

LAS REDES SOCIALES APLICADAS AL SECTOR HOTELERO

Miguel Ángel Beltrán-Bueno¹

María Concepción Parra-Meroño²

Juana María Padilla-Piernas³

RESUMEN

Las Redes Sociales (RRSS) forman parte de las vidas de las personas y constituyen un elemento clave que se puede obviar a la hora de diseñar la estrategia de marketing dentro del sector hotelero. Hay que destacar que las RRSS, junto con las nuevas tecnologías, están presentes durante todo el proceso de compra del producto hotelero, que va desde la planificación del viaje (donde se busca información de los hoteles en los principales buscadores, foros de opinión, familiares y amigos en RRSS), a la estancia (durante la cual se comparten en tiempo real las impresiones del viaje) y por último al finalizar el viaje, compartiendo la experiencia y opinión a través de foros, tales como Booking o TripAdvisor, o a través de RRSS, como por ejemplo, a través de la página de Facebook del mismo hotel o en el propio perfil personal.

El propósito de este trabajo es ofrecer una guía a los gestores de los establecimientos hoteleros, para sacarle el máximo partido a su estrategia Social Media a través de casos de éxito.

En resumen podemos afirmar, por un lado, que las Redes Sociales pueden influir en los viajeros a la hora de escoger entre un hotel u otro, solo por detrás de las opiniones de familiares y amigos. Y por otro lado, que deben ser los “hoteles” quienes conscientes de las múltiples etapas del viaje puedan captar la atención de sus futuros clientes y sepan establecer una correcta estrategia en medios sociales ofreciendo a sus clientes ofertas personalizadas.

Palabras Clave: Hostelería y turismo, Internet, Redes Sociales, Facebook, comportamiento del consumidor/turista

¹ Universidad Católica de Murcia. E-mail: mabeltran@ucam.edu

² Universidad Católica de Murcia. E-mail: mcparra@ucam.edu

³ Universidad Católica de Murcia. E-mail: jmpadilla2@alu.ucam.edu

SOCIAL NETWORKS APPLIED TO THE HOTEL SECTOR

ABSTRACT

Social networks are part of people's lives and are a key element that we can not ignore when designing our marketing strategy within the hospitality industry. It is necessary to emphasize that Social Media, along with new technologies, are present during the entire process of purchase of the hotel product. That involves from the beginning of the travel planning, where looks for information of the hotels in the main searches engines, opinions forums, family and friends in Social media), to the stay (during which are shared in real time the impressions of the trip) and finally at the end of the trip sharing the experience in opinion forums, such as Booking or TripAdvisor, or through the Social media, for example, through the Facebook page of the hotel or in the own personal profile.

The aim of this paper is to offer a guide to the managers of the hotels, to get the most out of their Social Media strategy through cases of study.

In summary we can affirm, that nowadays social networks is the most important influence for travelers just behind the family and friends option. Nevertheless, the hotels should be the responsible to catch the attention of their future guests and costumers, be aware of the multiple stages of the trip and be able to establish a correct strategy in social media offering personalized offers to their clients.

Key words: Tourism and Hospitality, Internet, Social Media, Facebook, Consumer Behavior, Tourist

1. INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los sectores más resistentes a los vaivenes económicos, sociales y culturales que han tenido lugar en todo el mundo y ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos (OMT, 2016a). Sin duda, es un sector clave en lo que se refiere a la recuperación económica española y a la generación de empleo (Exceltur, 2016). Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial (OMT, 2016b), se han batido récords en éste último año, aumentando las llegadas de turistas. En España, el turismo y el sector hotelero están viviendo una edad de oro.

Desde su nacimiento hace apenas 20 años la relación existente entre las redes sociales y el sector hotelero ha ido afianzándose con el tiempo. Según estudios recientes, el sector turístico es uno de los sectores que más utiliza las redes sociales (Martínez et al., 2016).

Desde 2014 el sector turístico está viviendo una época dorada ya que todos los años se baten los récords de llegadas de turistas en España. Si se tienen en cuenta los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), España recibió en 2015 más de 68 millones de turistas internacionales y las previsiones apuntan a que se podrá alcanzar la cifra de 74 millones en 2016.

En este sentido, es un hecho que Internet y las Redes Sociales han contribuido a facilitar los viajes y compartir experiencias. Las Redes Sociales se han convertido en pocos años en un componente esencial en las vidas de las personas y constituyen un elemento clave a la hora de promocionar tanto productos como servicios. Y el sector hotelero, una de las industrias más antiguas, no puede dar la espalda a estas herramientas si quiere llegar a un público cada vez más hiper conectado e informado y que tiene otros hábitos de consumo. Una buena forma de modernizarse y adaptarse a los nuevos tiempos sería estar pendientes de las nuevas tecnologías y estudiar los nuevos hábitos de los consumidores y del mercado.

Según Deloitte (2016) si el sector hotelero quiere conseguir el éxito deberá tener en cuenta aspectos como la adaptación al ecosistema digital y adaptar los modelos de gestión hotelera a la realidad económica. La adopción de internet por parte del sector hotelero ha supuesto para el usuario un aumento de su nivel de satisfacción y de fidelidad (Luque y Castañeda, 2007).

A su vez, el paso de una web estática unidireccional, también llamada web 1.0, a una web 2.0 (O'Reilly, 2005) donde el usuario puede interactuar con la web y puede ser escuchado ha supuesto un salto de calidad que los hoteles han sabido utilizar a su favor (Martínez María-Dolores et al., 2013). Además, y como valor añadido han incluido en la propia web acceso a las valoraciones de otros clientes desde la propia página de inicio, enlaces a portales de opinión del tipo de Tripadvisor y a sus redes sociales. Y todo ello ha favorecido el diálogo entre la empresa y el usuario con el fin de mejorar su reputación online (Del Fresno García, 2011). En definitiva, las redes sociales permiten una comunicación más directa con los usuarios o comunidad, mucho más directa que otros medios más tradicionales.

Pero todavía hay mucho trabajo por hacer, ya que a pesar de que los hoteles han adoptado el uso de las Redes Sociales según recientes investigaciones (Martínez et al., 2016), gran parte de los Hoteles no las usan de forma adecuada y no obtienen el máximo rendimiento.

Este trabajo tiene por objetivo analizar la presencia de los hoteles de la Región de Murcia en las Redes Sociales, comparando la situación de 2011 con el periodo 2015-2016 al que denominaremos Estudio 1. De este modo, se aportan unas pautas de comportamiento en

las redes sociales que se pueden aplicar los pequeños hoteles (u otros alojamientos) que no cuenten con personal ni recursos adecuados para tal fin.

