	Sí	14	6,3
	No	207	93,7
	Total	221	100,0

Taula 9: certificat de Q de qualitat. Font: elaboració pròpia.

La variable sobre si l'establiment està guardonat amb la certificació de qualitat i de medi ambient per l'Institut per la Qualitat Turística Espanyola, es tracta d'una dada que l'estudi anterior també ha estat analitzada, i segons la mostra obtinguda hi ha només 14 hotels amb la certificació (veure taula 9).

INTERACTIVITAT AMB L'USUARI			
		Frequència	%
Vàlid	Sí	125	56,6
	No	96	43,4
	Total	221	100,0

Taula 10: interactivitat dels hotels. Font: elaboració pròpia.

Tal com s'observa en la taula 10, la interactivitat que presenta el responsable de l'establiment a l'hora de contestar als comentaris és força alta, ja que un 56,6% dels hotels donen alguna resposta als comentaris publicats pels usuaris a TripAdvisor. Cal dir que només s'han tingut en compte aquells comentaris que s'hagin contestat durant l'últim any, i no s'ha distingit entre aquells que responen només a comentaris negatius o positius, ja que durant l'anàlisi s'ha observat que es contesten a tots. És a dir, en el cas que el responsable interactuava amb el client, ho feia tant per comentaris negatius com per positius, i no només responia per exemple, només als positius.

PERSONALITZACIÓ DE LA RESPOSTA			
		Freqüència	%
Vàlid	Sí	75	60
	No	22	17,6
	Mixt	28	22,4
	Total	125	100,0

Taula 11: personalització dels comentaris. Font: elaboració pròpia.

Sense tenir en compte els comentaris que no reben cap resposta per part de l'hotel (43,4%), s'observa que es tendeix a contestar de manera personalitzada als comentaris. Donant com a resultat que el 60% dels hotels, contesten de manera personalitzada fent referència als agraïments o descontentament amb el servei ofert, anotant els punts a millorar o propostes dels clients, aportant detalls de la situació en concret, etc. Seguidament, gairebé el 18%, no responen de manera personalitzada, és a dir, tenen una plantilla preestablerta per donar resposta a qualsevol comentari positiu o negatiu, sense tenir en compte el cas en particular. Finalment, un 22%, en alguns comentaris fan referència a la situació mentre que d'altres només contesten amb la plantilla.

Tot seguit, hi ha quatre exemples reals extrets de TripAdvisor dels diferents tipus de respostes descrits anteriorment.

Exemple 1: resposta a comentari positiu personalitzat. Casa Anamaria Hotel & Villas 4* (Ollers, Girona)

Comentari del client: *lugar de lujo para desconectar. Todas las estancias impecables y preciosas, el servicio muy amable. Estuvimos una noche con nuestra mascota, incluimos cena, el menú estaba buenísimo y desayuno perfecto también. Sólo unas sugerencias que añadir: en la reserva ponía habitación suite junior con terraza, pero no fue así. Al ir con mascota en otros hoteles nos han puesto una camita y un cuenco que es de agradecer. Aún así es para repetir sin dudar!!!*

Resposta: gerent de la Casa Anamaria Hotel & Villas. *Querido Gabriel: Gracias por sus comentarios. En breve tendremos todos los accesorios para mascotas, sabemos que nuestros clientes que nos visitan con sus mascotas lo agradecen. Espero volver a saludarles en su próxima visita.*

(comunicació personal, 8 d'abril de 2019)

Exemple 2: resposta a comentari negatiu personalitzat. Hotel Plaza Inn 3* (Figueres).

Comentari del client: *engaño. He pagado una habitación triple y me han dado una habitación doble con una cama supletoria para un niño pequeño e incómoda. No volveré a este hotel, aunque es una pena porque está muy céntrico y limpio. El servicio correcto.*

Resposta: director de recepció de l'Hotel Plaza Inn

Buenos días,

Estimada clienta, como le hemos respondido en otra agencia online,

Nosotros no engañamos a nuestros clientes, les puede gustar más o menos, pero engaño no es la palabra.

Le agradecemos su comentario, sin embargo, debería revisar su reserva (2+1) y en descripción de reserva está muy bien indicado: habitación de 2 + 1 (supletoria de 90 x 180). Y en cualquier caso si hubiesen informado a la recepcionista recién llegados a las 12:00 seguramente había opción de cambio de habitación, nos informan que su desagrado se comunicó a las 20:00.

Muchísimas gracias, les agradecemos su confianza y deseamos que terminen de pasar un buen viaje.

Saludos cordiales.

(comunicació personal, 8 d'abril de 2019)

Exemple 3: resposta a comentari positiu no personalitzat. Hotel Santa Marta 5* (Lloret de Mar).

Estamos muy satisfechos de haber cumplido con sus expectativas y que hayan disfrutado de su estancia. Muchas gracias por sus buenas valoraciones, esto nos motiva a seguir trabajando con la misma implicación y motivación Esperamos darles de nuevo la bienvenida en nuestro hotel muy pronto. Saludos cordiales.

