

# La incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero. El caso de Mallorca

Marc Fuster Uget\* David Giner Sánchez\*\*

Marco Antonio Celdrán Bernabéu\*\*\*

Universidad de Alicante (España)

Miquel Àngel Coll Ramis\*\*\*\*

Universidad de les Illes Balears (España)

**Resumen:** Esta investigación propone una metodología para analizar el grado de incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero en Mallorca. Para ello, se ha diseñado el Índice en Madurez de los Medios Sociales de la Oferta Turística (IMMSOT), que permite analizar la situación de las organizaciones turísticas en medios sociales a partir de tres dimensiones asociadas a su estrategia del social media marketing: el *engagement*, los canales/herramientas y el destino. Los resultados obtenidos evidencian que el sector hotelero de Mallorca realiza un uso escaso de este tipo de herramientas. Además, se han observado diferencias en su uso dependiendo de la categoría y la localización geográfica de los establecimientos hoteleros.

**Palabras Clave:** Planificación turística; Medios sociales; Marketing online; Destinos inteligentes; Mallorca.

## The impact of social media in the management of the online presence of the hotel sector. The case of Mallorca

**Abstract:** The present research proposes a methodology to analyse the degree of incidence of social media in the management of the online presence of the hotel sector in Mallorca. To this end, the Social Media Maturity Index of the Tourism Offer (IMMSOT) has been designed, which allows the situation of tourism organisations in social media to be analysed on the basis of three dimensions associated with their social media marketing strategy: engagement, channels/tools and destination. The results obtained show that the hotel sector in Mallorca makes little use of this type of tool. Moreover, differences have been observed in their use depending on the category and geographical location of the hotel establishments.

**Keywords:** Tourism planning; Social media; Online marketing; Smart destinations; Mallorca.

## 1. Introducción

El impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación (en adelante, TIC) está redefiniendo los procesos de producción y consumo turístico. Tal y como señalan Benckendorff et al., (2014), la introducción y posterior evolución de las TIC en el sistema turístico está repercutiendo en su reorientación hacia una nueva dimensión de relaciones entre los actores del panorama turístico. Una evolución que ha

\* Universidad de Alicante (España); Email: marc.fuster@ua.es; <https://orcid.org/0000-0002-2344-5366>

\*\* Universidad de Alicante (España); Email: davidginer@ua.es; <https://orcid.org/0000-0002-1822-1157>

\*\*\* Universidad de Alicante (España); Email: marco.celdran@ua.es; <https://orcid.org/0000-0003-1310-1241>

\*\*\*\* Universidad de les Illes Balears (España); Email: miquelangel.coll@uib.es; <https://orcid.org/0000-0002-8485-8789>

**Cite:** Fuster, M.; Sánchez, D. G.; Bernabéu, M.A. C. & Ramis, M. A. C. (2023). La incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero. El caso de Mallorca. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(3), 515-525. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.035>

contribuido a la aparición del conocido como ecosistema turístico inteligente o *Smart tourism ecosystem* (Gretzel et al., 2015a) y que supone uno de los principales retos de gestión que afrontan los destinos turísticos (Celdrán-Bernabeu et al., 2018).

Este nuevo ecosistema turístico se caracteriza por un intercambio y un uso intensivo de la información, que es canalizada por la tecnología para crear, gestionar y ofrecer servicios y experiencias turísticas inteligentes (Buonincontri & Micera, 2016; Celdrán-Bernabeu et al., 2018; Liberato et al., 2018). A este respecto, es importante subrayar que, si bien la aparición de Internet en los años 90 supone un hito ineludible en el análisis de la relación turismo y TIC, va a ser la aparición de la web 2.0 la que realmente va a modificar la manera en la que los productos y servicios turísticos son distribuidos, dando lugar a una nueva etapa en la gestión del turismo (Femenia-Serra e Ivars-Baidal, 2021; Giner y Celdrán, 2021).

