
CONTRIBUCIÓN DE LOS DESTINOS A LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS HOTELES

Jacques Bulchand Gidumal (jbulchand@dede.ulpgc.es)

Santiago Melián González (smelian@dede.ulpgc.es)

Grupo de Investigación en Emprendimiento, Empresa Digital e Innovación.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Beatriz González López-Valcárcel (bvalcarcel@dmc.ulpgc.es)

Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Internet ofrece la oportunidad para que los turistas expresen la satisfacción con sus experiencias. Estas experiencias individuales están inmersas en un contexto influyente que debe ser tenido en cuenta si se quiere conocer la realidad con precisión. Así, la satisfacción de los clientes de los hoteles depende de las características del hotel en sí mismo, pero también del entorno en el que se encuentra el hotel. El objetivo del presente artículo es analizar en qué medida la satisfacción de los clientes depende directamente del hotel en el que el cliente se aloja y en qué medida la misma depende del destino en el que se encuentra el hotel. Para este fin, se usará la técnica de análisis multinivel para separar en la valoración que reciben los hoteles en medios sociales la parte que corresponde específicamente al hotel y la parte que puede ser imputada al destino. La muestra es de más de 7.000 hoteles europeos y de un total de casi 1 millón de valoraciones. Después de controlar las variables específicas, un 11,4% de la varianza puede ser atribuida al destino.

PALABRAS CLAVE

Destinos turísticos, hoteles, medios sociales, satisfacción del cliente, análisis multinivel.

ABSTRACT

There is consensus on the fact that the characteristics of a hotel are key factors affecting client satisfaction. But it is also true that the hotel destination is important in determining client satisfaction. The objective of this manuscript is to analyze to what measure client satisfaction depends directly on the hotel in where the guest is staying and to what measure it depends on the destination. To this end, we have used multilevel regression analysis to quantify the extent to which differences in client satisfaction with hotels can be attributed to the destination in which the hotels are located. A large sample of more than 7,000 European hotels was used, accounting for a total of almost 1 million individual reviews. After controlling for specific variables, an 11.38% of the variance could be attributed to the destination.

CURRICULA DE LOS AUTORES

Jacques Bulchand Gidumal

Es Profesor Contratado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sus áreas de interés incluyen las tecnologías de la información y las comunicaciones, los medios sociales, la empresa digital y el emprendimiento. Está especializado en el sector turístico, en empresas digitales y en start-ups.

Santiago Melián González

Es Profesor Titular de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Sus áreas de interés incluyen los recursos humanos, los medios sociales y el comportamiento organizativo, específicamente en las áreas de turismo y administraciones públicas.

Beatriz González Lopez-Valcarcel

Es Catedrática de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Su interés principal de investigación es la economía de la salud, y más específicamente, los recursos humanos en el sector de la salud.

1. INTRODUCCIÓN

Muchos son los factores que determinan la satisfacción de un cliente con el hotel en el que se aloja en un viaje turístico. Por un lado, los factores previos al viaje que dan lugar a una serie de expectativas que pueda tener este turista sobre los productos y servicios que va a consumir durante el mismo. Igualmente, factores externos sobre los cuales no se puede actuar, como pueden ser el clima durante su estancia, y factores que quedan fuera de las capacidades de gestión de los destinos turísticos, como pueden ser los inconvenientes que se puedan dar durante el desplazamiento. Pero también determinan la satisfacción una serie de factores del destino sobre los que sí es posible actuar: formación, calidad del servicio recibida, infraestructuras disponibles, oferta complementaria de ocio, etc. Y, por último, y lo más importante, obviamente, el conjunto de factores que determinará en mayor medida la satisfacción del turista hacen referencia al hotel en el que se hospeda: las infraestructuras del hotel, la amabilidad del personal, la limpieza, la calidad del sueño, la localización del hotel, etc.

El objetivo de este artículo se centra en estos dos últimos grupos de elementos: los que hacen referencia al destino y los que hacen referencia al hotel. Distintos autores han resaltado la importancia que tienen los destinos en la satisfacción del turista. Como plantearon Rigall-I-Torrent y Fluvia (2011), dado que los productos turísticos se consumen en el mismo lugar en el que se producen, el entorno físico en el que se lleva a cabo la producción tiene gran importancia. Estos autores mencionan atributos del contexto tales como el legado cultural, la seguridad física, el mantenimiento del medio ambiente o la limpieza de las calles.

En cuanto a las características del hotel que influyen directamente sobre la satisfacción del cliente ya han sido analizadas exhaustivamente

en numerosos artículos y han sido citadas previamente: la calidad del sueño, la limpieza, las instalaciones, el personal, etc.

Un tema que hasta ahora no ha sido tratado en la literatura es en qué medida relativa pesan cada uno de los dos factores anteriores. Es decir, la importancia relativa del hotel y del destino en la satisfacción global del turista. Dicho de otra forma, si fuéramos capaces de situar un mismo hotel en dos destinos distintos, ¿quedarían igual de satisfechos los clientes de los dos hoteles? ¿O su satisfacción sería distinta? Y, en caso de ser distinta, ¿cuánta variación habría entre ellas? Estas cuestiones son relevantes, dado que en una evaluación por parte de los clientes de un hotel el entorno que rodea al mismo es un determinante potencial, ya que las experiencias vividas por el turista en el hotel están relacionadas con las experiencias vividas en el contexto que lo rodea. O sea, es complicado separar los objetos de la evaluación ya que en la realidad (e.g., hotel y destino) no están aislados.

