

ANÁLISIS DE LA CALIDAD HOTELERA A PARTIR DE LAS VALORACIONES EN MEDIOS SOCIALES

Carlos Díaz-Santamaría. Doctor e Investigador Asociado en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira, 35017 Las Palmas de GC, España. Sus intereses de investigación son las áreas de turismo, marketing digital y emprendimiento. Correo electrónico: carlos.diaz@ulpgc.es.

Jacques Bulchand-Gidumal. Doctor, Profesor Titular e Investigador en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Campus de Tafira, 35017. España. Sus intereses de investigación se centran en las áreas de tecnologías aplicadas al turismo, innovación y emprendimiento. Correo electrónico: jacques.bulchand@ulpgc.es. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria; Campus de Tafira, Edificio de Empresariales; 35017 Las Palmas, España

Santiago Melián-González. Doctor, Profesor Titular e Investigador en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Campus de Tafira, 35017, España. Sus intereses de investigación se centran en el área de la dirección de RRHH, con especial énfasis en el campo del turismo. Campus de Tafira, 35017 Las Palmas de GC, España. Correo electrónico: santiago.melian@ulpgc.es

RESUMEN

En el proceso de realizar una reserva de un hotel, los turistas se ven altamente influenciados por los comentarios *online* que están presentes en las diferentes plataformas y redes sociales. Estos comentarios también son tenidos en cuenta por los gestores de los hoteles, dado que influyen en la marca y reputación del hotel y sirven para identificar posibles mejoras en la calidad del servicio prestado.

El presente trabajo pretende estudiar qué aspectos de la calidad del servicio causan en mayor medida una valoración positiva o negativa para el turista que se aloja en un hotel. Para ello, realizamos un análisis de contenido de los comentarios de clientes analizando sus opiniones en 60 hoteles de Gran Canaria, España en TripAdvisor durante una serie de meses de 2019.

Nuestros resultados muestran la importancia del personal en el resultado de la experiencia del cliente, así como con el área de alimentación y bebidas, las infraestructuras externas del hotel y las habitaciones.

ABSTRACT

In the process of making a hotel reservation, tourists are highly influenced by the online comments that are present on different platforms and social networks. These comments are also present in the hotel managers since they influence the hotel's brand and reputation and serve to identify possible improvements in the quality of the service provided.

The present work aims to study which aspects of the quality of the service cause to a greater extent a positive or negative assessment for the tourist who stays in a hotel. To do this, we carried out a content analysis of the reviews analyzed the opinions that 60 hotels in Gran Canaria, Spain received on TripAdvisor during a series of months in 2019.

Our results show the importance of the staff in the result of the customer experience, as well as with the food and beverage area, the external infrastructures of the hotel and the rooms.

Palabras clave: Hotel, TripAdvisor, eWOM, personal, satisfacción del huésped

Keywords: Hotel, TripAdvisor, eWOM, staff, guest satisfaction

1 INTRODUCCIÓN

Los turistas analizan con frecuencia las valoraciones y comentarios existentes en los medios sociales cuando van a realizar una reserva de un hotel. Su decisión final está altamente influenciada por los comentarios online que aparecen en las diferentes plataformas y motores de búsqueda.

En este sentido, el término eWOM (electronic world of mouth) se refiere a cualquier comentario *online* negativo o positivo hecho por consumidores, pasados o actuales, y que se encuentran fuera de las relaciones tradicionales entre vendedor y comprador (HennigThurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004). En concreto, este término describe el intercambio de información entre usuarios a través de comentarios en línea siendo también conocido como el “boca a boca” del mundo electrónico, ofreciendo diferentes formas de interpretar, analizar y gestionar la influencia que los consumidores tienen entre ellos mismos.

La importancia del eWOM en las decisiones de compra de los consumidores, en distintos sectores, ya ha sido ampliamente estudiado en la literatura (e.g., libros, música, etc.) tal y como indican diferentes autores (Floyd et al., 2014; Roy et al., 2020). Uno de los sectores en los que más importancia ha tenido el eWOM desde su aparición y a los que más atención ha prestado la literatura científica es el sector turístico (Oliveira et al., 2020) Ha quedado suficientemente demostrado que el eWOM se configura como una de las principales fuentes de información que utilizan los turistas antes de reservar un hotel (Mariani y Borghi, 2018; Yang et al., 2018) e, incluso, una vez tomada la decisión de reservar un hotel, para saber qué esperar durante su estancia y si mantener la reserva realizada (Roy et al., 2020).