El ámbito académico define habitualmente el actual escenario *Smart* como la evolución lógica del *e-Tourism* (Gretzel et al., 2015b). En esta etapa, el turismo adopta las redes sociales y las tecnologías móviles como tecnologías esenciales (Femenia-Serra et al., 2022), por lo que es considerada como una etapa distinta en la evolución de las TIC aplicadas al turismo, ahora marcada por la conexión de lo físico con la gobernanza y el entorno digital gracias a tecnologías como el Internet de las Cosas (en adelante, IoT). Si bien estos entornos digitales resultantes pueden fomentar la cooperación, la transferencia de conocimiento y los procesos de innovación en el sistema turístico, obligan a los destinos a emprender cambios en los procesos de planificación y gestión turística. Entre ellos aparecen la gestión de la presencia activa en entornos digitales para la mejora de experiencia del turista y de la imagen del destino, principalmente (Chung et al., 2015). *travelers often use information searches in the Internet and, in addition, gain valuable travel information from various sources. This paper examines the travel information searches using social media as a new search behavior from a value perspective. By adopting the value-based adoption model (VAM; Xiang et al, 2015), que actualmente una de las principales líneas de trabajo para muchos destinos (Parra-López & Oreja-Rodríguez, 2014; specifically the Many-Facet Rasch Model (MFRM Femenia-Serra & Ivars-Baidal, 2018; Gretzel & Koo, 2021).*

La digitalización del turismo motivada por el escenario *Smart* ha propiciado también la apertura de nuevos canales de comunicación entre los *stakeholders* turísticos (turoperadores, comercio local, sector del alojamiento, clientes, etc.), que han forzado al sector a incluir los medios sociales en su estrategia de marketing y promoción. Entre otros factores, hay que tener en cuenta que los medios sociales permiten una comunicación más directa y flexible que otros medios más tradicionales. Además, algunos estudios han demostrado que el uso de los medios sociales aumenta el nivel de satisfacción y fidelidad del turista con la organización del destino (Leung y Bai, 2013; Senders et al., 2013; van Asperen et al., 2018).

Estas nuevas necesidades surgidas del actual escenario turístico-digital han influido a prácticamente la totalidad de la cadena de valor turística, suscitando cambios estratégicos en las estructuras y en los procedimientos de gestión operativa de las organizaciones turísticas, con el objetivo final de adaptarse al ecosistema turístico inteligente y de esta forma mejorar su competitividad en el mercado.

En este contexto, esta investigación tiene como objetivo fundamental proponer una metodología válida para analizar el grado de incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online del sector hotelero. Con este objetivo, se toma como caso de estudio la isla de Mallorca (España), por representar un destino clave del desarrollo turístico del país y además por albergar enclaves turísticos de primer orden a escala nacional e internacional: Calvià, Palma, Sant Llorenç des Cardassar y Capdepera, entre otros.

En primer lugar, el artículo contextualiza la importancia de los medios sociales en el sector hotelero. En segundo lugar, propone un índice para la evaluación de la incidencia de las organizaciones turísticas en los medios sociales. En tercer lugar, expone los resultados de la aplicación del índice para el área de estudio propuesta. Y finalmente, a modo de conclusión, propone algunas líneas de acción para mejorar la presencia online del sector hotelero.

## 2. Los medios sociales y su influencia en la gestión de la presencia online del sector turístico

El desarrollo de las TIC e Internet dio lugar a finales del siglo pasado a la evolución y adaptación de los agentes intermediarios clásicos y a la aparición de nuevos elementos en la distribución online de la oferta turística, como son las agencias de viajes online (*Online Travel Agencies, OTA*) y los sistemas de distribución en Internet (*Internet Distribution Systems - IDS*), principalmente. A ellos, reconocidos actualmente como agentes intermediarios clave, hay que añadir la llegada de aquellos derivados del entorno web 2.0, esto es los metabuscadores, los portales de opinión y las redes sociales (Giner, 2017; OECD, 2021).

Tras dos décadas de desarrollo de la web 2.0 en el sector turístico, unido al desarrollo de la tecnología móvil, su aportación en forma de desarrollos tecnológicos que permiten al consumidor obtener información y reservar productos y servicios turísticos es más que clara, permitiendo a la demanda informarse y consumir en cualquier momento y desde cualquier lugar. Ello se traduce en un ecosistema turístico online cada día más confuso y fragmentado, pero más centrado en las necesidades del consumidor, o al menos poniendo el foco sobre el consumidor para facilitarle la compra de productos y servicios turísticos (Giner, 2017; Dijkmans et al., 2020).

