



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Turismo

EL USO DE LA PLATAFORMA TRIPADVISOR.

**ESTUDIO DE CASO: LOS COMENTARIOS SOBRE LOS
HOTELES EN VALLADOLID**

Presentado por:

Álvaro Arias Escribano

Tutelado por:

Alicia Jiménez Casado

Segovia, 2017

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, familia y amigos, por apoyarme siempre en los buenos y malos momentos. Gracias a ellos soy quién soy y he podido llevar a cabo toda mi trayectoria universitaria y laboral.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1	9
EL TURISMO EN VALLADOLID	9
1.1 EL PATRIMONIO ARTÍSTICO Y CULTURAL DE VALLADOLID	10
1.1.1 LA SEMINCI.....	14
1.1.2 LA CONCENTRACIÓN DE “PINGÜINOS”	15
1.1.3 SEMANA SANTA.....	15
1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LA CIUDAD Y EL TIPO DE CLIENTELA.....	16
CAPÍTULO 2	19
LA ERA 2.0 EN EL TURISMO. LA WEB TRIPADVISOR.....	19
2.1 LA WEB 2.0.....	20
2.2 ¿QUÉ ES TRIPADVISOR Y CÓMO FUNCIONA?.....	21
2.3 HISTORIA DE TRIPADVISOR: AFLUENCIA Y REPERCUSIÓN EN EL SECTOR	24
CAPÍTULO 3	29
ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN TRIPADVISOR SOBRE LOS HOTELES DE VALLADOLID	29
3.1 CLASIFICACIÓN DE HOTELES EN VALLADOLID SEGÚN TRIPADVISOR.....	30
3.2 HOTEL BOUTIQUE GAREUS.....	32
3.3 HOTEL FELIPE IV	42
CAPÍTULO 4	51
EL USO DE TRIPADVISOR A NIVEL USUARIO Y PROFESIONAL	51
4.1 ENCUESTA SOBRE EL USO DE TRIPADVISOR.....	52
4.2 USO DE TRIPADVISOR PROFESIONALMENTE EN EL SECTOR HOTELERO.....	54
CONCLUSIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
WEBGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1: LOS BIENES INMUEBLES EN VALLADOLID.....	65
ANEXO 2: LISTADO DE HOTELES DE VALLADOLID	66
ANEXO 3: ENCUESTA A LOS USUARIOS SOBRE EL USO DE TRIPADVISOR	67
ANEXO 4: DOCUMENTO SOBRE EL PROCEDIMIENTO DEL USO DE TRIPADVISOR EN EL HOTEL OLID MELIÁ VALLADOLID.....	75
ANEXO 5: ENTREVISTA A MARTÍ GARCÍA, JEFE DE RECEPCIÓN DEL HOTEL HILTON BARCELONA, SOBRE EL USO DE TRIPADVISOR	76
ANEXO 6: FORMULARIO RESPUESTAS EN TRIPADVISOR USADO POR EL HOTEL HILTON BARCELONA	79

INTRODUCCIÓN

La aparición de las nuevas tecnologías en los tiempos en que vivimos ha revolucionado el mundo de los negocios y el sector turístico en particular. Estas tecnologías, en el caso del sector turístico, traen consigo la aparición de plataformas para la interacción donde los usuarios pueden compartir y leer los comentarios de otros usuarios sobre un hotel, un restaurante u otro tipo de servicio. Para los usuarios, esto ha supuesto una útil fuente de información donde poder apoyarse a la hora de tomar sus decisiones y a la vez también ha supuesto para ellos el poder de influir en las decisiones de otros usuarios a través de los comentarios que escriben en estas plataformas. Para el empresario, esto supone un nuevo nicho de mercado donde poder atraer mucha clientela y una nueva tarea donde invertir recursos humanos y materiales a cambio de mantener y mejorar su reputación. Para la realización del presente trabajo, hemos llevado a cabo un estudio a la plataforma TripAdvisor por ser la más conocida por los usuarios, en lo que a revisiones de hoteles se refiere, y por lo tanto la repercusión que puede llegar a tener en un futuro huésped.

Para ello, hemos fijado la ciudad de Valladolid como centro del estudio de los comentarios encontrados en dicha plataforma, analizando los comentarios tanto en español como en inglés dejados por los clientes en los hoteles de dicha ciudad.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. En el primero realizamos un estudio del turismo que existe en la ciudad de Valladolid para ponernos en antecedentes, el tipo de turismo que existe en la ciudad, su estacionalidad, la demanda hotelera que podemos encontrar y el tipo de turista que suele frecuentar la ciudad.

En el segundo capítulo, analizamos la plataforma TripAdvisor. Para ello realizamos un estudio de su funcionamiento y su historia, observando la evolución que ha sufrido desde sus orígenes hasta la actualidad y la importancia que suponen sus contenidos en el sector turístico.

En el tercer capítulo, nos centramos en los comentarios, tanto en castellano como en inglés, que podemos encontrar en TripAdvisor sobre los hoteles de la ciudad de Valladolid. Realizamos en primer lugar una breve introducción sobre la totalidad de hoteles que aparecen en la plataforma y el puesto que ocupa cada uno. En segundo lugar analizamos exhaustivamente los comentarios encontrados en dos hoteles que están clasificados en la categoría 5-4 estrellas: el Hotel Boutique Gaerous como el hotel que se encuentra en la primera posición de la lista y el Hotel Felipe IV que se encuentra en la última posición de la lista. De esta manera, conoceremos las razones por las que debido a los comentarios encontrados en la plataforma un hotel se encuentra en una posición u otra.

Para finalizar, en el cuarto y último capítulo, llevamos a cabo una encuesta a diferentes personas para conocer y entender la importancia que la plataforma genera en las decisiones que los usuarios llevan a cabo a la hora de consumir un establecimiento u otro. También realizaremos una encuesta a los responsables de dos diferentes hoteles para comprobar el grado de afectación que la web TripAdvisor genera directamente en el sector hotelero.

CAPÍTULO 1

EL TURISMO EN

VALLADOLID

En este primer capítulo llevaremos a cabo una descripción del patrimonio artístico y cultural de Valladolid, para poner conocer con más detalle la ciudad de la que posteriormente realizaremos el estudio. Concretaremos sus características demográficas, su historia y su potencial turístico. Respecto a sus atractivos turísticos, destacamos su gastronomía, los eventos culturales más relevantes de la ciudad (la Seminci, la Semana Santa y la Concentración de “Pinguinos”), así como un análisis de la oferta hotelera existente en la ciudad.

1.1 EL PATRIMONIO ARTÍSTICO Y CULTURAL DE VALLADOLID

Valladolid es una ciudad cuyo patrimonio artístico y actividades culturales atraen anualmente a un gran número de visitantes. Muchos de estos pernoctan en la ciudad y aportan una gran fuente de ingresos al sector turístico, otros muchos son visitantes de paso pero también aportan riqueza al sector turístico. A lo largo de este capítulo vamos a enumerar dicho patrimonio artístico y las actividades que provocan la atracción de turistas a la ciudad.

Valladolid es una ciudad española, ubicada en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, de la cual es la capital. Es el decimotercer municipio más poblado del estado español, cuenta con 301.876¹ habitantes, mientras que su área metropolitana cuenta con 523.679 habitantes². La ciudad presenta un paisaje llano y de escasa vegetación. El clima es característico de la meseta castellana³ y cuenta con la presencia de dos importantes ríos: el Duero y el Pisuerga.

La ciudad cuenta con un alto legado histórico: sus orígenes se remontan a la Edad Antigua. Tras llevar a cabo exploraciones arqueológicas se descubren restos leves de civilización previos a la Edad Antigua tal y como vemos en Martín, 1981, donde se indica que aunque hay algunos restos del Paleolítico y del Neolítico, no es hasta el período de invasiones celtas que Valladolid puede considerarse un núcleo de población.

Por ello el origen de población formalmente datado de la ciudad se remonta a la Edad Media: fue en el año 1074 cuando el rey Alfonso VI concedió el señorío de la región al conde Pedro Ansúrez, gobernador de la ciudad de Valladolid, que llevó a cabo las tareas de repoblación de la misma. En el Renacimiento se data la época de mayor esplendor de la ciudad, tanto político como económico y cultural. Así lo indica Martín, pág 30 (1981): “Valladolid experimenta una expansión desmesurada. La ciudad era una prolongación del campo. Se ensanchan las calles, se derriban los pisos volados, abundan las plazas”.

¹ Datos obtenidos del INE, 1 de enero de 2016

² INE, 1 de enero de 2016

³ Este tipo de clima se caracteriza por la existencia de inviernos largos y fríos, veranos cortos y cálidos y un fuerte contraste de temperatura durante el día y la noche

La ciudad fue con frecuencia la residencia de los reyes, teniendo como testimonio de la presencia de estos el nacimiento de Felipe II en 1527. En esta misma época Carlos I bautizaba la ciudad como capital del reino español, en cambio más adelante, en el año 1561, dicho título fue trasladado a Madrid. Tras este acontecimiento Felipe II vuelve a retomar la corte de la ciudad en 1601 y la ciudad vuelve a vivir una etapa de esplendor.

Más adelante, en el siglo XIX gracias al proceso de industrialización, la ciudad lleva a cabo un replanteamiento de la urbanística marcado por la llegada del ferrocarril en 1859. Este acontecimiento permitió a la ciudad catalogarse como un núcleo ferroviario de una gran importancia. Junto a la llegada del ferrocarril, Valladolid se incorporó de lleno en los valores de la industrialización, construyendo numerosas empresas de material ferroviario y dando a la ciudad un gran impulso. La ciudad siguió creciendo y expandiéndose en el siglo XX, existiendo un parón durante la Guerra Civil Española (1936-1939), hasta lo que conocemos hoy en día.

La historia de la ciudad está plagada de la presencia de grandes figuras de la historia de España, de los que podemos destacar: Cristóbal Colón terminó sus días de vida en la ciudad y el conocido marino Fernando Magallanes inició los procesos de la primera navegación mundial en Valladolid. Los escritores Góngora, Quevedo y Cervantes llevaron a cabo mucha de su obra en la ciudad y los reconocidos escultores Alonso Berruguete, Juan de Juni y Gregorio Fernández realizaron su trabajo también en Valladolid.

Todo este legado histórico aporta a la ciudad un gran atractivo turístico, el cual cautiva a una gran cantidad de visitantes cada año que buscan enriquecerse de este: ya sea a través de la visita de edificios históricos, así como museos y archivos históricos que esta herencia ha dejado a la ciudad.

Como ciudad artística, Valladolid tiene potencial gracias a su amplia oferta gastronómica, museística e histórica. Para empezar, vamos a enumerar sus bienes de interés histórico, de los cuales posee una gran cantidad. Siguiendo la *Guía de Arquitectura Urbana de Valladolid* (2006) de Roberto Vivar, llevaremos a cabo un resumen de todos los bienes patrimoniales que podemos encontrar en la ciudad.

En primer lugar, listamos los bienes inmuebles⁴ más característicos de la ciudad. Estos son los más abundantes y podemos encontrar de diversos tipos, así como arquitectura civil, religiosa, industrial y militar (ver anexo 1). De este listado podemos destacar la gran cantidad de entidades religiosas, ya sean iglesias o monasterios, que abundan la ciudad. Destacamos también como sitio emblemático de la ciudad la Plaza Mayor y la Academia de Caballería, así como la gran cantidad de edificios construidos antiguamente para la residencia de entidades de la realeza ya no solo los grandes palacios sino todos los edificios que actualmente son viviendas y podemos encontrar en el centro urbano de la ciudad. Entre este listado, cabe mencionar un bien de interés

⁴ Definido por la UNESCO: manifestación material, imposible de ser movida o trasladada. Recuperado de <http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/patrimonio-inmueble/> (último acceso 07/02/2017)

cultural, que aunque no se encuentra dentro de la ciudad, fue y es uno de los proyectos más importantes que se realizaron en la ciudad: el Canal de Castilla.

El Canal de Castilla no solo fue un importante curso de navegación interior en el siglo XIX, sino que, además, constituyó una verdadera vía de industrialización, pues sobre todos los saltos de agua de sus esclusas y derrames se establecieron numerosas fábricas, principalmente de harinas, que contribuyeron de forma muy apreciable a la modernización económica de la región. (Represa & Helguera, 2012, pág. 321)

En segundo lugar, encontramos en menor cantidad pero no por ello menos importantes, los bienes muebles⁵. En esta categoría encontramos una gran cantidad de estatuas distribuidas por los diferentes puntos de la ciudad, destacando la Bola del Mundo situada en la Plaza España y la estatua homenaje a Rosa Chacel. También incluye esta categoría diversos monumentos como el Monumento a José Zorrilla, el Monumento al Conde Ansúrez. Encontramos en esta categoría el Puente Colgante y el Puente Mayor que son los buques insignia de la ciudad.

En último lugar, los museos y las salas de exposiciones que podemos encontrar en la Valladolid suponen uno de los bienes patrimoniales más valorados de la ciudad. La oferta museística de la ciudad posee una gran abundancia y una gran variedad, pero podríamos destacar el Museo Nacional de Escultura, donde encontramos la obra de Alonso Berruguete⁶, el Museo de la Ciencia y la Casa de José Zorrilla como los que más visitantes consiguen atraer.

Por otra parte, dentro de los atractivos turísticos de la ciudad, cabe destacar el gastronómico y enológico, ya que gracias a sus cinco denominaciones de origen⁷ se ha convertido en un destino puntero dentro de España.

La ciudad posee un total de 374 bodegas, además ha celebrado ferias de vino a nivel mundial, destacando “Iberwine”, celebrada en Mayo de 2011. En dicha feria, se juntaron profesionales de la industria del vino a nivel económico y social. También se celebró en febrero del mismo año el concurso “Vino de

⁵ Definido por la UNESCO: bienes amovibles que son la expresión o el testimonio de la creación humana. Recuperado de <http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/patrimonio-mueble/> (último acceso 07/02/2017)

⁶ Alonso González Berruguete (Paredes de Nava 1490-Toledo, 1561), escultor castellano, uno de los referentes fundamentales de la escultura española del Renacimiento.

⁷ Estas cinco denominaciones de origen son: D.O Rueda (reconocida el 12 de enero de 1980, especializada en la elaboración de vinos blancos), D.O Ribera del Duero (surgida en 1982, corresponde a una de las denominaciones más reconocidas tanto a nivel mundial como internacional), D.O Cigales (su origen data en el año 1991, pero consta que en la zona en el S.XX ya se producían en la zona más de 15 millones de kilos de uva), D.O Toro (su origen se remonta a los años 70 y actualmente son 40 las bodegas que poseen el certificado de calidad) y D.O Tierra de León (originada en el sur de León, primeras manifestaciones datadas en época romana, gracias al cruce de dos grandes rutas que atraviesan la zona de producción: la Ruta de la Plata y el Camino de Santiago). Recuperado de: *Provincia de Valladolid, Enoturismo y Gastronomía*. En <http://www.provinciadevalladolid.com/es/enoturismo-gastronomia> (último acceso 17/04/2017)

Museo”, en el cual participaron las bodegas de la comunidad de Castilla y León que cuentan con denominación de origen. (Matellanes, 2012, págs. 174-175)

Por otra parte, en lo gastronómico, anualmente se celebran en la ciudad el Concurso Nacional de Pinchos y Tapas, que aglutina a los mejores cocineros de las diferentes comunidades autónomas. Es un lugar de encuentro entre profesionales y amantes de la gastronomía. Aparte del anteriormente citado, destaca la celebración de otros concursos gastronómicos como el Encuentro de Gastronomía y Turismo en la provincia de Valladolid.⁸

Respecto a los alimentos típicos de la provincia, el queso de oveja de Villalón de los Campos, el pan elaborado del trigo, los espárragos de Tudela de Duero y el exquisito lechazo son sus platos por excelencia. Sin olvidarnos de los mantecados de Portillo en los postres.

Gracias a toda esta riqueza cultural y gastronómica mencionada con anterioridad, las cifras en el sector turístico han experimentado una gran mejoría. Según un estudio llevado a cabo por el periódico *El Norte de Castilla*, *El turismo genera un impacto de 119 millones de euros en la economía de Valladolid (2016)*: se ha revelado el impacto económico del sector turístico en la ciudad. Esto supone un incremento del 4,61% frente a años anteriores.

La ciudad ha ido incrementando su sector turístico de una manera muy favorable. Según el Plan Estratégico de Turismo en Valladolid 2016-2019 (Puentes, 2016), Valladolid cuenta con un total de 684 empresas turísticas, recuento realizado en 2014, de las que se incluyen agencias de viajes, establecimientos hoteleros y restauración.

Para finalizar este primer capítulo, hemos realizado un análisis de los turistas de origen extranjero que visitan la ciudad. Según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística sobre la procedencia de los turistas en Valladolid⁹, podemos ver un incremento del 3.65% de visitantes en el año 2016, dentro del panorama nacional, y un aumento del 9.05% en el panorama internacional respecto a años anteriores.