Para contestar a esta preguntas hemos utilizado la técnica de análisis multinivel, que nos permite separar los efectos estadísticos específicos de un individuo (en este caso, representado por los hoteles), de los efectos comunes a todos los individuos, es decir, los efectos de un grupo, también llamados efectos poblacionales (que, en nuestro caso, están representados por el destino en el que se encuentra el hotel).

Para poder realizar nuestro análisis, en este artículo hemos usado como fuente de información los medios sociales. Como es sabido, en la actualidad los medios sociales son uno de los lugares principales en los que comunicamos nuestras opiniones acerca de los servicios que recibimos, compartiendo así nuestra satisfacción o insatisfacción con el mundo entero. Al contrario que las tradicionales encuestas de satisfacción utilizadas tradicionalmente en la industria hotelera, la participación en los medios sociales se realiza motivada por el propio turista.

La importancia que estos medios sociales tienen en las decisiones que toman los clientes está bastante clara. Estudios recientes han podido demostrar que tener buenas críticas en los medios sociales tiene un impacto directo en las ventas (Ye et al., 2011).

En el sector turístico, numerosas webs recaban las opiniones que tienen los clientes sobre los servicios recibidos. De entre todas ellas, probable-

mente la más importante sea TripAdvisor, que es la que hemos utilizado como fuente de información en el presente artículo.

A continuación, realizamos una revisión de literatura en los ámbitos de destinos turísticos y del boca-a-oreja electrónico. Posteriormente, exponemos la metodología que hemos utilizado en el presente artículo, para pasar a presentar los resultados obtenidos y la discusión de los mismos. Finalizaremos con una serie de conclusiones e implicaciones para los distintos agentes de la industria turística (gestores de las organizaciones de los destinos y hoteleros, principalmente).

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. DESTINOS TURÍSTICOS

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (WTO, 2002:7) “un destino turístico local es un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer redes que formen destinos mayores”.

Desde un punto de vista económico el destino turístico se considera como producto turístico o como un agregado de diferentes productos incluidos dentro de un determinado ámbito territorial (Timón, 2004). Asimismo, en el entorno de competencia y de alta exigencia por parte del consumidor, parece indiscutible la importancia que hoy en día tiene la calidad de los destinos turísticos, ya que esta característica es considerada como un determinante de la satisfacción del turista, lo que a su vez redundará en comportamientos beneficiosos como el boca a boca y la repetición (Gallarza y Gil, 2006). Dentro de la variedad de servicios o productos turísticos que puede estar presentes en un destino hay unos que son omnipresentes, los establecimientos en los que los turistas se alojan, y que

por ello son considerados como componentes esenciales de cualquier destino turístico. En este sentido, en el conocido modelo de Crouch y Ritchie (1999) los hoteles se encuadran en el grupo de recursos clave que se consideran determinantes directos del atractivo del destino turístico. Así, la satisfacción de los clientes con su experiencia en el hotel o establecimiento en el que se alojan es un impulsor teórico del atractivo del destino turístico, ya que será uno de los elementos determinantes de la experiencia global del turista en el destino. Además, hay que tener en cuenta que, desde un punto de vista estratégico, lograr satisfacer a los clientes, mediante la calidad de los servicios que se ofrecen, es una de las estrategias recomendadas para los destinos maduros. El motivo es que el margen para las decisiones de precio tiene fuertes limitaciones institucionales y normativas si se compara con los destinos emergentes, en los que los costes laborales y de suelo son claramente inferiores (Rodríguez y Turégano, 2008).

2.2. EWOM

La sociedad en red permite y promueve que las personas comuniquen sus opiniones. Muchas de estas opiniones consisten en evaluaciones de experiencias. En tanto que la satisfacción de los clientes suele ser entendida como la evaluación que los mismos hacen de un producto o de las características del mismo (Martínez-Tur, Ramos, y Silla, 2001), Internet se ha convertido en una fuente de información sobre la satisfacción de los consumidores.

Un principio fundamental del comportamiento del consumidor hace referencia a que los consumidores tienen capacidad de influir significativamente unos en otros (Dichter, 1966), lo cual encaja en uno de los aspectos del ciberespacio que es el fenómeno de la influencia interpersonal on line (Senecal y Nantel, 2004). De la misma manera, el tradicional mecanismo de influencia del boca a oreja (WOM: word-of-mouth) tiene su especificidad en la época de la sociedad de la información: el eWOM (Litvin et al, 2008). Por tanto, el eWOM recoge la satisfacción de los clientes con las experiencias de consumo que han tenido y su alojamiento en Internet lo convierte en una fuente de información influyente en clientes potenciales.

Todo lo anterior hace que las empresas presten atención a la gestión de las opiniones que sobre ellas aparecen en la red y, concretamente, las pertenecientes al sector turístico le otorgan una importancia clave, dada la intangibilidad de sus ofertas y el alto riesgo que los consumidores perciben en su compra (Lewis y Chambers, 2000). Así, los clientes potenciales buscan en las opiniones de otros consumidores referencias para poder tomar sus decisiones. Por tanto, contar con valoraciones positivas en Internet es una cuestión importante para las empresas turísticas y éstas deben hacerlas visibles.