En este punto, entran en juego las estrategias de marketing online centradas principalmente en reforzar el posicionamiento en buscadores (*Search Engine Optimization* – SEO), el marketing en buscadores (*Search Engine Marketing* – SEM) y la publicidad en redes sociales (*Social Paid Media*). Las estrategias orientadas a mejorar la visibilidad y reputación online de la oferta turística que evolucionan en un contexto de cambio tecnológico y de demanda (Ying et al, 2018) obligan al sector a una permanente evolución de sus estrategias y herramientas de gestión (Ivars-Baidal y Vera Rebollo, 2019; Jovicic, 2019).

En este contexto resulta evidente la dificultad a la que se enfrenta el sector hotelero: responder a la evolución de los medios sociales en un escenario de permanente evolución de las tipologías de herramientas, canales o entornos, que responde a una constante transformación tecnológica y social (Kaplan y Haenlein, 2010; Deng et al., 2021; Zhang et al., 2021) que se refleja en la aparición de canales con un creciente peso para el viajero en el proceso del viaje (blogs, redes sociales, proyectos colaborativos, video *streaming*, *social messaging* y comunidades sociales y virtuales, principalmente) y que, evidentemente, afectan a su reputación y en definitiva a su competitividad. Por ese motivo, la reputación online es fundamental para la gestión de la oferta turística en general y de los hoteles en particular (Buhalis y Leung, 2018).

Dicha cuestión la refleja de forma clara el ITH en el informe sobre Factores clave de la distribución hotelera (2015), en el que se avanza que la gestión de la reputación online y las respuestas en redes sociales o comunidades de viaje son herramientas de marketing que pueden beneficiar o perjudicar al sector hotelero en su estrategia de venta directa. Asimismo, de acuerdo con Marchiori (2013) y Perles-Ribes et al. (2019) la reputación online forma parte de los factores de impacto que afectan a la oferta turística de un destino, es decir los contenidos subjetivos en forma de reseña y valoración que aparecen en los medios sociales influyen sustancialmente en el proceso del viaje. Por ese motivo, resulta clave para los hoteles la gestión y el uso de medios sociales, principal canal asociado a la generación y gestión de la presencia y de la reputación online en el sector turístico.

Sin embargo, la relación entre el uso de medios sociales y la reputación online en la competitividad hotelera (Leung et al., 2013) es una cuestión insuficientemente analizada. Hasta el momento, el sector turístico ha optado por el uso de indicadores más “mediáticos” que hacen referencia a cuestiones generales que reflejan la evolución económica del turismo y su impacto ambiental, dejando de lado el uso de indicadores objetivos para la medición de la estrategia de marketing (Giner y Celdrán, 2021). Al mismo tiempo, las métricas más comunes reflejan la necesidad de superar la objetividad en la medición de variables (número de seguidores, número de visualizaciones de las publicaciones, etc.) y avanzar hacia un plano más subjetivo que permita recabar información sobre la percepción del turista relativa a su experiencia en destino, entre otros factores.

Ante esta situación, a continuación, se propone el Índice en Madurez de los Medios Sociales de la Oferta Turística (en adelante, IMMSOT) como una metodología de análisis para la evaluación de la incidencia de los medios sociales en la gestión de la presencia online de la oferta turística, aplicada al sector hotelero. Una primera aproximación que pretende contribuir a la cuestión anteriormente señalada.

### 3. El Índice en Madurez de los Medios Sociales de la oferta hotelera

Desde el punto de vista de los destinos turísticos, se detecta una clara inexistencia de indicadores que permitan la medición de su situación desde la óptica de la estrategia de medios sociales (Giner, 2017). Esto es, no existe una solución contrastada para la medición de la correlación entre los resultados de la gestión del social media marketing y los de la actividad turística de los destinos, es decir, su nivel de influencia real en la competitividad cuestión que no han resuelto hasta el momento los principales sistemas de indicadores que habitualmente sirven de referencia para la medición de la competitividad de los destinos (Giner y Celdrán, 2021), tales como el Monitor de Competitividad Turística de las CCAA (Monitur) (Exceltur), el *Indicators for measuring competitiveness in tourism* (OCDE) o el *Travel and Tourism Competitiveness Index* (Foro Económico Mundial), a pesar del creciente interés por el social media tanto desde el ámbito académico como sectorial.