Según este mismo informe, el perfil del turista extranjero que visita Valladolid es de entre unos 35-54 años, con estudios universitarios, que se acercan a la capital de Castilla y León para disfrutar de sus vacaciones, o de acontecimientos de alcance internacional como la Semana Santa, la Seminci, el Festival de Teatro y Artes de Calle, las fiestas patronales, la concentración de moteros Pingüinos o los acontecimientos deportivos.

Se ha registrado una tendencia a la alza del turismo idiomático. Cada vez más alumnos provenientes de países como Reino Unido, Estados Unidos, o del resto de

⁸ Información obtenida del portal: *Provincia de Valladolid*. Recuperado de <http://www.provinciadevalladolid.com/es/enoturismo-gastronomia> (último acceso 17/04/2017)

⁹ Datos obtenidos de la página oficial del INE: *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078> (último acceso 17/04/2017)

Europa eligen Valladolid como ciudad residencial donde aprender y perfeccionar la lengua española.

De 3.536 turistas registrados¹⁰ en 2014, se ha producido un crecimiento de hasta los 3.939 en 2015. En dicho período se puede observar que ha aumentado la media de semanas que deciden contratar los servicios de aprendizaje estos estudiantes. Por lo tanto estos estudiantes estarían un período de tiempo cada vez más longevo en la ciudad.

1.1.1 LA SEMINCI

La Semana Internacional de Cine de Valladolid y de la Expansión de la Cultura de la Imagen (SEMINCI)¹¹ corresponde a uno de los eventos que más atracción turística ocasiona en la ciudad de Valladolid y que cuenta con alcance internacional entre el sector de la cinematografía. Su función principal es presentar y promover anualmente la cultura de dicho sector. Sus orígenes se remontan al año 1956, año en que se realizó la primera edición.

En los inicios del festival, hace 61 años, este comenzó como un evento donde se ensalzaba la supremacía de la religión y los valores humanos. Suponía un evento cultural basado en la ideología conservadora y pro católica del régimen franquista.

Hoy en día, la Seminci tiene más de medio siglo de antigüedad y el evento se ha convertido en un ecléctico festival, de repercusión internacional y sin ningún tipo de connotaciones religiosas arraigadas.

Este evento permite a muchos de los profesionales del sector mostrar su obra y promocionar su propio trabajo delante de un gran público que va a valorar objetivamente su filmografía.

Respecto al turismo, la Seminci provoca un aumento muy considerable de las cifras en el sector durante la semana de celebración del festival. Según un estudio llevado a cabo por el portal Trivago¹², en el año 2016, el 80% de los establecimientos hoteleros de la ciudad estuvieron completamente ocupados durante toda la celebración. El evento despierta un gran interés tanto a nivel nacional como internacional y atrae a expertos provenientes de todos los puntos de España y del extranjero, destacando aquellos procedentes de Francia, Estados Unidos, Inglaterra y Portugal.

Como conclusión, la Seminci se ha ganado la reputación de muchos críticos, tanto nacionales como internacionales. “Se ha caracterizado por ser un certamen abierto al

¹⁰ Información obtenida de: *El Norte de Castilla: el turismo genera un impacto de 119 millones de euros en la economía de Valladolid*. Recuperado de <http://www.elnortedecastilla.es/valladolid/201602/09/2015-buen-para-turismo-20160209113235.html> (último acceso 02/03/2017)

¹¹ Información obtenida de: *Ayuntamiento de Valladolid: Recursos Culturales*. Recuperado de http://www.info.valladolid.es/recursosculturales/?page_id=264&id=107&cod=6.5. (último acceso 09/05/2017)

¹² Información obtenida de: *Trivago: la Seminci llena el 80% de los hoteles de Valladolid*. Recuperado de <http://company.trivago.es/press-release/seminci-hoteles-valladolid-trivago/> (último acceso 09/05/2017)

mundo, receptivo a las nuevas tendencias, a los nuevos cineastas españoles y extranjeros, muchos de los cuales son hoy ya figuras mundiales”. (Combarros, 2015)

1.1.2 LA CONCENTRACIÓN DE PINGÜINOS

Es el nombre con el que se denomina a la concentración que se celebra cada año, desde el año 1982 de su fundación hasta la actualidad, el segundo fin de semana de enero en la provincia de Valladolid¹³. Dicha celebración está dedicada a los amantes de las motocicletas. El evento supone un gran impacto en la hostelería de la ciudad debido a que consigue atraer a motoristas de todo el mundo, la mayor parte provenientes de Europa pero incluso llegan participantes de otros continentes. Según una entrevista concedida a la Televisión de Castilla y León¹⁴, la ocupación hotelera en 2017 se colocó entre el 75% y el 80% de habitaciones ocupadas en la ciudad.

En el año 2017 se han registrado 22.536 participantes, una cifra que supone una reducción de 5.000 personas frente al último año de celebración (Aristegui, 2017). Cabe destacar que la celebración no fue llevada a cabo los años 2015 y 2016 por iniciativa del ayuntamiento, lo que supuso un golpe en la industria del turismo durante el mes de su celebración. El récord de participantes, se data en el año 2008, cuando el evento atrajo la cifra de 29.812 personas¹⁵

1.1.3 SEMANA SANTA

La Semana Santa de Valladolid es otro de esos eventos en los que el turismo de la ciudad aumenta de manera muy considerable.

La Semana Santa de Valladolid¹⁶ fue declarada en 1981 de interés turístico internacional. Sus orígenes se remontan al siglo XV y sus pasos han sido diseñados por grandes escultores de la talla de Gregorio Fernández o Juan de Juni. En la celebración participan veinte cofradías, compuestas cada una de ellas por un gran número de devotos, de las que podemos destacar por su antigüedad la Vera Cruz, la Pasión y las Angustias.

De acuerdo con el artículo del periódico *El Norte de Castilla, El turismo de Valladolid aporta a Valladolid más de 2,7 millones de euros* (2015): la ocupación hotelera de la ciudad alcanzó la impresionante cifra de 95% de ocupación, superando el año 2014 con un 90% y el año 2013 con un 75%, llegando a un total de 19.000

¹³ Información obtenida de: *Ayuntamiento de Valladolid: Recursos Culturales, Pingüinos*. Recuperado de http://www.info.valladolid.es/recursosculturales/?page_id=264&id=183&cod=6.5. (último acceso 08/02/2017)

¹⁴ Entrevista disponible en <http://www.rtvcy.l.es/Valladolid/95cca43d8373b8c2c7fa>

¹⁵ Información obtenida de: *Revista Motociclismo: Todas las ediciones de Pingüinos*. Recuperado de <http://www.motociclismo.es/comunidad/concentraciones/articulo/todas-las-ediciones-de-pinguinos> (última consulta 09/05/2017)

¹⁶ Información obtenida de: *Provincia de Valladolid: Semana Santa en Valladolid*. Recuperado de <http://www.provinciadevalladolid.com/es/semana-santa/semanas-santas-interes-turistico/semana-santa-valladolid> (última consulta 08/02/2017)

pernoctaciones y un gasto medio al día de 120 euros en dichos establecimientos. Fueron alrededor de 32.000 personas las que acudieron en 2015 para celebrar la Semana Santa vallisoletana. Los ingresos en la ciudad en estas fechas, el año 2015, han sido de 2,7 millones de euros.

Estos datos recalcan la importancia que alcanza el sector turístico durante estas fechas en la ciudad de Valladolid, ya que como podemos observar debido a las cifras expuestas, los ingresos en la ciudad aumentan de una manera hercúlea.

1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE LA CIUDAD Y EL TIPO DE CLIENTELA

En este capítulo llevaremos a cabo un estudio sobre la oferta hotelera que podemos encontrar en la ciudad de Valladolid. Para recabar la información de dicho estudio, hemos realizado las pertinentes búsquedas en la web TripAdvisor, recopilando así directamente de la web los datos requeridos. Por otra parte, también analizaremos el tipo de clientela que nos encontramos en el sector hotelero de Valladolid.

Al realizar una búsqueda en la plataforma TripAdvisor de hoteles en Valladolid, podemos encontrar una oferta de 31 hoteles y 12 hostales¹⁷. A continuación, vamos a elaborar un listado con los hoteles que nos podemos encontrar en Valladolid diferenciándolos por categorías. (Ver anexo 2)

Para conocer el funcionamiento de la plataforma y la oferta hotelera existente, realizaremos una búsqueda filtrando en fechas concretas, en este caso en temporada estival: podemos observar una disponibilidad de 30 hoteles donde poder hacer una reserva. Es una media alta que observamos llevando a cabo una búsqueda paralela de hoteles en las ciudad de Barcelona o Valencia en las mismas fechas, siendo ciudades con una afluencia de hoteles muy superior, la disponibilidad en dichos hoteles era muy reducida: en Valencia, con una oferta de 100 hoteles, solo había disponibilidad en 26 de ellos. Por otra parte, en Barcelona, con una espectacular oferta de 520 establecimientos hoteleros, solo podíamos reservar en 19, debido a la desbordante ocupación hotelera que experimenta la ciudad en dichas fechas.

Respecto a lo que a precio se refiere¹⁸, al intentar llevar a cabo una reserva, llegamos a la conclusión que una habitación de un hotel de cuatro estrellas no supera los 100 euros. Hemos realizado la búsqueda en tres hoteles, para la noche del 15 de Agosto y seleccionando la mejor tarifa disponible, estos son los resultados: en el Hotel Meliá Recoletos el alojamiento por una noche cuesta 90 euros; en el Hotel Boutique Gareus el precio del alojamiento por una noche cuesta 65 euros; y por último, en NH Ciudad de Valladolid el precio es de 55 euros.

¹⁷ Consulta realizada el día 08/02/2017.

¹⁸ Datos obtenidos de la web de reservas "Booking" en <https://www.booking.com/index.es.html> (última consulta 08/02/2017)



Figura 1: Captura de pantalla de la página web Booking.com. Hotel Meliá Recoletos. Tomada el 24/03/2017



Figura 2: Captura de pantalla de la página web Booking.com. Hotel Boutique Gareous. Tomada el 24/03/2017



Figura 3: Captura de pantalla de la página web Booking.com. Hotel NH Ciudad de Valladolid. Tomada el 24/03/2017

Por otra parte, el tipo de clientela que nos podemos encontrar son turistas cuyo motivo de viaje es ocio y turismo, y visitantes movidos por la asistencia a eventos concretos como pueden ser deportivos, artísticos como la Seminci, ferias y congresos. La mayoría de la ocupación de estos hoteles se triplica en este tipo de eventualidades. Tal como podemos corroborar en la siguiente afirmación: “Las pernoctaciones realizadas en establecimientos hoteleros de la ciudad en la Seminci, registrados en 2014, hacen un total de 4819 pernoctaciones. Esto pone en manifiesto la relevancia del evento desde el punto de vista turístico”. (Puente, 2016)

Cabe destacar que la estacionalidad está variando de manera destacable en los últimos años, registrando así los picos más altos durante los meses de julio, agosto, septiembre, y durante los puentes vacacionales. En el año 2015¹⁹, fue septiembre el mes que alcanzó el pico más alto de afluencia de turistas, llegando a la cifra de 67.444 pernoctaciones. El año anterior se registraron en el mismo mes 62.215 pernoctaciones, siendo en el año 2014 superado por octubre con 63.045 como el mes con más cantidad de turistas que pernoctaron ese año.

¹⁹ Datos obtenidos del INE, 2015.

CAPÍTULO 2

**LA ERA 2.0 EN EL
TURISMO. LA WEB
TRIPADVISOR**

En este capítulo analizaremos la forma en la que ha cambiado la manera de obtener información en la actualidad, especialmente en el mundo del turismo. Las nuevas tecnologías permiten al usuario disponer de información precisa y abundante sobre un destino o establecimiento turístico y podemos conocer la opinión del resto de usuarios de una manera instantánea. También la forma de reservar en dichos establecimientos es más fácil que nunca a través de la utilización de las nuevas tecnologías.

Por otra parte, analizaremos la plataforma TripAdvisor. Esta supone una de las webs principales y más importantes en el mundo del turismo. Será esta plataforma sobre la cual realizaremos un estudio mucho más detallado posteriormente.

2.1 LA WEB 2.0

La revolución de las nuevas tecnologías en los últimos años ha cambiado la forma en la que nos comunicamos y obtenemos información. Este impacto ha afectado a la industria del turismo de una forma muy directa. En este capítulo vamos a conocer hasta qué punto estas tecnologías afectan al sector turístico.

El turismo pertenece a uno de los sectores que más interacción tiene con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la denominada web 2.0²⁰. Estas páginas web permiten a los usuarios interactuar y proporcionar críticas de los hoteles y sitios donde han estado. Algunos ejemplos de estas páginas son TravBuddy.com, Traverllerspoint, WAYN, Woophy, Passportstamp y TripAdvisor. (Miguéns, Costa, & Baggio, 2008, pág. 2) El usuario, una vez ha probado el servicio de un hotel u otro establecimiento turístico, tiene la oportunidad de compartir al resto de usuarios su opinión sobre la experiencia vivida. Esto genera que los establecimientos estén en continua revisión y que los potenciales clientes dispongan de información de primera mano sobre los servicios y la calidad.

Por otra parte, podemos encontrar agencias de viajes virtuales donde los usuarios tienen también la oportunidad de compartir las opiniones sobre sus vivencias en los diferentes tipos de servicios que estas ofertan. De estas agencias, las más conocidas y utilizadas son Booking, Expedia y Venere. La cantidad de usuarios que participan en estas agencias es enorme: según Melián, Bulchand y González (pág.18, 2010), Venere afirma disponer de 30.000 establecimientos asociados y más de dos millones de clientes, Booking cuenta con una oferta de más de 78.000 hoteles y 30 millones de visitantes únicos cada mes y por último Expedia declara más de 80.000 hoteles.

“Las recomendaciones de amigos y las opiniones en internet son los dos factores que más influyen en la decisión de los consumidores a la hora de elegir un hotel o un destino turístico”. (Dickinger & Mazanec, 2008, pág. 244) Con todas estas facilidades

²⁰ Web 2.0 comprende el conjunto de sitios web que facilitan compartir información, interactuar a los usuarios entre sí, colaborar entre ellos y crear contenido. Un ejemplo de este tipo de web sería plataformas de alojamiento de vídeos o los blogs.

que los usuarios tienen para expresar su opinión a través de la web, son miles los comentarios que encontramos en estas páginas web citadas con anterioridad. El resto de usuarios tiene en sus manos la capacidad de encontrar la información sobre un hotel al que van a ir o un restaurante en el cual están planeando cenar al momento, y con ello también puede comprobar las experiencias de otras personas que previamente han estado en dicho establecimiento. Es por tanto que el sector turístico se ve especialmente afectado en gran medida por las opiniones que los viajeros manifiestan en estos sitios web.

Dichas opiniones suponen un factor clave a la hora de tomar una decisión como turista. Tal como afirman Blackshaw y Nazarro (2006), los consumidores encuentran mucho más creíble la opinión objetiva de otro consumidor que ha experimentado previamente el producto, que a las campañas de marketing y publicidad que los hoteles y las agencias de viaje difunden para atraer clientes. Por lo tanto, los hoteles han empezado a ver esta nueva forma de comunicación a través de las redes como un importante nicho de mercado para mejorar su producción. Si las opiniones que un usuario deja sobre tu hotel son positivas y además posee una gran cantidad de este tipo de opiniones, aumentaría la demanda de este hotel. Los futuros clientes quieren ir a un hotel donde anteriores huéspedes han tenido una buena experiencia y han calificado al hotel de manera positiva. Al aumentar la demanda, el hotel se puede permitir subir el precio de los servicios que oferta ya que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por ir a un hotel que tiene buenas revisiones en las páginas web.

Tras este discurso, llegamos a la conclusión de que las marcas se ven altamente afectadas por esta nueva técnica de comunicarse, debido a que su reputación depende de la difusión de información a través de webs y otras herramientas de comunicación de la era 2.0 como las redes sociales. “La combinación entre la imagen que plasma la marca en la realidad y las opiniones de los usuarios que consumen el servicio de dicha marca es lo que le da a una marca la reputación online”. (Mellinas, Martínez, & Bernal, 2014, pág. 1) Es por ello que las empresas turísticas deben adaptarse a esta nueva era de la información para aumentar su demanda, si no se adaptan quedarán a un paso atrás respecto a la captación de clientes respecto a la competencia que sí se haya unido al uso de estas nuevas formas de comunicación. También dichas empresas deberán centrar una parte de su trabajo a conseguir buenas opiniones en este tipo de webs, mejorando sus servicios y estándares de calidad.

2.2 ¿QUÉ ES TRIPADVISOR Y CÓMO FUNCIONA?

