
Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española

Juan Pedro Mellinas

Universidad Politécnica de Cartagena

España

losmellinas@yahoo.es

Soledad María Martínez María-Dolores

Universidad Politécnica de Cartagena

España

soledad.martinez@upct.es

Juan Jesús Bernal García

Universidad Politécnica de Cartagena

España

juanjesus.bernal@upct.es

RESUMEN

La creciente importancia de las redes sociales, las ha convertido en un elemento clave para la promoción de todo tipo de productos y servicios, especialmente los turísticos. Se ha realizado un estudio sobre el nivel de uso de las principales redes sociales en los hoteles de costa española, que no pertenecen a grandes cadenas hoteleras. Se identifican a su vez los hoteles que realizan un uso inadecuado de Facebook y Twitter, mediante el seguimiento de tres errores evidentes de gestión de sus redes sociales, detectables de forma clara y objetiva.

Palabras clave: hoteles, internet, Redes Sociales, Facebook, Twitter

Investigaciones Turísticas

ISSN: 2174-5609



Use of social media in the Spanish coast hotels

Juan Pedro Mellinas

Technical University of Cartagena

Spain

losmellinas@yahoo.es

Soledad María Martínez María-Dolores

Technical University of Cartagena

Spain

soledad.martinez@upct.es

Juan Jesús Bernal García

Technical University of Cartagena

Spain

juanjesus.bernal@upct.es

ABSTRACT

The growing importance of social media, has become a key element for promoting products and services, especially tourism. We analyze the usage level of the main social networks in the Spanish coastal hotels, which do not belong to big hotel chains. We identify which hotels make improper use of Facebook and Twitter, by monitoring three clear errors managing those social networks. Those errors are clearly and objectively detectable.

Keywords: hotels, internet, social media, Facebook, Twitter

I. INTRODUCCIÓN

Internet es utilizado en los procesos de comunicación y venta en la mayoría de los sectores de la economía, siendo el turístico uno de los más interrelacionados con el mundo online. Los que consultan Internet antes de decidir el destino de sus vacaciones o los que contratan su hotel a través de la web han crecido hasta convertirse en mayoría.

No obstante, en los últimos años, la realidad de internet ha cambiado con el nuevo fenómeno, denominado Web 2.0 (O'Reilly, 2005), cuyos máximos exponentes son YouTube, Facebook y Twitter. El concepto de Web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes de la web, compartiendo contenidos, comentarios, imágenes y vídeos.

Actualmente se asiste a un proceso de incorporación de los hoteles a las redes sociales, que guarda bastantes similitudes con el sufrido a finales del pasado siglo, cuando los hoteles se debatían entre la necesidad o no de crear una página web. Finalmente todos los hoteles entendieron la importancia de tener una web y ahora, se trata de decidir si se ha de estar en Facebook, Twitter, Youtube o Flickr. El trabajo se centra en estas cuatro herramientas por ser las que han alcanzado un mayor número de usuarios y popularidad, pero somos conscientes que la lista se podría ampliar con Google+, Pinterest, FourSquare, Picasa, LinkedIn, Tuenti, Instagram, etc.

Estudios realizados sobre el sector hotelero español (Mota, 2012) indican un alto nivel de uso de las redes sociales (73%). Pero un primer acercamiento al estudio de las mismas por dichos hoteles, nos deja la impresión subjetiva de que existen muchos establecimientos que gestionan de forma deficiente estas herramientas. Esas anomalías parecen darse especialmente en hoteles que no pertenecen a grandes cadenas, que parecen carecer de preparación y conocimientos previos, cometiendo, a nuestro parecer, claros errores en su gestión.

En base a esto se decidió profundizar en el tema empleando una muestra de hoteles suficientemente amplia y una metodología que nos permitiera identificar, de forma objetiva, aquellos establecimientos que no cumplieran unos parámetros mínimos de uso eficiente de las redes sociales.

II. LOS HOTELES EN INTERNET Y EL USO DE REDES SOCIALES

Los datos ofrecidos por Egatur (2013) indican que más de la mitad de los turistas que nos visitan utilizan internet para la planificación compra o pago de su viaje. En cuanto al alojamiento un 48% consulta y acaba comprando por esta vía el 43% (Tabla 1). Existe un alto porcentaje de turistas que se alojan en vivienda propia o de amigos, utilizando solamente un 63% establecimientos hoteleros. Por lo tanto, podemos estimar que algo más de la mitad de los que se alojan en establecimientos hoteleros utilizan internet para decidir y/o realizar su reserva. Este dato resulta similar al de la ETTSA (2010) que ya detectó que desde 2009 eran mayoría las reservas en hoteles que se hacían online.

Tabla 1. Uso de Internet por parte de los turistas que visitan España. Año 2012

	Porcentaje de Turistas	Tasa de Variación (%)
TOTAL	100%	8%
No usa Internet	35%	-6%
Usa Internet	65%	8%
Consulta	64%	19%
Transporte	60%	8%
Alojamiento	48%	14%
Actividades	27%	11%
Reserva	59%	12%
Transporte	56%	11%
Alojamiento	43%	19%
Actividades	11%	25%
Pago	56%	13%
Transporte	55%	12%
Alojamiento	34%	20%
Actividades	10%	31%

Fuente: IET. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur)

Los datos ponen claramente de manifiesto la importancia que ha cobrado internet para la comercialización de los hoteles de todo el mundo. Pero la respuesta a esta realidad por parte de los mismos no puede limitarse a contar con una atractiva página web, ya que, como hemos apuntado, el comportamiento de los internautas ha cambiado sustancialmente en los últimos años, con la irrupción del fenómeno de la web 2.0 y las redes sociales (Martínez et al., 2012).