En cambio, la propuesta de métricas para evaluar el impacto y rendimiento de los medios sociales de la oferta turística es una cuestión ampliamente trabajada (Mellinas et al., 2014; Gretzel y Yoo, 2014; Wang et al., 2015; Hu y Olivieri, 2020). En su mayoría, estos trabajos responden a marcos de análisis de métricas fundacionales o de valor empresarial (Lovett, 2011). No obstante, resultan insuficientes los trabajos que proponen una combinación de métricas, es decir, el tratamiento integral para un mismo marco de análisis, con el fin de incorporar información estratégica al proceso de toma de decisiones.

Una de las primeras propuestas que abordan dicha problemática desde la vertiente de los destinos turísticos es el conocido como Índice de Madurez de Medios Sociales (en adelante, IMMS) definido por Giner (2017), que aborda el análisis de la situación de los destinos turísticos en medios sociales a partir de dos ámbitos asociados a su función en la planificación y gestión a nivel interno y externo, y con una clara referencia a los niveles estratégico y operativo de la estrategia de SMM. Esta referencia, aplicada al caso de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana (Giner y Celdrán, 2021), sirve de base para el presente análisis de la oferta turística, resultando de esta forma la propuesta de Índice en Madurez de los Medios Sociales de la Oferta Turística.

El IMMSOT se establece como una herramienta de análisis compuesta de una combinación de métricas que permite analizar la situación de las organizaciones turísticas en medios sociales a partir de tres dimensiones asociadas a su estrategia del social media marketing: el *engagement*, los canales/herramientas y el destino. De esta forma y tal y como observar en la Figura 1, los indicadores del IMMSOT se agrupan en tres grandes ejes: (1) *engagement* (formado por los indicadores 1, 2 y 3); (2) canales/herramientas (formado por los indicadores 4, 5, 6, 7, 8, y 9); (3) y, por último, el eje destino (formado por el indicador 10).

**Figura 1: Índice en Madurez de los Medios Sociales de la Oferta Turística (IMMSOT)**



A continuación, se detallan los indicadores que conforman el IMMSOT (*vid.* Figura 2) así como los elementos para la medición de cada uno de ellos, que en su conjunto sumarían un máximo de 100 puntos:

