
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Cultura web 2.0 aplicada en el sector hotelero de Sevilla para hoteles independientes

Javier Camacho Mateos

Universidad de Sevilla

javiercamachomateos@gmail.com

RESUMEN

Internet y las nuevas tecnologías 2.0 están cambiando la forma en la que los consumidores se acercan al sector servicios, y además facilita a los establecimientos hoteleros contactar más fácilmente con sus clientes. Este trabajo de fin de Máster se ha centrado en los hoteles independientes, y como éstos afrontan este nuevo reto. El punto de partida de la investigación ha tratado de averiguar, a través de una prueba piloto, que se está haciendo en la actualidad en estos hoteles. Para finalizar, se propone una aproximación al modelo adecuado para que los hoteles independientes saquen el mayor provecho a la Web 2.0, y maximizar estas nuevas herramientas para poder alcanzar mejor sus objetivos de comunicación promoción, comercialización y venta de productos y servicios hoteleros.

Palabras clave: Web 2.0; Internet; nuevas tecnologías; hoteles.

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Web 2.0 culture applied in the hotel sector of Seville for independent hotels

Javier Camacho Mateos

University of Sevilla

javiercamachomateos@gmail.com

ABSTRACT

Internet and the new technologies are changing the form that the consumers approach the sector services, and more concretely to the sector of the hotels. The new technologies and applications of the Web 2.0, it would facilitate to these establishments to contact easier his consumers. For them one proposes this study as point of item of an investigation that tries to see that they are doing at present these hotels, and to show him as the above mentioned tools them his aims of communication might help to reach better promotion, commercialization and sale of products and hotel services.

Keywords: Web 2.0; Internet; new technologies; hotels.

I. INTRODUCCIÓN

España y Turismo son una pareja de viaje inmejorable. A su elevada aportación de renta, riqueza y empleo, así como a su carácter desequilibrador de la balanza de pagos, se une el hecho de generar importantes efectos dinamizadores, incluso en épocas de crisis. Además el Turismo no suele acusar tan agresivamente las recesiones de otros sectores productivos de la sociedad. Se constituye por tanto como un medio de desarrollo económico y social de primer orden, y un factor determinante para la cohesión y el crecimiento equilibrado del territorio.

Qué duda cabe que el sector turístico es importante para la economía nacional, y parece que va superando la crisis, aunque el ritmo es lento. No por ello deja de tener problemas, sufriendo en los últimos años un cambio brusco y acelerado, más acentuado si cabe en el sector de alojamiento. La planta hotelera ha crecido enormemente en los últimos años, y está cada vez más sometida a un ambiente competitivo creciente (existe un aumento de la oferta en relación con la demanda), dónde la capacidad de los hoteles de relacionarse con su entorno, especialmente con sus clientes, es la que fija su competitividad real.

En la búsqueda por ser más competitivo, los hoteles están buscando nuevas soluciones, entre otras podemos destacar, las nuevas formas que mejoren la calidad de sus productos y servicios, la ampliación de la oferta con nuevos productos y servicios que mejoren la rentabilidad del negocio, y especialmente, la búsqueda de la fidelización de sus clientes.

Las nuevas tecnologías pueden aportar soluciones que impulsen esta modernización en la gestión hotelera, la atención al cliente en actividades diversas, la gestión de stocks de restauración y atender a las nuevas infraestructuras tecnológicas. Por ello, han encontrado en Internet una primera vía de solución y posteriormente, en la *Web 2.0* una oportunidad de poder reinventarse.

II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general la realización de la prueba piloto y verificar su eficiencia y aplicabilidad que nos permitirá en una investigación posterior analizar del grado de implementación y uso de la *Web 2.0* en el sector hotelero, y más concretamente en los hoteles de tipo independientes y familiares. Nos obstante, aunque los datos no sean extrapolables a todo el sector, se propondrá en base a los resultados obtenidos una aproximación a una correcta estrategia digital y de uso.