Los turistas se ven influenciados por las opiniones de otros viajeros que se vierten en las diferentes redes sociales (Vermeulen & Seegers, 2009; Gretzel & Yoo, 2008) a la hora de elegir un hotel para sus vacaciones. Se trata del conocido “Boca a Boca” (Word of Mouth) adaptado a internet (Dellarocas, 2003) lo que se ha denominado eWOM (electronic Word of Mouth) (Gruen et al., 2006). La presencia en redes sociales de los hoteles ha sido objeto de estudio desde el comienzo del desarrollo de este fenómeno (Lanz, 2010). Incluso se ha tratado de evaluar la efectividad de esa presencia como herramienta de Marketing (Russell, 2010; Lim, 2010).

Además de las cifras de usuarios de las diferentes redes sociales, mostradas más adelante, cabe destacar tanto la frecuencia de uso de las mismas, como la predisposición de sus usuarios a interactuar con las marcas comerciales (Porter Novelli, 2012). El 40% de los internautas europeos acceden a las redes sociales una o más veces al día (Tabla 2). Por otra parte, queda patente que las redes sociales no son exclusivamente para relacionarse con

amigos, sino que se configuran como una herramienta de Marketing para las empresas, como indica el dato en el que se indica que dos tercios de los europeos siguen a marcas comerciales en redes sociales (Porter Novelli, 2012).

Tabla 2. Uso de redes sociales en Europa. Julio 2011

	Internautas que acceden a redes sociales a diario	Internautas que siguen a marcas en redes sociales
España	51%	83%
Reino Unido	42%	68%
Países Bajos	39%	41%
Alemania	34%	68%
Francia	37%	64%
Bélgica	49%	61%

Fuente: Porter Novelli - Los nuevos consumidores sociales en Europa

La revista HostelMarket (Mota, 2012) realizó un estudio sobre el uso de redes sociales por parte de los hoteles españoles, utilizando una muestra de 351 establecimientos hoteleros de todo el país. Los resultados muestran altos índices de uso de las principales redes sociales: Facebook (65,52%), Flickr(43.10%), YouTube (24,14%) y Twitter (13,36%).

Durante los últimos años diversos estudios, en el ámbito académico, se han centrado en evaluar importancia de Facebook como herramienta para la promoción de los hoteles (Hsu, 2011; Terrell y Kwok, 2011; Salkhordeh, 2010), estableciendo metodologías como el Social Media Management Continuum (O'Connor, 2011) para la evaluación de su nivel de actividad. También se ha tratado de medir su efectividad y rentabilidad (Leung et al., 2013).

Facebook ya resultaba una importante herramienta de Marketing para los hoteles cuando tenía 300 millones de usuarios en 2009, o 500 millones en 2010, por lo que la relevancia atribuida a Facebook es mucho mayor desde 2012, cuando el número de usuarios superó los 1.000 millones. Todo lo dicho anteriormente sobre esta red social usando datos de 2009 o 2010, probablemente debería ser multiplicado por dos o por tres en 2014.

Investigaciones científicas en turismo han tratado la influencia de Twitter y otras redes sociales en la promoción turística (Da Cruz et al., 2011; Richard, 2012). Otros estudios abordan su utilización como herramienta promocional por parte de los hoteles (Hay, 2010) o miden su efectividad en la industria hotelera (Leung et al, 2013)

En el ámbito turístico, se ha medido el impacto de las campañas de videos promocionales en la imagen de un destino turístico (Shani et al., 2010). En lo referente al sector hotelero, cabe citar un estudio sobre el uso que hacen los hoteles del video online y como es evaluado este uso por los consumidores (Kim y Mattila, 2011). También se han realizado análisis sobre el uso de YouTube como herramienta para promocionar hoteles y destinos turísticos (Reino, 2011).

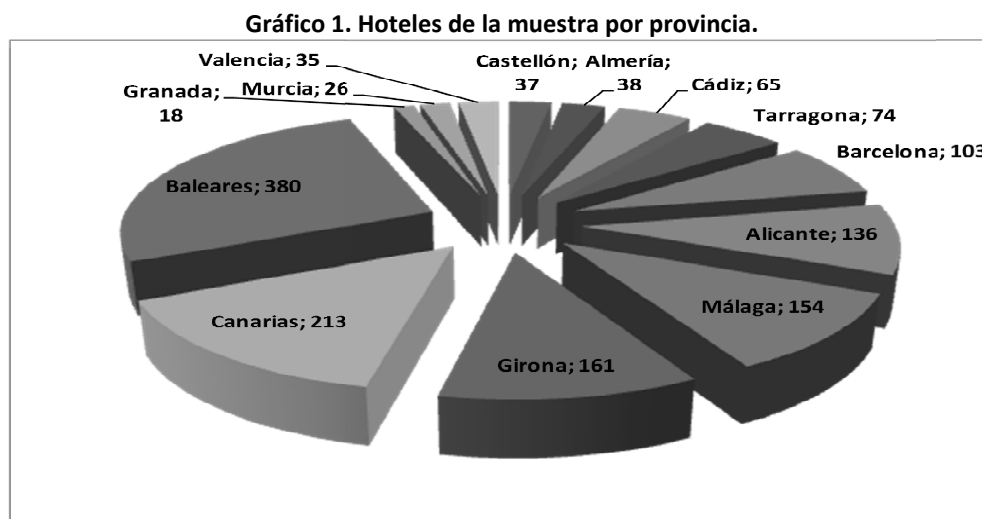
III. METODOLOGÍA EMPLEADA

El presente estudio se centra en el “Turismo de sol y playa”, que concentra el mayor flujo de visitas a España (Egatur, 2011), seleccionando los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas situados en la costa Mediterránea y las islas españolas. Para obtener la muestra usamos la base de datos de Booking.com, que cuenta con 12.211 hoteles registrados (Febrero 2012), lo que supone el 74% de los 16.563 alojamientos turísticos nacionales (INE, 2011).

