

GRUPO DE INVESTIGACIÓN TERCER SECTOR

POSICIONAMIENTO DE LOS HOTELES MARPLATENSES EN LAS PLATAFORMAS DE RESERVAS ONLINE: ATRIBUTOS RELEVANTES PARA LOS USUARIOS

Becario: *Sergio Ezequiel Marisquerena (Beca A UNMDP)*

Directora: *Alicia Inés Zanfrillo* - Codirectora: *María Antonia Artola*

La amplia difusión de las herramientas de la web 2.0 cambió la modalidad en que el sector hotelero desarrolla la comercialización de servicios y la comunicación con sus huéspedes. En la actualidad, el desempeño de las empresas hoteleras es afectado por las opiniones y valoraciones consignadas en las plataformas digitales de turismo y redes sociales, donde los usuarios recomiendan y aconsejan a otros, por los servicios recibidos en los hoteles donde se hospedaron. Las exigencias de los usuarios respecto de la calidad de los servicios y la transparencia de las operaciones fundamentan el propósito de caracterizar el desempeño y posicionamiento de los hoteles marplatenses en la mente de los usuarios. Ello implica identificar las herramientas que facilitan el desarrollo de la comunicación, interacción, comercialización de los servicios y la conformación de la reputación online de los establecimientos hoteleros, como así también a identificar los perfiles de viajeros con mayor participación en el medio digital.

El hospedaje, como uno de los pilares más importantes de la actividad económica de la ciudad de Mar del Plata, plantea diferentes niveles de adopción de nuevas tecnologías. Los estudios realizados comprendieron un relevamiento de los medios digitales en los que tienen participación las unidades de análisis. Posteriormente se llevó a cabo un diseño no experimental a través de un análisis de contenido sobre las sedes web de las empresas hoteleras recopilando la adopción de contenidos digitales según la metodología utilizada por Salavati y Hashim (2015) en su investigación sobre los atributos y desempeño que caracterizan los *websites* de los hoteles iraníes. Se relevaron características sobre el hotel, los servicios, información adicional para el viajero, relación con el cliente y el circuito de compra por medios electrónicos, para determinar si la información y forma de llevar a cabo las comunicaciones con los usuarios son los adecuados y abarcan a la mayor cantidad del público que se desenvuelve en el ámbito virtual.

Luego mediante la captación y análisis descriptivo-correlacional de los perfiles de usuario, la reputación online (medida por el Índice de Popularidad de *Trip Advisor*) y el precio publicado para las habitaciones en *Trip Advisor* para los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Mar del Plata,

se pretendió identificar si existe alguna relación significativa entre ambos para definir estrategias que mejoren el aspecto comercial del sector analizado.

Los resultados de la investigación posibilitan la definición de estrategias a fin de mejorar la competitividad de las empresas que conforman el sector hotelero de nuestra ciudad.

Como corolario de las investigaciones realizadas se ha observado que los establecimientos hoteleros marplatenses tienen mayor presencia digital en *websites* respecto las redes sociales y las plataformas de viaje como *Trip Advisor*. Los hoteles de categoría media (3 estrellas) y superior (4 y 5 estrellas) tienen mayor participación en el medio digital en dichos espacios que los de categoría inferior (1 y 2 estrellas). En los establecimientos analizados los contenidos y servicios de comunicación presentes resultan entre moderados y escasos en relación con las dimensiones de información adicional para el viajero (Clima, transporte, lugares para visitar etc.), y relación con el cliente (*Feedback*, encuestas, detalles de contacto, etc.). Más de dos tercios de los hoteles en estudio utiliza plataformas de reserva online y dispone de información para su confirmación por correo electrónico. No obstante, menos de un tercio de ellos publica información referida a la constitución y seguimiento de la reserva. Resultan escasos aquellos que facilitan información y contenidos para realizar el pago de forma electrónica (a través de tarjeta de crédito o transferencia bancaria).

En cuanto a la participación de los usuarios se observa que los hoteles más valorados son los que poseen categorías superiores, siendo los perfiles que más participan en *Trip Advisor* aquellos huéspedes que se alojan bajo la tipología de parejas. En cuanto a la relación entre la reputación online y las tarifas de los establecimientos se advierte una asociación leve entre el índice de popularidad y los precios fijados para las habitaciones sobre base doble en todas las categorías de hoteles. Por ellos se pretende en futuras investigaciones indagar sobre otros factores que incidan en la fijación de las tarifas por los servicios hoteleros, como así también obtener información sobre cuáles son los atributos más valorados por los usuarios de los servicios de hotelería en nuestra ciudad.

Palabras clave: Hospedaje; Reservas online; Usuarios; TIC; Mar del Plata.