A su vez, este objetivo principal será alcanzando siguiendo una serie de objetivos tácticos-operativos tales como, el *análisis de la Web 2.0*, la *realización de una prueba piloto*; para conocer la situación actual de la 2.0 en los hoteles, y por último, la *elaboración de una propuesta de implementación* en dichos hoteles.

III. PROPUESTA DE ESTUDIO. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dadas las limitaciones temporales de este trabajo, la investigación empírica desarrollada se ha centrado en la realización y validación de una prueba piloto sobre una pequeña muestra, en la que se intentará dar a conocer la cultura digital existente en los hoteles elegidos. Posteriormente, y en base a los resultados obtenidos, se realizará una aproximación para el desarrollo de un plan o estrategia digital para un hotel familiar en el entorno 2.0.

3.1. Diseño de la encuesta

En base al estudio previo de la materia, la lectura de libros, artículos y demás material bibliográfico, se planteó una encuesta algo más referida a los hoteles españoles. Para facilitar tanto al entrevistado su respuesta, como al investigador su tratamiento estadístico, la encuesta consta de 14 preguntas cerradas y medidas en escalas del 1 al 7, donde el 1 representaba Mucho, 4 Poco y 7 Nada. En la siguiente ilustración, se muestra el diseño final de la misma.

Figura 1: Encuesta tipo

**Web 2.0 en mi hotel: Implementación , funcionamiento y cambio de
sentido hacia el cliente**



Puesto en la empresa:

Formación académica:

Sexo:

Edad:

1	2	3	4	5	6	7
Mucho			Poco			Nada

1.- ¿Hay cultura digital en mi empresa?	<input type="checkbox"/>						
2.- ¿Me relaciono con mis clientes por Internet?	<input type="checkbox"/>						
3.- ¿Sabemos lo que hace la competencia?	<input type="checkbox"/>						
4.- ¿Se conoce el presupuesto que dedicamos a Tics?	<input type="checkbox"/>						
5.- ¿Somos rápidos en la respuesta al cliente?	<input type="checkbox"/>						
6.- ¿Sabemos cuáles son nuestros objetivos?	<input type="checkbox"/>						
7.- ¿Es importante la cultura 2.0 y su aprendizaje?	<input type="checkbox"/>						
8.- ¿Dirección de la empresa se implica?	<input type="checkbox"/>						
9.- ¿Se fomenta la innovación?	<input type="checkbox"/>						
10.- ¿Miedo al cambio?	<input type="checkbox"/>						
11.- ¿Se utiliza algún CRM?	<input type="checkbox"/>						
12.- ¿Hay una Red de empresa?	<input type="checkbox"/>						
13.- ¿Sabemos identificar a nuestros mejores clientes?	<input type="checkbox"/>						
14.- ¿Nos recomiendan a otros clientes?	<input type="checkbox"/>						

Fuente: Elaboración propia

3.2.- Trabajo de campo

3.2.1. La muestra

Dado que los hoteles independientes y de carácter familiar, son más accesibles a ofrecer más información en una investigación de este tipo, se ha contado con la participación de tres hoteles, con tipologías diferenciadas en cuanto a requerimientos, por ello se escogió a un hotel de tres estrellas, uno de cuatro y otro de cinco.

3.2.2. Nueva técnica y procedimiento empleado para la captación de la muestra

Para hacer más fácil la comprensión de la investigación al personal de cada hotel fijamos con los responsables de los mismos, una sesión en las que ayudado con una presentación de PowerPoint y una breve explicación, informar sobre la investigación que se pretendía realizar. Se entendió desde un primer momento que la implicación y la asistencia a estas charlas debía ser por parte del todo el personal del hotel, ya que en esta tipología de hoteles todos los empleados se conocen y la rotación en las plantillas es menor; y es por ello, que el grado de implicación e interacción con la marca y con el establecimiento es mayor que en establecimientos de cadenas hoteleras.