La clasificación de los hoteles, en cuanto a su tipología, puede resultar compleja, ya que determinar si un hotel es de ciudad, de playa o de montaña, en ocasiones puede responder a diferentes criterios. Por esta razón, se confía en el sistema de clasificación de Booking que dentro de su “Perfil del Hotel” tiene una categoría denominada “Playa/Costa”. También se selecciona la categoría “Hotel” dentro de la clasificación de Booking, evitando así hostales, apartamentos o albergues.

Se obtiene así una muestra homogénea de un total de 1440 hoteles, de los que se seleccionan los 1282 que cuentan con al menos 10 opiniones de usuarios. De esta forma se evita la inclusión de hoteles de reciente apertura o de tamaño especialmente reducido. Los datos fueron obtenidos entre los meses de Marzo y Mayo de 2012.

La distribución de la muestra refleja una alta concentración en las 6 principales provincias, que agrupan más del 80% de la totalidad de los hoteles estudiados (Gráfico 1). Canarias, a pesar de estar de tener dos provincias, se trata como una sola provincia que incluye todas las islas. Baleares incluye todas las islas de la comunidad autónoma.



Se clasifican los hoteles en 3 categorías dependiendo de su pertenencia a cadenas hoteleras:

- 1. Independientes:** Hoteles que no pertenecen a ninguna cadena hotelera. (484 hoteles)

2. Pequeña cadena: Hoteles pertenecientes a pequeñas cadenas hoteleras con menos de 10 hoteles. (357 hoteles)

3. Gran cadena: Hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras con 10 hoteles o más. (441 hoteles)

Se observa que la gran mayoría de las “grandes cadenas” hoteleras usan las redes sociales más relevantes y tienen una política definida de actuación, sin cometer errores de gestión evidentes. Entendemos que la actividad en redes sociales de este tipo de hoteles merece un análisis separado, por lo que los excluimos del presente estudio.

Por ello nos se hace énfasis en el análisis de los hoteles “independientes” y de “pequeña cadena”. En ellos se observa como muchos no usan redes sociales y, los que las emplean, lo hacen en ocasiones de manera inadecuada. De esta forma, la base de datos elaborada queda configurada finalmente con un total de 841 hoteles, de los que el 53% son de 3 estrellas, el 42% de 4 estrellas y el 5% de 5 estrellas.

El primer paso en la realización de este estudio consiste en buscar la web del hotel y observar si, en su página principal, tiene enlaces a Facebook, Twitter, YouTube o Flickr. Para aquellos hoteles que no tienen enlaces, ni referencia alguna a redes sociales en su web, se realizan búsquedas adicionales en Google del tipo “hotel xxx facebook” o “hotel xxx twitter”, para tratar de detectar su presencia en estas redes sociales.

Resulta muy complicado encontrar parámetros objetivos para determinar si una red social se gestiona o no adecuadamente. Pero sí es posible identificar tres errores medibles que indican, cuando se comenten, de forma objetiva y fácilmente detectable, que un perfil en Facebook o Twitter no se gestiona correctamente. Estos errores son:

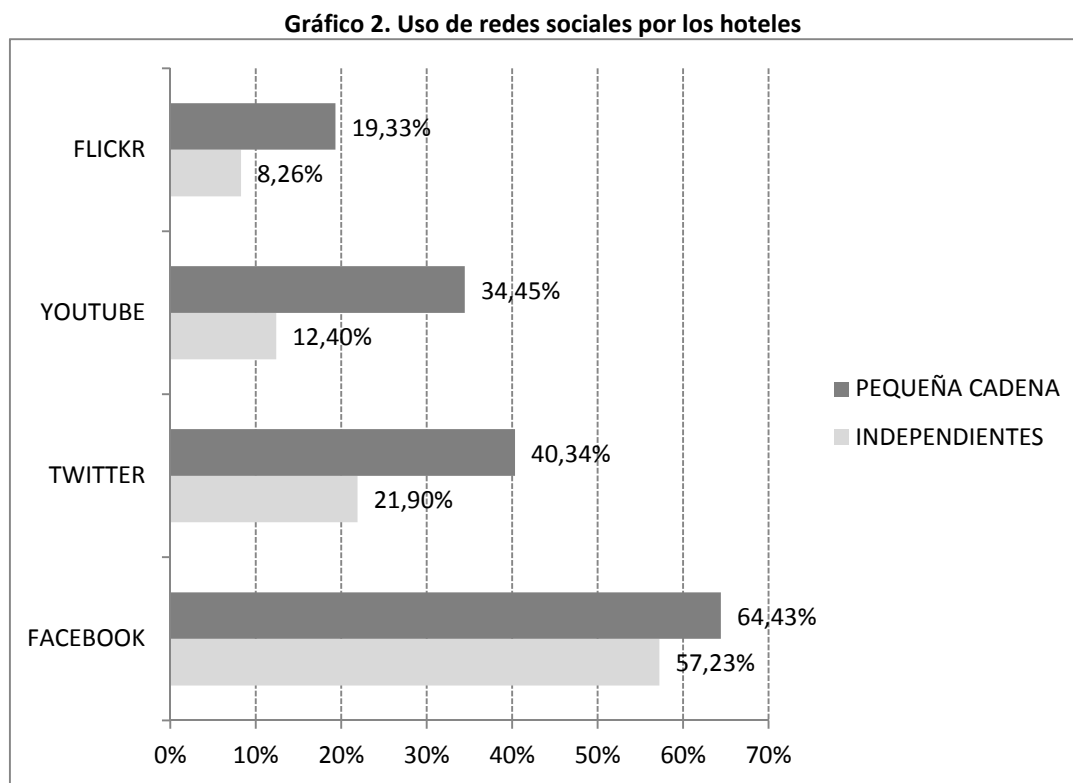
1. No tener enlaces a redes sociales en la web del hotel (Oculto): El uso de redes sociales por cualquier empresa, debe incluir la integración de estas en la web corporativa, ya sea a través de pequeños iconos o mediante los “plugins específicos” que las redes sociales ofrecen.