En este capítulo conoceremos la plataforma TripAdvisor, una de las plataformas de opiniones más usada en la actualidad, así como su funcionamiento. A través del capítulo también encontraremos información sobre las cifras de usuarios que se mueven en TripAdvisor y lo que la hace ser la plataforma más conocida en este campo.

Se trata de una plataforma en Internet cuya función consiste en transmitir las opiniones que los clientes tienen tras haber consumido un servicio turístico, ya sea alojamiento, transporte o restauración.

De esta manera, la plataforma ayuda a que los usuarios puedan tener una opinión previa a la hora de consumir uno de estos servicios y, por otra parte, los propios establecimientos hoteleros la utilizan para conocer las opiniones que dejan los clientes sobre ellos. Los establecimientos hoteleros se benefician, pudiendo realizar mejoras en su servicio basándose en la crítica de su clientela en la plataforma.

TripAdvisor está considerada una de las comunidades de viajes más grande del mundo. Cuenta con más de 35 millones de visitantes al mes, más de 38 millones de críticas y su red alcanza más de 1 millón de establecimientos turísticos. Según datos de abril de 2017, la web Booking se encuentra por delante de TripAdvisor con 40 millones de críticas, posicionándose esta en segunda posición respecto al número de críticas. Por detrás de TripAdvisor encontramos webs como Yahoo travel con 36 millones, seguida por Expedia con una cifra de 25 millones de críticas.²¹

Estas cifras provocan que la plataforma tenga una gran repercusión en el sector, haciendo que las empresas turísticas, en especial las hoteleras, la tengan en consideración como foco de captación de clientes. Según encontramos en el informe de Melián *et al.* Pág.18 (2010): el 71,1% de los hoteles, consulta las opiniones de los clientes y utiliza la plataforma como medio de trabajo, para lograr como objetivo mejorar las opiniones de los clientes en esta.

El funcionamiento de la plataforma es muy simple. Al entrar en la web, te da la opción de acceder a lo que estás buscando mediante una serie de filtros: país, fechas y tipo de establecimiento hotelero. Una vez que aparecen los resultados de una manera más amplia, puedes limitar tu búsqueda filtrando por tipos de propiedad, rangos de precio, rango de hoteles (estrellas), rating de 1 a 5, servicios, cadena hotelera y estilo. De esta manera la búsqueda se reduce a lo que el cliente quiere exactamente encontrar.

Por otra parte, una vez dentro del establecimiento disponemos de la siguiente información sobre este: nombre del hotel, ubicación, la posición que ocupa en el ranking, rating (estrellas), rating promedio, calificación de los viajeros (excelente, muy bueno, regular, malo, pésimo), fotos del establecimiento y número total de comentarios. Además también podemos filtrar los propios comentarios según:

- Calificación de viajeros: excelente, regular, malo o pésimo.
- Tipo de viajero: familiar, pareja, solitario, de negocio o con un amigo.
- Época del año: enero, febrero, marzo...
- Idiomas

También cabe destacar, que existen artículos dentro de la plataforma con temáticas concretas, como por ejemplo “Consejos para viajar a Tailandia” o “Recomendaciones de compañías aéreas”. Además, la plataforma permite adjuntar fotos

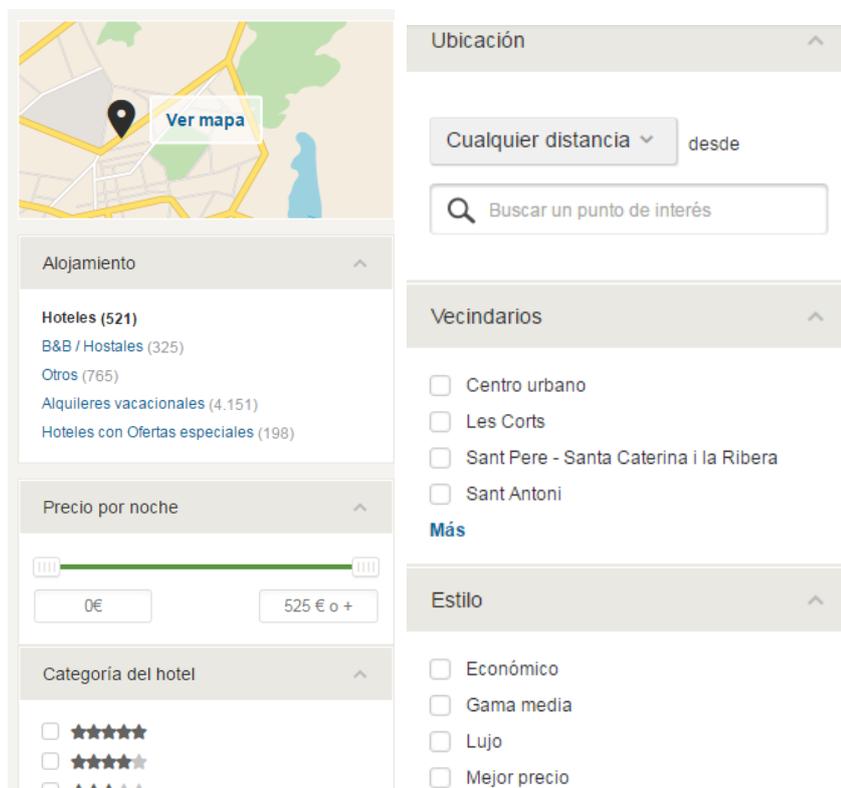
²¹ Información obtenida de: *Top 15 Most Popular Travel Websites, April 2017*. Recuperado de <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites> (último acceso 14/04/2017)

y vídeos en cada publicación que los usuarios realizan, para mostrar de una manera más gráfica lo que quieren transmitir de su experiencia.

En la actualidad, la función de TripAdvisor y sobre todo su uso, se vuelve inmediata gracias a la existencia de la propia aplicación móvil, donde puedes acceder a toda la información de manera inmediata y real.



Figura 4: Captura de pantalla de la plataforma TripAdvisor. Página principal. Tomada el 12/03/2017



Figuras 5 y 6: Capturas de pantalla de la plataforma TripAdvisor. Diferentes filtros que puede seleccionar el usuario al realizar la búsqueda. Tomadas el 12/03/2017

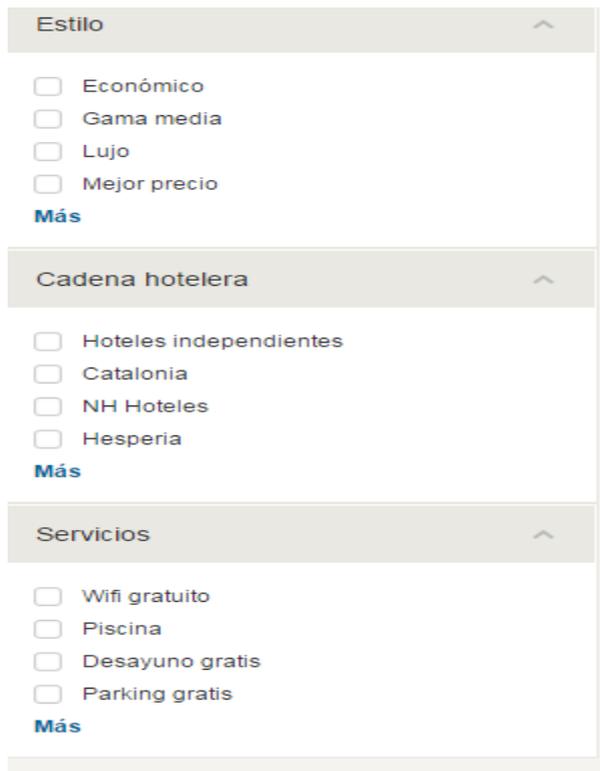


Figura 7: Captura de pantalla de TripAdvisor. Filtros que puede seleccionar al elegir un hotel. Tomada el 12/03/2017



Figura 8: Captura de pantalla de TripAdvisor. Filtros que puede seleccionar el usuario sobre los distintos tipos de comentarios que tiene un hotel. Tomada el 12/03/2017

2.3 HISTORIA DE TRIPADVISOR: AFLUENCIA Y REPERCUSIÓN EN EL SECTOR

En este capítulo llevamos a cabo un breve resumen de la historia de la plataforma TripAdvisor, para conocer sus orígenes. Por otra parte realizaremos un breve

análisis sobre la repercusión que llega a ocasionar en el sector de la hostelería, a través de varias fuentes de datos. Así mismo demostraremos la influencia que supone en los usuarios a la hora de elegir un hotel. Conoceremos en que países el uso de la plataforma es más generalizado y tiene más actividad y, por último, observaremos ciertos casos de faltas de credibilidad en la plataforma, demostrando que la web también puede ser utilizada de manera inapropiada.

Según la información proporcionada en la propia web de TripAdvisor²²: el origen de la plataforma se remonta al año 2000 en Estados Unidos, sus fundadores son Langley Steinert y Stephen Kaufer. La idea inicial surgió debido a que Kaufer quería ayudar y facilitar a todos los viajeros del mundo a planificar su viaje y que tuvieran toda la información que requieran para que ese viaje fuera perfecto. Kaufer disponía de una gran experiencia previa en la creación de software, habiendo sido presidente de CDS Inc., y cofundador y vicepresidente de Centerline Software.

Como ya habíamos aclarado anteriormente, TripAdvisor ejerce una gran repercusión en el sector. Actualmente, es una práctica común antes de visitar un destino, obtener información sobre este a través de Internet. Dentro de esta información, se incluye las opiniones de viajeros en los diferentes establecimientos donde se está planteando alojarse. Dependiendo de la información que encontremos, filtrando por el tipo de opiniones que son similares y se repiten, nos decantamos por un lugar u otro. Hoy en día, viviendo una época en la que los desplazamientos están al alcance de nuestra mano y por ello es común su práctica, ya sea por carácter vacacional u otros motivos, la gran mayoría de la población prevé su viaje consultando la red.

En Europa, el 80% de los consumidores provenientes de Reino Unido han buscado previamente las opiniones de un hotel antes de realizar su reserva en este. La mitad de estos aseguran haber cambiado de opinión, no realizando finalmente su reserva en un hotel específico debido a los comentarios negativos que encontró en Tripadvisor sobre dicho establecimiento. (Miguéns *et al.* pág 3, 2008)

El origen geográfico de los consumidores que dejan comentarios en TripAdvisor depende mucho del destino elegido. Una gran parte de las opiniones son generadas por la gente local del país en cuestión. Por ejemplo, en una ciudad como Valladolid donde la afluencia de turistas es de origen local, la mayoría de comentarios que encontraremos en los hoteles de esta ciudad serán en castellano. En cambio, en una ciudad tan popular como Barcelona con una afluencia tan elevada de turistas extranjeros encontraremos los comentarios en su mayor parte serán en inglés. Esto también se debe a que la mayor participación en la plataforma proviene de países de habla Inglesa, principalmente Reino Unido y Estados Unidos, tal como podemos observar en el gráfico que presentamos a continuación en el que se analiza la procedencia de los comentarios que dejan los turistas no nacionales en la plataforma. En dicho gráfico podemos ver que

²² Información obtenida de: *TripAdvisor, About Us*. Recuperado en <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us> (último acceso 11/05/2017)

detrás de Reino Unido y Estados Unidos encontramos a Alemania, Canadá, Países Bajos e Irlanda como países que más comentarios dejan en la plataforma.



Figura 9: Distribución de la procedencia de los turistas no nacionales que opinan en TripAdvisor. Fuente: Documento obtenido de Tripadvisor.com, foro de la ciudad de Lisboa, Portugal. (Recuperado el 10.03.2017)

A pesar de la gran relevancia con la que cuenta TripAdvisor dentro del mundo turístico, existen bastantes casos de dudas sobre la fiabilidad del contenido generado por los usuarios. Esto provoca un peligro y una amenaza debido a que puede ser una fuente de información falsa, en algunos casos para desacreditar ciertas empresas. Un usuario podría exigir a un hotel que le proporcionaran el desayuno gratis a cambio de no poner un comentario negativo sobre el hotel, esa información sería falsa. Otros usuarios podrían proporcionar información falsa sobre un hotel porque no les han dado todo lo que exigían, aún no teniendo derecho a ello, o culpar al personal de un mal trato cuando en los hechos reales no ha sido así. También podemos encontrar el caso contrario, que un hotel te ofrezca una mejora en el servicio a cambio de comentar positivamente en TripAdvisor.

Por todo estos posibles casos de fraude, Mellinas *et al.* Págs. 2-3. (2014) en su investigación cita varios que podemos tomar como ejemplo en nuestro discurso como ejemplos: la cadena hotelera Ciutat Hotels²³ en el año 2014 sorteó a través de la red social Facebook una estancia gratuita a todos aquellos clientes que dejaran una opinión en TripAdvisor sobre sus estancias en los hoteles de la cadena. El hotel Intercontinental Toronto Canadá²⁴ ofrecía a sus clientes una mejora en el tipo de habitación si dejan un

²³ La cadena hotelera cuenta con 4 hoteles y un alojamiento de apartamentos en la provincia de Barcelona. Recuperado en: www.ciutathotels.com

²⁴ Intercontinental Hotels Group es una cadena de hoteles que cuenta con más de 200 establecimientos en todo el mundo. Su página web oficial es: www.ihg.com

comentario en la plataforma. También el hotel LX Boutique de Lisboa sorteaba estancias gratuitas de dos noches entre los clientes que escriben opiniones sobre el establecimiento.

Este flujo de información falsa se debe a que cualquier usuario puede darse de alta en la web y opinar sobre sitios donde a lo mejor ni siquiera ha estado. TripAdvisor se ha pronunciado muchas veces a través de redes sociales y comunicados que debido al alcance que tiene Internet no puede evitar en su totalidad el uso inapropiado de la plataforma, pero cuenta con métodos de control que evitan la inclusión de contenido falso a parte de un equipo que investiga los posibles casos de fraude por parte de los hoteles. De esta manera intentan evitar en su mayor parte los comentarios falsos de los clientes, vetando a aquellos que sean denunciados por parte del hotel afectado y corroborando el uso de información falsa, y sancionando a aquellos hoteles que ofrecen beneficios a cambio de comentarios positivos.

TripAdvisor prohíbe expresamente el ofrecimiento de regalo o incentivo por parte de las empresas turísticas a sus clientes para conseguir opiniones positivas, identificando varios hoteles que llevan a cabo esa práctica y demostrando como TripAdvisor tras el conocimiento de ese fraude, tomó medidas contra dichos hoteles en su página web. (Mellinas *et al.* Pág. 6, 2014)

CAPÍTULO 3

**ANÁLISIS DE LOS
COMENTARIOS EN
TRIPADVISOR SOBRE
LOS HOTELES DE
VALLADOLID**

En el siguiente capítulo, llevaremos a cabo un análisis sobre la repercusión real que genera la plataforma Tripadvisor en el sector y el impacto económico que los comentarios de dicha plataforma llegan a generar en los diferentes establecimientos turísticos. Para ello, nos basaremos en la oferta hotelera existente en la ciudad de Valladolid: analizaremos los comentarios que los huéspedes dejan en la página de Tripadvisor de los hoteles existentes, comparando los que están en primera posición del ranking y los que están en la parte más baja, viendo así la diferencia de comentarios que existe. Respecto a dichos comentarios, analizaremos también aquellos efectuados en lengua inglesa, comprobaremos si existe una gran presencia en lo que a estos comentarios se refiere y haremos una breve comparativa frente a los realizados en castellano.

3.1 CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES EN VALLADOLID SEGÚN TRIPADVISOR

Para la realización del análisis de los comentarios, hemos filtrado por categoría entre 5 y 4 estrellas y hemos escogido los tres hoteles que están actualmente en el ranking tres de la página de Tripadvisor en Valladolid²⁵ en dicha categoría: el Hotel Boutique Gareus, Meliá Recoletos Hotel y el Hotel Vincci Frontaura. Llevaremos a cabo un análisis mucho más exhaustivo y detallado de los comentarios sobre el Hotel Boutique Gareus el cual se encuentra el número uno de la lista. Para llevar a cabo la comparativa, hemos escogido también los tres hoteles que se encuentran en la parte más baja de dicho ranking: Hotel Lasa Sport, Hotel Conde Ansúrez y Hotel Felipe IV. Realizaremos el estudio detallado de comentarios sobre el Hotel Felipe IV, el cual se encuentra en el puesto más bajo del ranking según la categoría.