En efecto, en la era de los medios sociales y de los dispositivos móviles, el uso del eWOM (*electronic word of mouth*, boca a oreja electrónico) es frecuente entre los turistas. La importancia del boca a oreja para las empresas se refleja en distintos estudios que concluyen que el WOM positivo genera actitudes positivas e incrementa la posibilidad de compra, mientras que el WOM negativo tiene el efecto contrario (Buttle, 1998; Litvin et al., 2008). Estos resultados también se dan con el eWOM (Bickhart y Schindler, 2001; Ba and Pavlou, 2002; Hong, 2006; Park et al., 2007; Lee et al., 2008; Doh and Hwang, 2009; Steffes and Burgee, 2009; Karakaya and Barnes, 2010), especialmente en referencia a los servicios de restauración (Susskind, 2002; Pantelidis, 2010) y alojamiento (Vermeulen y Seegers, 2008; Ye et al., 2009). Adicionalmente, distintos estudios han demostrado que el eWOM es más efectivo que la comunicación generada por el marketing que desarrollan las organizaciones (Bickhart y Schindler, 2001; Allsop et al., 2007; Karakaya and Barnes, 2010) y que tiene impacto tanto en los productos que se venden mucho como en los de la larga cola (Lee et al., 2011).

Específicamente en el sector turístico, hay páginas web que se dedican en exclusiva a las valoraciones que los clientes hacen de los servicios que han recibido, sean estos de alojamiento, transporte, restauración o actividades. El objetivo de estas webs es el de proveer de críticas y opiniones independientes hechas por turistas a otros turistas potenciales. Estudios recientes demuestran que las opiniones online tienen una gran influencia en las decisiones de los consumidores. Park et al. (2007) encontraron que la intención de compra se incrementa con la cantidad y calidad de las opciones online que hay sobre un servicio.

Según Gretzel y Yoo (2008), el 75% de los viajeros tienen en cuenta las críticas online de otros viajeros al planificar sus viajes. En el sector hotelero, se ha demostrado que las opiniones online de otros consumidores es una de las variables más importantes a la hora de elegir alojamiento (Ye et al., 2011).

3. METODOLOGÍA

Como ya se indicó anteriormente, en el sector turístico, existen sitios web en los que los clientes pueden valorar sus experiencias tras consumir servicios como el alojamiento, el transporte, y la restauración. Entre los más conocidos se encuentran TripAdvisor, Booking o Expedia. El objetivo de estas empresas es ofrecer valoraciones y opiniones independientes sobre servicios turísticos, por parte de personas que los han experimentado, al objeto de que sirvan de ayuda a los usuarios con sus decisiones de consumo. Los portales de TripAdvisor representan la comunidad de viajes más grande del mundo, siendo esta la razón por la cual hemos elegido dicha web como fuente para los datos a utilizar en el presente trabajo.

Es necesario indicar que estas valoraciones no sólo sirven para que los clientes puedan saber acerca de los hoteles. También los propios establecimientos las utilizan para conocer las opiniones que sobre ellos tienen sus clientes, ya que las mismas reflejan su satisfacción.

Dados los perjuicios que puede causar para las empresas una publicidad negativa (Dean, 2004), se ha estudiado la importancia del sentido de las valoraciones on line (positivas vs. negativas). En este sentido, Vermeulen y Seegers (2008) constatan como las valoraciones positivas, a diferencia de las negativas, influyen favorablemente en la probabilidad de considerar reservar una habitación en los hoteles evaluados. Además, las valoraciones positivas generaban cambios positivos en la actitud hacia el hotel, mientras que las negativas producían cambios negativos en ésta. Lo anterior refleja lo relevantes que hoy en día son los sitios web destinados a comunicar las opiniones de los clientes y lo importante que resulta para las empresas contar con valoraciones positivas y con pocas valoraciones negativas, dado su potencial influencia en las decisiones de futuros y actuales clientes.

Como ya se indicó anteriormente, de entre todos los medios sociales en los cuales hay valoraciones de hoteles, elegimos TripAdvisor por ser la mayor comunidad de viajeros. TripAdvisor ofrece un listado ordenado de destinos en Europa. Para realizar esta ordenación, TripAdvisor utiliza como factor principal los hoteles que pertenecen a dicho destino, si bien también se tienen en cuenta otros factores como la oferta cultural, las posibilidades de compras, los restaurantes o las atracciones naturales. Todo ello basado en las valoraciones que dan los clientes de cada uno de estos ámbitos, ya que en TripAdvisor no solo es posible valorar los hoteles y los restaurantes, sino también cualquier servicio que hayamos contratado (p.e. una excursión), cualquier lugar de interés que hayamos visitado (p.e. una obra arquitectónica) y, en general, cualquier actividad (p.e. una visita a un museo).

Por lo tanto, y para el objetivo del presente trabajo descargamos de la mencionada web de manera automatizada todas las valoraciones online existentes y disponibles para los 200 destinos turísticos mejor valorados en Europa en función de su clasificación en TripAdvisor. Debemos mencionar que al considerar 200 destinos en Europa ya estábamos teniendo en cuenta casi toda la oferta turística del continente, pues los destinos que se encontraban a partir de la posición 200 eran más bien zonas puntuales con muy pocos hoteles que, adicionalmente, disponían de muy pocas valoraciones.