Pero las valoraciones online no solo son útiles para los turistas. Desde el punto de vista de los gestores de los hoteles, la calidad del servicio está siempre presente de manera generalizada, pero cada vez es más interesante para dichos gestores tener en cuenta qué aspectos ha valorado el turista del hotel de cara a poder identificar posibles mejoras (Gharzouli et al., 2021). Además de los medios tradicionales que siempre han existido (e.g., encuestas directas a los turistas, conversaciones informales con los mismos, sistemas de valoración durante el servicio), muchos de esos aspectos se pueden apreciar en las opiniones en línea que los turistas expresan. Estas opiniones influyen directamente en la reputación y en la marca del hotel. En concreto, la primera indicación de la calidad de un hotel que reciben los clientes potenciales es su nota media en plataformas como TripAdvisor. Debido a ello, creemos que resulta interesante realizar un análisis de contenido de los comentarios (reseñas) que los turistas han dejado en los medios sociales para descubrir qué factores son los que causan, mayormente, las puntuaciones positivas y las puntuaciones negativas.

En concreto, el presente trabajo pretende estudiar qué aspectos de la calidad del servicio causan en mayor medida una valoración positiva o negativa para el turista que se aloja en un hotel. Para ello, hemos analizado las opiniones que recibieron en TripAdvisor, durante una serie de meses de 2019, 60 hoteles de Gran Canaria, España.

De esta manera podremos tener una visión sobre todos los aspectos que influyen en la estancia de un cliente de un hotel, y averiguar cuáles son las dimensiones que realmente hacen que un cliente valore positiva o negativamente.

2 REVISIÓN DE LA LITERATURA

La experiencia del cliente como herramienta de marketing (el boca a boca electrónico), el denominado eWOM, es analizada en la literatura por diferentes autores incidiendo en la importancia que tienen los comentarios generados por los turistas sobre la calidad del servicio de

los hoteles. Esta importancia es tanto para el turista, que le permite planificar su próximo destino (Ye et al., 2009), como para los gestores de los hoteles, que pueden apreciar el sentir del turista una vez que éste ha salido del hotel (Gharzouli et al., 2021).

Por ese motivo, en los últimos años el estudio de opiniones sobre destinos y servicios de los hoteles se ha convertido en un tema altamente frecuente y de una gran importancia para los investigadores (Chen et al., 2017), dado que este hecho ha implicado un cambio sustancial en el comportamiento del turista (Serra-Cantalops et al., 2020).

Desde el punto de vista del análisis de opiniones para reseñas de hoteles, estas opiniones suelen ser clasificadas en tres clases; opiniones positivas, opiniones negativas y opiniones neutras (Geetha et al., 2017). En este sentido, las opiniones positivas se entienden cuando en la reseña se menciona aspectos positivos únicamente y las opiniones negativas se entienden cuando en la reseña se menciona aspectos negativos únicamente. Por último, las opiniones son neutras cuando incorporan en la reseña aspectos positivos y negativos simultáneamente.

En este sentido, la literatura relacionada con el sector hotelero se ha centrado en la calidad del servicio que persigue el turista y, en concreto, en qué atributos o características del hotel son apreciados por el turista (Gerdt et al., 2019). Tal y como refleja Chí Cõng (2016), si la calidad percibida en el destino es muy favorable, mayor será la satisfacción general del turista y estará directamente relacionado con la intención de volver a repetir o recomendar ese destino.

Adicionalmente, diferentes autores (Jang et al., 2018) muestran la necesidad por parte de la industria hotelera de seguir investigando una evaluación más certera y precisa de los atributos que influyen en los consumidores, indicando que sigue existiendo una distancia entre las percepciones de los proveedores de servicios hoteleros y el turista que se aloja en el hotel. En esta línea, diferentes investigadores (King et al., 2014) han señalado que los atributos decisivos en un hotel para que el turista pueda evaluar la calidad del mismo incluyen, entre otros, el precio, la limpieza, el entorno del hotel, las habitaciones, el servicio así como el personal y las comodidades propias del hotel.