3.2.3.-Desarrollo de la presentación

En la presentación, que contaba con el director de cada hotel, y un gran número de trabajadores del mismo, se comparten ideas y se les explica cómo se entiende correctamente una cultura 2.0. Se les realizan preguntas para la reflexión como por ejemplo *¿Qué es la Web 2.0?*; y que es, entre otras muchas cosas, *“...conversar con los clientes y el público, participar, ser naturales, accesibles, sencillos, honestos, dar información”*, y algunos adjetivos más, y donde en resumen y como palabra clave en la nueva era “2.0” se destaca el verbo *“compartir”*.

Se hizo un repaso, por la aplicaciones más utilizadas, como las acciones son un proceso y no un proyecto, conocer a la audiencia de cada marca o empresa, líneas de trabajo, estilo en las redes, analizar la oferta y la demanda, etc. Las empresas deben hablar con sus clientes, crear comunidades, donde de igual a igual conversar sobre diferentes aspectos. En resumen, donde las respuestas dadas sean las adecuadas a cada pregunta, a cada cliente y en cada momento.

Se debe cambiar el enfoque en las empresas, del *“mí, al nosotros”*. Cambiar el *“yo soy”* por el *“somos”*, y del *“yo digo”* por el *“decimos”*. Con ello los clientes entenderán que el hotel les escucha, les entiende y les presta atención.

La *“inteligencia colectiva”*, es otro de los puntos de inflexión en la *Web 2.0*, y por ende en la presentación. Se pone de manifiesto cómo todo el colectivo aportará mucho más como conjunto que lo que sólo un responsable, mando o director de hotel puede conocer o saber al respecto de algún tema.

En cuanto a la forma adecuada de hacerlo, la mayoría de los expertos nacionales que hay hoy día, están de acuerdo, y es la fórmula más o menos consensuada y utilizada, del “prueba-fallo” para ver resultado y si no va bien, vuelta a empezar. Es un mercado tan incipiente en el que aún las técnicas y los métodos no están del todo fijados, se trazan estrategias en base a otras creadas anteriormente, o en base a otras experiencias, y la verdad es que hay pocas muestras fiables y válidas para una empresa hotelera. Al finalizar la exposición, se propone una “*Aproximación a una estrategia modelo*” como guía para los hoteles. Los diez puntos son los que se relacionan a continuación:

1. *Escucha*
2. *Identifica y entiende a tu audiencia*
3. *¿Donde pongo el foco? ... en mi pagina, las redes sociales, en internet, etc ...*
4. *Define los objetivos*
5. *Empieza e intensifica, con un mínimo de 90 días*
6. *Define los roles y las responsabilidades*
7. *Únete a la conversación*
8. *Define el modelo de empresa*
9. *Reconoce a los líderes de tu marca*
10. *Integra social media en la empresa*

IV. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Una vez obtenidos las respuestas en los cuestionarios, procedimos a su análisis. Estos fueron sometidos a diferentes programas informáticos, y para un adecuado procesamiento, se utilizó una hoja de cálculo. El tratamiento definitivo de los datos se realizó con el programa estadístico *SPSS (Leech, 2008)*.

4.1. Análisis estadístico

La introducción en el estudio de encuestas y sus posteriores tratamientos estadísticos, suponía que estas debían ser fiables. Por ello, lo primero que se quiso comprobar es la fiabilidad de las escalas utilizadas en la encuesta. Para ello, se han expuestos las mismas al método del Alfa de Cronbach (Cronbach, 1968).

4.1.1. Análisis por bloques temáticos

Este estudio y resumen mezcla tanto los datos propiamente obtenidos de las encuestas en los hoteles, como las opiniones que se vertieron durante las presentaciones, donde hubo tiempo para turnos de preguntas y consultas diversas sobre la materia.

A continuación, se desarrolla el estudio estadístico. Para verlo con detalle, dicho análisis se elabora por bloques temáticos de preguntas, y mostramos ahora aquí los aspectos más destacados.