A la hora de clarificar qué se entiende como un destino para TripAdvisor, debemos considerar que esta web trata a los destinos de dos formas diferentes. Por un lado, se encuentran los destinos urbanos (p.e. París). Estos destinos se consideran de manera íntegra y el acceso a los hoteles, restaurantes, actividades, etc. de dicho destino se realiza de forma global. En cambio, en los destinos de sol y playa, en los que suele haber distintas playas cercanas que pertenecen a un destino, TripAdvisor permite acceder al destino de dos formas distintas. Globalmente, en función del destino (p.e. Gran Canaria) o de forma más concreta en función de cada una de las playas que forman parte del destino (p.e. Playa del Inglés, Maspalomas, Meloneras, etc.), a las que TripAdvisor denomina zonas. De una manera similar, el destino Sicilia en Italia incluye zonas como Palermo, Catania, Siracusa y Mesina, entre otras. Por lo tanto, nos encontramos con dos niveles. El destino y las zonas del destino, si bien los destinos urbanos cuentan con una única zona.

Por ello, la base de datos con la que trabajábamos contaba con los 200 destinos mencionados anteriormente, pero estos 200 destinos se dividían, a su vez, en un total de 830 zonas. De cara a obtener datos más precisos, decidimos usar en el presente estudio las zonas como agrupación básica.

Cuando un cliente opina sobre un servicio en TripAdvisor, lo que introduce es una valoración con 5 categorías posibles: excelente (5), muy bueno (4), normal (3), pobre (2) y terrible (1). Como ya se ha explicado, hemos asimilado estas valoraciones con la satisfacción del cliente con dichos servicios.

Finalmente, y de cara a obtener y a disponer de una muestra apropiada al objetivo del presente estudio, decidimos imponer una serie de criterios al respecto de qué hoteles y qué zonas incluir en el mismo. Así, sólo tuvimos en cuenta hoteles con más de 30 valoraciones y zonas con más de 10 hoteles que cumplieran el anterior criterio. Como demuestran Melián-González et al. (2013), las primeras valoraciones que reciben los hoteles pueden no reflejar adecuadamente la satisfacción media de los clientes, al poder haber en las mismas muchas opiniones extremas. Pero posteriormente estas valoraciones se estabilizan, por lo que entendemos que el criterio de elegir hoteles con más de 30 críticas es razonable para evitar posibles problemas como los comentados.

Por último, introdujimos una exigencia adicional. Dado que estamos analizando los efectos de los destinos turísticos, de los hoteles turísticos y de las percepciones de los turistas, decidimos excluir los hoteles directamente enfocados al cliente de negocios. Cuando un cliente introduce una valoración en TripAdvisor, indica qué tipo de viaje realizó (en solitario, en pareja, con amigos, en familia o en viaje de negocios). De cara a cumplir la exigencia anterior, eliminamos de la muestra aquellos hoteles en los cuales más del 40% de estancias fuera de negocios.

Una vez finalizado el proceso de depurado de la base de datos nos quedamos con una muestra de 133 zonas turísticas (frente a la muestra inicial que incluía un total de 830) y 7.846 hoteles (en vez de los 26.439 con los que contábamos inicialmente). Una vez controlada esta muestra en función de las variables contextuales de la zona turística (que serán explicadas más adelante), la muestra final contó con 7.173 hoteles.

Las características de la muestra se presentan en la Tabla 1.

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Fuente	TripAdvisor				
Procedimiento	Automatizado				
	Inicial	Después de la selección			
Destinos turísticos	200	128			
Zonas turísticas	830	133			
Total de hoteles	26,439	7,173			
Media de valoraciones por hotel	120.9 (rango: 31 – 1,382)				
	1	2	3	4	5
	(Terrible)	(Pobre)	(Normal)	(Muy bueno)	(Excelente)
% de críticas	6.3%	8.3%	14.3%	35.9%	35.1%

Para el análisis estadístico, hemos empleado la técnica del análisis multinivel. Los modelos de análisis multinivel han sido diseñados para su uso en datos que se encuentran agregados en jerarquías o niveles (Goldstein, 2003; Snijders y Bosker, 1999). Utilizando estos modelos, podemos evaluar cuánto de la variabilidad de la variable dependiente (en nuestro caso, la valoración del hotel como reflejo de la satisfacción del cliente) se puede atribuir al individuo (el hotel) y cuánto al grupo en el que se encuentra el individuo (la zona turística). Los modelos de regresión multinivel son apropiados cuando se da una estructura jerárquica en los datos que están agrupados en niveles, con una variable dependiente sencilla medida en el nivel más bajo y una serie de variables explicativas en uno o varios niveles superiores.

La ventaja de estos modelos es que tienen la capacidad de definir y explorar las variaciones en cada nivel de la jerarquía después de controlar los efectos de las variables explicativas relevantes. En la literatura, estos modelos también se conocen alternativamente como modelos lineales jerárquicos (Bryk y Raudenbush, 1992) y modelos de coeficientes aleatorios (Rosenberg, 1973).