(comunicació personal, 15 d'abril de 2019)

Exemple 4: resposta comentari negatiu no personalitzat. Hotel Santa Marta 5* (Lloret de Mar)

Lamentamos mucho que su estancia en nuestro hotel no haya alcanzado sus expectativas. Tomamos muy buena nota de sus comentarios y nos aseguraremos que no vuelven a suceder. Me pongo personalmente a sus órdenes para lo que pueda necesitar. Me encantaría atenderle personalmente en su próxima visita. Saludos cordiales.

(comunicació personal, 15 d'abril de 2019)

En els dos primers exemples, es pot veure que els responsables responen els comentaris fent referència als casos en concret. En l'exemple 1, s'ha comunicat als clients que han vingut amb la mascota, que l'hotel està valorant la possibilitat d'adaptar-se i oferir serveis amb gent que vingui amb animals de companyia. En l'exemple 2, l'encarregat de respondre els comentaris, s'ha dirigit als clients amb el màxim de detall en referència a les seves queixes tot explicant-li que havia reservat el què se li ha ofert, i posteriorment, ha comunicat tard, el desig de canvi d'habitació.

En canvi, en els últims dos exemples, es veu clarament que només s'utilitza una plantilla preestablerta per tota mena de comentari, ja que s'opta per respondre a totes les experiències de la mateixa manera.

CERTIFICAT D'EXCEL·LÈNCIA			
		Freqüència	%
Vàlid	Sí	121	54,8
	No	100	45,2
	Total	221	100,0

Taula 12: certificat d'excel·lència de TripAdvisor. Font: elaboració pròpia.

El certificat d'excel·lència que dona TripAdvisor està present a un 54,8% dels hotels analitzats. És a dir, una mica més de la meitat dels hotels gaudeixen d'aquest reconeixement, ja que durant l'últim any han tingut bons comentaris, han interactuat amb els internautes i han vetllat per oferir el millor servei (veure taula 12).

H	CERTIFICAT D'EXCEL·LÈNCIA PER CATEGORIES D'HOTEL			
	Sí	%	No	%
3*	48	39,67	47	47
4*	56	46,28	44	44
4S	7	5,78	4	4
5*	9	7,44	5	5
5GL	1	0,83	0	0
Total	121	100	100	100

Taula 13: certificat d'excel·lència de TripAdvisor per categories d'hotel. Font: elaboració pròpia.

Si es desglossa per categories d'hotels (taula 13), s'observa que el 85% estan formats per hotels de 3 i 4 estrelles. Seguit dels de 5 estrelles 7,4% i 4 estrelles superior 5,8%. Cal dir que l'únic hotel de 5 estrelles gran luxe, gaudeix també del reconeixement de TripAdvisor.

PÀGINA WEB			
		Freqüència	%
Vàlid	Propi	181	81,9
	Cadena	40	18,1
	Total	221	100,0

Taula 14: tipus de pàgina web. Font: elaboració pròpia.

Més d'un 80% dels hotels tenen una pàgina web pròpia, mentre que la resta estan vinculats en la pàgina web de la cadena hotelera (veure taula 14). És a dir, la cadena hotelera engloba tots els hotels en una única pàgina web, sense tenir-ne una per cada hotel.

GOOGLE MAPS			
		Freqüència	%
Vàlid	Sí	152	68,8
	No	69	31,2
	Total	221	100,0

Taula 15: eina de Google Maps. Font: elaboració pròpia.

Gairebé el 70% dels hotels utilitzen el Google Maps per facilitar la ubicació de l'establiment, mentre que la resta utilitzen altres eines (veure taula 15).

PRESENCIA A LES XARXES SOCIALS (%)							
		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Flickr	TripAdvisor
Vàlid	Sí	69,2	46,2	48,0	11,8	5,4	33,0
	No	12,7	41,6	37,1	75,6	94,6	67,0
	Cadena	18,1	12,2	14,9	12,7	-	-
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taula 16: presència a les xarxes socials. Font: elaboració pròpia.

Tal com es pot veure en la taula 16, la xarxa social més utilitzada pels hotels és Facebook, ja que gairebé el 70% dels establiments tenen un perfil del propi hotel, mentre que un 18% comparteixen el perfil amb la cadena hotelera. En segon lloc es troba la xarxa social Instagram, la qual aproximadament un 63% dels allotjaments tenen un compte. En tercer lloc hi ha Twitter amb prop d'un 60%. Tanmateix, cal esmentar que en general els hotels tendeixen a tenir un perfil independent a la cadena hotelera. Tot i això, es troben alguns casos en què no es té un compte per a cada hotel, sinó que s'engloba totes les publicacions i informacions en el perfil de la cadena hotelera (com és el cas d'Ilunion Hotels).

D'altra banda, els hotels tenen molt poca presència a YouTube, ja que només un 24,5% tenen un perfil. Tot i que la diferència és mínima, cal dir que en comparació a les xarxes socials prèviament comentades, l'usuari acostuma a ser la cadena hotelera (12,7%) i no l'un hotel independent (11,8%).