Bloque 1

Este bloque se refiere a la *Cultura digital, su entorno, los clientes y la competencia*, y contiene las 3 preguntas siguientes:

- 1.- *¿Hay cultura digital en mi empresa?*
- 2.- *¿Me relaciono con mis clientes por Internet?*
- 3.- *¿Sabemos lo que hace la competencia?*

Con las primeras preguntas de la encuesta, queda claro como la *Cultura 2.0 o digital* aun es un factor poco desarrollado en la mayoría de los hoteles. Los directivos de los mismos admiten que sí, que hay algo de cultura digital, pero sus empleados no se ponen de acuerdo.

En la relación que tienen los hoteles con sus clientes, las respuestas tampoco son nada claras. La respuesta más usual es “si me relaciono”, y la forma más habitual es hacerlo por teléfono y por correo electrónico.

Hay un gran desconocimiento del comportamiento del mercado hotelero y por ende de la competencia. De igual forma se desconoce que se hace o se podría hacer en un entorno hotelero 2.0.

Bloque 3

Este bloque muestra los resultados del bloque *Objetivos de la marca y la respuesta a los clientes*, se analizan tres preguntas:

- 5.- *¿Somos rápidos en la respuesta al cliente?*
- 6.- *¿Sabemos cuáles son nuestros objetivos?*
- 7.- *¿Hay cultura de aprendizaje?*

En cuanto a la rapidez y agilidad en la respuesta a los clientes, la mayoría coinciden en que no son nada rápidos. Esto sería un punto a tratar y resolver, ya que las posibles injerencias en la atención al público no deberían plantearse como un problema.

De igual forma pasa con los objetivos a cumplir, estos no están nada claros.

En cuanto a la cultura del aprendizaje y la formación en general, el porcentaje mayor (30,76%) nos arroja malos datos, teniendo en cuenta que la mayoría del personal, no recibe aprendizaje de forma continua.

Bloque 4

En este bloque se analiza *La gerencia, innovación y miedo al cambio*, y engloba tres preguntas:

- 8.- *¿Dirección de la empresa se implica?*
- 9.- *¿Se fomenta la innovación?*
- 10.- *¿Miedo al cambio?*

La falta de interés en la innovación (23,07%), sobre todo en la zona gerencial de los hoteles, y más concretamente en la materia 2.0, unido a la falta de motivación a la hora de afrontar nuevas herramientas en el mercado, hacen caer al hotel en la desidia digital.

La innovación tampoco es un aspecto a destacar entre los establecimientos hoteleros, y por último, la pregunta sobre el miedo al cambio, nos muestra como los trabajadores no parecen que tengan ese miedo.

Bloque 6

Por último el bloque que trata de *Reconocer a nuestros clientes*, y recoge las dos últimas preguntas:

- 13.- *¿Sabemos identificar a nuestros mejores clientes?*
- 14.- *¿Nos recomiendan a otros clientes?*

Otro de los aspectos a destacar es si se reconoce o no fácilmente a los mejores clientes, y las respuestas indican que no se sabe identificar a los clientes.

La última de las cuestiones hace referencia a si los clientes que han visitado el hotel nos recomiendan o no a otros posibles clientes. Aquí la unanimidad es clara, "Si nos recomiendan", y aquí surge la duda. ¿Cómo saben en el hotel que los recomiendan otros clientes? ¿Por qué alguien les dice que viene de parte de otro? Ciertamente reconocer esto es complicado, máxime cuando no se hace nada para averiguarlo.

V. PROPUESTA DE POLÍTICA DE IMPLEMENTACIÓN EN HOTELES BASADOS EN LA WEB 2.0

Para captar aun más esta realidad del sector hotelero, se realizó la prueba piloto. Esta pone de manifiesto la necesidad de crear un plan de trabajo para poner en marcha la lección aprendida.

Con todo ello se tratará a continuación de delimitar una aproximación a un plan de estrategia digital para un hotel modelo. Estrategia que estará basada en los aspectos más importantes vistos hasta la fecha en este trabajo.