3 METODOLOGÍA

En enero de 2021, descargamos todas las opiniones de TripAdvisor que recibieron durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre de 2019 los 60 hoteles mejor valorados de Gran Canaria, España. La decisión de escoger el año 2019, en vez del año 2020, es obvia y es que es de esperar que durante el año 2020 la influencia de la pandemia haya modificado sustancialmente las percepciones de los turistas y los elementos que valoran al final de su estancia. A su vez, escogimos los meses de julio a octubre porque son los meses en los cuales más turismo nacional hay en el destino que elegimos ya que, dado que el proceso de opiniones se iba a realizar de forma manual por parte de los investigadores, deseábamos analizar únicamente opiniones en el idioma español. En tercer lugar, elegimos 60 hoteles al entender que nos proporcionaba una muestra suficientemente significativa, al tiempo que ofrecía una muestra de un tamaño asumible para ser analizada manualmente, tal y como ya se ha indicado.

Posteriormente, excluimos los hoteles que habían recibido menos de 10 opiniones en español durante los meses considerados del año 2019. Los hoteles que quedaron en la muestra estaban todos ubicados en los destinos turísticos de sol y playa de la isla. Nuestra muestra final incluyó 744 reseñas de 2019. El 68,0% fueron reseñas de 5 estrellas, el 17,5% fueron reseñas de 4 estrellas, el 6,2% fueron reseñas de 3 estrellas, el 4,2% fueron reseñas de 2 estrellas y el 4,2% fueron reseñas de 1 estrella.

Para el análisis de contenido de las reseñas se aplicó un enfoque deductivo (Braun y Clarke, 2012) que se basó en 11 dimensiones representativas de la calidad del servicio hotelero (García y Picos, 2009). Las dimensiones fueron las siguientes: competencia y cortesía del personal, servicios complementarios (e.g., spa, gimnasio, actividades de entretenimiento), confiabilidad e idoneidad del servicio (e.g., rapidez, eficacia, fallos), elementos tangibles fuera del edificio del hotel (e.g., piscinas, jardines, hamacas), elementos tangibles dentro del edificio del hotel (e.g., área de recepción, pasillos, vestíbulo), habitaciones (e.g., distribución, aire acondicionado, camas), accesibilidad del hotel (e.g., estacionamiento, de fácil acceso), limpieza, entorno (e.g., restaurantes, playas, niveles de ruido), precio, y alimentación y bebidas. Debido a que muchas reseñas incluían una evaluación general del hotel (e.g., "nuestra experiencia en este hotel podría resumirse con el título de la revisión: inmejorable"), también consideramos una categoría de evaluación global, cuya característica es que no cita específicamente ninguna de las 11 dimensiones de la calidad del servicio descritas anteriormente.

Para cada una de las 744 reseñas de los clientes, los investigadores firmantes de este trabajo analizaron de forma independiente cuáles de las once dimensiones se mencionaron y su valencia (es decir, si la reseña incluía una dimensión y, en caso de incluirla, si se mencionaban sobre la misma aspectos positivos únicamente, aspectos negativos únicamente o aspectos positivos y negativos simultáneamente, tal y como define Geetha et al. (2017), quien clasifica las opiniones en opiniones positivas, negativas y neutras). Tras una puesta en común en la que se solucionaron, mediante consenso, las diferencias surgidas en el análisis, se estudió la asociación de las dimensiones encontradas con la valoración global de los clientes (valoraciones del 1 al 5 en donde 5 es excelente, 4 es muy bueno, 3 es normal, 2 es malo, 1 es pésimo). Por ejemplo, con respecto a la dimensión de competencia y cortesía del personal, un ejemplo que mencionaba esta dimensión con un comentario positivo fue "gran profesionalismo del personal". A su vez, un ejemplo de un comentario referido a esta dimensión de manera negativa fue "el personal de recepción era muy distante con poca capacidad de resolución". Por último, un ejemplo de un comentario que incluye tanto aspectos positivos como negativos fue "Camareros de piscina encantadores y atentos. Pero en cuanto a los camareros del restaurante, algo abrumados y algunos con mala cara".

De esta forma, lo que se pretende analizar es la relación que existe entre las puntuaciones globales que los viajeros han otorgado al hotel (entre 1 y 5) y el contenido de las reseñas clasificadas en las once dimensiones de calidad del servicio hotelero. Esas dimensiones se han analizado desde el punto de vista de si los clientes las han nombrado y de si, en caso de haberlas nombrado, lo han hecho positiva, negativa, o positiva y negativamente simultáneamente. De esta manera, se podrán obtener las causas de la percepción de la calidad hotelera a partir de las valoraciones realizadas por los viajeros.