Finalment, les xarxes socials de Flickr i TripAdvisor només s'han analitzat si en tenen o no, ja que no s'han trobat cap cas en el qual hi hagi un perfil d'una cadena hotelera. De tal manera que Flickr és la xarxa social menys utilitzada pels hotels, ja que el 95% no tenen compte. Pel que fa a TripAdvisor, s'ha analitzat si la pàgina web de l'hotel presenta un enllaç al perfil de TripAdvisor, i s'ha obtingut que només un 33% dels establiments hi fan referència.

CATEGORIA-NOMBRE D'IMATGES		
H	Mitjana	Freqüència
3*	212,79	95
4*	407,79	100
4S	901,55	11
5*	556,86	14
5GL	374,00	1
Total	357,83	221

En relació al nombre d'imatges que hi ha publicades a TripAdvisor es pot observar (taula Taula 17: relació entre la categoria de l'hotel i nombre d'imatges publicades. Font: elaboració pròpia.

17) que hi ha una mitjana d'aproximadament 358 fotografies. Els hotels que més en pengen (amb una gran diferència respecte als altres) són els de 4 estrelles superior, donant una mitjana de 902 imatges. I els que menys en pengen són els de 3 estrelles amb una mitjana de 213. Cal esmentar que s'han tingut en compte totes les imatges, siguin penjades pel mateix hotel o bé per part dels internautes.

CATEGORIA-NOMBRE DE CRÍTQUES		
H	Mitjana	Freqüència
3*	290,14	95
4*	457,57	100
4S	1040,45	11
5*	486,86	14
5GL	374,00	1
Total	416,09	221

Taula 18: relació entre la categoria i el nombre de crítiques. Font: elaboració pròpia.


Pel que fa a la relació entre la categoria de l'hotel i el nombre de crítiques (veure taula 18), els hotels que de mitjana reben més crítiques a través de TripAdvisor són els hotels de 4*S amb respectivament 1041 comentaris, amb molta diferència respecte a les altres categories. El segueixen els hotels de 5* amb una mitjana de 487 comentaris i els de 4* amb 457 crítiques. Els que menys comentaris de mitjana reben són els hotels de 3*, els

quals tenen uns 290. Cal dir que només s’ha analitzat un hotel de 5*GL, i per tant, la seva xifra no és significativa, ja que només representa a un únic establiment.

UBICACIÓ-NOMBRE DE CRÍTQUES		
	Mitjana	Freqüència
Ciutat	472,91	34
Costa	451,03	146
Rural	244,54	41
Total	416,09	221

Taula 19: relació entre la ubicació i el nombre de crítiques. Font: elaboració pròpia.

Segons la ubicació dels hotels, els que de mitjana reben més comentaris són els de ciutat (473 opinions), en segon lloc es troben els de la costa amb 452 opinions i en últim lloc, hi ha els hotels rurals, els quals tenen de mitjana 245 comentaris (veure taula 19).

CATEGORIA-PUNTUACIÓ MITJANA		
	Mitjana	Freqüència
3*	4,021	95
4*	4,055	100
4S	4,364	11
5*	4,286	14
5GL	4,500	1
Total	4,072	221


Taula 20: relació entre la categoria i la puntuació mitjana. Font: elaboració pròpia.

Tenint en compte que la màxima puntuació de TripAdvisor és de 5, el qual significa “excel·lent”, es pot observar que els hotels analitzats tenen de mitjana gairebé un 4,1 sobre 5. Aquesta puntuació seria considerada per TripAdvisor de “bo”. Analitzant els altres hotels, es pot veure que no n’hi ha cap que tingui una mitjana menor de 4. Així que exceptuant l’únic hotel de 5*GL, els que millor puntuació tenen són els de 4*S amb una mitjana de gairebé 4,4 sobre 5. Seguidament hi ha els de 5* amb un 4,3 sobre 5 i els de 4* amb un 4,1 sobre 5. Els de 3* tenen una mitjana de 4 sobre 5.

UBICACIÓ-PUNTUACIÓ MITJANA		
	Mitjana	Freqüència
Ciutat	4,000	34
Costa	4,048	146
Rural	4,220	41
Total	4,072	221

Taula 21: relació entre la ubicació i la puntuació mitjana. Font: elaboració pròpia.

Si s'analitza la puntuació mitjana segons la ubicació dels hotels, es pot observar que els que millor nota tenen són els rurals (4,2 sobre 5), seguit dels de la costa (4,05 sobre 5) i els de ciutat (4 sobre 5).

CATEGORIA-VALORACIONS A TRIPADVISOR					
		Ubicació	Neteja	Servei	Relació qualitat-preu
3*	Mitjana	4,342	4,279	4,211	3,979
4*		4,290	4,315	4,180	3,935
4S		4,409	4,545	4,455	4,182
5*		4,393	4,500	4,321	3,964
5GL		4,500	4,500	4,500	4,000
Total		4,326	4,324	4,217	3,968

Taula 22: relació entre la categoria i les variables de TripAdvisor. Font: elaboració pròpia.