Además, se analiza el comportamiento de las principales cadenas hoteleras que operan en España y, concretamente, en la Región de Murcia y el comportamiento de sus usuarios, mediante el modelo PRGS (P: Presencia, R: Respuesta, G: Generación, S: Sugerencia) de la red social Facebook, por ser la más utilizada por los hoteles de la Región, con el objetivo de descubrir las mejores prácticas que llevan a cabo las principales cadenas hoteleras. A este trabajo se le ha denominado Estudio 2.

El modelo PRGS desarrollado por la IAB Social Media Council, busca una forma estandarizada de medir la actividad en redes sociales para poder comparar con otras marcas del sector. Está basado en el IAB Framework diseñado por Richard Pentin.

2. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se ha llevado a cabo un estudio exploratorio. A partir de la revisión de la literatura de referencia, se ha realizado un trabajo de campo y un análisis cualitativo y cuantitativo del sector hotelero para determinar las mejores prácticas en redes sociales.

2.1. Estudio 1

Para la recolección de datos de la presencia de hoteles de la Región de Murcia en redes sociales, se ha acudido al portal web: www.murciaturistica.com (sitio oficial de Murcia Turística) ya que cuenta con el inventario de todos los hoteles de la Región de Murcia, ordenados por categorías (número de estrellas).

Para recopilar todos los datos se han realizado búsquedas con los nombres de los Hoteles en Google, Facebook y Twitter, así como en otras redes sociales (Instagram, Pinterest, Flickr). Cualquier usuario puede acceder a los datos de estudio ya que son de carácter público.

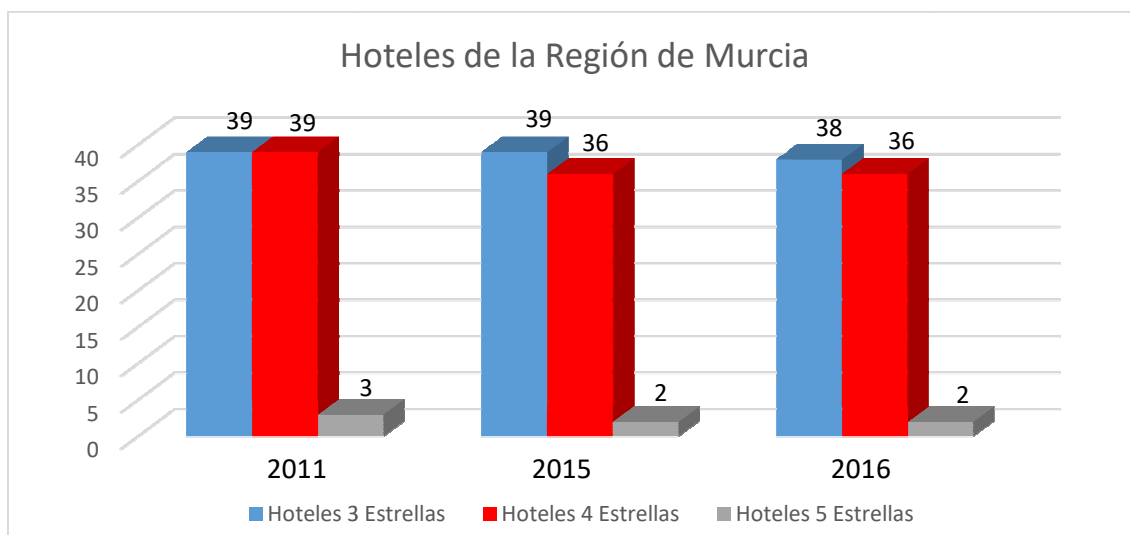
El análisis se basa en los criterios de selección tomados por Martínez, Bernal y Mellinas (2012; 2013), para así poder comparar los datos obtenidos en nuestro estudio referentes a 2015 y 2016 con los que obtenidos en 2011 por los autores mencionados. No obstante, cabe señalar, que algunos parámetros no son comparables, dado que en el periodo transcurrido desde 2011, han irrumpido nuevas redes sociales, otras han desaparecido y han surgido las aplicaciones móviles.

La muestra abarcó a los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la Región de Murcia, excluyendo a los hoteles apartamento, casas rurales, albergues y campings porque se ha buscado una muestra lo suficiente representativa y homogénea.

Para realizar la comparativa en el número de establecimientos hoteleros según su categoría y año se ha tomado en consideración la información disponible en la web de Murcia Turística (murciaturistica.com), para los años 2015 y 2016. A continuación, se ha comprobado la actualización de dicha información y verificado que algunos de los establecimientos han cerrado o cambiado de gestión. De este modo nuestra muestra final es de 77 hoteles en 2015 y 76 en 2016.

La Figura 1 representa la distribución de la muestra seleccionada para la realización de este estudio según la información obtenida del portal murciaturística.com y la comprobación de la actualidad de los datos.

Gráfico 1. Hoteles en la Región de Murcia



Para la realización del análisis se tienen en cuenta los siguientes criterios:

- Tener perfil en redes sociales (perfil de empresa)
- Tener actividad en redes sociales. La red social Facebook a partir de la primavera de 2016, ha decidido cerrar cuentas que han permanecido inactivas durante un período de tiempo prolongado y perfiles personales en el caso de empresas.
- Vinculación de los establecimientos hoteleros:
 - a) Independiente: aquellos que no pertenecen a ninguna cadena, incluidos aquellos de 2 hoteles en la misma localidad.
 - b) Pequeña cadena: Cadena hotelera con menos de 10 hoteles.
 - c) Gran cadena: Cadena hotelera con más de 10 hoteles.

Para el análisis de datos se ha usado Microsoft office Excel 2016. La Tabla 1 muestra los parámetros que son objeto de análisis en este estudio.

Tabla 1. Parámetros analizados

- Facebook propio
- Facebook de la cadena hotelera
- Twitter propio
- Twitter de la cadena hotelera
- Canal de Youtube propio
- Canal de Youtube de la cadena hotelera
- Flickr propio
- Flickr de la cadena
- Pinterest/ Instagram
- Otras Redes Sociales
- Blog Propio
- Blog de la cadena
- Aplicaciones móviles

2.2. Estudio 2

Para la realización del estudio de la Relación Hotel-Cliente en Facebook, por parte de las principales cadenas hoteleras españolas, se ha utilizado el modelo de análisis PRGS de Facebook (Tabla 2).