2. No aportar contenidos con cierta frecuencia (Sin actualizar): No existe un número óptimo de actualizaciones de una página de Facebook, ya que depende del tipo de negocio del que se trate. Hay cierto consenso en que una página de Facebook debe actualizarse de forma continua, con un mínimo de 2 veces por semana, aunque resulta más adecuado el hacerlo la mayor parte de los días. Para esta investigación, observamos las 9 semanas de Enero y Febrero de 2012, considerando que aquellas páginas de Facebook o Twitter que no han aportado al menos 9 actualizaciones en ese periodo, están cometiendo un error de gestión.

3. Utilizar un perfil personal en lugar de un perfil de empresa (Amigos): Actuar de esta forma supone una violación de las condiciones de uso propias de Facebook, por lo que en cualquier momento esta red social podría cerrar la página del hotel. Twitter, por el contrario, no tiene estas limitaciones.

IV. RESULTADOS OBTENIDOS

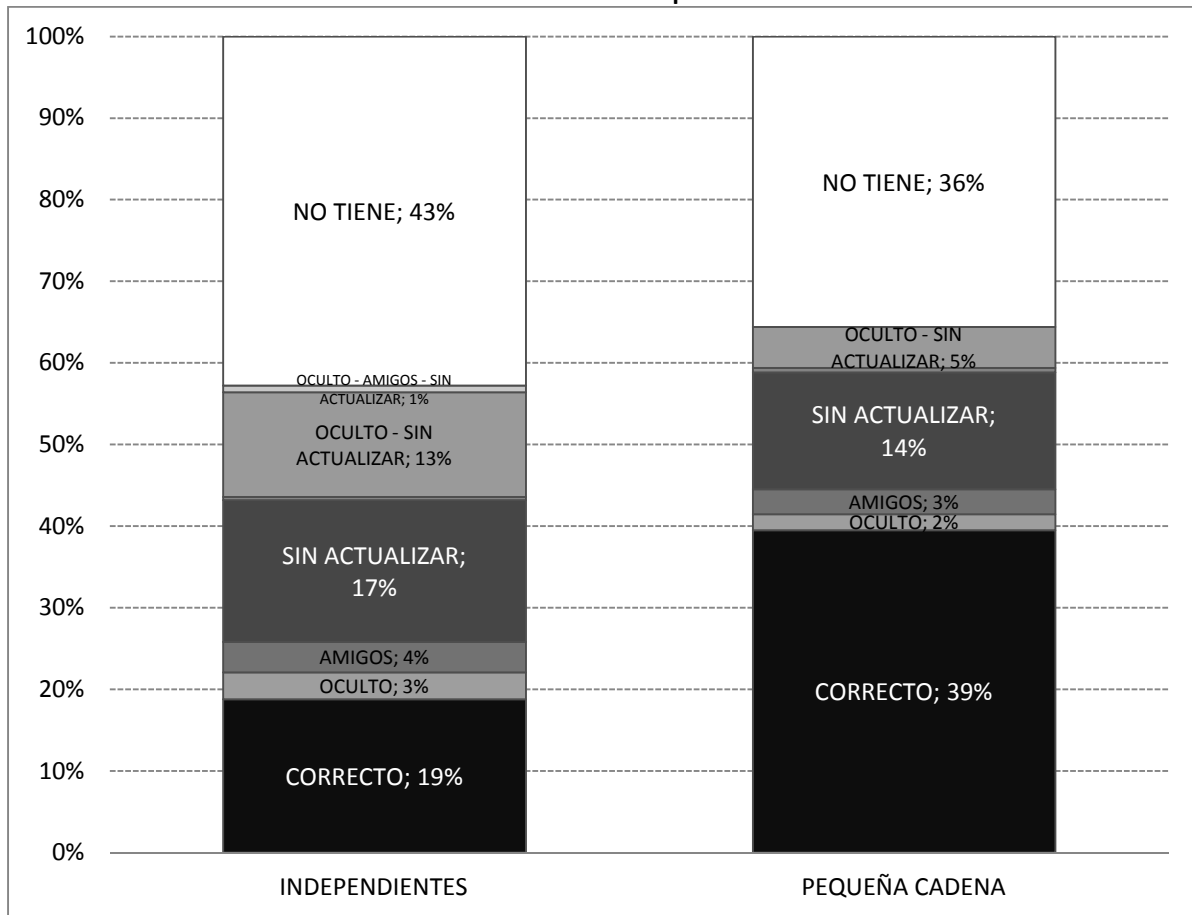
Se presentan los datos diferenciados entre hoteles “independientes” y de “pequeña cadena”, según la definición del apartado anterior (Gráfico 2). Como era de esperar, en la mayor parte de los casos existen importantes diferencias entre ambas categorías, existiendo un mayor nivel de uso de redes sociales en las “pequeñas cadenas”.



El mencionado estudio de HostelMarket (Motta, 2012) utiliza un tamaño muestral inferior y una metodología diferente. En lugar de observar lo que hacen hoteles en las redes sociales (dato público), envían una encuesta a una serie de hoteles y trabajan con los datos obtenidos de los establecimientos que se prestan a colaborar. Los datos obtenidos en ese estudio para la categoría de “Hoteles Independientes”, son similares a los aquí hallados para Facebook (65,52%), y en YouTube (24,14%), pero divergen bastante para Flickr (43,10%) y Twitter (13,36%). En todo caso, las cifras son ciertamente alentadoras, observándose un importante nivel de adopción de estas nuevas herramientas por parte de los hoteles.