En nuestro caso, y como ya hemos indicado, hemos desarrollado el análisis situando a los hoteles (individuos) en el primer nivel y a las zonas turísticas (población o grupo) en el segundo nivel. Las asociaciones entre las variables estudiadas y las valoraciones de los hoteles fueron evaluadas utilizando coeficientes beta (con intervalos de confianza del 95%) en la parte de los efectos fijos de los modelos.

En el caso de los datos de los destinos, y dado el amplio número de destinos en la muestra final (133) fue bastante complicado encontrar variables comunes a todos ellos. Debido a ello, utilizamos dos fuentes. Por un lado, datos de EUROSTAT y del proyecto del Índice Europeo de Competitividad. Por otro, variables construidas a nivel ecológico.

Para determinar qué datos del Índice Europeo de Competitividad podían influir en la satisfacción del cliente, testeamos un amplio número de variables contextuales relacionadas con la actividad económica, el entorno social, los niveles educativos y el mercado de trabajo. Ritchie y Crouch (2003) mostraron que estos factores contribuyen significativamente a la satisfacción del turista. Tan solo tres de los factores testados demostraron tener un impacto significativo en dicha satisfacción de manera consistente en los modelos utilizados. El porcentaje de estudiantes de educación superior por cada 1.000 empleados; la productividad del sector servicios; y la longitud en kilómetros de carreteras en relación al número de vehículos. Es necesario considerar que estas variables de destino no se incluyeron en el modelo al nivel de la zona turística, sino en el nivel de la región al que pertenece la zona turística. Obtener los datos al nivel de la zona no hubiera sido factible. Por ejemplo, no es factible saber el porcentaje de estudiantes de una zona de playa, pero sí de la región en la que se encuentra dicha playa. Lo mismo hace referencia a otras variables como el número de vehículos por habitante.

Como ya indicamos, también analizamos la significación de distintas variables de los hoteles a nivel ecológico. Es decir, construimos variables del destino combinando los resultados de los hoteles en un destino determinado. Por ejemplo, TripAdvisor muestra el tipo de viaje que realizó cada una de las personas que valora un hotel: de negocios, en pareja, con la familia, con los amigos y en solitario. Construimos cinco variables que

mostraban el porcentaje de cada uno de estos tipos de viaje en cada destino como un proxy hacia el tipo de destino. El hecho de que un destino muestre un porcentaje mayor que otros destinos en una de las variables puede explicar el tipo de orientación del destino: viajes de negocio, familiar, grupos de colegas, etc. De las variables citadas, tan solo una se mostró significativa, la referida al porcentaje de viajes de grupos de amigos.

Con el conjunto de variables que hemos explicado, ajustamos cuatro modelos, tal y como se puede observar en la Tabla 2. El Modelo 1 es el modelo *vacío*. Este modelo no incluyó variables explicativas y se enfoca hacia describir tan solo los componentes individual y grupal de la varianza de las valoraciones de los hoteles. Es decir, mostraba los efectos aleatorios del agrupamiento de hoteles en zonas. En el Modelo 2 incluimos variables del hotel: las estrellas del mismo y los servicios que ofrecía (por ejemplo, si disponía de restaurante, de centro de negocios, de gimnasio, etc.). De esta forma, conseguimos ajustar las diferencias debidas a las estrellas y a los servicios en el modelo final. En el Modelo 3 incluimos las variables ya mencionadas relativas al destino: *estudiantes*, como proxy de la cualificación de la población; *productividad*; *carreteras*, como proxy de la calidad medioambiental del destino; y *tipo de destino*, como proxy del tipo de orientación a clientes del destino. Finalmente, el Modelo 4 combina los modelos 2 y 3. Es decir, este último modelo combina las variables del hotel y las variables de la zona turística.

Los cálculos se desarrollaron utilizando STATA V11.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 2 muestra los resultados de los cuatro modelos ajustados en el análisis multinivel ya descrito en el apartado anterior.

TABLA 2. RESULTADOS

	Modelo 1. Sin variables explicativas	Modelo 2. Hotel	Modelo 3. Destino	Modelo 4. Hotel y destino
Observaciones (hoteles)			7173	
Grupos (zonas turísticas)			133	
Constante	3,7903 (.0204)	3,3065 (.051)	3,358 (.145)	2,716 (.140)
Efecto grupo ^(a)	14,03%	14,23%	11,29%	11,38%
Chi2 ^(b)	724,57	630,20	601,31	540,12
HOTEL VARIABLES				
Estrellas				
Una estrella		Referencia		Referencia
Dos estrellas		,1188 (.050) ^(e)		,1186 (.050)
Tres estrellas		,3610 (.048)		,3606 (.048)
Cuatro estrellas		,6120 (.050)		,6086 (.050)
Cinco estrellas		,8904 (.055)		,8841 (.055)
Servicios e instalaciones ^(c)				
WiFi gratis		,2788 (.015)		,2792 (.015)
Centro de negocios		n.s.		n.s.
Servicio de habitaciones		n.s.		n.s.
Admite animales		n.s.		n.s.
Restaurante		-,0604 (.015)		-,0562 (.015)
Piscina		-,1190 (.018)		-,1154 (.018)
Garaje		,0456 (.019)		,0526 (.019)
Gimnasio		,0958 (.016)		,0979 (.016)
VARIABLES DEL DESTINO				
Estudiantes			.0034 (.001)	.0025 (.001)
Productividad ^(d)			.0056 (.003)	.0086 (.002)
Carreteras			.0003 (.000)	.0004 (.000)
Tipo del destino			-1.3683 (.395)	-.7445 (.354)

n.s. quiere decir no significativo (al 5%).