La recolección de datos sigue las siguientes pautas:

- Búsqueda en la web de Hosteltur del ranking de las principales cadenas hoteleras (Hosteltur, 2016a).
- Búsqueda en la web de Hosteltur, del ranking de las cadenas hoteleras con mayor presencia en redes sociales (Hosteltur, 2016b).
- Estudio de la actividad de la red social Facebook por parte de la muestra seleccionada de las principales cadenas hoteleras españolas, usando el modelo PRGS.

Tabla 2. Parámetros analizados del modelo PRGS

MARCA	Presencia	Fans	P = nº post
		Post	
USUARIO	Respuesta	Me Gusta	R = Me Gusta / nº fans
	Generación	Comentarios	G = Comentarios / nº fans
	Sugerencia	Contenido compartido	S = Compartir / nº fans

- P - Presencia: (incluye el número de personas de una comunidad y el número de contenidos generados por la marca 'post').
- R - Respuesta: (incluye el número de 'Me Gusta').
- G - Generación: (número de comentarios generados por los usuarios).
- S - Sugerencia: (número de contenido compartido).

A partir de los datos del estudio se pueden calcular las siguientes ratios; ratio de actividad, ratio de generación, ratio de recomendación y ratio de *engagement* (R+G+S).

La muestra de cadenas hoteleras analizadas en este segundo estudio es de 24, recogiendo los datos de forma manual. La información se ha registrado utilizando la herramienta SMETRICA y el análisis se ha realizado con Microsoft office Excel 2016. El estudio se ha realizado en noviembre-diciembre de 2016.

3. RESULTADOS

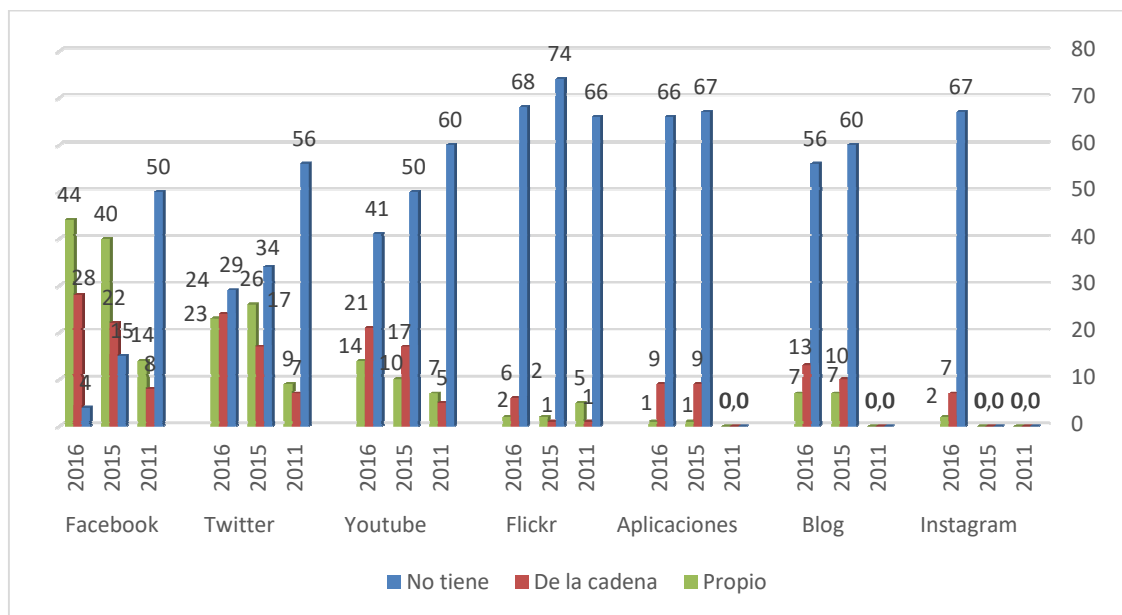
3.1. Estudio 1. Evolución de las Redes Sociales en los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia

El número de hoteles de gran cadena ha disminuido desde 2011. Además, muchos establecimientos hoteleros independientes se han unido a pequeñas cadenas. En la región de Murcia la vinculación de los establecimientos hoteleros se concentra en independientes con un 40,6% y pequeña cadena con un 37,5%, mientras que las grandes cadenas representan un 21,8%.

En nuestro estudio esta vinculación adquiere especial importancia, ya que a la hora de tomar decisiones los hoteles independientes y pequeñas cadenas tienen más libertad que una gran cadena, cuyas decisiones se toman de forma más centralizada (Martínez et al., 2012).

En nuestro análisis diferenciamos entre Facebook propio (creado para el hotel, independientemente de si éste pertenece a un hotel independiente o una gran cadena) y el Facebook de la cadena. En función de la política de empresa de cada cadena, se han encontrado hoteles que solo tienen la página de Facebook, Twitter, etc., del grupo corporativo y otras que, por el contrario, cuentan con una página propia y otra del grupo corporativo.

Gráfico 2. Análisis de las principales Redes Sociales



Tras el análisis, podemos observar que la red adoptada por casi todos los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia es Facebook. En 5 años ha sido adoptada por casi su totalidad. Destaca que hay un hotel que no tiene perfil en la red y hay dos establecimientos hoteleros que tienen perfil personal en lugar de empresa, otros 3 reflejan en su web los iconos de las redes sociales, pero no tienen realmente perfil en ninguna de ellas, en este caso nos encontramos con tres que no tienen Facebook (uno de ellos lo tiene el restaurante) y otros tres que no tienen twitter. Hay otros tres casos en los que solamente tienen los perfiles, pero no se han actualizado desde que se abrieron. Destaca un hotel que está en todas las redes sociales pero que no actualiza desde hace más de un año.