²⁵ Información obtenida el 08.04.2017 en www.tripadvisor.com

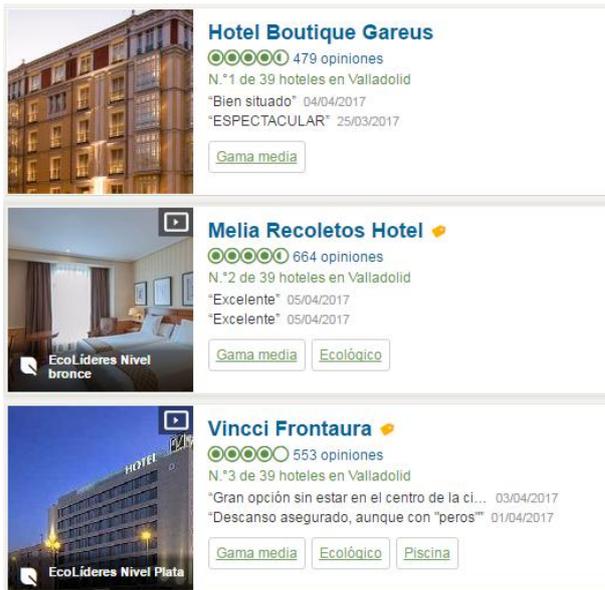


Figura 10: Captura de pantalla de la plataforma TripAdvisor. Hoteles más valorados en la ciudad de Valladolid. Tomada el 12/03/2017

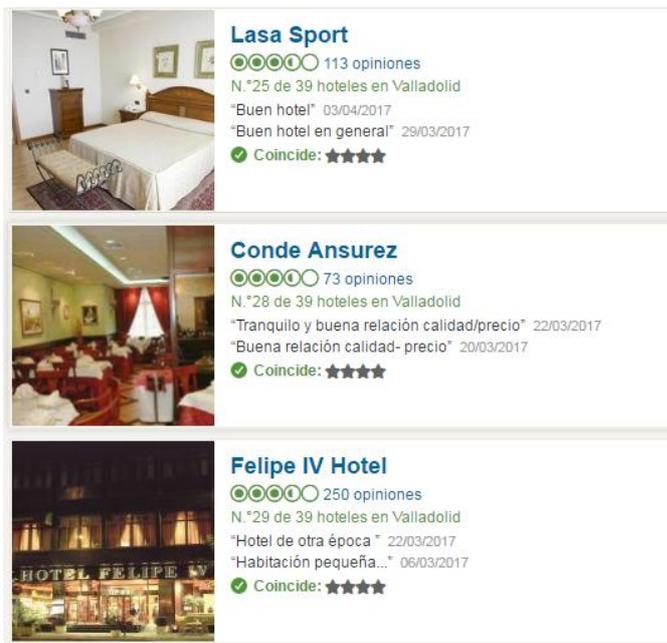


Figura 11: Captura de pantalla de la plataforma TripAdvisor. Hoteles menos valorados en la ciudad de Valladolid. Tomada el 12/03/2017

Realizando este estudio, hemos podido comprobar cómo entre los últimos hoteles en el ranking según la categoría 5-4 estrellas, existen hoteles por encima de estos en el ranking siendo de una categoría inferior. De esta manera comprobamos que no es la categoría del hotel lo que le hace sumar puestos en la lista, sino los comentarios que los huéspedes dejan sobre estos.

Por ejemplo, podemos ver como el Hotel Mozart y el Hotel Ibis Valladolid, siendo ambos de categoría tres estrellas, se encuentran en el número 12 y número 13

del ranking respetivamente, estando por encima del Hotel Felipe IV, que se haya en el puesto número 29 siendo este de una categoría superior a los dos anteriores, 4 estrellas.



Figura 12: Captura de pantalla de TripAdvisor. Hoteles de 3 de estrellas bien valorados en la ciudad de Valladolid. Tomada el 12/03/2017

Hemos decidido realizar la comparativa entre los hoteles de la misma categoría, de esta manera veremos la verdadera diferencia de opiniones y comentarios, tanto positivos como negativos, que hacen que un hotel este más arriba o más abajo en dicho ranking. De lo contrario, no estaríamos realizando una comparativa igualitaria, ya que los servicios prestados en dichos hoteles deberían ser iguales o similares basándonos en la categoría 5-4 estrellas, siendo otra serie de servicios más básicos los llevados a cabo por categorías inferiores, 3-2 estrellas.

3.2 HOTEL BOUTIQUE GAREUS

El Hotel Boutique Gareus, encabeza la lista del ranking de todos los hoteles de Valladolid en Tripadvisor. Vamos a realizar un análisis de dichos comentarios para entender su posición.

En primer lugar, podemos comprobar que el Hotel, a día 08 de Abril de 2017, fecha en la que se realizó la consulta, dispone de 479 opiniones de viajeros. Entre esas opiniones, 247 lo califican de "Excelente", la mejor calificación posible, seguida de "Muy bueno", que cuenta con 141 en dicha calificación. Ya por debajo, en cifras mucho menos abundantes, nos encontramos con 19 comentarios que lo califican de "Normal", 2 calificaciones que lo consideran "Malo", y solo 3 opiniones que lo califican como "Pésimo". Observamos que estas calificaciones son la causa que sitúa al hotel en la primera posición de la lista, siendo del total de 479 solo 5 revisiones de aspecto negativo.

Por otro lado, observamos que el tipo de clientela que predomina en este hotel corresponde a parejas. Entre los usuarios que indicaron el tipo de viajero, observamos que 222 indicaron “en pareja”, seguido por 68 de “familias”, 40 viajeros del tipo “amigos, 39 seleccionaron “de negocios” y por último 8 “en solitario”.

Para finalizar este análisis general de los comentarios en el Hotel Boutique Gareus, observamos que la gran mayoría de los comentarios provienen de público hispanohablante. Son 412 los comentarios realizados en español, frente a 88 realizados en inglés. Anotamos que existe una gran diferencia entre estas dos cifras, pero los turistas que dejan sus comentarios en inglés hacen acto de presencia. En un grupo más minoritario, encontramos 32 comentarios en francés, 11 en italiano y 8 en portugués, destacando que también hay algún comentario en ruso, holandés, alemán, danés, griego y japonés.



Figura 13: Captura de pantalla de la plataforma TripAdvisor. Comentarios del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

Idioma

- Español (412)
- Inglés (88)
- Francés (32)
- Italiano (11)
- Portugués (8)
- Ruso (4)
- Holandés (3)
- Alemán (1)
- Danés (1)
- Griego (1)
- Japonés (1)

Figura 14: Captura de pantalla de la plataforma TripAdvisor. Idioma de los comentarios del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

A continuación, analizamos con más detalle cada comentario de forma individual: como ya hemos expresado con anterioridad, la gran mayoría de estos comentarios tienen la mejor puntuación positiva posible, analizando entre los comentarios podemos recalcar que lo que más destaca del hotel y gusta a sus huéspedes

es la ubicación, la amplitud y limpieza de sus habitaciones y la amabilidad del personal. En las dos siguientes figuras, podemos ver un ejemplo del tipo de comentarios que nos podemos encontrar respecto al hotel. El usuario “Ptorre1234”, habiendo escrito su opinión el día 4 de enero de 2017, comenta su satisfacción en el hotel poniendo de manifiesto la proximidad a los lugares céntricos de la ciudad, elogiando la atención del personal y calificando muy positivamente las características de la habitación.

Comentarios parecidos nos podemos encontrar en la revisión realizada por el usuario “Santiago D” el día 17 de Febrero de 2017, donde además destaca la limpieza del establecimiento y su sorpresa a la hora de encontrar a un miembro del personal continuamente si todo estaba en perfecto estado.



Figura 15: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 1 sobre el Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017



Figura 16: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 2 sobre el Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

Si seguimos analizando estos comentarios positivos, en muchos de ellos podemos encontrar una igualdad de opiniones respecto a varios aspectos mejorables que estos sugieren al hotel. Los principales dos aspectos que los huéspedes creen algo mejorable son el desayuno, del cual se quejan en ocasiones de su elevado precio y que no sea “buffet” y el tamaño del parking, lo consideran algo escaso. Independientemente, en dichos comentarios el cliente recalca la gran calidad respecto a la comida en el desayuno y la profesionalidad del servicio en el restaurante. En las siguientes dos imágenes, podemos observar dos ejemplos de estos tipos de comentarios. En ambas, el

usuario manifiesta que el desayuno no es “buffet”, como un comentario para mejorar el servicio pero siempre mediante una crítica positiva sobre este. Por otra parte, en la opinión realizada por el usuario “GoonieGourmet” el día 28 de enero de 2017, podemos observar que también incide sobre el tamaño del aparcamiento.



Figura 17: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 3 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017



Figura 18: Captura de pantalla de Tripadvisor. Comentario 4 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

Por lo que respecta a los comentarios negativos, podemos encontrar un número mucho menor en relación a los positivos: los usuarios valoran negativamente el precio del desayuno y su escasez de comida, otros afirman fallos respecto a la limpieza de las áreas comunes, la limpieza de la habitación y malas experiencias debidas al trato del personal. Según podemos comprobar en la opinión realizada por el usuario “1956mikel” el día 23 de diciembre de 2016, encontramos varios aspectos negativos sobre la limpieza del establecimiento.

1956mikel
Navarra, España
Colaborador de nivel 4

25 opiniones
6 opiniones de hoteles
1 voto útil

“No mires mucho a tu alrededor”
Opinión escrita 23 diciembre 2016

La recepción es muy bonita, parece una biblioteca por los estantes con libros y hasta la lámpara del escritorio del recepcionista está cubierta de polvo. La habitación es amplia y confortable como suele ser habitual en el típico hotel de una cadena. Está bien situado cerca de la estación del tren y del centro. Difícil para aparcar, es todo zona azul. En nuestra habitación la banqueta del baño estaba cubierta de pelos blancos, supongo que sería alguna ofreda del anterior huésped.

Se alojó en octubre de 2016, viajó en pareja

Calidad del sueño: 4/5 Habitaciones: 4/5
Servicio: 4/5

Menos -

¿Útil?

Consulta las 3 opiniones de 1956mikel para Valladolid
Pregunta a 1956mikel sobre Hotel Boutique Gareus

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

Figura 19: Captura de pantalla de Tripadvisor. Comentario 5 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

En las dos siguientes opiniones (una realizada por el usuario “*Miguel Ángel M*” el día 18 de Septiembre de 2016; y la otra realizada por “*Modes_MC*” el 16 de Agosto de 2016), encontramos como queja principal el precio del desayuno y la poca variedad de este. En la opinión realizada por “*Miguel Ángel M*” también destacamos sus comentarios frente a la dificultad por encontrar el hotel y la sencillez de las habitaciones.

Miguel Ángel M
Chiclana de la Frontera, España
Colaborador de nivel 6

97 opiniones
20 opiniones de hoteles
297 votos útiles

“Hotel pequeño, difícil de encontrar y no tan en el centro.”
Opinión escrita 18 septiembre 2016

Nos costó mucho encontrar el hotel, a pesar de que llevábamos navegador, pasamos varias veces por delante, pero como no tiene carteles ni letreros anunciadores, no lo veíamos. Llamamos a recepción por teléfono y ya nos indicaron dónde parar. La zona de descarga es pequeñísima e incómoda, el garaje es muy caro, 15 euros diarios. Aunque dicen que es hotel de centro, hay que echarle un buen rato para llegar al centro histórico.

Escaso se servicios, la cafetería es lúgubre y escondida. Allí desayunamos, 12 euros por un desayuno continental, escaso y muy poco variado, para mí fue un timo.

Las habitaciones normales de decoración y pequeñas. la cama cómoda y bien insonorizada, al menos la habitación elevada que cogimos.

Consejo sobre las habitaciones: Habitaciones en plantas altas para evitar escuchar los posibles ruidos de la avenida en la que está...
Ver más recomendaciones relativas a las habitaciones

Se alojó en agosto de 2016, viajó en pareja

Relación calidad-precio: 4/5 Servicio: 4/5

Menos -

¿Útil?

Pregunta a Miguel Ángel M sobre Hotel Boutique Gareus

Figura 20: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 6 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

Modes_MC
Madrid, España
Colaborador de nivel 6

98 opiniones
16 opiniones de hoteles
240 votos útiles

“El desayuno lo estropea todo”
Opinión escrita 16 agosto 2016

Es un hotel muy bien situado para recorrer Valladolid a pie. El servicio y la limpieza es bueno y las habitaciones amplias y cómodas, pero el desayuno lo estropea todo. Contratamos la habitación con desayuno y ese fue nuestro error; 12 € es excesivo para lo que sirven. Ni siquiera nos dieron opción a elegir o comias lo que tenían o no desayunabas. Si mejoran esto, sería un hotel de 10

Figura 21: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 7 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

Por último, si seguimos analizando dichos comentarios negativos, encontramos aquellos en los que según el usuario, la experiencia es completamente insatisfactoria en todos los aspectos y está insatisfecho con todos los servicios prestados. En los siguientes dos comentarios observamos una decepción absoluta por parte del cliente respecto a todos los aspectos del hotel: la primera realizada por “*BeverlyMadrid*” el día 26 de diciembre, donde reivindica la falta de ayuda absoluta por parte del personal y su rechazo completo debido a las características de las habitaciones, y la segunda realizada por el usuario “*Spalding31*” el día 28 de diciembre de 2016.

BeverlyMadrid
Madrid
Colaborador de nivel 5

56 opiniones
21 opiniones de hoteles
28 votos útiles

“Para no volver....”
Opinión escrita 26 diciembre 2016

Al tener una casa en Valladolid, siempre que tenemos alguna reunión familiar ó de amigos, solemos derivar gente a hoteles que conocemos de la ciudad. En muchas ocasiones incluso nosotros mismos los utilizamos para dejar a nuestros familiares en casa. Esto es lo que nos acaba de ocurrir para estas fechas de navidad. Hicimos la reserva hace tiempo con Travel Club, hasta aqui todo perfecto. El problema es que cuando fuimos al hotel y despues de hacer el ingreso en recepción correctamente, al llegar a la habitación doble, se nos cayó el alma al suelo. Una habitación recóndita.... pequeña, claustrofóbica, etc ... Indescribable. (Ni en Italia que hay habitaciones individuales lo he visto...y voy todos los meses.)
Pensando que era dónde éste hotel, debe alojar a la gente que hace prepago y sobre todo utiliza puntos de la Travel Club, la verdad nunca nos había ocurrido, pues bien, nos dirigimos por 2 veces a recepción para ver si había alguna explicación en ese sentido ó alguna alternativa... La explicación que nos dieron fue un silencio absoluto.... En vistas de lo cual nos fuimos a otro de los hoteles que habitualmente utilizamos y todo perfecto. Les dejamos una habitación doble pagada con desayuno incluido 2 personas y 2 días, imagino que por lo menos el personal o la dirección del mismo la habrán disfrutado. Es muy lamentable que un buen hotel, del que somos clientes, tenga éste tipo de comportamiento con sus clientes. Por supuesto que a día de hoy nadie nos ha preguntado ni hecho una sencilla llamada, pero así son las cosas y mi comentario y puntuación en relación a éstos hechos. (Para más conformidad a lo que explico vean mi anterior comentario.... ya del año 2014...).

Figura 22: Captura de Pantalla de TripAdvisor. Comentario 8 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

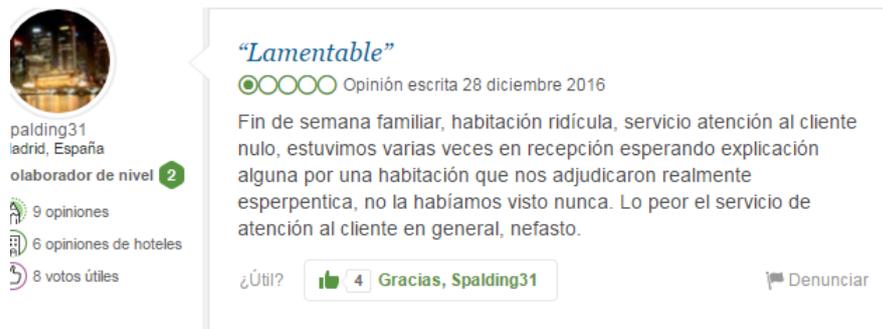


Figura 23: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 9 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

Por último, vamos a realizar un análisis de los comentarios en inglés que nos podemos encontrar respecto al Hotel Gareous en TripAdvisor. La mayoría de los comentarios que encontramos en inglés son positivos. Las opiniones de los huéspedes en inglés coinciden en su mayor parte con las opiniones en español. Resaltan el espacio y limpieza de las habitaciones, el buen trato del personal y la calidad del desayuno, independientemente de que no sea de tipo buffet. Destaca en estos comentarios las buenas críticas debido al hecho de que haya aparcamiento en el hotel, ya que les sirvió de mucha ayuda el poder disponer de una plaza de aparcamiento y no tener que preocuparse por buscarla fuera o alquilar un coche. También destacamos que la gran mayoría de estos comentarios en inglés fueron llevados a cabo por huéspedes provenientes de Reino Unido.

En los dos siguientes comentarios, uno realizado por el usuario “*Pete D*” el día 15 de julio, y el siguiente realizado por “*BrianML*” el día 5 de octubre de 2016; podemos comprobar lo descrito anteriormente. Ambos provienen de Reino Unido, consideran muy gratificante el trato del personal, están muy satisfechos con las habitaciones y resaltan la existencia del aparcamiento.