Con todo ello, nuestra pregunta de investigación se centra en establecer qué aspectos de la calidad del servicio en un hotel determinan en mayor medida la valencia de la valoración global del turista. Es decir, analizar qué aspectos de la calidad de servicio hotelera son los que causan una valoración global positiva y qué aspectos son los que causan una valoración global negativa.

4 RESULTADOS

La Tabla 1 muestra la distribución de las percepciones de las dimensiones de la calidad del servicio que recibieron durante 2019 los hoteles analizados. De todas las valoraciones que se realizaron se puede observar que la dimensión que más se nombra es la que tiene que ver con la competencia y cortesía del personal (75,2% del total de las reseñas), seguida de la alimentación y bebidas (59,4%) y de los elementos tangibles fuera del edificio del hotel (e.g., piscinas, jardines, hamacas) (58,7%). Por el contrario, los aspectos que menos veces aparecieron mencionados

fueron el precio (solo mencionado en un 6,1% de los comentarios) y la accesibilidad al hotel (7,3%).

Tabla 1. Frecuencia y valencia de las dimensiones de la calidad del servicio hotelero

| Categorías | Reseñas que mencionaron la categoría |
|-------------------------------|---|
| Personal | 75,2% |
| Servicios complementarios | 35,2% |
| Fiabilidad del servicio | 32,2% |
| Tangibles fuera del edificio | 58,7% |
| Tangibles dentro del edificio | 43,2% |
| Habitaciones | 42,3% |
| Accesibilidad | 7,3% |
| Limpieza | 24,5% |
| Entorno | 20,3% |
| Precio | 6,1% |
| Alimentación y bebidas | 59,4% |

En las tablas 2 y 3 hemos analizado cada una de las categorías según las valoraciones realizadas (positivas o negativas) en base a las puntuaciones que los viajeros han otorgado al hotel en TripAdvisor. No hemos incluido una tabla para el caso de las opiniones que simultáneamente mencionan aspectos positivos y negativos porque se trataba de un número de casos muy pequeño (del orden de 5% del total). Hemos agrupado como valoraciones positivas aquellas revisiones cuya puntuación fue 4 o 5, y como valoraciones negativas aquellas revisiones con puntuación de 1, 2 o 3. A este respecto, es necesario comentar que, si bien parece lógico incluir como valoraciones positivas aquellas con 4 y 5 y como valoraciones negativas aquellas con 1 y 2, puede resultar más discutible incluir las revisiones con una puntuación de 3 como negativas. En principio, podría parecer que la valoración de 3 debería corresponder a revisiones neutras, con aspectos tanto positivos como negativos. Pero en realidad, las puntuaciones de 3 corresponden a valoraciones mayormente negativas. En primer lugar, la media de todas las valoraciones en TripAdvisor no es cercana al 3, sino más bien cercana o incluso superior al 4 (Bulchand-Gidumal et al., 2011; Informe de Transparencia de Opiniones de TripAdvisor, 2019). Esto se confirma en los datos de nuestro análisis, en los que se puede observar una preponderancia de valoraciones de 4 y 5 (85% del total de comentarios). En segundo lugar, el análisis de contenido llevado a cabo muestra que, en efecto, la mayoría de las valoraciones realizadas con una puntuación de 3 incluyen comentarios de tipo más bien negativo. Por ejemplo, el comentario asociado a una valoración de 3 fue “La habitación bien, el servicio de limpieza para nuestro entender muy tardío, pues venían sobre las 15:00 que entendemos ya es hora de descanso. La terraza no la limpiaban en condiciones. La comida (nos alojamos con Pensión Completa) nada del otro mundo, varios huéspedes nos comentaban que también veían poca variedad”, mientras que el otro caso, también con esa puntuación de 3, el comentario adjunto era “Fin de semana de decepción. No es culpa del hotel. Es un hotel para gente joven, juerga en piscina... Elegimos este establecimiento porque tenía una ubicación excelente y venía precedida de buenas valoraciones. La limpieza de la zona común de piscina muy deficiente. Camas balinesas y hamacas sucias”. Como se puede comprobar, son comentarios con una connotación más bien negativa.