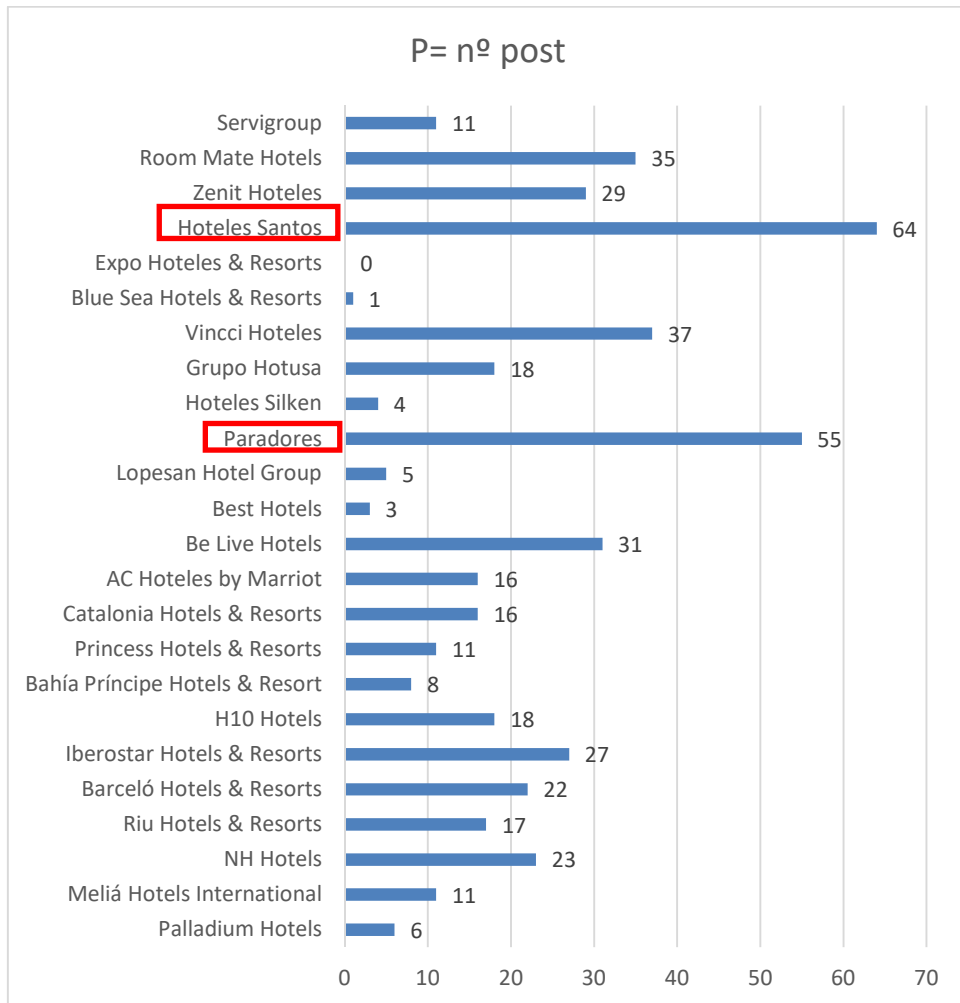
Las dos redes sociales que le siguen en importancia son Youtube y Twitter, siendo esta última la que desde 2015 hasta 2016 ha disminuido en cuanto a twitter propio, pero ha crecido en cuanto a cadena, lo que nos indica el cambio de gestión (hoteles que han cambiado de cadena hotelera o que se han incorporado a una cadena) que durante este año se ha producido en varios hoteles.

A los parámetros originales del estudio de 2011 se han añadido otros parámetros más actuales como el uso de blogs, aplicaciones y otras redes sociales. Se ha introducido Instagram en 2016 debido a la importancia que ha ido adquiriendo para los establecimientos hoteleros esta red social. En estos tres casos podemos decir que son las cadenas hoteleras las que están apostando más por estos medios.

3.2. Estudio 2. Análisis del modelo PRGS aplicado a Facebook

La muestra objeto de estudio se ha basado en los datos correspondientes a 24 cadenas hoteleras recogidos entre el 16 de noviembre y el 16 de diciembre de 2016. Tal y como se puede apreciar en la figura 3, el líder indiscutible en cuanto al número de publicaciones ha sido Hoteles Santos, sus publicaciones hacen referencia a las distintas ofertas hoteleras disponibles de la cadena (turismo de ciudad, escapadas a la nieve, a la playa, etc.), pero también hacen hincapié en qué hacer una vez en el destino, qué lugares visitar.

Gráfico 3. Análisis de la Tasa de Presencia en Facebook



Por su parte Paradores, además de ofrecer escapadas, durante este periodo ha lanzado publicaciones ofertando sus últimas plazas para celebrar la Nochevieja y packs ahorro en sus distintos hoteles.