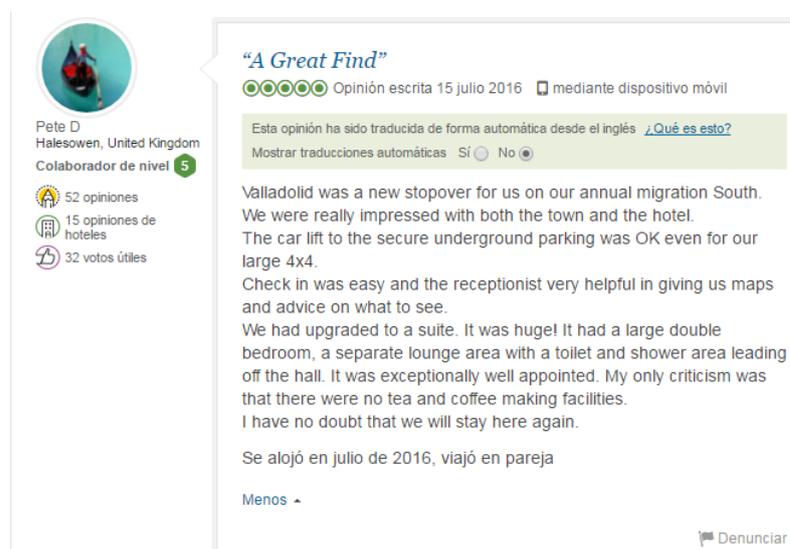


Figura 24: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 10 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017



Figura 25: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 11 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

Si seguimos analizando estos comentarios en inglés, encontramos muchas opiniones que coinciden en que la localización del hotel es otro de los aspectos que más ha enriquecido la experiencia en el establecimiento. Así podemos comprobarlo en los siguientes dos comentarios: el primero corresponde al usuario “*aurdipas*”, fue realizado el día 10 de julio de 2016; la segunda fue escrito por “*petr_shashin*” el día 10 de julio de 2016.

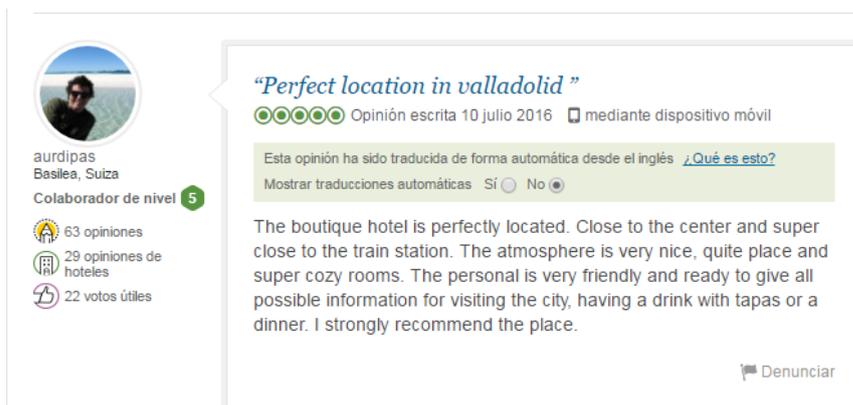


Figura 26: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 12 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017



Figura 27: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 13 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

Comentarios negativos en inglés encontramos únicamente cuatro. Los motivos de insatisfacción son la organización y localización. Alegan que está todo expuesto de manera desordenada en el desayuno, al ser en la misma cafetería el espacio es muy reducido y tampoco destaca por una cantidad abundante y variada de productos alimenticios. En los dos siguientes comentarios podemos apreciar lo expuesto anteriormente.

En el primer comentario realizado por el usuario "Chris D" el día 12 de julio de 2016, apreciamos que aparte de la mala impresión que percibió en el servicio de desayuno, comenta que la habitación es simple y nada destacable.

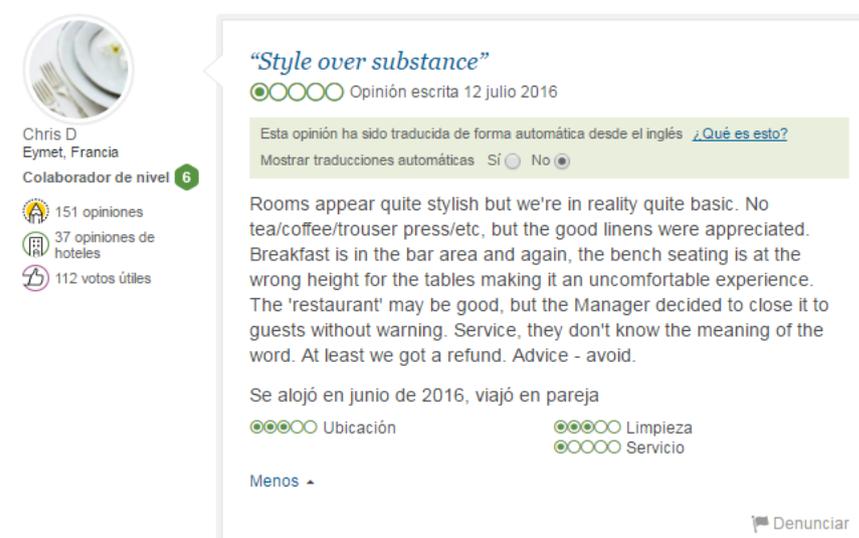


Figura 28: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 14 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

En el siguiente comentario llevado a cabo por "Jurgen B" el día 8 de julio de 2014, observamos cómo se queja del servicio de desayuno pero en cambio está muy satisfecho con el resto de servicios, destacando la habitación.

Jurgen B
Bruselas, Bélgica
Colaborador de nivel 6

1.014 opiniones
99 opiniones de hoteles
291 votos útiles

"beautiful rooms, very small breakfast"
Opinión escrita 8 julio 2014

Esta opinión ha sido traducida de forma automática desde el inglés [¿Qué es esto?](#)
Mostrar traducciones automáticas Sí No

This boutique hotel is indeed beautiful, lobby and rooms, and service was very good (information about semana santa from the receptionist was accurate for example). we got a free upgrade to a huge room under the roof, very nice; breakfast was a big disappointment though, although we complained, especially the quantity of it

Denunciar

Figura 29: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 15 del Hotel Boutique Gareus. Tomada el 12/03/2017

Tras el análisis de los comentarios realizados en el Hotel Gareus, llegamos a varias conclusiones: en primer lugar, las críticas son subjetivas y existe diferencia de opiniones, pero la gran mayoría coincide positivamente en una serie de servicios que consideran de alta calidad: el trato del personal y las habitaciones. Encontramos algunas críticas en las que observamos que el cliente no ha alcanzado las expectativas respecto a estos dos servicios, pero dichas críticas son minoritarias ya que como decíamos anteriormente la opinión de los usuarios es subjetiva y cada cliente tiene unos criterios diferentes. En segundo lugar, los usuarios coinciden en que la ubicación del hotel es uno de los grandes puntos fuertes de este y así lo hacen ver exponiéndolo en sus comentarios. En tercer y último lugar, encontramos los inconvenientes que el hotel tiene debido a la reiterada mención de estos por parte de los huéspedes: el desayuno y el aparcamiento. La gran mayoría coinciden en que la calidad del desayuno es buena, pero el hecho de que no sea de tipo buffet desfavorece las valoraciones respecto a este servicio. Respecto al aparcamiento, son muchos los comentarios que encontramos quejándose por la falta de espacio y el difícil acceso.

Gracias a estos comentarios, hemos podido crearnos una gran expectativa de lo que nos encontraremos en el Hotel Gareous si deseáramos ser huéspedes de este. Toda esta información que ahora conocemos influirá en gran medida a la hora de tomar una decisión y repercute en los aspectos económicos del hotel. En aspectos generales, los comentarios incitan a elegir este hotel, pero si somos un tipo de cliente exigente, que considera el servicio de desayuno como una prioridad, la decisión puede verse influida a buscar otro hotel que nos asegure este servicio como tipo buffet y con unas revisiones mucho más positivas de tal servicio. Desde el punto de vista del hotel, basándose en las opiniones de los clientes, este ya sabe que aspectos tiene que mejorar. De esta manera, mejorando estos servicios y consiguiendo mejores comentarios, atraerá más clientes y estos generarán más ingresos, mejorando así su economía.

3.3 HOTEL FELIPE IV

El hotel Felipe IV se encuentra el último en el ranking en TripAdvisor en Valladolid, dentro de la categoría de hoteles de 4-5 estrellas. A continuación, analizaremos sus comentarios para entender el motivo de esta posición frente a sus competidores y en especial comparándolo con los comentarios analizados anteriormente sobre el hotel Gareus, el cual se encuentra en la primera posición de la lista.

Para empezar, observamos que el hotel, a día 12 de abril de 2017, fecha en la que se realizó la consulta, dispone de un total de 251 opiniones, una cifra mucho inferior a las 479 opiniones que dispone el hotel Gareus. Adentrándonos más en dichos comentarios, solo 27 lo califican con la mayor puntuación, “excelente”, frente a las 247 que dispone el hotel Gareus. Le siguen 102 comentarios que lo califican como “muy bueno”, 84 “normal y por debajo ya como opiniones negativas encontramos 23 como “malo” y 15 como “pésimo”. Encontramos en estas cifras ya una gran desigualdad que explica la diferencia en la posición de la lista frente al hotel Gareus. El hotel Felipe IV aparte de tener una cantidad menos abundante de comentarios, también dispone de muchos más comentarios negativos frente a los 2 calificaciones “malo” y 3 calificaciones “pésimo” que cuenta el Gareus, Felipe IV cuenta con 23 “malo” y 15 “pésimo”, una cifra mucho más elevada. También cabe destacar la gran cantidad de comentarios que lo califican de “normal”, ya que dichos comentarios tienen un aspecto negativo. En el siguiente cuadro podemos ver la comparativa de ambos hoteles en lo que a tipo de comentarios se refiere.

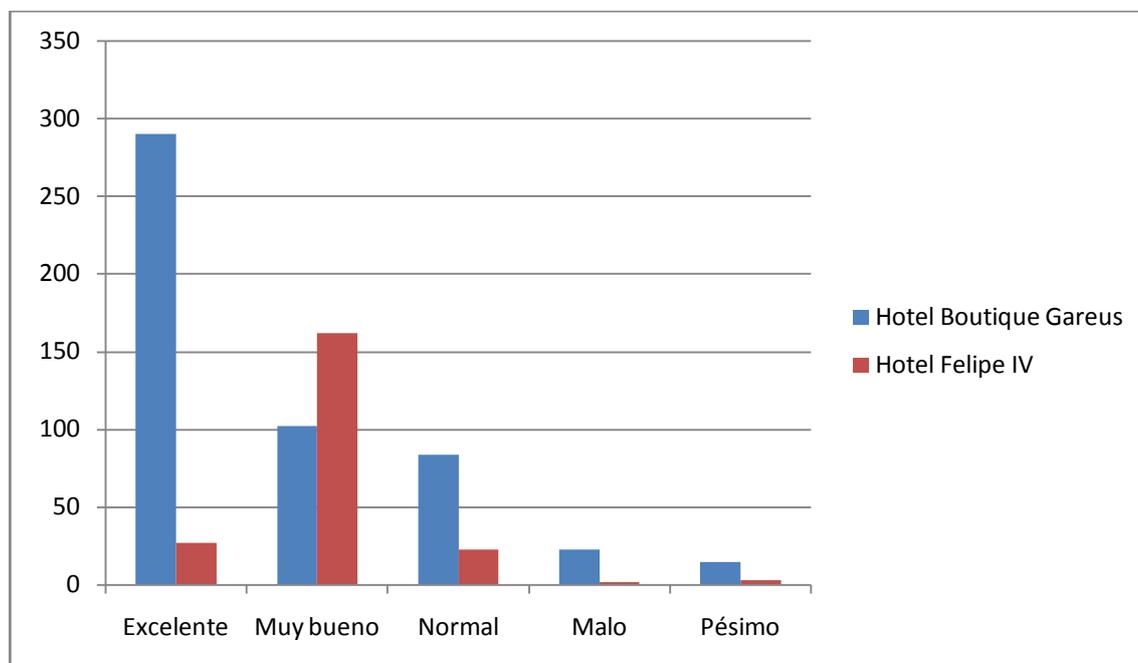


Figura 30: Cuadro comparativo de los comentarios en el Hotel Boutique Gareus y el Hotel Felipe IV.
Elaboración propia

Respecto al tipo de clientela, predominan el tipo de viajero “en pareja”, (68 usuarios seleccionaron dicha categoría) y “de negocios” con 60 usuarios. Respecto al hotel Gareus podemos observar que tiene una clientela similar en el segmento de parejas pero también tiene un enfoque a negocios que Gareus no dispone, recordemos que en este solo fueron 39 usuarios los que seleccionaron dicha categoría. A estas cifras, les sigue “familias” y “amigos” y por último en minoría encontramos a usuarios que marcaron su estancia “en solitario”.

Tal como pudimos encontrar en los comentarios del hotel Gareus, la gran mayoría de estos son revisiones escritas en español, encontramos un total de 221, frente a la reducida cifra de 18 comentarios realizados en inglés. También encontramos 14 comentarios realizados en francés, y en número muy reducido encontramos algún comentario en portugués, italiano, alemán, japonés y ruso.



Figura 31: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentarios del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017

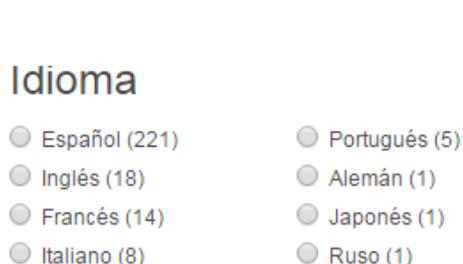


Figura 32: Captura de pantalla de TripAdvisor. Idioma del los comentarios del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017

Vamos a proceder a analizar los comentarios que podemos encontrar sobre el hotel Felipe IV más detalladamente. En este caso, nos encontramos una gran cantidad

de comentarios con matices negativos en muchos aspectos y son varios los servicios por los que el cliente se queja. Empecemos por aquellos positivos: la principal característica que los huéspedes destacan es su céntrica localización y la atención del personal. Son varios los comentarios que muestran su entusiasmo debido a la atención al cliente por el hecho de ser recibidos por una cesta de fresas en la habitación el día de su llegada y poder disponer del periódico diario en la habitación. También se muestran satisfechos con la limpieza de la habitación los clientes que han calificado al hotel como “excelente”.

Como ejemplo a estas positivas opiniones, podemos destacar las tres siguientes. La primera fue realizada por el usuario “*mate1234*” el día 15 de septiembre de 2016, en cuya opinión también podemos comprobar como el huésped encontró el servicio de aparcamiento como un aspecto muy positivo del hotel. En el comentario realizado por “*Fernando S*” el día 30 de marzo de 2016, también podemos percatar que su estancia fue satisfactoria debido a los aspectos comentados anteriormente y también gracias al servicio de parking. Por último, en la opinión realizada por “*irma a*” el día 13 de agosto de 2016, volvemos a ver reflejados los servicios por los cuales el cliente abandona muy contento el hotel: el detalle de la fruta como recibimiento, la prensa diario y la limpieza de las habitaciones.



Figura 33: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 1 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017



Figura 34: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 2 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017



Figura 35: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 3 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017

Nos llama la atención que de todos los comentarios que hemos encontrado dentro de la calificación “excelente”, los más recientes pertenecen al año 2016, no encontramos comentarios positivos en esta categoría que correspondan al año actual.

Vamos a continuar dicho análisis concretando los comentarios que encontramos dentro de la categoría “normal”. Hallamos una gran cantidad de comentarios en esta categoría siendo negativo. En dichos comentarios los huéspedes califican al hotel con bastantes aspectos negativos, sin llegar a haber sido una experiencia desastrosa, pero sin destacar ninguno de los servicios como verdaderamente recomendables. Pese a que la gran mayoría siguen satisfechos respecto a la ubicación del hotel y ciertos detalles del servicio como la prensa diaria, como aspectos negativos principales muchos lo encuentran con unas instalaciones muy antiguas y habitaciones pequeñas.

Varios ejemplos de comentarios dentro de la categoría “normal” serían: el usuario “*jrodrig*”, el cual realizó su opinión el día 2 de agosto de 2016, destaca la ubicación del hotel y menciona el servicio de prensa y la fruta de cortesía, pero considera las instalaciones antiguas con necesidad de reforma y no destaca el servicio de limpieza como una virtud; en el comentario realizado por “*ferbarce*” el día 17 de 2017, apreciamos de nuevo la ubicación como factor clave del hotel, pero percibimos que la experiencia no es satisfactoria debido a la habitación y a la antigüedad de las instalaciones.