Sin embargo, comienzan a convertirse en cifras preocupantes, cuando se analiza más en profundidad la gestión de la principal red social: Facebook (Gráfico 3). Indicamos “Correcto” cuando el hotel no comete ninguno de los tres errores descritos en la gestión de redes sociales y “No tiene” cuando no utiliza redes sociales. Siguiendo la metodología y definiciones descritas en el apartado anterior, se obtienen estos resultados.

Gráfico 3. Uso de Facebook por los hoteles

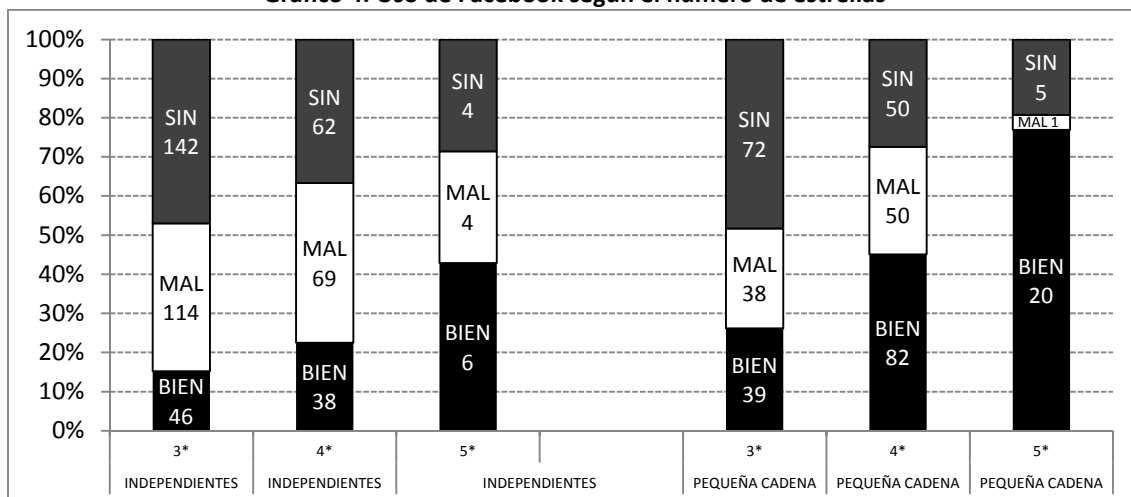


Elaboración propia

En el caso de los hoteles independientes, el uso aparente de Facebook es del 57%, pero si profundizamos en como gestionan esta herramienta vemos como la mayoría de los hoteles comete algunos errores evidentes en su gestión. De hecho el número de éstos que utiliza Facebook de forma deficiente (38%) es el doble del que los que lo hacen de una forma aparentemente adecuada (19%).

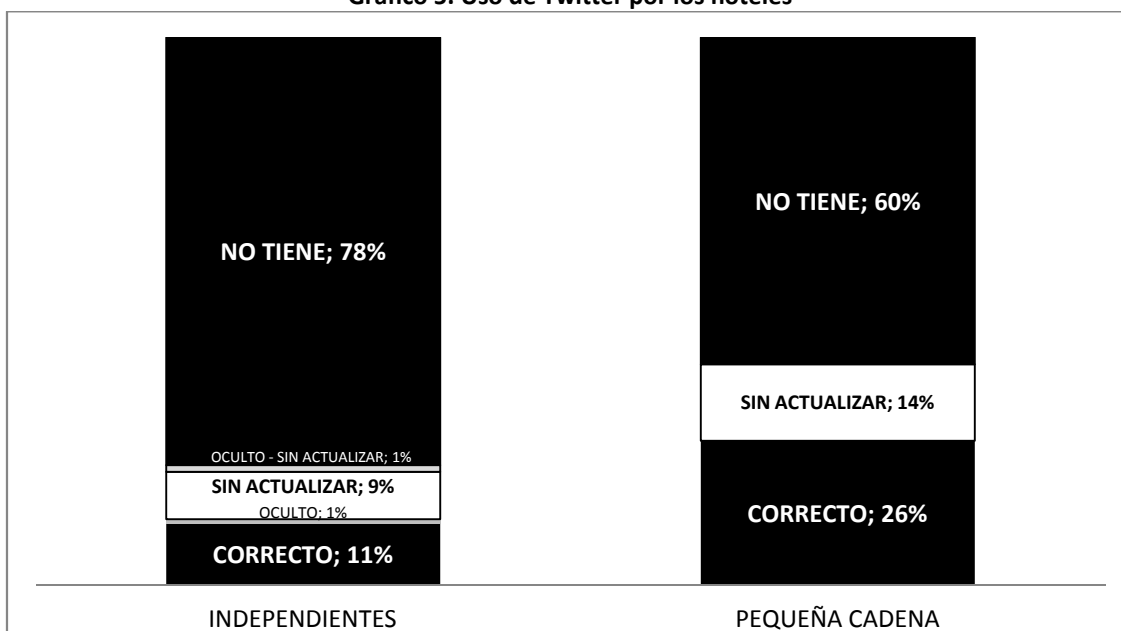
En los hoteles de pequeñas cadenas, el nivel de uso de Facebook es mayor (64%) y, en este caso, la mayor parte de los hoteles que usan Facebook lo hacen de forma aparentemente adecuada. Aún así resulta llamativo que el 39% de los hoteles de pequeñas cadenas que usan Facebook lo hagan cometiendo errores básicos de gestión.

En un análisis más detallado, añadiendo como factor el número de estrellas de los hoteles, muestra resultados previsibles: Los hoteles con mayor número de estrellas tienden a usar Facebook con mayor frecuencia y además lo hacen de una forma más adecuada (Gráfico 4). Entendemos que un hotel utiliza Facebook “Mal” cuando comete uno o varios de los errores descritos, “Bien” cuando no hay errores e indicamos “Sin” cuando no utiliza esta red social.