En primer lugar se necesita un análisis profundo de la mentalidad actual del establecimiento y como este debería cambiar por completo para adaptarse a esta nueva realidad.

La primera revisión que debe hacerse va desde la conciencia de los directivos y empleados de los establecimientos hacia adentro. Como ya se ha visto, la *Web 2.0* requiere de una apertura total de la mente y de la imagen del establecimiento. De mente en el cambio de aptitud, de querer compartir con los clientes, de comunicarse con ellos, de conversar, de escuchar lo que se dice, de unirnos a la conversación, de cambiar el mí por el nosotros, en definitiva, posicionarse como uno más en el grupo de conversación. Para esto, y para no perder el norte en su visión, a través de su misión, vender más productos y servicios, y generar con ello mejores ventas y relaciones con los clientes.

Es necesario conocer qué se dice del hotel en los medios y en las redes. Hay que conocer que dice y que hace la competencia. Qué hacen nuestros clientes, qué quieren, qué demandan, cuáles son sus expectativas, sus gustos y sus necesidades, en definitiva, conocer al cliente al máximo.

Igualmente en la exposición realizada en los hoteles, se hizo necesario realizar un análisis *DAFO* (*Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*). Sería bueno hacer una revisión integral de las páginas webs de los establecimientos, y se recomienda igualmente una puesta a punto sobre nuevos estilos, formatos, recursos digitales, aplicaciones, programas, etcétera.

Todo ello para intentar mejorar y atraer la atención a las páginas, y ser lo más adecuada posible a los nuevos tiempos. Hay que dotar a las páginas con contenidos de calidad, que aporten valor. Hoy día hay numerosos recursos para las empresas, desde contratar a algún experto o profesional de la materia, hasta buscar contenidos en la red. Así nacen otras necesidades para los hoteles, y es la necesidad de formar al personal para que poco a poco vayan adquiriendo soltura y conocimiento del mundo de la *Web 2.0*.

Las actuales bases de datos o *CRM*, brindan una oportunidad esplendida a los hoteles. Esta oportunidad es aun desaprovechada por los mismos que no ven en esta herramienta beneficio alguno. Potenciando esta "*R*"; de "*relación*", se humaniza la marca, se habla de tu a tu, de una manera cercana y amena, donde el cliente siente que es ahora el centro de la conversación y no un dato apuntado en una ficha.

El contenido que nutre estas páginas y los perfiles de los hoteles, debe ser igualmente de calidad. Se ha de crear un libro de estilo en cada hotel, dado que cada hotel es un mundo y se debe conocer su identidad, su diferencia, su valor en un mercado u otro. En cuanto al volumen en los contenidos, por ejemplo en los perfiles de redes sociales más usados, *Twitter* y *Facebook*, hay una norma no escrita en la red, que dice, que como

máximo se dedicará el 20% del contenido a campañas comerciales o de promoción, dejando el restante 80% para crear audiencia, o publico, y para crear una comunidad que siga nuestras inquietudes y comentarios en la red.

¿Y cómo ponemos en marcha la estrategia?, ¿donde ponemos el foco?, ¿por dónde empezamos?. Lo primero que se debería hacer es realizar un estudio en profundidad de las técnicas para posicionarse en buscadores.

Actualmente se están utilizando por la mayoría de las empresas dos técnicas, por un lado el *SEO (Search Engine Optimization)*, que básicamente trata de posicionar en buscadores o de posicionar las diferentes webs, con unas técnicas que mejoran enormemente la visibilidad de dicha página web en los diferentes buscadores de la red, ósea, de una manera sencilla y orgánica, es decir, sin pagar dinero al buscador para tener ese acceso a esa posición destacada en los resultados esperados. Por otro lado está el *SEM (Search Engine Marketing)*, que trata de generar mayor tráfico, al igual que el *SEO*, y a través de dicha técnica, pero en este caso con anuncios en los buscadores con palabras consideradas como claves para dichas páginas webs. Así mismo, generar tráfico a través de las diferentes redes sociales y los anuncios segmentados en las mismas, y en otras páginas de interés.