Imagen 1. Ejemplo de los artículos que publica Hoteles Santos



Fuente: <https://www.facebook.com/hotelessantos>

Imagen 2. Ejemplo de los artículos que publica Paradores

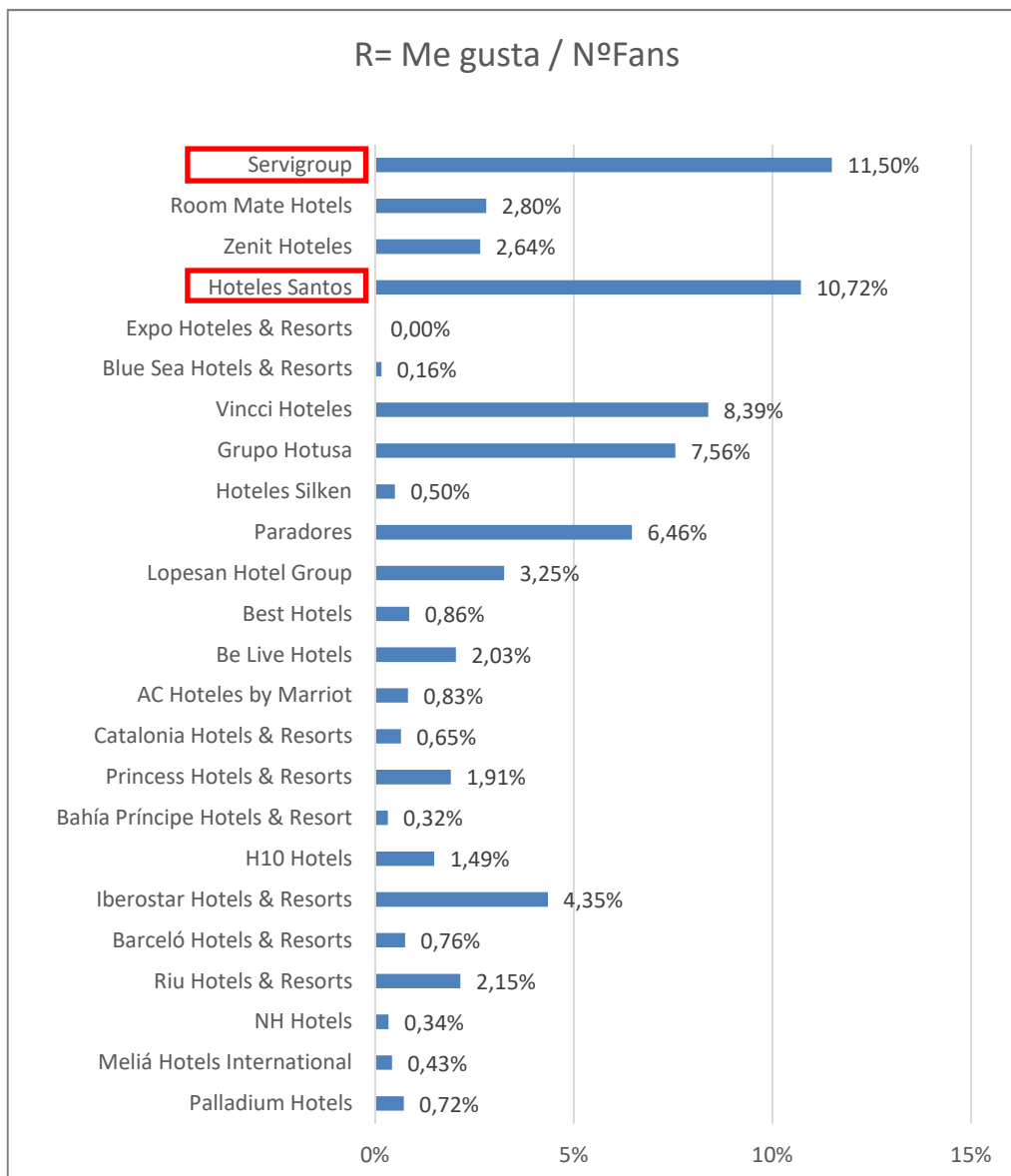


Fuente: <https://www.facebook.com/paradores>

En lo referente a la Tasa de Respuesta y de acuerdo con la figura 6, Hoteles Santos es otra vez líder, sus publicaciones, hacen referencia a información de interés y escapadas (nieve, ciudad).

La publicación que más ‘me gusta’ ha tenido durante el período analizado ha sido un vídeo del *mannequin challenge* organizado por el personal de la cadena.

Gráfico 4. Tasa de Respuesta



Servigroup lidera este apartado por delante de Hoteles Santos y Vincci Hoteles. Los post más compartidos han sido los de la participación del hotel en una fiesta local de Benidorm en la que participaba con su propia carroza y una imagen del 25 de noviembre de la playa.

Aunque Vincci Hoteles también ha realizado un *mannequin challenge*, principalmente se ha centrado en las distintas ofertas de su cadena en cuanto a los Puentes y Nochevieja, premios recibidos e inauguración de hoteles.

Imagen 3. Ejemplo de los artículos con más “me gustas” que publica Servigroup



Fuente: <https://www.facebook.com/HotelesServigroup/?fref=ts>

Imagen 4. Ejemplo de los artículos con más “me gustas” que publica Hoteles Santos



Fuente: <https://www.facebook.com/hotelessantos>

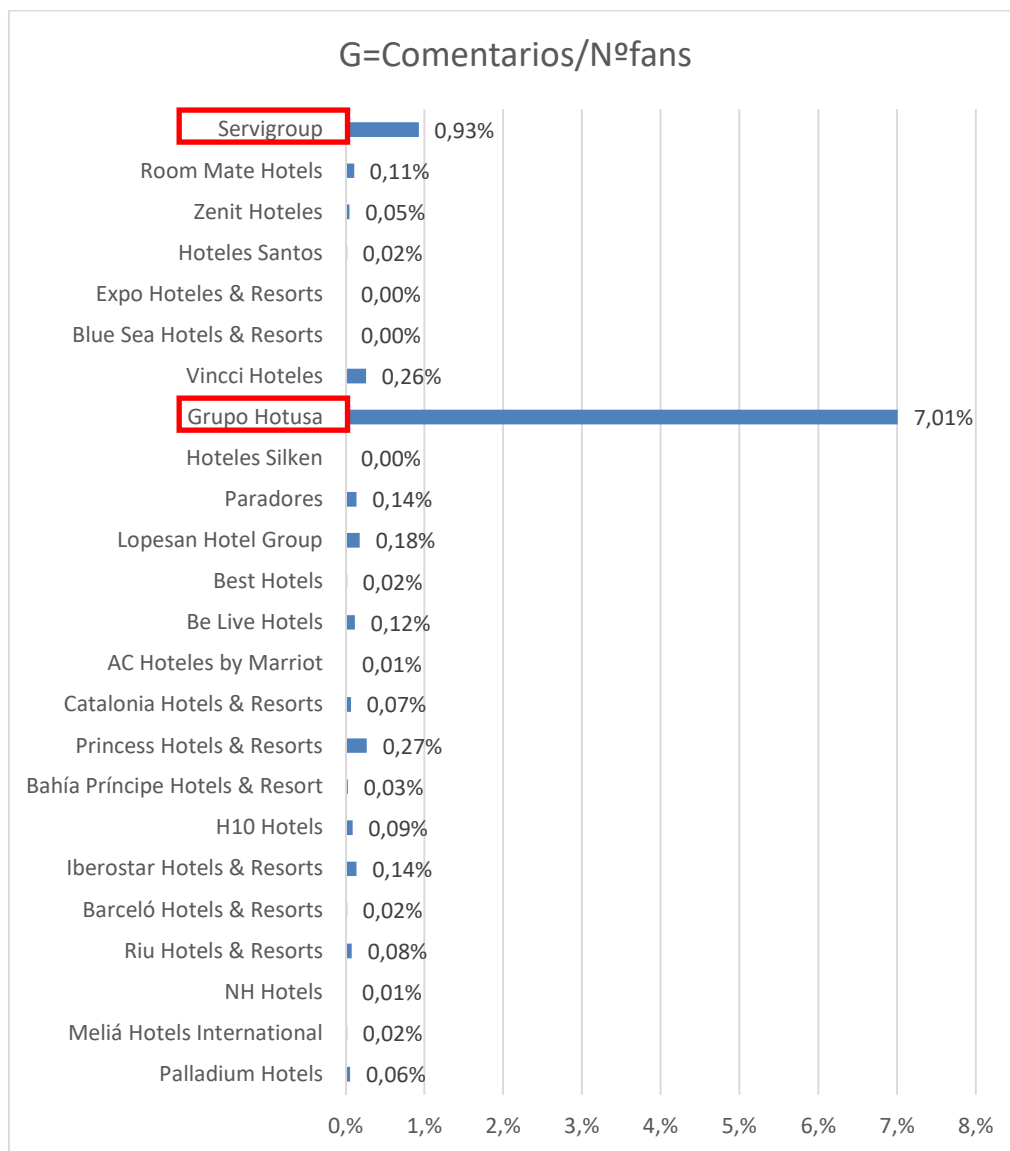
Imagen 5. Ejemplo de los artículos con más “me gustas” que publica Vincci Hoteles



Fuente: <https://www.facebook.com/vinccihoteles/?fref=ts>

En lo referente a la Tasa de Generación de Contenido, tal y como se indica en la figura 10, El Grupo Hotusa es el líder indiscutible, su estrategia durante el período analizado consiste en promocionar escapadas, dando a conocer sus hoteles mediante concursos, es decir, se basan en la idea ‘comparte y participa’. (Ejemplo: Comparte y comenta con quién irías y gana una estancia de dos noches con desayuno).