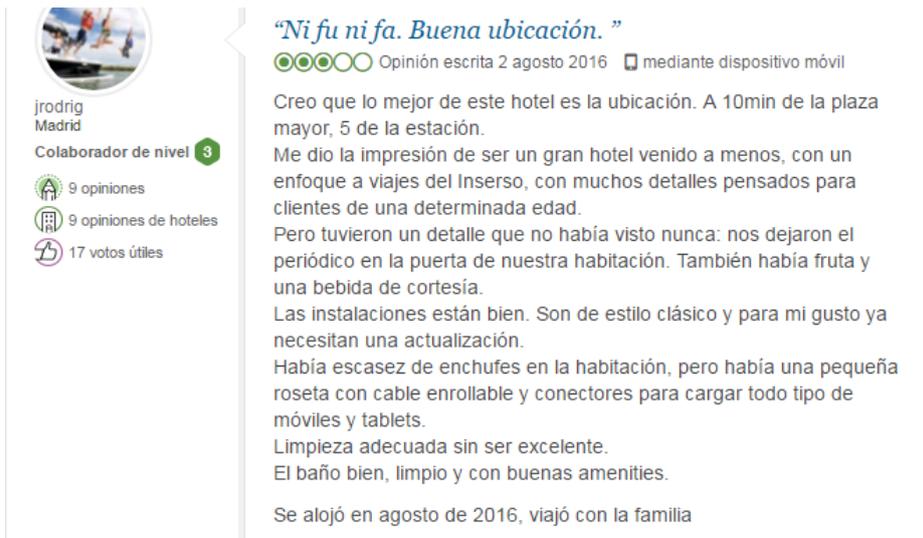


Figura 36: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 4 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017



Figura 37: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 5 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017

En esta categoría, si podemos encontramos muchos más comentarios realizados en el año en cuestión, 2017. Esto nos transmite una visión más actual de las recientes estancias de los clientes y poder llegar a la conclusión que ha podido bajar la calidad del servicio de un año a otro.

Por último, veamos los comentarios más negativos que podemos encontrar respecto al Hotel Felipe IV. Encontramos comentarios que recalcan la antigüedad del hotel, califican a las habitaciones como no propias de un hotel de categoría de cuatro estrellas, la nula insonorización de las instalaciones y comentan que el trato del personal no llega a la altura que requiere un hotel de esta categoría.

El usuario “*cruzi*”, el día 20 de noviembre de 2016 califica al hotel como “pésimo” debido a sus viejas instalaciones, el poco equipamiento del que dispone la habitación y la cantidad de ruidos que se perciben dentro de la habitación. Otro huésped, “*maes89*”, calificó al hotel como “muy malo” el día 30 de noviembre de 2016 alegando, como hemos encontrado repetidas veces, la antigüedad del edificio, el mal servicio

experimentado en el restaurante y el trato del personal el cual encontró poco adecuado. Para finalizar, “Carmen M” el día 9 de abril de 2017 (el comentario más reciente que hemos analizado) alega una muy mala experiencia en el hotel debido al descuido inmobiliario y la necesidad de una reforma por parte del hotel.



Figura 38: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 6 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017

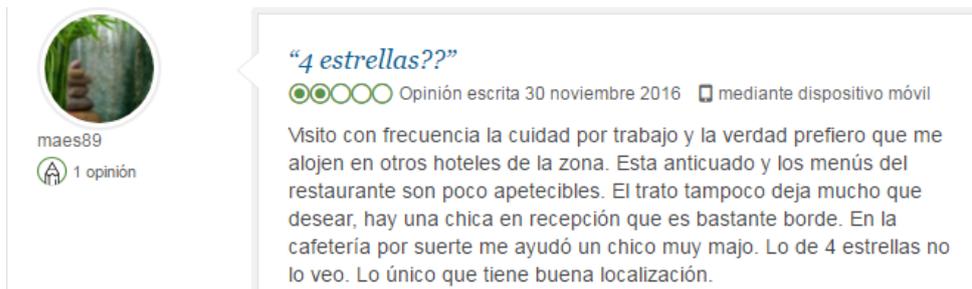


Figura 39: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 7 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017

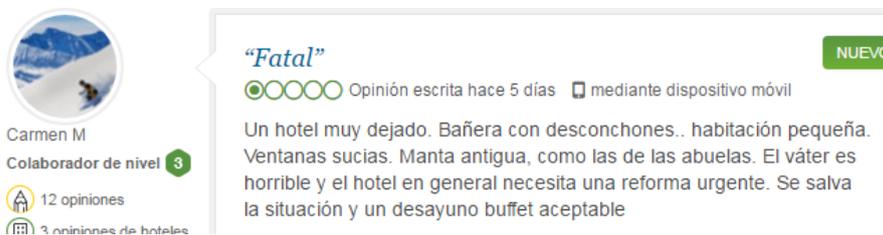


Figura 40: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 8 del Hotel Felipe IV. Tomada 15/03/2017

Respecto a los comentarios que encontramos en inglés, como ya constatamos con anterioridad, son muy escasos y encontramos una gran variedad de opiniones. En general encontramos la opinión general de los huéspedes extranjeros como “normal”.

El usuario “*noodle 16*”, el día 7 de diciembre de 2016, considero el hotel como bueno pero destacando negativamente el trato poco amable del personal. La habitación la considera pequeña pero cómoda y con los servicios básicos para cubrir la estancia. También destaca la céntrica ubicación del hotel.



Figura 41: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 9 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017

El usuario “*Donna A*”, el día 11 de octubre de 2015, consideró el hotel muy ruidoso sin apenas insonorización y la habitación poco confortable. Solo considera positivamente la ubicación.

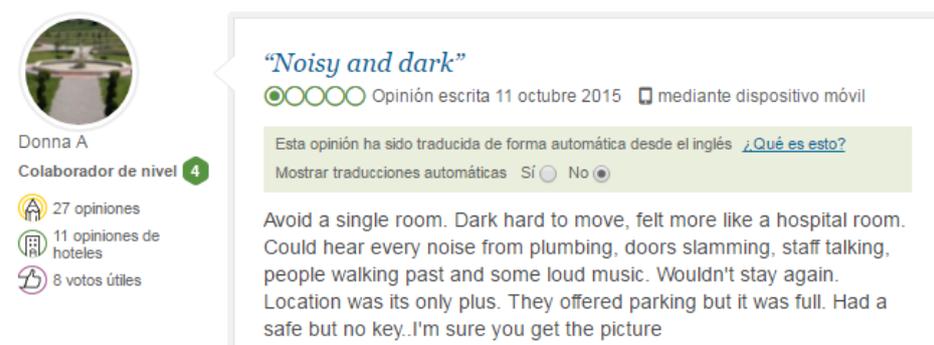


Figura 42: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 10 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017

El usuario “*pablooliver*”, realizó una crítica el día 13 de julio de 2016 calificando al hotel como “muy bueno”. En el comentario explica que las habitaciones están limpias y son acogedoras, el desayuno lo consideró como un buen servicio y destacó la ubicación del hotel. Pero considero al hotel nada nuevo y anticuado.



Figura 43: Captura de pantalla de TripAdvisor. Comentario 11 del Hotel Felipe IV. Tomada el 15/03/2017

Para finalizar este análisis del Hotel Felipe IV, llegamos a la conclusión de que el hotel tiene que mejorar varios servicios y esa es la principal razón por la cual recibe más comentarios negativos y por lo tanto está en una posición mucho más baja en el ranking de hoteles de categoría 4-5 estrellas en Valladolid. Como principal atractivo del hotel encontramos su ubicación, que hace que muchos viajeros elijan dicho establecimiento gracias a su cercanía al centro de la ciudad. También destacan ciertos servicios que el cliente agradece como el recibimiento con una cesta de frutas o disponer de prensa diaria en la habitación. En cambio, la principal razón por la que muchos clientes consideran al hotel con unas características muy por debajo de la categoría 4 estrellas es la necesidad de una reforma. Son muchos los comentarios que recalcan la antigüedad de sus instalaciones y la sensación de viejo que transmiten sus habitaciones. Se reciben muchas quejas también debido a la poca o incluso insonorización que hay en el hotel, por lo que hace que este sea muy ruidoso y de nuevo se aprecia la necesidad de una mejora en el inmueble. También para finalizar, encontramos algún que otro comentario alegando el mal servicio por parte del personal, pero este aspecto es subjetivo ya que también encontramos comentarios que anuncian un buen trato por parte del personal del hotel.

CAPÍTULO 4

EL USO DE

TRIPADVISOR A NIVEL

USUARIO Y

PROFESIONAL

En este último capítulo, para entender la importancia que la plataforma genera en las decisiones que los usuarios llevan a cabo a la hora de consumir un establecimiento u otro, realizaremos una encuesta a personas que utilizan dicha web y así analizaremos de primera mano dicho fenómeno. De esta manera, conoceremos si realmente la mayoría de los usuarios se deja influir por los comentarios que lee en Tripadvisor a la hora de elegir un hotel u otro, y también comprobaremos si dichos usuarios le dan más importancia a los comentarios efectuados en inglés o español.

Respecto al otro factor influyente, los hoteles, para conocer cómo les afecta positivamente y negativamente la afluencia de comentarios en TripAdvisor, llevaremos a cabo dos entrevistas con los responsables de diferentes hoteles. De esta manera, recopilaremos la información necesaria para conocer qué medidas toman estos hoteles frente a la influencia que les puede llegar a generar la plataforma Tripadvisor. La información recopilada puede ser a nivel comentarios positivos para promocionarse y a nivel comentarios negativos evitando estos en la medida de lo posible y mejorando los servicios que en dichos comentarios negativos los clientes inciden.

4.1 ENCUESTA SOBRE EL USO DE TRIPADVISOR

Mediante esta encuesta, queremos obtener información a través de estos usuarios para comprobar hasta qué punto la web TripAdvisor influye en estos a la hora de realizar la reserva en un hotel o elegir un restaurante para comer o cenar. También queremos conocer mediante este cuestionario, el grado de actividad directa de los usuarios, si solo la suelen utilizar como medio para recopilar información o si participan activamente compartiendo también opiniones.

1. ¿Conoce la plataforma TripAdvisor?
2. ¿Usa o ha usado la plataforma TripAdvisor? Si la usa indíquenos si:
 - la usa para leer comentarios
 - buscar establecimientos turísticos
 - poner comentarios
 - todas las anteriores.
3. ¿Han influido alguna vez en su decisión a la hora de escoger un hotel los comentarios sobre dicho establecimiento en la plataforma Tripadvisor?
4. ¿En qué idioma lee los comentarios que se encuentran en Tripadvisor?
5. En caso de ser usted un usuario activo que pone comentarios en Tripadvisor. ¿En qué idioma pone dichos comentarios?
6. Si pone un comentario en Tripadvisor sobre un establecimiento que se encuentra fuera de España, ¿Escribe dicho comentario en inglés o en español?

7. ¿Ha usado la web Tripadvisor para buscar un restaurante? En caso afirmativo indique si eligió cierto restaurante debido a la opinión y puntuación encontrada en la página.
8. ¿Ha usado la web Tripadvisor para buscar un hotel? En caso afirmativo, indique si eligió cierto hotel debido a la opinión y puntuación encontrada en la web de Tripadvisor.
9. ¿Ha usado la web Tripadvisor para realizar otras consultas? En caso afirmativo indique cuáles.
10. En caso de haber escrito comentarios en Tripadvisor, indíquenos si fueron de aspecto positivo, negativo o ambos.

Tras llevar a cabo esta encuesta a 25 personas anónimas, hemos obtenido los siguientes resultados (ver anexo 4): podemos comprobar como todos los encuestados han respondido que conocen TripAdvisor. Observamos que de los 25 encuestados, solo tres no han usado la plataforma nunca. De los 22 que la han usado solo uno ha sido para poner comentarios, el resto la han usado ya sea para buscar establecimientos o para leer los comentarios de otros usuarios. El 100% de los encuestados se ha visto influido por los comentarios de otros usuarios a la hora de escoger un hotel.

Respecto al idioma en el que los encuestados leen los comentarios, todos han indicado que los leen en español. En inglés solo lo leen 15 de los 25 encuestados y por último solo uno de los encuestados los lee en francés también. Observamos que todos los encuestados ponen comentarios en español, independientemente que la mayoría de estos encuestados indicaron que no usan la plataforma para poner comentarios. Ninguno de ellos pone o pondría los comentarios en inglés. Por el contrario, en el caso de tratarse de un establecimiento que se encontrará fuera de España, solo un encuestado ha indicado que pondría el comentario en español, el resto lo haría en inglés.

Contemplamos que los encuestados han usado la web TripAdvisor para buscar restaurantes a excepción de tres. Los encuestados que utilizan la plataforma para buscar restaurante también han indicado que han elegido el restaurante debido a las opiniones y la puntuación que encontraron en TripAdvisor. Por otro lado, los encuestados también han utilizado la plataforma para buscar hotel a excepción de dos. De los 23 que eligieron que sí, 19 se basaron en las opiniones de otros usuarios para tomar su decisión y otros 4 no consideraron relevantes dichas opiniones.

Para finalizar la encuesta, obtenemos en los resultados que solo 2 de los 25 encuestados ha utilizado la plataforma para realizar otro tipo de consultas, en este caso fue para mirar las puntuaciones de tours gratuitos en diferentes ciudades y para mirar una lista con opiniones sobre las compañías aéreas. Entre los encuestados podemos comprobar que en el caso de dejar un comentario o haber dejado un comentario, 5 personas han indicado que solo lo haría si fuera para comentar aspectos negativos, otras 3 personas ha indicado que solo comentaría si fuera positivo y por último el resto comentarían ambos aspectos, dependiendo si la experiencia fue negativa o positiva.

Tras haber finalizado la encuesta, llegamos a varias conclusiones: la plataforma es altamente conocida y utilizada, además sus comentarios influyen siempre en la

decisión de un futuro cliente a la hora de decidir un hotel donde alojarse o un restaurante donde asistir. Por otra parte, teniendo en cuenta que nuestros encuestados son todos españoles, comprobamos que en España siempre que se pueda se prefiere leer y comentar en el idioma nativo, castellano, preferiblemente a hacerlo en inglés como idioma internacional. Observamos en cambio que si se trata de establecimientos que se encuentran fuera del país, los encuestados si pondrían el comentario en inglés. Concluimos que los encuestados no ponen comentarios habitualmente en la plataforma, solo uno de los encuestados indicó que si los ponía, es por ello que de esta manera queda demostrado que en España, según la mayoría de personas encuestadas, el uso de la plataforma se basa en buscar opiniones pero no en participar de forma activa poniendo también comentarios.

4.2 USO DE TRIPADVISOR PROFESIONALMENTE EN EL SECTOR HOTELERO

Para conocer el fenómeno Tripadvisor desde el otro punto de vista, realizaremos una entrevista a los responsables de dos hoteles que se ven influidos por dicha web. En primer lugar, entrevistaremos a un hotel de Valladolid, Hotel Olid Meliá, siendo este uno de los hoteles más antiguos de la ciudad y con unos picos de ocupación muy elevados debido a su céntrica localización. De esta manera conoceremos el caso de un hotel que posee una gran experiencia en el sector de la ciudad en la que hemos llevado a cabo el análisis. Por otro lado, realizamos la entrevista al hotel Hilton Barcelona, siendo Barcelona una de las ciudades en España con más afluencia de turistas, en especial extranjeros, podremos conocer como es el procedimiento que lleva a cabo un hotel con una ocupación de turistas extranjeros tan elevada respecto al uso de TripAdvisor. Mediante esta entrevista, conoceremos el uso que ambos hoteles hacen de la plataforma y la repercusión que esta ejerce en ellos.

Tras entrevistar a Ana Burgos Martín, Jefa de Reservas y Revenue en el hotel Olid Meliá Valladolid, hemos llegado a varias conclusiones sobre el empleo que hace de la plataforma TripAdvisor. La señora Burgos nos ha proporcionado un documento que utiliza como referencia a la hora de tomar decisiones sobre esta práctica. (Ver anexo 5) Su labor se centra en incentivar a los clientes para que pongan comentarios si están satisfechos después de su salida del hotel. Cuantos más comentarios poseen más puntuación obtienen por parte de la plataforma para escalar en el ranking. Los puntos más fuertes del servicio que incitan a los usuarios poner comentarios positivos son el desayuno, la limpieza y la conexión a Internet.

Otra de las prácticas que la señora Burgos prioriza respecto al uso de TripAdvisor es responder todos los comentarios y revisar la posible falsedad de los mismos comentarios. Para responder dichos comentarios tiene ciertas plantillas sobre las preguntas más comunes. Los elementos básicos que debe incluir una respuesta a un comentario negativo de un cliente son agradecer el tiempo tomado, pedir disculpas en caso de una queja, ofrecer una simple explicación de lo ocurrido, asegurar que lo van a

intentar solucionar, dar un contacto y finalizar siempre con la respuesta de una forma positiva. Siempre comparte los comentarios positivos con sus empleados, en especial cuando nombran a uno de estos, para crear un ambiente de incentivación.