El primero es el llamado posicionamiento natural, y el segundo el posicionamiento por pago. Hay que revisar sus métricas, si tienen o no bien definida palabras claves, las llamadas "*keywords*" o palabras maestras, para realizar las búsquedas, especialmente, y sobre todo en el buscador de buscadores, que hoy día para el sector hotelero es Google. El siguiente paso sería empezar a crear audiencia en las redes sociales. De un lado, fijar antes cuales serán nuestras necesidades. A nivel general, lo más demandados y utilizado en España, van a ser las redes sociales, y en concreto las de contenido, como son *Facebook* y *Twitter*. Estas deberían ser complementadas con redes de imágenes o canales de video, como es el caso de *Youtube* y *Flickr*. Para rematar se crearía un blog corporativo, que daría algo más de brío y fuerza al mensaje, y todo ello puesto en marcha y sumado, dará un mayor empuje a la comunicación y la interconexión entre todos, y así se intentará crear el mayor valor y difusión posible en la red.

La página de *Facebook* del hotel no debería ser una página tipo perfil, sino, más bien una página de empresa, e ir dotándola de contenidos: página de bienvenida, creando pestañas específicas para el sector, pestañas para poder reservar, pestañas de mapas para geoposicionar, el hotel en un plano, pestañas de promociones, pestañas de concursos, enlace con las principales redes, como *Twitter*, *Youtube*, *Flickr*, *Linked in*, etc.

Igualmente se recomienda abrir un perfil en *Twitter* para crear un contenido más técnico. Éste versará básicamente sobre temas de interés del sector: la ciudad, la cultura, el entorno, actividades diversas, y de otras índoles, etcétera.

En el portal de videos, se creará un canal propio para el hotel, fundamentalmente cargado con fuentes sobre el establecimiento, sobre la ciudad, sobre algún espectáculo o hecho cultural relevante acaecido en los últimos días, etc.

Como parte última de estos contenidos en la red, se creará un blog corporativo, blog que será alimentado con comentarios del día a día en el hotel. Se atenderá en todo momento al libro de estilo creado a tal efecto y como hilo conductor, y se nombrará a un responsable del blog para que sea siempre el mismo redactor y su estilo el que escriban en dicha bitácora.

Si todo esto va funcionando se empezarán a ver los frutos en un espacio de tiempo prudente, que estará normalmente entorno a los tres o cuatro meses, por lo que la imaginación y la innovación estarán siempre presentes en todos los estamentos de los establecimientos. Se irán probando nuevas formulas que funcionen mejor que las anteriores. Como ya se ha comentado en un mercado tan nuevo de las redes y los nuevos canales, la única técnica probada y demostrada hasta la fecha es la del prueba-fallo y nueva prueba, por tanto hay que entender que esto no es una solución y no es algo repentino, sino que, se dará en un proceso normal de crecimiento sostenido.

Los objetivos perseguidos en la campaña, como es lógico, serán los habituales en estos casos y en este sector, como son el de incrementar notablemente la interacción con la marca y aportar valor al cliente.

Se incrementara así mismo el nivel y calidad de los usuarios. Como es lógico al comenzar, los usuarios son pocos y algunos apenas nos conocen, pero con el tiempo se intentarán que los mismos sean más fieles a la marca, más activos en los perfiles, en definitiva, que el cliente que interactúe con nosotros sea de mayor calidad y cantidad, que el cliente habitual o el de primer contacto.

Con toda la maquinaria en marcha se creará un tráfico lógico en la red, y con ello la marca sonará cada vez más. No se dejarán de lado técnicas habituales como las de otear y revisar que hace la competencia, por donde esta respirando, hacia dónde van, porqué lo hace o no lo hacen, como les va, que productos tienen nuevos, etc.