Gráfico 5. Tasa de Generación de Contenido



Hotusa sigue siendo el líder indiscutible. Le sigue Servigroup, Princes Hotels & Resorts y Vincci. La razón del liderazgo de Hotusa, es que lleva a cabo un concurso que consiste en escribir comentarios y compartirlos. En cuanto a los otros hoteles sus estrategias siguen la línea de promocionar sus ofertas, Servigroup oferta turismo de sol y playa y por ellos sus post incluyen imágenes de las playas de Benidorm (en español e inglés). Santos se centra en el turismo de nieve.

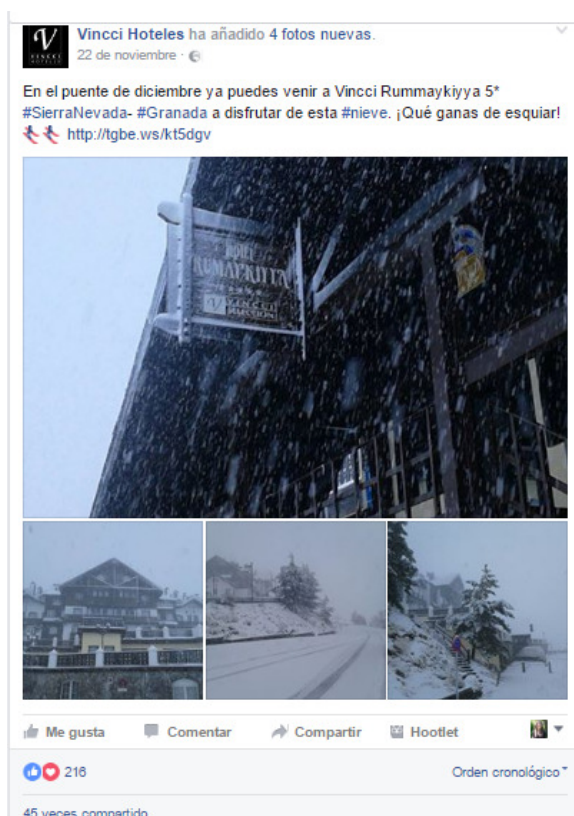
Por su parte Vincci, aporta su lado más humano y en su 15 aniversario sorprenden a una trabajadora de la cadena preparándole una fiesta sorpresa.

Imagen 6. Ejemplo de los artículos con más comentarios que publica Servigroup



Fuente: <https://www.facebook.com/HotelesServigroup/?fref=ts>

Imagen 7. Ejemplo de los artículos con más comentarios que publica Vincci Hoteles



Fuente: <https://www.facebook.com/vinccihoteles/?fref=ts>

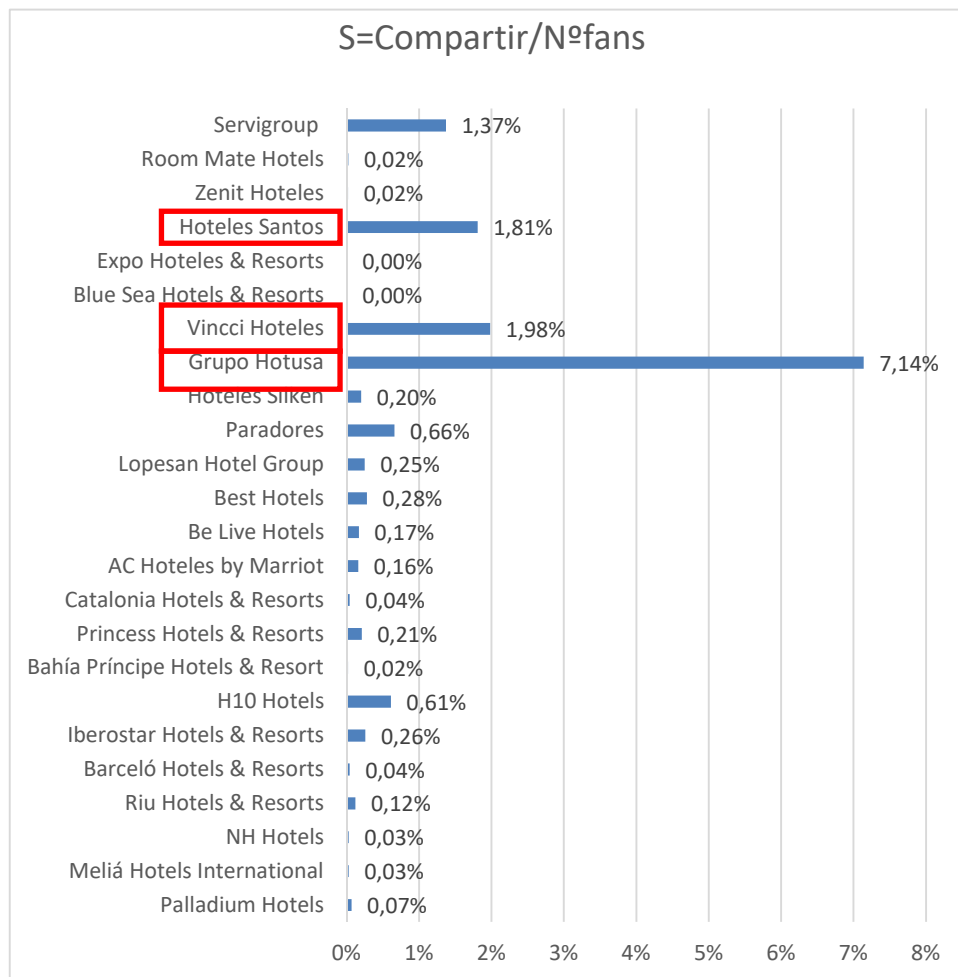
Imagen 8. Ejemplo de los artículos con más comentarios que publica Hotusa



Fuente: <https://www.facebook.com/hotusa/?fref=ts>

Por último, en lo relativo a la Tasa de Sugerencia, El grupo Hotusa encabeza la lista, debido a sus continuos concursos que no sólo consisten en que sus usuarios escriban comentarios, sino que los compartan en sus muros (ver Figura 14).