Tabla 2. Valoraciones positivas de las categorías según la puntuación global de los viajeros

| Categoría | 5 | 4 |
|---|----------|----------|
| Personal | 80,6% | 57,7% |
| Servicios complementarios | 31,3% | 17,9% |
| Fiabilidad del servicio | 27,6% | 15,4% |
| Tangibles fuera del edificio principal | 56,7% | 49,6% |
| Tangibles dentro del edificio principal | 41,8% | 39,0% |
| Habitaciones | 38,1% | 27,6% |
| Accesibilidad | 3,4% | 6,5% |
| Limpieza | 24,8% | 22,8% |
| Entorno | 20,0% | 25,2% |
| Precio | 3,5% | 3,3% |
| Alimentación y bebidas | 55,4% | 39,1% |

Como se puede observar en la Tabla 2, de las personas que valoraron con una nota de un 5 al hotel, las categorías que mayormente fueron nombradas positivamente fueron el personal (un 80,6% de los comentarios con una puntuación de 5 nombraron esta categoría en sentido positivo), los elementos tangibles fuera del edificio principal (56,7%) y la categoría de alimentación y bebidas (55,4%). Por otro lado, en el caso de las personas que valoraron con una nota de un 4 al hotel, las categorías que mayormente fueron nombradas positivamente también fueron el personal (57,6%), los elementos tangibles fuera del edificio principal (49,6%) seguida de la categoría alimentación y bebidas (39,1%). En dicha tabla, también se puede comprobar que el precio y la accesibilidad son las que en menor porcentaje fueron nombradas. De esta manera, podemos concluir como categorías más destacadas que generan valoraciones de 4 o de 5 son el personal, los elementos tangibles fuera del edificio principal y la alimentación y bebidas

Tabla 3. Valoraciones negativas de las categorías según la puntuación global de los viajeros

| Categoría | 3 | 2 | 1 |
|---|----------|----------|----------|
| Personal | 6,8% | 15,8% | 31,8% |
| Servicios complementarios | 15,9% | 26,3% | 13,6% |
| Fiabilidad del servicio | 36,4% | 42,1% | 36,4% |
| Tangibles fuera del edificio principal | 13,6% | 10,5% | 9,1% |
| Tangibles dentro del edificio principal | 2,3% | 5,3% | 9,1% |
| Habitaciones | 25,0% | 26,3% | 31,9% |
| Accesibilidad | 9,1% | 21,1% | 9,1% |
| Limpieza | 6,8% | 5,3% | 9,1% |
| Entorno | 2,3% | 5,3% | 4,5% |
| Precio | 11,4% | 15,8% | 9,1% |
| Alimentación y bebidas | 34,1% | 47,4% | 31,8% |

En la Tabla 3 se aprecia que en la totalidad de personas que valoraron con una nota de un 1 al hotel, las categorías que fueron nombradas en mayor porcentaje negativamente fueron la fiabilidad del servicio (36,4%), seguida del personal (31,8%), las habitaciones (31,8%) y la categoría de alimentación y bebidas (31,8%). Si analizamos los resultados cuando los turistas valoran con una nota de 2 y un 3 el hotel, podemos observar que son también la fiabilidad del servicio, el personal, las habitaciones y la categoría de alimentación y bebidas las que fueron nombradas en mayor porcentaje de manera negativa. En resumen, de los que valoraron de una manera baja al hotel, de las 11 dimensiones que estudiamos, las que fueron nombradas con un

mayor porcentaje de manera negativa fueron: la fiabilidad del servicio, el personal, las habitaciones, así como la alimentación y bebidas.

5 DISCUSIÓN

En este artículo hemos analizado qué aspectos de la calidad de servicio de un hotel pueden inclinar la balanza hacia una valoración positiva o hacia una valoración negativa por parte del turista.

En el caso de las valoraciones positivas de los hoteles, las tres dimensiones de la calidad de servicio más frecuentes fueron, en primer lugar, el personal (recogiendo en esta categoría todo lo relacionado con la competencia del mismo y su cortesía), seguido de los elementos tangibles fuera del edificio del hotel (e.g., piscinas, jardines, hamacas) y de la categoría de alimentación y bebidas.