La señora Burgos nos indicó que también es muy importante tener la información en la página diariamente actualizada, tanto el texto como las fotografías web, y comprobar diariamente la posición en el ranking para crear objetivos frente a las posibilidades de mejorar los servicios de tu hotel.

Por otra parte, hemos entrevistado a Martí García, Jefe de Recepción del hotel Hilton Barcelona. De esta manera hemos conocido el procedimiento que ellos ponen en práctica respecto al uso de la plataforma. Teniendo en cuenta que al ser un hotel situado en una ciudad con una afluencia de turistas enorme, la abundancia de comentarios, en especial de turistas extranjeros, es muy elevada, nada comparable a la que posee el hotel Olid Meliá Valladolid, anteriormente entrevistado. (Ver anexo 6) En primer lugar, el señor García nos ha recalcado la importancia de responder dichos comentarios. Estar activo y actualizado en la plataforma diariamente beneficia siempre a la posición en el ranking. En una ciudad como Barcelona, con una competencia de más de 500 hoteles es muy difícil escalar posiciones en dicho ranking, pero siempre invierten muchas horas de trabajo para conseguir mejorar la posición diariamente. El señor García nos afirma que reciben notificaciones por parte de TripAdvisor cada vez que un comentario requiere contestación, no existe ninguna penalización por no contestarlos pero como hemos dicho anteriormente contestar todos los comentarios mejora la puntuación muy favorablemente

El señor García nos comenta que siempre incentiva a sus empleados a invitar a los clientes que hayan tenido una estancia satisfactoria en el hotel a comentar en la plataforma. Comparte los comentarios positivos que afectan a un empleado en concreto con todo el hotel mediante un tablón de anuncios al que tiene acceso todos los departamentos del hotel. En caso de ser un comentario negativo el que afecta al empleado en cuestión, siempre se investiga el caso con el empleado, para comprobar qué ha pasado y como poder mejorarlo en un futuro y siempre se contacta con el cliente para pedir disculpas.

Respecto al mal uso de la plataforma, el señor García nos ha asegurado que nunca han utilizado ningún tipo de promoción que beneficie a los clientes a cambio de comentarios positivos. En cambio, si ha encontrado bastantes casos en los que el cliente ha escrito información falsa o ha exigido un servicio que no tenía incluido en su tarifa a cambio de no poner un comentario negativo en la plataforma. Antes estos casos, siempre se investiga el caso y se pone en contacto con TripAdvisor para indicarles el carácter fraudulento de estos comentarios. TripAdvisor actúa vetando este tipo de comentarios tras comprobar la veracidad de los casos.

El idioma predominante en los comentarios es el inglés. Siempre se intenta contestar a los comentarios en el idioma en el que se han escrito, y para ello tienen una plantilla como respuestas a diferentes tipos de comentarios en múltiples idiomas. (Ver anexo 7)

Como conclusión a ambas entrevistas, hemos podido observar que ambos hoteles dan mucha importancia al uso de TripAdvisor, pero en el caso del hotel Hilton Barcelona el tiempo dedicado a esta es mucho mayor. En el primer caso, hay una persona encargada exclusivamente de la gestión de la plataforma, por el contrario en el segundo caso se ven envueltos varios departamentos: ventas, recepción, grupos y eventos. La cantidad de comentarios no es comparable de un hotel a otro, contando Hilton Barcelona con 1693 opiniones el día 12 de Mayo de 2017, frente a las 334 que posee el hotel Olid Meliá Valladolid en la misma fecha. También cabe destacar que la gran mayoría de los comentarios que posee Hilton Barcelona se encuentran en inglés, debido al gran número de turistas extranjeros que se alojan en el establecimiento, respecto a una mayoría de comentarios en español en el caso del hotel Olid Meliá, siendo los clientes en su mayor parte de origen local. Para finalizar, afirmamos que ambos hoteles incentivan a sus empleados para conseguir comentarios positivos de los clientes y tienen un procedimiento estricto en caso de información falsa o uso fraudulento por parte de los clientes.

CONCLUSIONES

Como hemos explicado a través de los capítulos que componen este trabajo, la plataforma TripAdvisor se ha convertido en una herramienta de gran relevancia y muy presente en la actualidad, tanto a nivel usuario como a nivel profesional. Los usuarios disponen de la información que necesitan al instante y hacen uso de esa información a su favor, ya sea para la futura toma de decisiones, para mostrar sus opiniones frente al resto de usuarios o para obtener un servicio de manera inmediata. Por otra parte, a nivel profesional las empresas también utilizan esta plataforma a su favor, captando clientes a través de ella o mejorando sus servicios.

Las nuevas tecnologías y los métodos de comunicación se han instalado en nuestra vida diaria de una manera permanente y con un futuro muy prometedor. Estas tecnologías ya no solo se basan en el entretenimiento y el ocio, sino en el ámbito profesional. El sector turístico ha tenido que evolucionar al uso de estas nuevas formas de comunicarse, y se han convertido en un herramienta de trabajo habitual y muy poderosa debido al gran alcance que supone a nivel mundial. Los comentarios y las publicaciones de un usuario pueden llegar al resto de usuarios del resto del mundo en cuestión de segundos, haciendo que el intercambio de información sea muy amplio y de una transmisión muy rápida.

Entre estas herramientas encontramos la plataforma TripAdvisor, la cual supone hoy en día una base de información de unas dimensiones descomunales. En una época donde los desplazamientos son una práctica común y al alcance de casi todo el mundo, esta plataforma supone una guía a la hora de elegir destino y establecimiento turístico de uso casi obligado. A través del estudio, hemos llegado a la conclusión que las opiniones que los usuarios ponen en dicha plataforma ejercen una influencia muy importante en la toma de futuras decisiones por parte de los lectores. Todo esto a su vez también tiene una gran repercusión económica, ya que si los lectores eligen un destino y un establecimiento turístico incitados por las opiniones de otros usuarios, ese destino y establecimiento verá un aumento muy significativo en los ingresos que percibe por parte de estos huéspedes. Cuantos más visitantes reciban, más crecimiento económico supondrá.

Toda esta influencia ha impactado al sector turístico, en especial el hotelero, de manera muy directa. Los hoteles luchan con su competencia por subir puestos en el ranking de TripAdvisor y conseguir grandes cifras de comentarios positivos. Todo esto les beneficia en su negocio ya que, si tienen una buena posición en la lista de hoteles de TripAdvisor y una gran cantidad de comentarios con buenas puntuaciones, pueden elevar el precio de sus servicios debido a que la influencia de esta plataforma aumentará su demanda de una manera muy considerable.

Gracias a esta plataforma, tenemos toda la información que queramos en la palma de nuestra mano al instante, a la vez que podemos también compartir la información de manera instantánea, incluso in situ si nos encontramos aún en el hotel, al resto de usuarios. Estos ríos de información suponen un avance muy positivo, pero a la vez es un arma de doble filo. La facilidad con la que la plataforma TripAdvisor permite a sus usuarios compartir información, muchas veces, es un foco de usos fraudulentos,

informaciones falsas y promociones ilegales por parte de los hoteles para conseguir subir su puntuación.

Tras realizar una encuesta a varios usuarios hemos podido comprobar que el uso de TripAdvisor está presente en nuestra vida diaria. Independientemente que no todos los usuarios utilizan la plataforma de una manera activa escribiendo comentarios en ella, todos los encuestados conocen y usan la plataforma. Se ha convertido en una parte más de nuestros hábitos y rutinas a la hora de realizar un viaje, siempre tomamos como referencia la plataforma antes de tomar una decisión. Como viajeros, esta plataforma nos facilita la labor de búsqueda y nos permite llegar a organizar un viaje mucho más completo y satisfactorio teniendo en cuenta nuestras preferencias, con menos riesgos de equivocarse en la decisión tomada.

Por otra parte, tras realizar dos entrevistas a dos personas responsables del uso de la plataforma TripAdvisor en el ámbito profesional, en lo que a hoteles se refiere, observamos la completa inmersión que ha supuesto esta página web dentro del mundo de la hostelería. Se ha convertido en una herramienta más de trabajo y por ello los hoteles invierten una cantidad de tiempo y recursos al desarrollo de su hotel dentro de la plataforma y motivan a sus empleados a conseguir que los clientes comenten los servicios del hotel de una manera muy positiva con puntuaciones altas.

Concluiremos este trabajo recalcando la importancia del inglés en el uso de la plataforma. La gran mayoría de los usuarios activos de esta provienen de países de habla inglesa. En el caso de España, en las ciudades con pocos turistas extranjeros el idioma principal en el que se comenta es el local, el castellano, en cambio en las ciudades con una gran afluencia de turistas extranjeros, el idioma principal en el que estos dejan sus comentarios es el inglés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristegui, D. (2017). Pingüinos 2017: 22.536 moteros se dieron cita en Valladolid. *Autobild*, 1. Valladolid.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer generated media. Lisboa.
- Combarros, C. (2015). *Seminci: una historia de cine*. Valladolid: Manolete.
- Dickinger, A., & Mazanec, J. (2008). Information and Communication Technologies in Tourism. Lisboa.
- Martín, F. J. (1981). *Valladolid en castilla*. Valladolid: Gráficas Andrés Martín, S.A.
- Matellanes, M. (2012). *Valladolid: ciudad festival del vino*.
- Melián, S., Bulchand, J., & González, B. (2010). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de TripAdvisor. *Revista de análisis turístico*, 18. Madrid: AECIT S.A.
- Mellinas, J., Martínez, S., & Bernal, J. (2014). *Efectos de las opiniones incentivadas en TripAdvisor*. Madrid.
- Miguéns, J., Costa, C., & Baggio, R. (2008). *Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study*. Aveiro: IASK proceedings S.A.
- Puente, O. (2016). *Plan Estratégico,turismo Valladolid 2016-2019*. Valladolid: Ayuntamiento de Valladolid.
- Represa, M. F., & Helguera, J. (2012). *La Evolución del primer espacio industrial de Valladolid: la dársena y el derrame del Canal de Castilla*. Valladolid.
- Vivar, R. (2006). *Guía de arquitectura urbana de Valladolid*. Valladolid: CIE Publicidad S.L.

WEBGRAFÍA

- Ayuntamiento de Valladolid: *Recursos culturales, “Pingüinos”*
http://www.info.valladolid.es/recursosoculturales/?page_id=264&id=183&cod=6.5
- Ayuntamiento de Valladolid: *Recursos culturales, Seminci*
http://www.info.valladolid.es/recursosoculturales/?page_id=264&id=107&cod=6.5
- Booking
<https://www.booking.com/index.es.html>
- Ciutat Hotels
www.ciutathotels.com
- Diario del Viajero: *Bed and Breakfast*
<https://www.diariodelviajero.com/alojamiento/que-es-un-bed-breakfast>
- El Norte de Castilla: *El turismo genera un impacto de 119 millones de euros en la economía de Valladolid*
<http://www.elnortedecastilla.es/valladolid/201602/09/2015-buen-para-turismo-20160209113235.html>
- IHG
www.ihg.com
- Instituto Nacional de Estadística
<http://www.ine.es/>
- Instituto Nacional de Estadística: *Encuesta ocupación hotelera*
<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078>
- Junta de Andalucía: *Consejería de cultura; Patrimonio inmueble*
<http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/patrimonio-inmueble/>
- Junta de Andalucía: *Consejería de cultura; Patrimonio mueble*
<http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/patrimonio-mueble/>
- Provincia de Valladolid: *Enoturismo-Gastronomía*
<http://www.provinciadevalladolid.com/es/enoturismo-gastronomia>

- *Provincia de Valladolid: Semana Santa en Valladolid*
<http://www.provinciadevalladolid.com/es/semana-santa/semanas-santas-interes-turistico/semana-santa-valladolid>
- *Revista Motociclismo: Todas las ediciones de “Pingüinos”*
<http://www.motociclismo.es/comunidad/concentraciones/articulo/todas-las-ediciones-de-pinguinos>
- *Televisión Castilla y León: Ocupación hotelera en “Pingüinos”*
<http://www.rtvcyt.es/Valladolid/95cca43d8373b8c2c7fa>
- *Top 15 Most Popular Travel Websites*
<http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>
- *Tripadvisor*
www.tripadvisor.com
- *Tripadvisor: About us*
<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- *Trivago: la Semana Santa llena el 80% de los hoteles en Valladolid*
<http://company.trivago.es/press-release/seminci-hoteles-valladolid-trivago/>

ANEXOS

ANEXO 1: BIENES INMUEBLES VALLADOLID

1. Academia de Caballería
2. Casa de Cervantes
3. Catedral de Nuestra Señora de la Asunción
4. Colegio de San Gregorio
5. Colegio Mayor de Santa Cruz
6. Convento de Agustino Filipinos
7. Convento de San Pablo
8. Convento de Santa Clara
9. Edificio Duque de Lerma
10. Estación de Ferrocarril y Talleres Generales
11. Iglesia de el Salvador
12. Iglesia de San Martín
13. Iglesia de Santa María la Antigua
14. Iglesia Penitencial de la Vera Cruz
15. Iglesia Penitencial de Nuestra Señora de las Angustias
16. Mercado del Val
17. Monasterio de San Agustín
18. Monasterio de San Benito el Real
19. Palacio de Fabio Nelli
20. Palacio de los Condes de Ribadavia
21. Palacio Real
22. Pasaje Gutiérrez
23. Plaza de Toros
24. Plaza Mayor y Ayuntamiento
25. Real Chancillería
26. Seminario Mayor Diocesano
27. Teatro Calderón de la Barca
28. Teatro Lope de Vega
29. Universidad

Tabla 1: Bienes Muebles Valladolid. Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: LISTADO HOTELES VALLADOLID

HOTELES DE 5 ESTRELLAS

AC Palacio Hotel Santa Ana

HOTELES DE 4 ESTRELLAS

Enara Boutique Hotel

Felipe IV Hotel

Hotel Amadeus

Hotel Boutique Atrio 4

Hotel Boutique Gaerous

Hotel Conde Ansurez

Hotel el Coloquio

Hotel la Vega

Hotel Olid

Hotel Zenit Imperial

Lasa Sport

Meliá Recoletos Hotel

NH Ciudad de Valladolid

NH Valladolid Balago

Novotel Valladolid

Silken Hotel Juan de Austria

VincciFrontraura

HOTELES DE 3 ESTRELLAS

El Nogal

Hotel Lasa

Hotel Mozart

Hotel Rio Ortega

Hotel Topacio

Hotel Zentral Parque

Tryp Valladolid Sofia Parquesol Hotel

Washington Parquesol Suites & Hotel

HOTELES DE 2 ESTRELLAS O INFERIOR

Hostal París

Hotel Feria

Hotel Roma

Ibis Valladolid

La Colina

HOSTALES Y "BED AND BREAKFAST"²⁶

Apartamentos Boutique Catedral
Casa Rural el Herrero de Pollos
Hostal Astorga
Hostal de la Torre
Hostal del Val
Hostal Lima
Hostal los Arces
Hostal María de Molina
Hostal Mónaco
Hostal Ramón y Cajal
Hostal Restaurante Paco
Nexus Valladolid Suites & Hotel

Tabla 2: Listado hoteles Valladolid. Fuente: elaboración propia

ANEXO 3: ENCUESTA A LOS USUARIOS SOBRE EL USO DE TRIPADVISOR

1. ¿Conoce la plataforma Tripadvisor?
Sí

²⁶ "Bed and Breakfast": establecimientos hoteleros que ofrecen una alternativa económica, accesible y generalmente con una ubicación estratégica en una ciudad. Definición obtenida del portal Diario del Viajero. Recuperado de <https://www.diariodelviajero.com/alojamiento/que-es-un-bed-breakfast> (última consulta 08/02/17)

Sí
2. ¿Usa o ha usado la plataforma Tripadvisor? Si la usa indíquenos si la usa para leer comentarios, buscar establecimientos turísticos, poner comentarios o todas las anteriores.
Sí. Para leer comentarios y buscar establecimientos
Para buscar establecimientos turísticos
No
Alguna que otra vez. Para ver comentarios de usuarios que hayan utilizado ya esos servicios.
Sí, para leer comentarios y buscar establecimientos
Todas las anteriores
Para buscar establecimientos turísticos
Para leer comentarios y buscar establecimientos turísticos
Sí, para leer comentarios y buscar establecimientos
Para leer comentarios y buscar establecimientos turísticos
Sí, para leer comentarios y buscar establecimientos
Sí, para buscar establecimientos turísticos
No
Sí, para leer comentarios
Sí, para buscar establecimientos turísticos
Sí, para buscar establecimientos turísticos
Sí, para buscar establecimientos turísticos y leer comentarios
No
Para leer comentarios
Para buscar establecimientos y leer comentarios
Sí, para leer comentarios
Sí, para leer comentarios
Sí, para leer comentarios y buscar establecimientos turísticos

Español e inglés
Español
Español
Inglés, francés y español
Inglés y español
Español e inglés
Inglés y español
Español
Inglés y español
Español e inglés
Inglés y español
Español
Español
Inglés y español
Inglés y español
Español
Español
Español
5. En caso de ser usted un usuario activo que pone comentarios en Tripadvisor. ¿En qué idioma pone dichos comentarios?
Nunca comento
Español
N/A
En español, pero no soy usuario activo del todo.
Español
Español
Español
Español
No comento
Español
Español
Español

Español
No comento
Español
N/A
Español
Español
Español
Español
No comento
Español
Español
Español

6. Si pone un comentario en Tripadvisor sobre un establecimiento que se encuentra fuera de España, ¿Escribe dicho comentario en inglés, o en español?
No lo hago, pero lo haría en inglés
Inglés
Inglés
Inglés
Inglés
Lo haría en inglés
Inglés
Español
Inglés
En inglés
Inglés
Inglés
Lo haría en inglés
Inglés
Inglés

Inglés
Inglés
En inglés
Inglés
Inglés
Inglés
7. ¿Ha usado la web Tripadvisor para buscar un restaurante? En caso afirmativo indique si eligió cierto restaurante debido a la opinión y puntuación encontrada en la página.
Sí. Sí.
Sí he usado y he elegido.
No
Alguna que otra vez sí. Por la puntuación
Sí, todo afirmativo
Sí. En función de la puntuación y las opiniones.
No
Sí
Sí
No
Sí he usado y he elegido.
Sí he usado y he elegido.
Sí
Sí
Sí, por la puntuación
Sí he usado y he elegido.
Sí
Sí
Sí
Sí
Sí, por la puntuación
Sí he usado y he elegido.
8. ¿Ha usado la web Tripadvisor para buscar un hotel? En caso afirmativo, indique si eligió cierto hotel debido a la opinión y puntuación encontrada en la web de Tripadvisor.