Gráfico 16. Tasa de Sugerencia



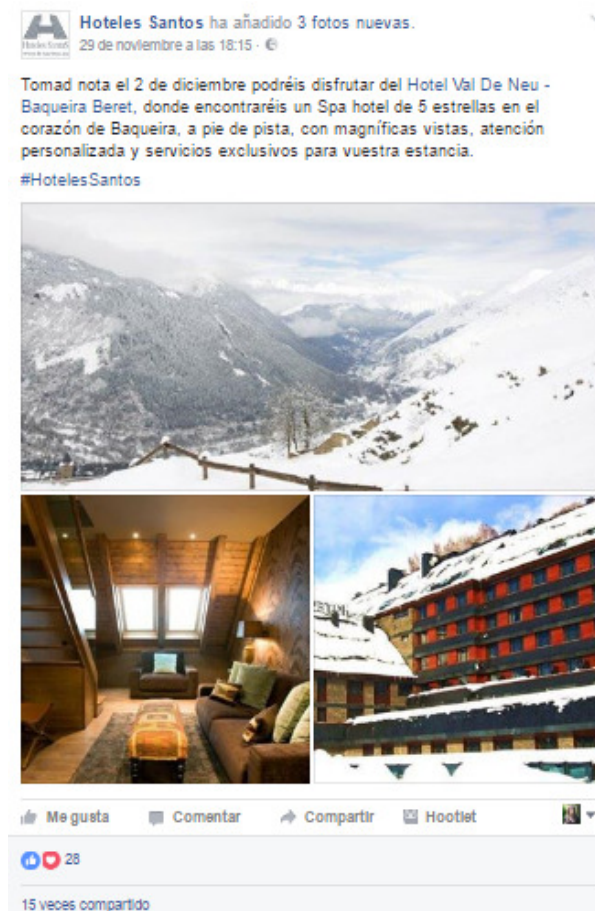
Vincci apuesta por compartir post de interés y apostar por el lado humano como con un vídeo para felicitar la Navidad. Mientras que Hoteles Santos apuestan por promocionar sus escapadas con fotografías de los hoteles y los alrededores.

Imagen 9. Ejemplo de los artículos más compartidos por los usuarios en Vincci Hoteles



Fuente: <https://www.facebook.com/vinccihoteles/?fref=ts>

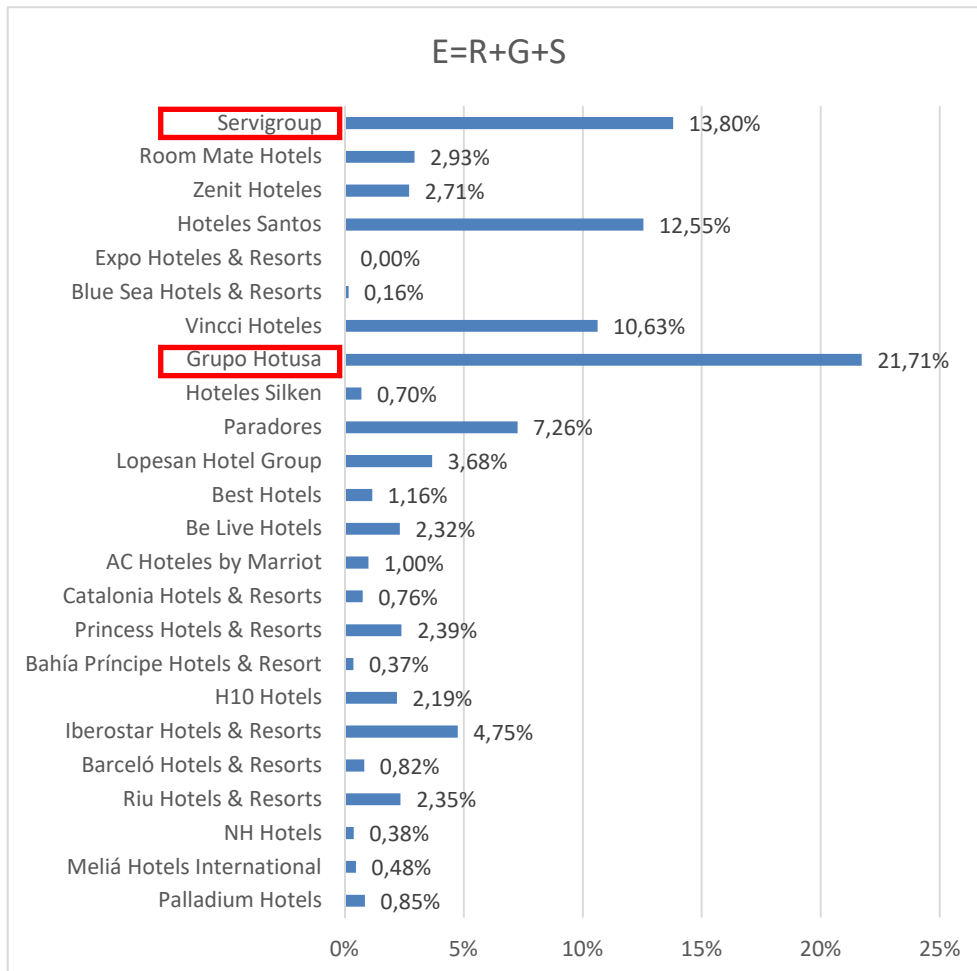
Imagen 10. Ejemplo de los artículos más compartidos por los usuarios en Hoteles Santos



Fuente: <https://www.facebook.com/hotelessantos>

Por último las cadenas hoteleras que más *engagement* tienen con sus usuarios son el Grupo Hotusa, Servigroup y Hoteles Santos.