Prenent com a referència les quatre variables (ubicació, neteja, servei i relació qualitat-preu) que TripAdvisor obliga als internautes a puntuar, se'n deriva els següents resultats. Pel que fa a la ubicació i la neteja són els millor puntuats, ja que ambdós tenen una mitjana de 4,3 sobre 5. Seguidament amb un 4,2 sobre 5 és la variable "servei" que està molt ben puntuada, sobretot destaca que els hotels de 4*S tenen una puntuació molt bona en comparació a la resta. Finalment, la variable pitjor avaluada és la de la relació qualitat-preu, ja que té un 3,9 sobre 5. Els hotels que pitjor puntuació reben són els de 3*, 4* i 5*, tot i que cal dir que tenen un valor situat prop de la mitjana (veure taula 22).

CATEGORIA-INTERACTIVITAT AMB L'USUARI				
H	Sí	%	No	%
3*	35	36,84	60	63,16
4*	68	68,00	32	32,00
4S	9	81,82	2	18,18
5*	12	85,71	2	14,29
5GL	1	100,00	0	0,00

Taula 23: relació entre la categoria i la interactivitat. Font: elaboració pròpia.

Prenent com a referència la categoria de l'hotel i si aquest ha contestat els comentaris dels internautes durant l'últim any, es pot observar a la taula 23, que els hotels de 4 estrelles són els que més interactuen. Els establiments de 4 estrelles superior i 5 estrelles també acostumen a interactuar. Per contra, els hotels de 3 estrelles són els que menys interactuen amb els usuaris, tot i que també presenten una taxa elevada de resposta.

CATEGORIA-CERTIFICAT D'EXCEL·LÈNCIA				
H	Sí	%	No	%
3*	48	50,53	47	49,47
4*	56	56,00	44	44,00
4S	7	63,64	4	36,36
5*	9	64,29	5	35,71
5GL	1	100,00	0	0,00

Taula 24: relació entre la categoria i el certificat d'excel·lència. Font: elaboració pròpia.

Tal com s'observa a la taula 24, TripAdvisor ha atorgat el certificat d'excel·lència en major nombre als hotels de 5 i 4 estrelles superior. Cal dir que l'hotel de 5*GL també el té. A més, la diferència entre els hotels de 3* i 4* pel que fa a si gaudeixen o no del

certificat és mínima, ja que se situen a gairebé la meitat en ambdós casos. És a dir, els valors estan al voltant del 50% tan si en tenen el reconeixement com si no.

CATEGORIA-PERSONALITZACIÓ DE LA RESPOSTA						
H	Sí	%	No	%	Mixt	%
3*	23	24,21	7	7,37	5	5,26
4*	41	41,00	12	12,00	15	15,00
4S	3	27,27	1	9,09	5	45,45
5*	7	50,00	2	14,29	3	21,43
5GL	1	100,00	0	0,00	0	0,00
Total	75	33,94	22	9,95	28	12,67

Taula 25: relació entre la categoria i la personalització de la resposta als comentaris.

Font: elaboració pròpia.

Sense tenir en compte els hotels, que no personalitzen les respostes, es pot observar a la taula 25, que els hotels que més personalitzen els comentaris són els de 5*GL i 5*. Seguit dels de 4* i 3*. Per contra, els hotels de 4*S tant contesten de manera personalitzada com utilitzen plantilles.

UBICACIÓ-INTERACTIVITAT AMB L'USUARI				
	Sí	%	No	%
Ciutat	19	55,88	15	44,12
Costa	83	56,85	63	43,15
Rural	23	56,10	18	43,90

Taula 26: relació entre la ubicació i la interactivitat. Font: elaboració pròpia.

No hi ha una gran diferència segons la localització de l'establiment i la interactivitat, ja que tant si l'hotel es troba ubicat a la ciutat, a la costa o en un entorn natural, acostumen a contestar. Amb major interactivitat es troben els hotels de costa, amb molt poca diferència sobre els altres (veure taula 26).

UBICACIÓ-CERTIFICAT D'EXCEL·LÈNCIA				
	Sí	%	No	%
Ciutat	18	52,94	15	44,12
Costa	76	52,05	63	43,15
Rural	27	65,85	18	43,90

Taula 27: relació entre la ubicació i el certificat d'excel·lència. Font: elaboració pròpia.

Tal com es pot veure a la taula 27, tampoc es troba una gran diferència en relació a la ubicació i l'atorgament del certificat d'excel·lència. Tanmateix, cal remarcar que bona part dels certificats s'han atorgat als hotels rurals (66%).

UBICACIÓ-PERSONALITZACIÓ DE LA RESPOSTA						
	Sí	%	No	%	Mixt	%
Ciutat	10	29,41	6	17,65	3	8,82
Costa	45	30,82	13	8,90	25	17,12
Rural	20	48,78	3	7,32	0	0,00

Taula 28: relació entre la ubicació i la personalització de la resposta als comentaris.

Font: elaboració pròpia.