En definitiva, investigar el mercado, para de un lado proteger los intereses del establecimiento, y de otro, conocer la realidad del mismo. Por último recordar que todo estos se hace para cumplir un objetivo único, como es el escuchar y atender al mercado, y para tener en cuenta sus opiniones y recomendaciones, sus gustos y preferencias, y lograr así que el producto o servicio se adecue lo más posible a las exigencias del nuevo mercado, y del nuevo cliente.

VI. CONCLUSIONES

Cuando comenzamos la investigación nos marcamos tres objetivos. Dichos objetivos se han cumplido gratamente, y las conclusiones emitidas a tal efecto son las siguientes:

- Con la realización de este estudio e investigación se ha mostrado como el grado de conocimiento y aplicación de las herramientas de la *Web 2.0*, ayuda y puede ser hoy día una herramienta no única pero si imprescindible en la nueva manera en la que los consumidores se acercan y comunican con los establecimientos hoteleros.
- Con estas acciones potenciar la marca y la reputación en la red no es complicado. Hay que ser relevantes en la red, no hablar por hablar. Hay que dotar de contenidos interesantes, y aportar valor a la conversación, intentando no hacerlo de forma mecánica y aburrida. Cada persona y cada conversación suma y vale. Dar antes de recibir. El nuevo modelo de desarrollo en el mercado entre marca y consumidor, pone a este último en una posición preferente y de poder.
- Como se ha puesto de manifiesto en la prueba piloto realizada, estas herramientas aun no forman parte activa del día a día en los hoteles estudiados. La muestra es escueta en su volumen, pero la realidad del sector y sus acciones, nos dice que estas herramientas aun no se utilizan.
- Internet y las nuevas tecnologías está cambiando el modelo hotelero en general. Los hoteles deberían ser mas ágiles y adecuarse a cada respuesta y cada canal de comunicación, a los gustos y necesidades de los clientes. Para ello, deberán ofrecer nuevos valores, nuevas experiencias que doten a cada uno de ellos de esa diferenciación que lo hagan único.
- Los hoteles deben reinventarse en sus procesos, aplicar nuevas técnicas de ingeniería en dichos procesos. Estos han cambiado, y los hoteles aun están a la espera de que esto sea una moda pasajera, y no se atiende correctamente. La velocidad en estos procesos es bastante importante, como dice uno de los gurús del marketing, *Seth Godin*, estos procesos serán una estrategia clave en el mercado donde se compita, y con una de sus frases más conocidas describe este proceso habitual, ... *el mayor enemigo del cambio y del liderazgo no es un “no”, sino un “todavía no”, el cambio casi nunca falla, porque es demasiado pronto; casi siempre falla porque es demasiado tarde*”.
- Finalmente son los hoteles pequeños y familiares los que tiene aquí y ahora esa oportunidad que esperaban frente a los grandes grupos y cadenas hoteleras. Son más rápidos, se comunican mejor, hablan con sus clientes, interactúan. Tienen esa ventaja que deberían explotar al máximo en la nueva era de la *Web 2.0*. Algunos expertos comentan que esta tecnología de la *Web 2.0* aún no ha dicho la última