(a) En la correlación de grupo, definida como el porcentaje de los efectos aleatorios del grupo respecto a la varianza total.

(b) Chi-cuadrado test de bondad del ajuste frente al modelo vacío.

- (c) Los servicios e instalaciones son variables dicotómicas (o significa que el hotel no tiene un determinado servicio o instalación, 1 que sí lo tiene); la situación de no tener el servicio o instalación es considerada como la de referencia.
- (d) La productividad fue dividida entre 1.000 para hacer sus efectos comparables con los de las otras variables.
- (e) Los coeficientes (y su desviación estándar) muestran el incremento (o decremento) del rating respecto al valor de referencia para la variable considerada.

El modelo vacío (Modelo 1), que no incluye ninguna variable explicativa, muestra que hay una considerable variación entre las zonas en referencia a la satisfacción del cliente (14,03%). Después de ajustar por las características del hotel (Modelo 2), el efecto grupo permanece significativo en el nivel 14,23%. Por tanto, hay evidencia de un efecto población, es decir, de la zona turística, en la valoración individual. Para asegurarnos que esto realmente fuera así, calculamos la media de las valoraciones para cada zona, encontrando diferencias significativas entre estas valoraciones promedio. Mientras que la zona con una valoración peor tenía una calificación de 3,13, la zona mejor valorada tenía una calificación de 4,22.

Como ya indicamos, en el Modelo 3 testamos las variables a nivel de zona turística. Por un lado, una serie de variables que pueden ayudar a caracterizar la zona en cuestiones como nivel educativo, calidad medioambiental, mercado de trabajo, etc. Por otro, variables derivadas a la agregación a nivel de zona de variables hoteleras.

Como se puede observar en los modelos 3 y 4, la variable relativa al nivel educativo tiene efectos positivos sobre la satisfacción del cliente. En este caso, y más específicamente, a mayor es el número de estudiantes de educación superior, mayor es la satisfacción del turista de esa zona turística. El efecto de la productividad es muy similar. También es el mismo el efecto de la variable que relaciona los kilómetros de carretera con el número de vehículos. Las zonas en las cuales esta relación es mayor (es decir, están menos congestionadas) están mejor valoradas.

Por último, en cuando a las variables construidas a nivel ecológico, comentar que la relativa al porcentaje de viajes de amigos que se producen

en la zona tiene un efecto negativo sobre la satisfacción el cliente. Es decir, a más porcentaje de viajes de amigos se dan en una zona determinada, por valorada estará esta zona.

En el Modelo 4 podemos comprobar que, una vez hecho el control por características del hotel y de la zona turística, resta un 11.38% de varianza no explicada que puede ser atribuida al entorno: infraestructuras, clima y otros factores. No hemos sido capaces de identificar otras variables (al nivel de zona o de destino) que pudieran ser responsables de estas diferencias, pero hemos sido capaces de confirmar que existen.

Como resultado adicional de este trabajo, al aumentar el número de estrellas también lo hace la satisfacción del cliente (Tabla 2, modelos 2 y 4). Si, por ejemplo, observamos el modelo 2, la diferencia de la satisfacción entre un hotel de una estrella y uno de dos es de 0,12 a favor del de dos estrellas. Entre uno de una estrella y uno de tres estrellas hay una diferencia de 0,36. Entre uno de una estrella y uno de cuatro la diferencia es de 0,61. Y entre uno de una estrella y uno de cinco, la diferencia asciende a 0,89. Los resultados del Modelo 4 son muy similares a estos que hemos presentados.

En línea con lo anterior, se ha encontrado que los servicios e instalaciones del hotel tienen distintos niveles de importancia. Mientras que ofrecer WiFi gratuito tiene un impacto muy significativo e incrementa considerablemente la satisfacción del cliente, contar con aparcamiento y gimnasio también son significativas, pero con un impacto mucho menor. Los otros tres servicios analizados (centro de negocios, servicio de habitaciones y permitir mascotas) resultaron ser no significativos.

Por último, hay dos infraestructuras (piscina y restaurante) que tienen un efecto estadístico significativo pero negativo sobre la valoración global del cliente. Es decir, los hoteles que cuentan con estas dos infraestructuras tienen peor valoración que los hoteles que no cuentan con ellas. Dado que se trata de un resultado contra intuitivo (el hecho de que un hotel con piscina esté peor valorado que un hotel sin piscina), decidimos analizarlo en mayor nivel de detalle. Lo que encontramos es que cuando estas dos infraestructuras se analizan independientemente, tienen un efecto positivo sobre la valoración del cliente. Pero que al analizar su efecto en

una regresión multivariable, su contribución a la valoración del cliente es negativa. Tan solo somos capaces de indicar que entendemos que este efecto se debe a las mayores expectativas de los clientes acerca de este tipo de hoteles o del hecho de que este tipo de infraestructuras suelen sufrir con frecuencia problemas de aglomeración (Jockwer y Russ-Mohl, 2008).