En relació a la ubicació i la personalització de la resposta, es pot observar que els hotels rurals són els que més fan referència als casos en particular. A més, no s'ha trobat cap establiment hotelier rural que utilitzi tant les plantilles com la resposta personalitzada. Els hotels de costa també ofereixen una resposta personalitzada, però també tendeixen a fer una barreja dels dos mètodes. Finalment, els hotels de ciutat tant donen una resposta personalitzada com utilitzen plantilles en major quantitat (veure taula 28).

8. DISCUSSIÓ DELS RESULTATS

En aquest apartat es debatrà sobre què hauria de fer un hotel a TripAdvisor per tenir una bona reputació. Gràcies a l'estudi fet, s'ha confirmat que l'eWom és important en el moment actual i repercuteix de manera molt directe en el món del turisme. Mitjançant el desenvolupament de la web 2.0, s'han creat espais on la gent pot compartir la seva opinió de manera instantània i s'ha afavorit la compra social, ja que són els mateixos usuaris qui escriuen ressenyes amb la finalitat de descriure la seva experiència i ajudar als altres per decantar-se per una opció o una altra, i són alhora els qui influeixen sobre la imatge de l'empresa.

Així que després de l'anàlisi s'han obtingut un total de tres elements claus que necessita un hotel per tenir una bona reputació online a TripAdvisor:

1. El certificat d'excel·lència
2. Una puntuació mitjana-alta
3. La interacció amb els internautes

En primer lloc, per tenir un bon posicionament a TripAdvisor, un hotel hauria de gaudir del certificat d'excel·lència. Cal recordar que el certificat d'excel·lència és un reconeixement atorgat per TripAdvisor a aquells establiments, els quals durant l'últim any, han tingut bones ressenyes, han ofert un servei de qualitat i han interactuat amb els internautes. Gràcies a aquest segell, la plataforma els dona més visibilitat a les primeres pàgines de cerca, i en conseqüència, tenen millor reputació. D'aquesta manera, quan el consumidor fa la cerca d'establiments, li apareixen en primer pla, els establiments de major qualitat i millor valorats. Respecte als hotels analitzats, cal dir que prop de la meitat (aproximadament el 55%) gaudeixen del certificat d'excel·lència.

En segon lloc, per tal de gaudir d'una bona reputació, els hotels haurien de tenir una puntuació mínima d'un 4 sobre 5. Cal dir que els hotels gironins, estan al voltant d'aquesta xifra (respectivament amb un 4,072). Cal recordar que aquesta puntuació prové de la mitjana de la resta de variables (ubicació, neteja, servei i relació qualitat-preu) i reflecteix l'experiència del client. Així doncs, pel que fa a la resta de variables, en general els hotels de la província de Girona tenen bones puntuacions (es troben entre un 4,2 i 4,3 sobre 5), a excepció de la relació qualitat-preu (tenen un 3,9 sobre 5). Per tant, els hotels haurien d'ajustar-se els requeriments cada cop més exigents dels viatgers, i millorar aquesta variable. Per exemple, gràcies als comentaris dels clients, els hotels podrien analitzar els

seus punts febles. Així que haurien de revisar els aspectes que pitjor considerin els internautes i plantejar-se si realment ofereixen un preu adequat en relació al servei ofert. Si no és el cas, s'hauria de transmetre la informació a la plantilla de l'hotel i fer atenció a tots els detalls per millorar aquesta variable.

En tercer lloc, el fet d'interactuar amb els usuaris de manera personalitzada o mixta és un altre punt que incideix favorablement a la reputació.

D'una banda, si els hotels decideixen personalitzar els comentaris, és a dir, fent referència en cada cas en particular, es dóna més credibilitat a l'assumpte i es crea una millor imatge de l'hotel. En tots els casos, ja sigui contestant un comentari positiu com un de negatiu. Per exemple, agrair el comentari, esperar una futura visita, recordar el context de la situació, disculpar-se, oferir solucions o contactar amb l'hotel per resoldre els malentesos, acceptar els errors i transmetre-ho al departament responsable, etc. A partir de l'anàlisi realitzada, s'ha observat que el 60% dels hotels responen cas per cas.

De l'altra, si els hotels decideixen contestar els comentaris de manera personalitzada i alhora utilitzant una plantilla preestablerta, és millor que si només contesten amb una plantilla. D'aquesta manera, s'agraeix els comentaris positius o bé, hi ha una disculpa, però sense fer referència al cas concret (només intervenint a aquells comentaris que es considerin que s'han de fer especialment atenció). En aquesta situació, es troba una barreja de respostes curtes i amb plantilla i de respostes més elaborades i sense plantilla. En referència als hotels analitzats, un 22% fan servir el mètode mixt i un 18% només la plantilla.

Seguidament hi ha altres factors que ajuden a tenir una bona reputació online. És millor disposar d'una pàgina web pròpia (independent de la cadena hotelera), ja que es dóna més visibilitat al propi hotel. Així com gaudir d'un motor de reserves propi (sense que hi hagi un intermediari pel mig, com ara Booking o Expedia) i oferir el servei de Wi-fi gratuït, ja que avui en dia és considerat com un servei essencial. També cal dir que localitzar l'hotel a través de l'eina de Google Maps és més útil i es fa servir per a la gran part dels establiments, ja que es tracta de l'eina més habitual i els internautes hi estan acostumats. En relació a la certificació de la "Q de qualitat" (atorgat per l'Institut per la Qualitat Turística Espanyola), la plataforma de ressenyes de TripAdvisor no la té compte avui en dia, ja que no dóna cap informació de qui la disposa o no, ni tampoc posiciona millor a aquells que la tinguin. Pel que fa al nombre d'imatges, cal posar a la xarxa aquelles

fotografies que s'adaptin a la realitat i que sigui una xifra que estigui al voltant de la mitjana (358 imatges).