Es decir, tal y como podría ser de esperar y como ya se ha mencionado ampliamente en la literatura (Gharzouli et al., 2021; Ye et al., 2009), el comportamiento y la actitud del personal tiene una influencia decisiva en una experiencia positiva por parte del turista. Es necesario recalcar que la mayoría de los hoteles analizados son hoteles de sol y playa relativamente grandes, situados en las zonas turísticas de la isla de Gran Canaria, con importantes infraestructuras (e.g., piscinas, jardines, etc.). Aun así, incluso en este escenario, es el comportamiento del personal lo que causa una valoración positiva en mayor medida. Por ejemplo, con respecto a la dimensión de competencia y cortesía del personal, un ejemplo de un comentario positivo fue "gran profesionalismo del personal". En segundo lugar sí aparecen las citadas infraestructuras (e.g., jardines, piscina) y, en tercer lugar, aparece todo lo que tiene que ver con el área de alimentación y bebidas. De nuevo entendemos que este resultado es debido al tipo de hotel analizado, hoteles en los cuales lo normal es que todos los clientes acudan, como mínimo en régimen de alojamiento y desayuno, siendo frecuentes también las categorías de media pensión, pensión completa e, incluso en algunos hoteles de la muestra, todo incluido.

Por el contrario, los aspectos que más se mencionan negativamente en las valoraciones puntuadas con 1, 2 y 3 son la fiabilidad del servicio, la alimentación y bebidas, las habitaciones y el personal. Como se puede comprobar, dos de estas categorías (alimentación y bebidas y personal) coinciden con las que generan valoraciones positivas, mientras que las otras dos (fiabilidad del servicio y habitaciones), no.

Hacemos referencia en primer lugar a las que coinciden. Creemos que en ambos casos es relativamente lógico. Es esperable que tanto los problemas relacionados con la alimentación y bebidas como los problemas de personal tengan un gran impacto en la valoración global del cliente. Además, son aspectos que el cliente experimentará repetidamente durante su estancia y los fallos en los mismos (e.g., comida fría, de mala calidad o mal presentada, comportamientos poco adecuados del personal) causarán un gran impacto y dejarán huella en el cliente.

En cuanto a las dos categorías no tan mencionadas en el ámbito positivo, pero sí mencionadas frecuentemente en las opiniones con puntuaciones negativas, la fiabilidad y las habitaciones, entendemos que se trata de algo lógico también. En la actualidad, damos por supuesto que las cosas van a funcionar correctamente. Esperamos un check-in rápido y eficiente, y el que se produzca de esta forma no genera un impacto positivo. Es lo esperado. En cambio, una cola en el check-in o un error en la asignación de la habitación sí que causa una impresión negativa que acabará determinando la valoración del cliente (e.g., "Para empezar nada más llegar al hotel una pequeña cola. Luego nos retiran las maletas y nos das un vale para tomar algo mientras esperamos para hacer el check-in (cosa que no me sirve pues llevo un TI¹ y estoy perdiendo tiempo). Luego

¹ TI: Todo incluido.

de casi una hora esperando y en vista que estábamos haciendo cola por orden de llegada para realizar el check-in me dirijo a las mesas para saber si como promocionan en su web, al ser clientes Privilege, teníamos que esperar igual el orden y no lo tuvieron en cuenta” y “desde el momento de la reserva ya tuvimos problemas con la mujer que nos atendió por teléfono, con muy malas formas. Al llegar tuvimos que esperar 2 horas y media para que nos dieran la habitación. Dudo que el hotel esté al 100% para que esto ocurra. Ahora el check-in es a partir de las 15:00 como para que te den la habitación a las 17:30 de la tarde. Un día perdido que nos dijeron que nos compensarían a la salida, pero cuando fuimos a preguntar nos dijeron que debíamos dejar las habitaciones a las 12:00”.

Algo similar ocurre con las habitaciones. Se da por supuesto que la cama será cómoda o que el aire acondicionado funcionará correctamente. Si no es así, o si el hotel no es capaz de corregir el problema durante la estancia del cliente, causará una impresión negativa en el mismo que afectará a su valoración global de la estancia. Algunos ejemplos son “Las inmensas moquetas que dan mal aspecto y mal olor, los muebles viejos y la televisión de la habitación que no es ni siquiera en HD. Para entrar a la bañera tienes que hacer un curso y si encima eres patosa como yo, la probabilidad de caerte es del 85%. Los colchones de muelle son súper incómodos y hacen un ruido horrible por la noche y el aire acondicionado ni enciende” y “revisar bien la terminación de la reforma antes de dar la habitación ... las luces se apagaron cada 5 minutos y el lavabo se le atasca el agua. Era una convención y solo estuve 2 días ... pero necesitan revisar bien antes de dar las habitaciones”.