palabra, todavía tiene muchos recursos por descubrir, por aplicar y esto es solo la eclosión y la punta del iceberg.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, CHRIS. (2009). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.
- BAGGIO, R., CORIGLIANO, M. y MONETTI, M. (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Web Services as a technology to support a global tourism offer*. Innsbruck, Austria: Ed. SpringerLink
- BLANK-EDELMAN, D. N., y BLANK-EDELMAN, D. N. (2009). *Automating system administration with perl (2, rev & expa ed.)*. Beijing; Cambridge Mass: O'Reilly.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: Las redes sociales online*. San Vicente, Alicante: Club Universitario.
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- CRONBACH, L. J. (1968). *Sicología educative*. Mexico Pax.
- GUEVARA PLAZA, A., CARO HERRERO, J. L. y AGUAYO MALDONADO, A. (2010). Turitec 2010: VIII Congreso Nacional turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones. Málaga: Escuela Universitaria de Turismo.
- KAUSHIK, A. (2010). *Analítica web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- LEECH, N. L. (2008). *SPSS for intermediate statistics: use and interpretation ANOVA*. New York: Lerlbaum Associates.
- MAHMOOD,T., RICCI, F., VENTURINI, A. y HÖPKEN, W. (2008). *Information and communication technologies in tourism 2008: Adaptive Recommender Systems for Travel Planning*, Innsbruck, Austria 2008. Ed.SpringerLink.
- MARÍN DE LA IGLESIA, J.L. (2010). *Web 2.0: Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Oleiros La Coruña: Netbiblo.
- MARTÍNEZ VILLA, A. (2011). *Turismo 2.0: Iniciando el despegue (1ª ed.)*. Oviedo: Septem.
- MCAFEE, A. (2009). *Enterprise 2.0: New Collaborative Tools for Your Organization's Toughest Challenges*. Ed. Harvard Business Press.
- ROSALES, P. (2010). *Estrategia digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- SCAGLIONE, M., FAREED, I.SMAIL, TRABICHET, J.P y MURPHY, J. (2011). *Information and communication technologies in tourism 2010: An Investigation of Leapfrogging and Web 2.0 Implementation*. Conference in Innsbruck, Austria 2011. Ed. SpringerLink.

SCHEGG, R., LIEBRICH, A. SCAGLIONE, M. y SHARIFAH SYED AHMAD, F. (2008). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism*. Innsbruck, Austria. Ed. SpringerLink.

STEINBAUER, A. y WERTHNER, H. (2007). *Information and Communication Technologies in Tourism 2007: Consumer Behaviour in e-Tourism*, Ljubljana, Eslovenia. Ed. SpringerLink.

Referencias electrónicas

- What-is-web-2.0 <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Accedido Noviembre 12, 2010].
- El 50 por ciento de las iniciativas de social media marketing fracasarán en 2011 - Puro Marketing. <http://www.puomarketing.com/42/8723/iniciativas-social-media-marketing-fracasaran-2011.html> [Accedido Marzo 22, 2011].
- García Aretio. <http://www.raco.cat/index.php/dim/article/view/76637/98327> [Accedido Marzo 20, 2011].
- La Web 2.0 y la co-creación de valor. http://www.hosteltur.com/113260_web-20-co-creacion-valor.html [Accedido Mayo 21, 2011].
- Market research & statistics: Internet marketing, advertising & demographics - eMarketer. <http://www.emarketer.com/> [Accedido Abril 14, 2011].
- MesaRedondaI94.pdf. <http://www.tourspain.es/NR/rdonlyres/37A8F241-E3DC-4A45-AE20-D72CB5570598/17705/MesaRedondaI94.pdf> [Accedido Marzo 25, 2011].
- Online marketing trends for 2011 | NewsReach - SEO Content Writers; Custom News Content, Tailored News Feeds & Online Marketing. <http://www.newsreach.co.uk/node/2379> [Accedido Marzo 17, 2011].
- Reportajes del sector Turístico - Segittur. <http://www.segittur.es/Actualidad/Reportajes> [Accedido Marzo 25, 2011].
- Uso de las redes sociales en España [infografía] | Lo nuevo de hoy. <http://www.lonuevodehoy.com/2011/03/23/uso-de-las-redes-sociales-en-espana-infografia> [Accedido Marzo 26, 2011].
- Web 2.0 Expo San Francisco 2011 - Co-produced by O'Reilly Media & UBM TechWeb, March 28 - 31, 2011, San Francisco. <http://www.web2expo.com/webexsf2011> [Accedido Marzo 30, 2011].
- WordPress - Wikipedia, la enciclopedia libre. <http://es.wikipedia.org/wiki/WordPress> [Accedido Abril 26, 2011].