Els hotels que tinguin un perfil a TripAdvisor, haurien de fer referència a la seva pàgina web, sigui mitjançant la inserció de comentaris o bé, a través d'un enllaç (el qual es vegi clarament la icona de TripAdvisor i redirigeixi al perfil de l'hotel a la plataforma). De la mateixa manera, cal tenir un perfil a les principals xarxes socials de Facebook, Instagram i Twitter, per fer-ne difusió, contestar els comentaris, oferir novetats, mostrar experiències d'altres clients, analitzar els punts a millorar, etc.

En resum, el més important és la proposta de valor de l'hotel. TripAdvisor l'analitza en funció de quatre variables (ubicació, neteja, servei i relació qualitat-preu) mitjançant les puntuacions que posa els internautes. Tanmateix, hi ha altres factors que intervenen, ja sigui la presència a les xarxes socials, disposar de pàgina web pròpia, interactuar amb els usuaris, personalitzar les respostes dels comentaris, tenir servei de Wi-fi gratuït, entre d'altres. Per tant, si l'hotel té un bon servei, sap transmetre els seus valors i té un alt grau d'interactivitat amb els seus clients, el client estarà satisfet amb l'empresa. De manera que el client tindrà una bona imatge prèvia de l'hotel, es decantarà per allotjar-s'hi, durant la seva estada veurà reflectit que el servei és bo i posteriorment, ho recomanarà mitjançant comentaris a Internet. És a dir, l'hotel haurà aconseguit tenir una bona reputació, però sobretot cal tenir un bon producte i saber comunicar els seus beneficis, ja que no s'arribarà enlloc si el servei no és bo, encara que l'hotel interactuï i asseguri que resoldrà els problemes, si al final això no ho fa, la puntuació es veurà afectada negativament. Cal tenir un bon producte (preu adequat, servei de qualitat, neteja, oferir ràpides solucions, etc.), ja que sinó no s'arribarà a tenir bona reputació online.

9. CONCLUSIONS

Un cop s'ha realitzat l'anàlisi, en el següent apartat es mostren les conclusions extretes i es dona resposta als objectius definits en primera instància.

Cal recordar, que el principal objectiu era saber quina és la reputació online dels hotels de tres, quatre i cinc estrelles de la província de Girona. A través de l'anàlisi de dades extreta de TripAdvisor, s'ha pogut observar que la reputació és bona, ja que de mitjana reben una puntuació de 4,07 sobre 5. Tot i això, hi ha alguns aspectes que s'haurien de millorar. Un d'ells seria la interactivitat, ja que una mica més de la meitat dels hotels (concretament un 56,6%), han interactuat amb els comentaris dels internautes. Aquest factor és força important a l'hora de mesurar la reputació online dels hotels perquè es pot deduir quina és la imatge que vol donar l'empresa. Per tant, han de saber gestionar tota mena de comentaris per no afectar la seva imatge mitjançant una figura, el *community manager* o qualsevol altre responsable (director, cap de recepció, etc.). D'una banda, s'han de defensar i oferir solucions als comentaris negatius, i de l'altra, han d'agrair els positius. Un altre aspecte a millorar, seria la relació qualitat-preu, ja que és la que fa baixar la puntuació mitjana a TripAdvisor. Això seria un factor extern, que els hotels de la província de Girona ho haurien de millorar de forma general. Tot i que gran part dels hotels tendeix a contestar cas per cas, s'hauria de posar més èmfasi a la personalització de les respostes.

De fet, si hi hauria més interactivitat per part dels hotelers i personalització de les respostes, la reputació augmentaria considerablement i s'obtindrien beneficis de la plataforma. Per exemple, hi hauria més hotels amb el reconeixement del certificat d'excel·lència.

En relació als objectius secundaris, s'ha observat que el comportament dels internautes tendeix a ser cada vegada més exigent amb el servei ofert i les seves expectatives acostumen a estar influïdes pels comentaris que hi ha a la xarxa. De la mateixa manera que després de realitzar el viatge, la majoria de gent tendeix a comunicar la seva experiència a Internet.