Gráfico 4. Uso de Facebook según el número de estrellas

Elaboración propia

En el caso de Twitter se obtienen resultados igualmente reveladores sobre la gestión de esta red social. En su caso el error principal es no actualizar convenientemente, con la frecuencia mínima aconsejable (Gráfico 5).

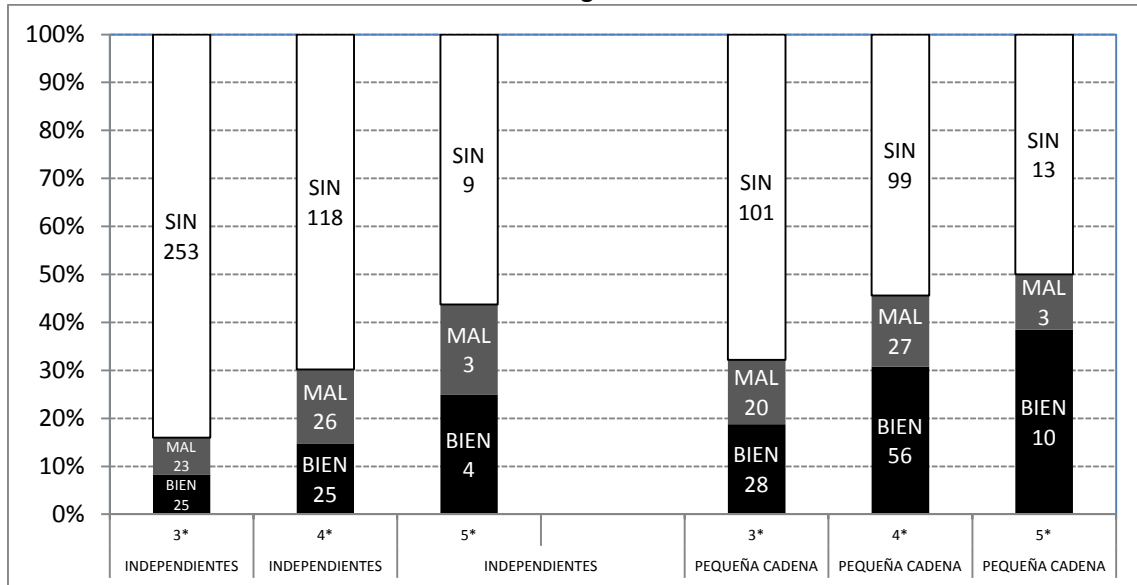
Gráfico 5. Uso de Twitter por los hoteles

Elaboración propia

En el caso de los hoteles independientes, la mitad de los que usan Twitter no lo actualizan y/o no lo muestran en su web. Por otra parte, el 35% de los hoteles de pequeñas cadenas que usan Twitter, no actualiza regularmente sus contenidos.

En el caso del uso de Twitter, teniendo en cuenta el número de estrellas de los hoteles, se repite la misma correlación observada en el caso de Facebook: los hoteles con mayor número de estrellas, tienden a usar con mayor frecuencia Twitter y lo hacen cometiendo menos errores (Gráfico 6).

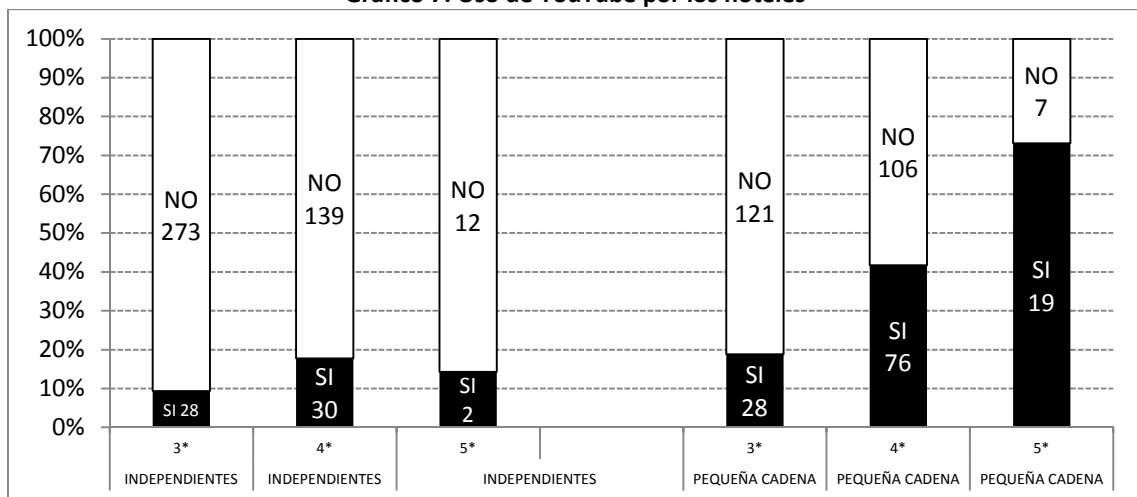
Gráfico 6. Uso de Twitter según el número de estrellas



Elaboración propia

Un estudio adicional del uso de YouTube por parte de los establecimientos hoteleros vuelve a mostrar una correlación directa entre el número de estrellas y el uso de esta herramienta. La excepción la constituyen los hoteles independientes de 5 estrellas, pero hemos de señalar que en nuestro estudio contamos con un el reducido tamaño muestral para estos casos (14 hoteles).