Gráfico 17. Tasa de Engagement (R+S+G)



4. CONCLUSIONES

Los establecimientos hoteleros son cada vez más conscientes de que tener presencia en las redes sociales les aporta notoriedad y clientes. En este trabajo se ha encontrado evidencia de que la mayoría de los hoteles analizados en la Región de Murcia cuentan con presencia en al menos una red social, siendo la preferida por todos ellos Facebook, seguida de Twitter. Sin embargo, la vinculación a un grupo hotelero resta autonomía al establecimiento a la hora de usar las redes sociales (Martínez et al., 2012), lo que denota un proceso de toma de decisiones más corporativas y centralizadas. A pesar de la importancia creciente de la presencia de los hoteles en varias redes sociales es reseñable el hecho de que, aun en 2016, en algunos hoteles de la Región existen perfiles inactivos que llevan meses sin actualizarse o incluso más. En otros casos, el perfil social es personal y no de empresa. Además, se han encontrado evidencias de iconos de redes sociales en webs de algunos hoteles que no existen (el hotel no tiene presencia en las redes anunciadas en su web) y también, al contrario, hoteles con presencia en varias redes sociales que no se mencionan en su web.

En el segundo estudio realizado, se aprecia el aumento de la presencia en redes sociales de las principales cadenas hoteleras analizadas. La mayoría de cadenas hoteleras optan por mantener un perfil en las principales redes sociales, así como en las emergentes. De este modo, estudian la forma en que su público objetivo las utiliza, a qué edad las abandonan y se incorporan a otras, tal y como afirma el gestor de comunidad (*community manager*) del grupo Palladium (Hosteltur, 2013).

A partir del análisis PRGS de la red social Facebook, se pone en evidencia que el tener éxito en las redes sociales no se puede medir por la cantidad de fans o comunidad que tiene una página, porque todo depende de la interacción que el establecimiento hotelero hace con sus usuarios, cómo se relaciona, la calidad del contenido que comparte, el valor añadido que aporta, etc. El modelo PRGS, permite poner a la misma altura a todos los hoteles y, así, se puede observar como los hoteles que encabezaban los listados de Hosteltur en cuanto a seguidores, disminuyen su posición al analizar su comportamiento con su comunidad de seguidores. Por tanto, no solo es importante tener presencia en las redes sociales, sino hacerlo bien, es decir, con contenido que genere conversaciones y que pueda ser compartido por los usuarios (lo que se conoce como *inbound marketing* o marketing de contenidos). Además, también será necesario ser activos en las publicaciones y responder de forma inmediata a la comunidad ante cualquier duda o problema. Todo ello contribuirá a mejorar la reputación online de los hoteles, ya sean independientes o formen parte de una cadena hotelera.

A partir del estudio realizado se sugiere a los establecimientos hoteleros las siguientes pautas de comportamiento en las redes sociales:

- Crear contenidos de calidad que aporten valor a sus usuarios.
- Concentrarse en una o dos redes sociales. Teniendo en cuenta a su público objetivo los hoteles deberían centrarse en aquellas redes donde está su target y no malgastar recursos teniendo presencia en todas ellas.
- Mimar al usuario, el cliente debe ser el centro de atención. Éste debe sentirse escuchado y poder expresarse con libertad sin censurar sus comentarios.
- Cuidar el tiempo de respuesta y sobre todo la forma en que se realiza esa respuesta. Si antes una respuesta a las 24-48 horas era comprensible, ahora estar en redes sociales implica inmediatez y el plazo de respuesta debe ser de horas y siempre inferior a 24 horas.

- Los hoteles tienen que estar continuamente pendientes de los comentarios de los usuarios, de sus opiniones (buenas y malas), en definitiva, tienen que cuidar su reputación online y saber cómo y cuándo responder para evitar las terribles crisis de reputación online.

- Una técnica muy usada por las grandes cadenas es utilizar los concursos para que su comunidad comparta contenidos; en este caso deberán ser los hoteles quienes establezcan de acuerdo con su estrategia de marketing si van a usar o no esta herramienta y por cuánto tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Del Fresno García, M. (2012). *El consumidor social: Reputación online y social media*. Editorial UOC, Barcelona, España.
- Deloitte (2016). *Tendencias y Evolución del Turismo en España. Tendencias en el sector turismo (2016- 2020)*. Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/tendencias-y-evolucion-del-turismo.html#> [20 diciembre 2016].
- Exceltur / Alianza para la excelencia turística (2016). Balance turístico empresarial del tercer trimestre (verano) de 2016. *Informe perspectivas turísticas*, 58, 54. Exceltur: <http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-Perspectivas-N58-Balance-del-3er-trimestreverano-previsiones-cierre-a%C3%B1o-2016.pdf> [3 enero 2017].
- Hosteltur (2013). Palladium Hotel Group: las redes sociales son un canal de venta nada despreciable. Hosteltur: http://www.hosteltur.com/161540_palladium-hotel-group-redes-sociales-son-canal-venta-nada-despreciable.html [23 diciembre 2016].
- Hosteltur (2016a). Ranking Hosteltur de cadenas hoteleras 2016. Hosteltur: http://www.hosteltur.com/118285_ranking-hosteltur-cadenas-hoteleras-2016.html [23 diciembre 2016]
- Hosteltur (2016b). Las cadenas hoteleras apuestan por su estrategia en Facebook y Twitter. Hosteltur: http://www.hosteltur.com/117153_cadenas-hoteleras-apuestan-su-estrategia-facebook-twitter.html [23 diciembre 2016].
- IAB (2016). *IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. Análisis anual del modelo*. IAB: http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida-1.pdf [27 diciembre 2016].
- INE (2016). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR). INE: <http://www.ine.es/daco/daco42/frontur/frontur1116.pdf> [20 diciembre 2016].
- Luque, T. y Castañeda, J. A. (2007). Internet y el valor del negocio. *Mediterráneo económico*, 11, 397-415.
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2012). Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 13, 1-10.
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2013). Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0. *Cuadernos de Turismo*, 31, 245-261.
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83.
- Mena, R. (2012). Herramientas: Smetrica, estadísticas de páginas de Facebook, incluso de la competencia. AB Internet. <http://www.abinternet.es/herramientas-smetrica-estadisticas-de-paginas-facebook-incluso-competencia/> [3 diciembre 2016].
- Murcia Turística (2016). Hoteles en la Región de Murcia. Murcia Turística: <http://www.murciaturistica.es/es/turismo.hoteles> [30 diciembre 2016].

- OMT (2016a). *International tourist arrivals up 4% in the first half of 2016*. UNWTO: <http://media.unwto.org/press-release/2016-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2016> [3 enero 2017].
- OMT (2016b). *World Tourism Barometer 2016*. UNWTO: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_06_november_excerpt.pdf [3 enero 2017].
- O'Reilly, T. (2005). "What is Web 2.0". *Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [20 diciembre 2016].