El pas del boca-orella tradicional al boca-orella electrònic, és evident. A causa del fet que Internet esdevé una part gairebé essencial de la vida quotidiana, a l'hora de reservar un servei o comprar un producte no s'ha quedat enrere. Amb l'evolució a la web 2.0 i la possibilitat d'interactuar, la gent no ha dubtat en expressar les seves experiències. Gràcies

a aquest fet, s'han creat les plataformes d'opinió i s'han habilitat altres espais web perquè la gent pugui avaluar el servei rebut. No només es tracta del simple fet de publicar un comentari, sinó que va més enllà. Les conseqüències de les opinions a Internet són diverses. En primer lloc, influeixen sobre els futurs viatgers i els crea una imatge prèvia. En segon lloc, poden canviar l'actitud dels viatgers envers la marca. En tercer lloc, es tracta d'una forma d'incitar l'intercanvi d'opinions de forma lliure. Així doncs, la generació dels comentaris online, ha provocat que l'empresa hagi de trobar un recurs per dur a terme la seva gestió amb l'objectiu d'aconseguir una bona reputació.

Cal dir que amb l'entrada de les noves tecnologies de la informació en turisme, ha comportat grans canvis i adaptacions ràpides. Sobretot, les tasques de màrqueting són les que més ràpidament s'han hagut d'adaptar, ja que la seva finalitat és ensenyar i vendre els productes i serveis de l'empresa. Així que tota empresa ha de saber gestionar i crear estratègies sobre com es comunica amb el client, les promocions que realitza, la imatge que vol transmetre, entre d'altres.

A més, cal dir que la tendència del sector hotelier en les estratègies de màrqueting és que aquesta estigui focalitzada en tasques online i no tant d'offline. Cada vegada més, es vol que tot estigui interconnectat, sigui fàcilment accessible i es doni informació instantània. Per tant, en un futur les empreses posaran més esforços en estratègies online i hauran de saber identificar les preferències dels clients per avançar-se a les seves necessitats, generar campanyes, estar actives en les xarxes socials, adreçar-se de manera individualitzada, entre d'altres.

Cal concloure que al llarg d'aquest treball de fi de grau s'ha observat que el canvi i adaptació de la gran part de les empreses hoteleres a Internet és una realitat. Com s'ha pogut observar, avui en dia, les empreses han de tenir una pàgina web i han d'estar present en plataformes d'opinió. Pel que fa a la reputació online, encara falta alguns aspectes a millorar però en general, i en el tema que s'ha estudiat, els hotels de la província de Girona van pel bon camí.

10. OBSTACLES DE RECERCA I ORIENTACIÓ PER INVESTIGACIONS FUTURES

Per finalitzar, es tractaran quines han sigut les limitacions o dificultats que s'han produït durant la realització del treball així com s'exposaran recomanacions per a investigacions futures.

A causa del fet que la plataforma de TripAdvisor es tracta d'una pàgina que s'actualitza gairebé cada segon, mentre es realitzava la part de la recollida de dades a vegades es repetien els hotels (o apareixien d'altres de nous) a l'hora de passar a una nova pestanya. Així que s'ha hagut de revisar diverses vegades quins hotels s'havien analitzat i quins no, per no deixar-se cap. Cal recordar que les dades extretes en aquest treball de fi de grau han estat recollides entre el 22 de març i 17 d'abril de 2019, la qual cosa a partir d'aquestes dates podrien haver-hi modificacions (per exemple, augment del nombre de comentaris, variació en les puntuacions mitjanes, etc.).

També, TripAdvisor ofereix la possibilitat de seleccionar les opcions que interessa a l'usuari. Per exemple, en aquest treball de fi de grau, la mostra estava constituïda per un total de 221 hotels de tres, quatre i cinc estrelles. Cal recordar que a la província de Girona hi ha un total de 395 hotels de les categories anteriorment mencionades, i l'estudi s'ha fet només amb aquells que apareixien a la plataforma d'opinions (respectivament un 56% del total dels hotels de la província tenen un perfil a TripAdvisor). Les opcions prèviament esmentades estaven disponibles a la plataforma. Malgrat això, a l'hora de seleccionar les opcions i fer l'anàlisi, van aparèixer altres establiments que no eren objecte d'estudi, com ara apartaments, càmpings, masos, hotels de categories inferiors, etc. Per tant, seria un aspecte que la mateixa plataforma hauria de revisar amb la finalitat de mostrar allò que el client selecciona. Tot i aquestes petites dificultats, es considera que el nombre de la mostra ha sigut suficient per a portar a terme el treball i complir els objectius proposats.

De cara a noves investigacions, seria interessant analitzar cada comentari per veure què en pensa la gent i mirar quins són els temes més repetitius. De la mateixa manera observar de quina manera responen els hotelers. I fer una comparativa amb alguna altra regió.

Finalment, també seria interessant conèixer l'opinió dels hotelers envers la plataforma de TripAdvisor i si fos fàcil, entrevistar els internautes per conèixer la seva opinió abans de la reserva de l'hotel i *a posteriori*.