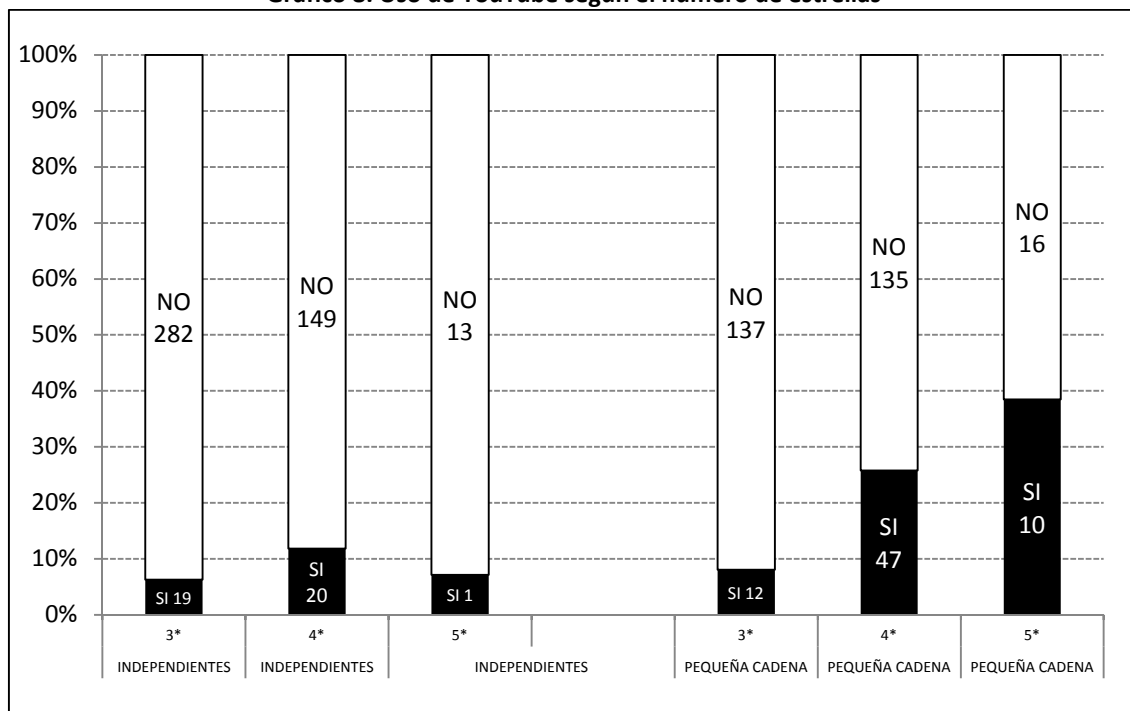
Gráfico 7. Uso de YouTube por los hoteles



Elaboración propia

Los resultados al tratar de relacionar el número de estrellas de los hoteles y su uso de YouTube, resulta similar a lo sucedido con Twitter. La clara correlación, tiene la excepción de nuevo en los hoteles independientes de 5 estrellas.

Gráfico 8. Uso de YouTube según el número de estrellas



Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

Se ha podido constatar la gran relevancia que tiene internet en la sociedad actual y la importancia de las redes sociales en el uso que hacen los internautas de la web. En lo relativo al turismo, la interrelación con esta nueva realidad online, es mayor que en cualquier otro sector económico, lo que debería tener consecuencias inmediatas en la incorporación de los hoteles a las redes sociales. Estas evidencias hacen que la mayoría de los hoteles entiendan que resulta recomendable estar en las redes sociales, igual que en su momento entendieron que resultaba imprescindible tener una página web. Las grandes cadenas hoteleras han asumido esta realidad en su inmensa mayoría, pero aproximadamente un tercio del resto de hoteles no acaban de incorporarse a las redes sociales.

Mediante el uso de tres criterios objetivos y medibles, que detectan errores evidentes en la gestión de redes sociales, se ha logrado identificar aquellos que hacen un uso inadecuado de las redes sociales. El hecho de que la presencia en las mismas sea básicamente gratuita y que su manejo sea relativamente sencillo, hace más fácil que esta incorporación se produzca de forma rápida y masiva. Pero se observa como también provoca que la presencia de hoteles independientes en redes sociales presente graves deficiencias en la mayoría de los casos estudiados. Para los establecimientos pertenecientes a pequeñas cadenas, las cifras también indican una gestión inadecuada en un alto porcentaje.

No cometer ninguno de esos tres errores no significa necesariamente que el hotel no cometa otros también importantes, aunque más difíciles de medir. Si cada uno de los

hoteles que, según los criterios utilizados en este estudio actúan de manera adecuada en redes sociales, fuera sometido al juicio de expertos, probablemente las cifras de uso correcto de estas, por parte de los mismos, sería sensiblemente inferior.

Se detectó también que los hoteles con mayor número de estrellas tienden a usar en mayor proporción redes sociales. Además el porcentaje de establecimientos con deficiencias en la gestión de redes sociales (según los criterios establecidos) resulta menor en los hoteles con mayor número de estrellas.

Para un hotel resulta fácil estar en redes sociales de forma muy básica, pero observamos cómo algunos hacen que ese proceso sea aún más fácil, realizando su incorporación sin planificación ni formación alguna en este campo. Además, en demasiadas ocasiones, su trabajo carece de la continuidad necesaria en estas tareas, denotándose un abandono evidente de la actividad en redes sociales, transcurrido un tiempo. Para realizar una gestión en redes sociales mínimamente racional, se debe elegir al personal adecuado, adquirir unos conocimientos básicos y observar lo que hacen otros hoteles.

Los estudios citados sobre el uso de las redes sociales por parte de los hoteles españoles resultan esperanzadores y tremendamente positivos. Hostelmarket utiliza el titular “Los Hoteles se enganchan a las Redes Sociales” mientras que Europa Press (Europa Press, 2012) destaca sobre el informe ePyme 2011 (Fundetec, 2012) “Las pymes hoteleras son las empresas españolas más activas en redes sociales”. Este optimismo se ve rebajado con los resultados del presente estudio, que pone de manifiesto, que si bien es cierta dicha presencia, el problema de la falta de rigor en la incorporación de los hoteles independientes y de pequeñas cadenas a las redes sociales es claro.