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En el presente artículo, hemos explorado en qué medida la satisfacción del cliente de los hoteles, medida como la valoración que da en medios sociales al hotel en el cual se hospedó, depende del hotel en sí mismo y en qué medida depende del entorno en el que se encuentra el hotel. Nuestros resultados muestran que el 14,03% de la valoración puede ser atribuido a la zona o destino. Después de ajustar por factores identificables que contribuyen a predecir el efecto del contexto, resta un “efecto zona” del 11,38%.

De estos resultados, podemos derivar algunas implicaciones para hoteleros y gestores de las organizaciones gestoras de los destinos turísticos (DMOs según siglas en inglés). En primer lugar, debemos considerar que Sheehan y Ritchie (2005) indicaron que los directivos de los hoteles son uno de los stakeholders que las DMOs deben tener en cuenta, mientras que Jamal y Getz (1995) encontraron seis condiciones que permitirían asegurar la colaboración de estos stakeholders en los procesos de planificación. Entre ellas, el hecho de que los stakeholders deberían reconocer un alto grado de interdependencia y los beneficios mutuos de la colaboración. En este sentido, nuestro trabajo muestra empíricamente el grado de interdependencia entre hoteles y DMOs. Las evaluaciones de los clientes de los hoteles están influidas por las características del entorno que rodea a los hoteles. Este hecho refleja el efecto que pueden tener en la evaluación de las personas, en este caso la satisfacción de los clientes de los hoteles, el hecho de que los individuos se encuentren inmersos en diferentes contextos que están relacionados (Johns, 2006).

Centrándonos específicamente en las DMOS, hemos encontrado tres variables del destino que contribuyen a explicar la satisfacción del cliente con los hoteles. En primer lugar, la cualificación de la población, representada en el modelo nuestro por la variable estudiantes. En segundo lugar, la productividad del sector servicios, representada por la variable productividad. Por último, la calidad medioambiental del entorno, con la variable carreteras. Estas tres variables están alineadas con los modelos de referencia en el ámbito de los destinos como el de Ritchie y Crouch (2003), que enfatiza la importancia de aspectos como los citados.

Al mismo tiempo, es posible encontrar estudios empíricos (Rigall-I-Torrent and Fluvia, 2011) que encuentran factores contextuales similares a los mencionados cuando tratan de explicar una característica concreta del hotel como puede ser el precio. Por ello, los gestores de las DMOs no deberían prestar atención tan solo a los temas relativos a la distribución y a la promoción, tal y como advierte el trabajo de Bornhorst et al. (2010), sino que también deberían considerar los factores contextuales que pueden influir en la experiencia del turista. En este sentido, el citado modelo de Ritchie y Crouch es muy instructivo. En relación a las variables que hemos encontrado, su modelo aboga por los sistemas educativos de calidad, dado que los mismos son un elemento fundamental de los recursos básicos del destino y ayudan a desarrollar las habilidades que necesitan los empleados del sector turístico. El modelo de Ritchie y Crouch también propone realizar esfuerzos para mejorar la calidad del servicio ofrecido a los visitantes en tal forma que se considere de forma global la experiencia del turista prestando atención a todos los elementos que intervienen en dicha estancia. Hay que resalta que, en turismo, existe abundante investigación sobre la calidad de servicio, por lo que los factores a los que dirigir los esfuerzos para mejorar la calidad ya han sido resaltados.

Adicionalmente, es necesario considerar cuáles de los recursos básicos de un destino son más apreciados por los turistas, dado que estos recursos podrían generar un valor diferencial para el destino. En este sentido, hay resultados significativos, como los reportados por Rigall-I-Torrent and Fluvia (2011) que encontraron que, por ejemplo, la presencia de una marina hacía que los precios de los hoteles se incrementara en un 6,7%,

mientras que incrementar el número de restaurantes por 1.000 habitantes contribuía a incrementar los precios en un 0,94%.

En cuanto a los hoteleros, éstos deben aprender a pensar en términos de la experiencia turística completa y no solo en términos de la estancia en el hotel. Ya se ha comentado como el contexto determina el comportamiento y las percepciones de los clientes. Rigall-I-Torrent and Fluvia (2011:244) indican que “[...] un hotel de cuatro estrellas necesita un entorno de cuatro estrellas [...]”. Al pensar en la experiencia global pueden canalizar sus sugerencias de mejora del destino a través de los representantes empresariales. Normalmente, estos representantes formarán parte del consejo de dirección de las DMOs y pueden opinar sobre los objetivos y estrategias que el destino debe adoptar. Esta oportunidad de influir sobre las políticas y planificación de los destinos debe estar sostenida en las necesidades del destino.

De esta forma, los hoteleros pueden averiguar qué piensan del entorno que rodea al hotel y qué sugerirían cambiar o mejorar. En paralelo, cuando los gestores hoteleros preguntan a los clientes por su satisfacción con el hotel, podrían aprovechar para cuestionarles por su opinión de los factores que se refieren al destino. Hay algunas dimensiones que son comunes a todos los destinos, como la seguridad, el estado de los recursos naturales, las infraestructuras públicas, la limpieza de las áreas públicas o los productos y servicios complementarios. Por último, es necesario obtener las opiniones de los clientes acerca de cuáles han sido los principales recursos clave que han atraído al turista al destino, dado que estos son “la motivación clave para visitar un destino” (Ritchie y Crouch, 2003:68).