6 CONCLUSIONES

Hemos utilizado una muestra de más de 700 valoraciones realizadas por los clientes de hoteles de Gran Canaria durante 2019 en TripAdvisor y hemos procesado el contenido de dichas valoraciones con el objetivo de analizar qué categorías de la calidad de servicio tienen un mayor impacto en la valoración global que el cliente hace de su estancia. Nuestra principal conclusión es que se vuelve a demostrar la importancia del personal en el resultado de la experiencia del cliente, tanto en sentido positivo como en sentido negativo. Algo similar ocurre con el área de alimentación y bebidas, clave tanto en uno como en otro sentido. Otras tres categorías de servicio han sido mencionadas también en gran medida. Las infraestructuras de los hoteles han causado en mayor medida valoraciones positivas, mientras que la fiabilidad del servicio y las habitaciones han causado en mayor medida valoraciones negativas.

6.1 Limitaciones

Si bien se ha tratado de llevar a cabo un trabajo de investigación siguiendo criterios de rigurosidad científica, somos conscientes de la existencia de limitaciones. En tal sentido, en futuras investigaciones sería recomendable estudiar otros factores que determinen la calidad del servicio en los hoteles. La generalización de los resultados constituye otra limitación, ya que el ámbito de la investigación sólo permite generalizar los resultados de los análisis a la población de la que procede la muestra y al destino turístico de Gran Canaria, por lo que sería deseable repetir el estudio en otros destinos turísticos con posicionamientos y tipología de turistas diferentes, de otras nacionalidades.

También es necesario tener en cuenta que en las valoraciones de los clientes no se analizan todas las categorías, sino tan solo aquellas que han causado un impacto significativo en el cliente y que, por ello, ha decidido mencionar. Ahora bien, no sabemos si las categorías que no han sido mencionadas es porque no generaron un impacto suficiente en el cliente, a pesar de ir en el mismo sentido de su valoración, o si fue simplemente porque no fueron en el mismo sentido de esta. Es decir, cuando un cliente valora muy positivamente, pero no menciona la habitación, no sabemos

si es porque la habitación estuvo muy bien, pero aun así no consideró oportuno mencionarla o si es debido a que la habitación no estuvo tan bien como para merecer ser mencionada. Entendemos que esta limitación se podría superar en futuros estudios añadiendo, al análisis de las opiniones, encuestas a los clientes alojados en los hoteles objeto de investigación.

REFERENCIAS

- Braun, V., y Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. (pp. 57–71).
- Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., y González López-Valcárcel, B. (2011). Improving hotel ratings by offering free Wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235–245. <https://doi.org/10.1108/17579881111173776>
- Chen, F.-W., Guevara Plaza, A., y Alarcón Urbistondo, P. (2017). Automatically extracting tourism-related opinion from Chinese social media. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1070–1087. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1132196>
- Chí Công, L. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., y Freling, T. (2014). How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.004>
- García, M. L., y Picos, A. P. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 189–210.
- Geetha, M., Singha, P., y Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels—An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.022>
- Gerdts, S.-O., Wagner, E., y Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74, 155–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>

- Gharzouli, M., Hamama, A. K., y Khattabi, Z. (2021). Topic-based sentiment analysis of hotel reviews. *Current Issues in Tourism*, 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1940107>
- Informe de transparencia de opiniones de TripAdvisor 2019*. (n.d.).
- Jang, S., Liu, T., Ji Hye, K., y Yang, H. (2018). Understanding Important Hotel Attributes from the Consumer Perspective over Time. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.02.001>
- King, R. A., Racherla, P., y Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Mariani, M. M., y Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47–52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006>
- Moreno-Perdigón, M. C., Guzmán-Pérez, B., y Ravelo Mesa, T. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102812. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102812>
- Oliveira, T., Araujo, B., y Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., y Basu, R. (2020). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1809822>
- Serra-Cantallops, A., Ramón Cardona, J., y Salvi, F. (2020). Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3457–3477. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0113>

Yang, Y., Park, S., y Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248–260.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>

Ye, Q., Law, R., y Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management - INT J HOSP MANAG*, 28, 180–182.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>