No se puede aplaudir la aparentemente destacada presencia de los hoteles a las redes sociales, cuando la realidad muestra que, en porcentajes muy significativos, lo están haciendo de manera inadecuada. Lo más apropiado sería mostrar también preocupación ante la generalizada falta de profesionalidad en este proceso.

Estos hoteles deben empezar a tomar conciencia de que más de la mitad de sus clientes utiliza internet para tomar su decisión de compra y que la mayoría de esos clientes internautas son también usuarios de redes sociales. En buena lógica, eso debería conducir a los responsables comerciales de estos establecimientos a ser usuarios avanzados de las herramientas y aplicaciones más populares de la web.

La metodología empleada para la contabilización de empresas que usan redes sociales y la detección de errores en la gestión de páginas de Facebook y Twitter de empresas, también puede ser utilizada en estudios sobre otros sectores económicos. En opinión de los autores el procedimiento tradicional de envío de encuestas (HostelMarket, ePyme) queda obsoleto, en casos como este, en el que los datos son públicos y de fácil acceso. La obtención de datos directamente, evita posibles sesgos y agiliza este tipo de investigaciones.

Un análisis multisectorial con una muestra realmente amplia y siguiendo esta metodología, podría ofrecer una visión más real de la situación actual de la implantación de redes sociales en el tejido empresarial nacional. Sería interesante averiguar si este tipo de errores se da en otros sectores, sobre todo en lo relativo al uso de redes sociales en Pymes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Da Cruz, G., Velozo, T. y Soares, E.F. (2011): "Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil". *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 627-642.
- Dellarocas, C. (2003): "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management Science* 49(10) 1407-1424.
- Egatur (2013): Encuesta sobre gasto turístico 2012. Instituto de Estudios Turísticos.
- EuropaPress (2012): "Las pymes hoteleras son las empresas españolas más activas en redes sociales". Disponible en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-turismo-pymes-hoteleras-son-empresas-espanolas-mas-activas-redes-sociales-20120214133525.html> (Último acceso: 21 Febrero 2013)
- ETTSA (2010): *Technology and Independent Distribution in the European Travel Industry*. European Technology & Travel Services Association.
- Fundetec (2012): EPyme 2011: Análisis sectorial de la implantación de las TIC en la Pyme española. Fundetec.
- Gretzel, U., & Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 35-46). Wien: Springer.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. & Czapski A. J. (2006): "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research* 59(4) 449-456.
- Hay, B. (2010): "Twitter Twitter – But who is listening? a review of the current and potential use of Twittering as a tourism marketing tool". 20th International Research Conference: 'Challenge the Limits'. University of Tasmania .
- Hsu, Y. L. (2011): "Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels". *International Journal of Hospitality Management*. 31: 972-980
- INE (2011). Encuesta de ocupación hotelera. Instituto Nacional de Estadística Disponible en: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm (Último acceso: 21 Febrero 2013).
- Kim, S., y Mattila, A.S. (2011): "An examination of electronic video clips in the context of hotel Websites". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 612-618.
- Lanz, L., Fischhof, B. y Lee, R. (2010): *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010?. Examples of How to Start Engaging*. New York: HVS Sales and Marketing Services.
- Leung, X. Y., Bai, B. y Stahura, K. A. (2013): "The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter". *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Lim, W. (2010). *The Effects of social media networks in the hospitality industry*. UNLV. Professional Papers. Paper 693. Disponible en: <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/693> (Último acceso: 21 Febrero 2013)

- Martínez, S. M., Bernal, J. J., y Mellinas, J. P. (2012): "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico*. (13), 1-10.
- Mota, P. (2012). "Los hoteles se enganchan a las Redes Sociales: El 73% de los establecimientos alojativos españoles ya opera en sitios como Facebook o Twitter". *Hostelmarket: revista mensual de información hostelera*, 142: 3-15.
- Connor, P. (2011) " Social Media Adoption by International Hotel Companies: a Benchmark and Exploration of Best Practices". Conference on Social Media in Hospitality and Tourism, Verona, Italy. Disponible en: http://www.essec.fr/fileadmin/user_upload/Rubrique_Programmes/MBA-in-Hopitality-Management/alumni/photo-gallery/News_Linkedin/Verona_Paper_2011.pdf (Último acceso: 21 Febrero 2013)
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Último acceso: 21 Febrero 2013)
- Porter Novelli (2012): "Informe Social Media Consumer (EuroPNStyles): Los nuevos consumidores sociales en Europa". Disponible en: http://www.slideshare.net/Porter_Novelli/informe-social-media-consumer-de-porter-novelli-los-nuevos-consumidores-sociales-en-europa (Último acceso: 21 Febrero 2013).
- Reino, S., y Hay, B. (2011). "The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool". In *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada. (Vol. 42).
- Richard, D. (2012): "Do Twitter and Facebook Matter? Examining the Economic Impact of Social Media Marketing in Tourism Websites of Atlantic Canada". *Journal of Tourism Research & Hospitality*.
- Russell, J. (2010): "Evaluate the Effectiveness of Social Media Marketing on Hotels". *Hospitality Management Review Student Journal at Sheffield Hallam University*.
- Salkhordeh, P. (2010) An exploratory content analysis of the use of Facebook in the lodging industry. Doctoral Dissertation. Faculty of the University of Delaware
- Shani, A., Chen, P. J., Wang, Y. y Hua, N. (2010): "Testing the impact of a promotional video on destination image change: Application of China as a tourism destination". *International Journal of Tourism Research*, 12(2): 116-133.
- Terrell, K. H. y Kwok, L. (2011): "Organizational Impression Management Behaviors in Social Media: A Perspective of a Social Networking Site". In *16th Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. Disponible en: http://works.bepress.com/linchi_kwok/1 (Último acceso: 21 Febrero 2013)
- Vermeulen, I. y Seegers, D. (2008): "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management*. 30(1): 123 – 127.