BIBLIOGRAFÍA

- Allsop, D. T., Bassett, B. R., Hoskins, J. A. (2007). “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications”. *Journal of Advertising Research*, 17 (4), 398-411.
- Ba, S. and Pavlou, P. A. (2002). “Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price, premiums and buyer behaviors”. *MIS Quarterly*, 26, 3, 243-68.

- Bickhart, B. and Schindler, R. M. (2001). "Internet Forums and Influential Sources of Consumer Informations". *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B. and Sheehan, L. (2010). "Determinants of tourism success for DMO & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives". *Tourism Management*, 31: 572-589.
- Bryk, A. S., and Raudenbush, S. W. (1992). *Hierarchical Linear Models*. Sage, Beverly Hills, CA.
- Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and buttlemanaging referral marketing". *Journal of strategic marketing*, 6, 241-254.
- comScore Media Metrix (2010). "comScore Media Metrix Ranks Top 50 U.S. Web Properties for July 2010". Retrieved online January 14th, 2011 at <http://ir.comscore.com/releasedetail.cfm?releaseid=503062>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Dean, H. D. (2004). "Consumer reaction to negative publicity", *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.
- Dichter, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works." *Harvard Business Review* 44 (Nov - Dec), 147-166.
- Doh, S.-J. and Hwang, J.-S. (2009). "How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages". *CyberPsychology & Behavior*, 12, 193-197.
- Gallarza, M. G. y Gil, I. (2006). «Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behaviour», *Tourism Management*, n°. 27 (3), pp. 437-452.
- Goldstein, H. (2003). *Multilevel statistical models*. London, United Kingdom: Hodder Arnold.
- Gretzel, U. and Yoo, K. (2008). "Use and impact of online travel reviews". In *Information and communication technologies in tourism: Proceedings of the International Information and Communication Technologies in Tourism Conference*, Austria, 2008 (pp. 35-46). New York, NY: SpringerWein.
- Hong, T. (2006). "The influence of structural and message features on web site credibility". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (1): 114-27.

- Jamal, T. B. and Getz, D. (1995). "Collaboration theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research*, 22 (1), 186-204.
- Jockwer, A. and Russ-Mohl, C. (2008). "Case 15 HolidayCheck: rendering holiday impressions", in Roman Egger and Dimitrios Buhalis (editors), 2008, *eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism*, pp. 145-152, Butterworth Heinemann Oxford.
- Johns, G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. *Academy of Management Review*, 31(2), 386-408.
- Karakaya, F. and Barnes, N. G. (2010). "Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection". *Journal of Consumer Marketing*, 27 (5): 447-457.
- Lee, J., Lee, J.-N., and Shin, H. (2011). "The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution". *Decision Support Systems*, 51(3), 466-479.
- Lee, J., Park, D. H. and Han, I. (2008). "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 3, 341-352.
- Lewis, R. y Chambers, R. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*, Third Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Martínez-Tur, V., Ramos, J., & Silla, J. M. P. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Síntesis*.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. & González López-Valcárcel, B. (2013). "Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained". *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3): 274-283.
- Pantelidis, I. S. (2010). "Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4): 483-491.
- Park, D. H., Lee, J., and Han, I. (2007). "The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11, 4, 125-148.

- Rigall-I-Torrent and Fluvia, M. (2011). "Managing tourism products and destinations embedding public good components. A hedonic approach". *Tourism Management*, 32: 244-255.
- Ritchie, J. R. B., and Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing, 2003.
- Rodríguez, J. R. M., y Turégano, M. Á. S. (2008). Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa: el caso de las Islas Canarias. *Cuadernos de turismo*, (22), 123-143.
- Rosenberg, B. (1973). "Random coefficient models: the analysis of a cross-section of time series by stochastically convergent parameter regression". *Annals of Economic and Social Measurement*. Vol. 2:399-428.
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004). "The influence of online product recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, 80 (2), 159-69.
- Sheehan, L., R. and Ritchie, J., R., B. (2005). "Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience", *Annals of Tourism Research*, Vol.32 (3): 711-734.
- Snijders, T. A. B. and Bosker, R. J. (1999). *Multilevel analysis: an introduction to basic and advanced multilevel modeling*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Steffes, E. M., Burgee, L. E. (2009). "Social Ties and Online Word of Mouth". *Internet Research (Journal)*, 19 (1): 42-59.
- Susskind, A. M. (2002). "I Told You So! Restaurant Customers' Word-of-mouth Communications Patterns". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April 2002, 43:75-85.
- Timón, D. A. B. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, (160), 45-68.
- TripAdvisor.com (2011). "Fact Sheet". Retrieved online April 1st, 2011 at http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html.
- Vermeulen, I. E. y Seegers, D. (2008). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management*, 30: 123-127.
- WTO Themis Publication (2002). Destination Management tedQual. World Tourism Organization, 5 (1).

- Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). "The impact of online user reviews on hotel room sales". *International Journal of Hospitality Management* 28:180–182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011). "The influence of user-generated content on traveller behaviour: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings". *Computers in Human Behaviour*. Vol. 27 (2): 634-639.