Sí. Sí.
Sí, no lo elegí.
No
Sí. Me guié Por la opinión y puntuación
No
Sí, también en base a la puntuación y las opiniones.
Si. Tuve en cuenta la opinión
Sí, por las opiniones
Sí, por las opiniones
Sí. Tuve en cuenta la opinión
Sí, pero no me guié por la opinión
Sí, me guié por la opinión
Sí, tuve en cuenta la opinión
Sí, me guié por la opinión
Sí, me guié por la opinión
Sí, no considere relevante la opinión
Sí, en parte por las opiniones
Sí, me guié por la opinión
Sí, tuve en cuenta la opinión
Sí, por las opiniones
Sí por las opiniones
Sí, pero no tuve en cuenta las opiniones
Sí, lo elegí por las opiniones
Sí, me guié por las opiniones y la puntuación
Sí, por las opiniones

9. ¿Ha usado la web Tripadvisor para realizar otras consultas? En caso afirmativo indique cuáles. Por ejemplo, una lista de opiniones sobre diferentes compañías aéreas.
No

Ambas
Ambas
Ambas
Ambas
Negativas
Ambas
Ambas
Ambas
Positivo
Negativas

ANEXO 4: DOCUMENTO PROCEDIMIENTO USO TRIPADVISOR EN EL HOTEL OLID MELIÁ VALLADOLID

REPUTACIÓN ONLINE:²⁷

Existen varias, Tripadvisor es la más utilizada en España, En Alemania por ejemplo, es Holiday Check.

1)- Para subir la valoración, las recomendaciones son

- Cuantos más comentarios, mayor puntuación
- Incentivar opiniones sobre puntos calientes
- Ahora mismo lo más importante en un hotel es el wifi, la limpieza y el desayuno
- Responder a todos los comentarios
- Luchar contra los comentarios falsos. Las OTAS (WEBS) tienen un sello advirtiendo de la manipulación de cuestionarios.
- Insertar premios en la web
- Comprar modelo cuestionario online
- Comunicar todos los cambios en Tripadvisor
- Actualizar texto y fotografías de la web y centrarse en los portales de internet más importantes
- Comprobar el ranking del hotel diariamente
- Monitorizar la reputación. Para ello se necesitan herramientas como RewiewPro

Hoy en día se da mucha credibilidad a los comentarios online. Si estos son favorables, recomiendo compartirlos

2)- Responder comentarios

²⁷ Documento proporcionado por Ana Burgos, jefe de recepción y revenue del Hotel Olid Meliá, Valladolid.

- Agradecer el tiempo y comentario que realizan
- Pedir disculpas
- Ofrecer una breve y concisa explicación de lo sucedido
- Asegurar al cliente y resto de lectores que se va a intentar solucionar
- Dar un contacto
- Finalizar siempre la contestación al comentario del cliente con una respuesta de forma positiva

ANEXO 5: ENTREVISTA A MARTÍ GARCÍA, JEFE DE RECEPCIÓN HILTON BARCELONA, SOBRE EL USO DE TRIPADVISOR

1. ¿Conoce Tripadvisor?

Sí

2. Como establecimiento hotelero, ¿usa asiduamente la plataforma Tripadvisor? En caso afirmativo, explíquenos de qué manera lo utiliza. (Para conocer comentarios de clientes, para obtener información de estos y así poder mejorar el servicio).

Sí, para conocer los comentarios del cliente que es lo que nos interesa a nosotros como establecimiento hotelero.

3. ¿Contesta los comentarios que dejan sus huéspedes en la plataforma TripAdvisor? Si es así, explíquenos el procedimiento que lleva a cabo en su respuesta y la importancia que considere que tiene esta práctica.

Sí. Recibimos email de Tripadvisor con peticiones para contestar, o un email diciendo que tienes un comentario negativo o petición de preguntas, todo aquello que requiere contestación nos es notificado. No hay penalización por parte de Tripadvisor si no contestas los comentarios, en cambio si contestas a todos los comentarios y tienes estos actualizados puedes subir hasta dos posiciones simplemente por llevar a cabo esta práctica.

4. ¿Prioriza e intenta mejorar día a día la posición de su hotel en el ranking de hoteles que suponen su competencia? Si es así, indique como intenta mejorar dicha posición.

Sí. Seguimos un procedimiento para intentar mejorar la cantidad de comentarios positivos en la plataforma. Los recepcionistas, durante el check out del cliente, proporcionan tarjetas con un enlace para comentar al hotel. Dichas tarjetas son entregadas a los clientes que se van realmente contentos y han mantenido buena

relación con los empleados. Por otro lado, todos aquellos que están contentos, intentamos contactar con ellos vía email para invitarlos a escribir una revisión del hotel. Siempre motivamos al empleado para conseguir buenos comentarios de los clientes.

- 5. ¿Utiliza o ha llevado a cabo algún tipo de promoción que beneficie a sus clientes a cambio de recibir un comentario de aspecto positivo en TripAdvisor?**

No

- 6. ¿Alguna vez ha influido un comentario de un huésped en Tripadvisor sobre un empleado de su hotel en concreto? En caso afirmativo, indique como fue y qué medidas llevo a cabo.**

Sí. Se investiga el caso en caso de que sea negativo, se habla con empleado para conocer el caso y a continuación se contacta con el cliente para pedirle disculpas e invitarle a volver al hotel. Si los comentarios son positivos damos la enhorabuena a los empleados en concreto involucrados en el comentario y ponemos el comentario en un corcho común para que lo puedan ver todos los departamentos del hotel.

- 7. ¿Cuál considera que es el idioma prioritario respecto a los comentarios que los clientes dejan sobre su hotel en la web Tripadvisor?**

Inglés

- 8. En caso de que conteste los comentarios que los huéspedes escriben en la plataforma, ¿En qué idioma escribe dichos comentarios?**

Intentamos en cada idioma siempre que sea posible, tenemos plantillas para los idiomas que no conocemos, un email con una plantilla sobre todas las posibles respuestas en diferentes idiomas, pero el idioma prioritario es inglés.

- 9. ¿Considera relevante la opinión de un huésped en Tripadvisor respecto a la categoría y la calidad del servicio que ofrece su establecimiento?**

Sí, es muy importante, siempre intentamos mejorar los comentarios en todos los aspectos.

- 10. ¿Cree que los comentarios escritos en la plataforma influyen en la decisión de futuros huéspedes a la hora de elegir su hotel?**

Sí, clientes privados mayoritariamente, influye sobre todo si hay varias quejas repetidas sobre el mismo servicio.

11. ¿Cómo analiza la credibilidad de un comentario sobre su hotel? ¿Alguna vez se ha encontrado en el caso en el que lo descrito en un comentario no es cierto? En caso afirmativo indique cómo ha lidiado con este tipo de casos.

Sí, ha pasado en varias ocasiones. Por ejemplo, en uno de los casos más recientes el cliente se quejaba de que en recepción le habían dado una información falsa sobre el tiempo que se tardaba en tren del hotel al aeropuerto. El cliente había perdido el vuelo y exigía alguna compensación ya que según este había sido culpa de la información proporcionada en recepción. Se hizo un seguimiento del caso con el recepcionista que había atendido al cliente y pudimos comprobar que el cliente había interpretado la información a su favor: la recepcionista le dijo que tardaría 40 minutos en llegar al aeropuerto en tren desde el hotel y el cliente afirmaba que le habían dicho que solo necesitaba estar 40 minutos antes en el aeropuerto contando el viaje en tren, cuando se tiene que estar 2 horas antes en vuelos a Estados Unidos y sin contar el tiempo que necesitas en transporte. Ante este tipo de comentarios falsos se contesta siempre al cliente muy educadamente pero no se le da la razón.

12. ¿Se ha encontrado algún caso en el que un cliente haya exigido alguna mejora en un tipo de servicio a cambio de una opinión positiva en la plataforma? O en el caso contrario, ¿ha exigido algún cliente algún requerimiento especial a cambio de no poner un comentario negativo sobre su hotel en Tripadvisor? En caso afirmativo, explíquenos el caso y el procedimiento que llevo a cabo.

Sí, he tenido varios casos. Uno de los más destacados fue un cliente que exigía que le diéramos una habitación mejor gratuitamente, si no pondría un comentario negativo en la plataforma. No proporcionamos al cliente ningún tipo de beneficio. Frente a esta situación, me puse en contacto con TripAdvisor para darles a conocer la situación por si ese cliente realmente ponía dicho comentario poder eliminarlo de la página. TripAdvisor me facilitó ayuda y pudimos vetar los comentarios de ese cliente. He conocido muchos casos así, compañeros que tienen hoteles más pequeños y no tenían experiencia en la resolución de dichos casos han tenido a veces que ceder a las exigencias de un cliente de este tipo.

ANEXO 6: FORMULARIO RESPUESTAS EN TRIPADVISOR USADO POR EL HOTEL HILTON BARCELONA

Gracias al siguiente formulario, podemos observar el método que, hoteles con una afluencia de turistas extranjeros muy elevado, utiliza para responder a los comentarios en TripAdvisor. Esta plantilla, facilitada por el señor García, Jefe de Recepción del Hotel Hilton Barcelona, es usada para responder ciertos tipos de comentarios que son asiduos y se repiten. También es utilizada para encontrar ciertas respuestas de ocasiones pasadas y el problema ha sido similar. La mayoría de respuestas son en inglés, pero también poseen ejemplos en otros idiomas.

Comment Tittle	Date	Comment Published	Follow-up Given
Nice Stay	01/10/2013	We were able to stay here on points and really enjoyed it. Although it is not in the tourist area it is located very, very close to the subway and the hop on hop off bus. There is a huge shopping center nearby and lots of restaurants. This is a fairly modern, very nice hotel situated on a main thoroughfare with easy access to public transportation. Most importantly are the staff who are very friendly and helpful. Great food, great property, great staff, what more could one ask for?	Dear guest, We would like to thank you for your kind words you have used to describe your stay in our Hotel. Dear Guest, We are deeply thankful and pleased to read your 5* review about your recent stay with us, we are sure that all your comments will be very valued for future travellers. The entire team of Hilton Barcelona is committed to deliver the best possible experience while our guests are staying with us but without any doubt, it is most gratifying to receive appreciations like yours. Should you plan a trip to barcelona in the future, please let us know in advance, we would love to be the ones to welcome you back. Best regards, Alain Martzloff Director of Operations
Great Staff	03/10/2013		
Second time here	04/10/2013	this was our second time to visit Hilton Barcelona and we were not dissapointed. The check in was very smooth and our room was ready even though we arrieved at 11am well before check-in. The room was a good size and the bed was very comfoertable. The bathroom was spotless. The staff were very helpful. Metro less than 5 mins from hotel. Will deffinetaly return.	Dear guest, Thank you very much for trusting in Hilton Barcelona and for having given us a second chance to demonstrate you what are we capable of. We are glad to read than in this occasion you could enjoy an early check in and that you found our modern rooms at your pleasure. We do hope we have the opportunity to host you one more time in the not so distant future so as to convert you as a loyal guest. Kind Regards, Alain Martzloff Director of Operations

Figura 44: Plantilla julio de 2013 usada para responder comentarios TripAdvisor. Fuente: Hilton Barcelona

Barcelona Hilton	06/10/2013	<p>Stayed at the Barcelona Hilton for 2 nights in early October with friends and very impressed with rooms, service and staff. Quite a funky decor for a Hilton with a good executive floor and lounge. Location convenient to shopping centre, transport and 10 euro cab fare to old city centre. Would recommend it as a short stopover hotel.</p>	<p>Dear Guest, Thank you for taking the time to share your experience with other travellers with such a nice comment. We are proud to read that you found our renovated hotel and all its facilities at your convenience. As you have pointed, our location allow our guest to explore and enjoy even more Barcelona with several leisure options close to us as well as with a wide offer of public transport to reach the city centre in less than 20 minutes. We will be delighted to welcome you back again in the future. Kind Regards, Alain Martzloff Director of Operations</p>
Best Location very nice and Friendly	06/10/2013	<p>Had the best time, ever. Great and very friendly staff. Many spoke English, and were very nice and helpful. The location was perfect, Barcelona is very large, and very beautiful. We plan another visit just to see this huge, friendly, and interesting city.</p> <p>Consejo sobre las habitaciones: Get a room on upper floors, great views, 2 blocks from the Mediterranean Sea.</p>	<p>Dear Guest, We run out of words with your lovely review, we are so glad you had a fantastic experience and we celebrate that we were capable to met all your expectations. In the name of the entire team of Hilton Barcelona, thank you so much once more for your kind words and we hope we have the opportunity to host you again in the future. Kind Regards, Alain Martzloff Director of Operations</p>
Great Hotel	06/10/2013	<p>We stayed at Hilton Barcelona for two nights in end of September and we liked so much. First, the checkin was smooth and our room was ready although we arrived at 9AM, nice! The staff, service, breakfast and the room was a pleasant surprise. Perfect location: between 2 big shopping centers, 5 min. walk to the metro and 8 min. walk to the hop on hop off bus, lots of bars and restaurants close by. All in all I would stay here again and definitely recommend this hotel.</p>	<p>Dear guest, Thank you very much for your nice words about your first experience at the Hilton Barcelona. It is such a honor for us to read you enjoyed our friendly and efficient service and that you took advantage of our location to discover the lovely city of Barcelona. Next time you will be visiting Barcelona, please let us know in advance, we would love to be the ones to host you and meet all your needs one more time. Best regards, Alain Martzloff Director of Operations</p>
BCN for Business	07/10/2013	<p>Solid choice with a convenient location near the subway and close to downtown. I prefer to stay here when I come to Barcelona. The room service food was not good at all but the other features of this hotel make it a good place to stay. The neighborhood has good options and finding a taxi is easy. Executive lounge is a full service and nice feature. the lobby and room are recently updated.</p>	<p>Dear guest, All our guests' opinions are extremely important for us, is for that reason that we have taken notes about your room service experience in order to make enhancements on this service. On the other side we are very glad to read that our Executive Floor services and its corresponding benefits made your stay more suitable. Please don't hesitate to contact us for your next visit, we will make sure to meet all your needs. Kind Regards, Alain Martzloff Director of Operations</p>
"Awful internet spoils experience"	08/10/2013	<p>On a business trip, above all, you need simple and reliable internet access. And this hotel does not provide that necessity. It's clunky, slow unreliable and very hard to initiate. The pop ups that you need don't appear and the whole experience is a major frustration. To be fair, the desk staff were helpful. And it's very expensive at 50 euros for 3 days. These days it's an essential and should be free. Apart from this, it's a generic quality chain hotel, which is not a complaint. But the internet is the cockroach in the soup.</p>	<p>Dear guest, We are very disappointed to hear that your experience with the internet access was not up to our usual standards. For future stays with us we are glad to inform you that we have an Internet Corner room with large plasma computers where our guests can access to internet for free and besides this, we do offer complimentary Internet connection in all our public areas. We hope that you find this information useful and that you will give us the chance to host you in the not so distant future. Kind Regards, Alain Martzloff Director of Operations</p>

Figura 45: Plantilla julio 2013, segunda parte. Fuente: Hilton Barcelona