11. BIBLIOGRAFIA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. i Farsani, H. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1), 1-10.
- Alloza, Á., Carreras, E. i Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. LID Editorial.
- Ayeh, J., Au, N. i Law, R. (2013). Do We Believe in TripAdvisor? Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude Toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52, (4), 437-452.
- Balagué, C., Fuentes, E. i Gómez, M. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67-86.
- Bastidas, A., Fernández, J. i Aranda, L. (2018). La influencia de la web en la reputación online. *Revista Internacional de Turismo y Empresa*, 2 (2), 3-27.
- Bellman, S., Johnson, E., Lohse, G. i Mandel, N. (2006). Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (1), 21-33.
- Cantalops, A. i Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36 (1), 41-51.
- Chiou, J. i Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its websites? *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 50-61.
- Choudhury, N. (2014) World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5 (6), 8096-8100.
- Chu, S. i Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21 (2), 132-139.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: reputación online y social media*. Barcelona: UOC (Universitat Oberta de Catalunya).

- Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50 (4), 378-391.
- Domínguez, V. i Araújo, N. 2014. Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 129, 57-78.
- Duhan, D., Johnson, S., Wilcox, J. i Harrell, G. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the academy of marketing science*, 25 (4), 283.
- Fernandes, T. i Fernandes, F. (2017). Social Media and Tourism: The Case of E-Complaints on TripAdvisor. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 7, 825-829.
- Flanagin, A. i Metzger, M. (2003). The perceived credibility of personal web page information as influences by the sex of the source. *Computers in HumanBehavior*, 19 (6), 683-701.
- Google. (2017). *Minerva Travel 2017* [conjunt de dades]. Recuperat de https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/4749/infografia_minerva_travel_v2.pdf
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. i Daly, T. (2016). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. i Gremler, D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hosteltur. (2012). *Más de la mitad de los usuarios de TripAdvisor no reserva hoteles sin opiniones*. Recuperat de https://www.hosteltur.com/117640_mitad-usuarios-tripadvisor-no-reserva-hoteles-opiniones.html
- Hosteltur. (2015). *Así es el nuevo turista español que reserva hoteles online*. Recuperat de https://www.hosteltur.com/191120_asi-es-nuevo-turista-espanol-reserva-hoteles-online.html
- Hosteltur. (2016). *Los hoteles de A Coruña y Córdoba, los de mejor reputación online de España*. Recuperat de https://www.hosteltur.com/115290_hoteles-coruna-cordoba-mejor-reputacion-online-espana.html
- Idescat. (2017). *Establiments hotelers per províncies*. Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6030&lang=es&by=prov#Plegable=geo>

- Institut Nacional d'Estadística (INE). (s.d.). *Establecimientos, plazas, grados de ocupación y personal empleado por comunidades autónomas y provincias*. Recuperat de <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2066>
- Interactive Advertising Bureau (IAB). (2017). *Estudio anual eCommerce 2017* [conjunt de dades]. Recuperat de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf
- Jens, P. i Rodríguez, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, 36, 129-155.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Lee, H., Law, R. i Murhpy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28 (7), 675-688.
- Lee, M., Rodgers, S. i Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31 (2), 1-11.
- Lewis, R. i Chambers, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality, foundations and practices*. (3), Nova York.
- Ladhari, R. i Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Litvin, S., Goldsmith, R. i Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Liu, Z. i Park, S., (2015). What makes a useful online review? Implication for travelproduct websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- López, J. (2007). Evolución de los modelos de negocios en Internet: situación actual en España de la economía digital. *Economía industrial*, (364), 213-229.
- López, M. (2014). *Medición de la reputación en el entorno online. Estudio de viabilidad en las redes sociales facebook y twitter* (Tesi doctoral, Universitat de Navarra). Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=169655>
- Loureiro, S. i González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 25 (2), 117-136.

- Mangold, W. i Faulds, D. (2009) Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.
- Martínez, J. (2011). Marketing turístico online. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 9, 1-13.
- Martínez, M, Bernal J. i Mellinas P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de análisis turístico*, (13), 1-10.
- Mauri, A. i Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Moya, D. i Majó, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 10, 169-190.
- Pla de Qualitat Costa Brava Centre – Girona. (s.d.). *Establiments*. Recuperat de <http://www.gironaqualitatturistica.com/es/establecimientos.php>
- Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperat de <http://www.rae.es/rae.html>
- Reutskaja, E. i Hogarth, R. (2009). Satisfaction in choice as a function of the number of alternatives: When “Goods satiate.” *Psychology & Marketing*, 26 (3), 197-203.
- Rivero, F. (2006). Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas. *Marketing y ventas*, 21 (211), 8-13.
- Rogers, E. i Bhowmik, D. (1970) Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34 (4), 523-538.
- Rubio, G., Barandalla I., i Idoeta C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso de TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48 (3), 595-608.
- Serra, A. i Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Sparks, B. i Bradley, G. (2017). A ‘Triple A’ Typology of Responding To Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (6), 719-745.
- Sparks, B. i Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.

- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1, (22), 209-227.
- TripAdvisor. (2018). TripAdvisor España. Recuperat de <https://www.tripadvisor.com/>
- Van Noort, G. i Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of interactive marketing*, 26 (3), 131-140.
- Wang, L., Law, R., Hung, K. i Guillet, B. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders?. *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 267-279.
- Zacharia, G., Moukas, A. i Maes, P. (2000). Collaborative reputation mechanisms for electronic marketplaces. *Decision Support Systems*, 29 (4), 371-388.
- Zhang, Z., Qiang, Y. i Yijun, L. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.