**Figura 2: Definición de indicadores del IMMSOT**

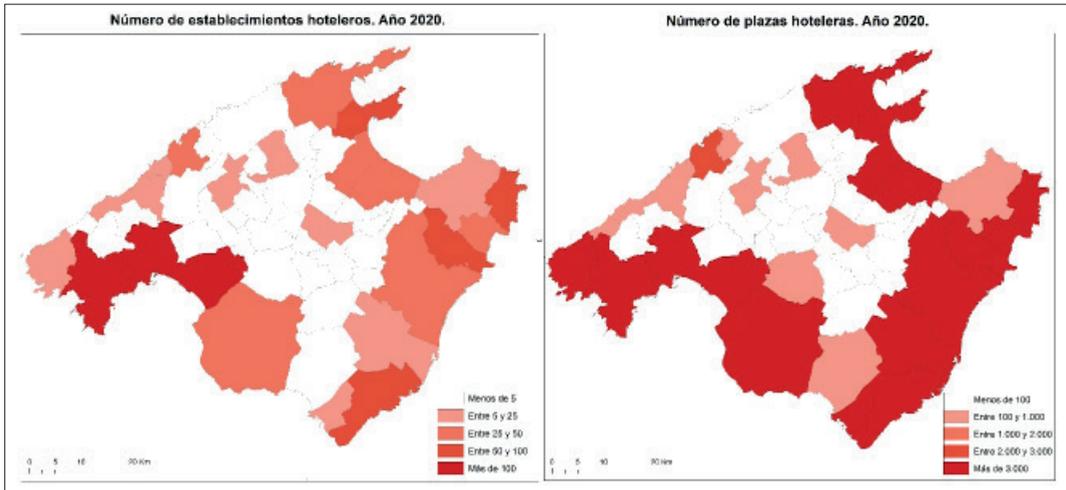
Indicador	Valor
<b>Eje Engagement</b>	<b>40</b>
<b>Indicador 1. Engagement en principales redes sociales</b> El hotel ocupa una posición avanzada, media, baja o no aparece entre los principales canales: <i>Facebook, Twitter e Instagram</i> , siendo la métrica de referencia el número de seguidores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avanzada (A): primer tercio de la muestra =15</li> <li>• Media (M): segundo tercio de la muestra=10</li> <li>• Baja (B): ltimo tercio de la muestra= 5</li> <li>• No aparece (NS): =0</li> </ul>	15
<b>Indicador 2. Engagement en Youtube</b> El hotel ocupa una posición avanzada, media, baja o no aparece en el canal de video: <i>Youtube</i> , siendo la métrica de referencia el número de seguidores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avanzada (A): primer tercio de la muestra =5</li> <li>• Media (M): segundo tercio de la muestra=3</li> <li>• Baja (B): ltimo tercio de la muestra= 1</li> <li>• No aparece (NS): =0</li> </ul>	5
<b>Indicador 3. Ratio “Engagement /Plazas”</b> Cálculo de ratio “Seguidores/Plazas” que mide la repercusión en los principales medios sociales ( <i>Facebook, Twitter, Instagram e Youtube</i> ) de los establecimientos hoteleros, siendo la métrica de referencia el coeficiente entre el número de seguidores y la capacidad (en volumen de plazas ofertadas) de cada establecimiento: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto (A): primer tercio de la muestra =20</li> <li>• Medio (M): segundo tercio de la muestra=10</li> <li>• Bajo (B): ltimo tercio de la muestra= 5</li> <li>• No aparece (NS): =0</li> </ul>	20
<b>Eje Calanes/Herramientas</b>	<b>30</b>
<b>Indicador 4. Uso de las principales redes sociales</b> Perfil activo en <i>Facebook, Twitter, Instagram y Youtube</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si se produce en las cuatro=5</li> <li>• Si se produce en tres=3</li> <li>• Si se produce en dos=1</li> <li>• Si produce en una sola red o ninguna=0</li> </ul>	5
<b>Indicador 5. Contenido en reviews turísticos</b> El hotel difunde contenido en la principal página sobre <i>reviews</i> turísticos: <i>Tripadvisor</i>	5
<b>Indicador 6. Uso de chat o mensajería instantánea</b> En la web del hotel aparece un chat u otro tipo de widget para atención con el cliente	5
<b>Indicador 7. Uso de contenido audiovisual</b> En la web se publica contenidos tales como tecnología de realidad aumentada (360°, tour virtual), imágenes o videos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si contiene los tres: 5</li> <li>• Si contiene dos: 2</li> <li>• Si publica un solo contenido: 0</li> </ul>	5
<b>Indicador 8. Uso de herramientas de localización (HE09)</b> La web incluye herramientas de geolocalización para el turista	5
<b>Indicador 9. Web adaptada al entorno mobile (HE010)</b> La web puede visualizarse desde dispositivos móviles o con aplicativos propios	5
<b>Eje Destino</b>	<b>30</b>
<b>Indicador 10. Integración contenido DMO</b> La web del hotel incluye widgets de acceso a páginas oficiales de turismo o integra algún tipo de blog con contenido relacionado con el destino.	30

### 3.1. Estudio de caso

La presente investigación se centra en la isla de Mallorca, que el año 2019, según datos del Instituto de Estadística de las Illes Balears recibió 11,86 millones de turistas, de los cuales el 87 % fueron turistas internacionales y el 13 % turistas nacionales. Los principales países de origen de los turistas

son Alemania (4,17 millones), Reino Unido (2,39 millones), España (1,58 millones) y Países Nórdicos (0,72 millones), siendo el ocio y las vacaciones el principal motivo del viaje (91 %). La principal forma de alojamiento utilizada por los turistas son los hoteles (70 %), lo que evidencia, que, a pesar de la irrupción de nuevas formas de alojamiento como el alquiler turístico, el sector hotelero sigue siendo la oferta mayoritaria del destino.

**Figura 3: Área de estudio**



**Fuente:** IBESTAT.

### 3.1.1. Metodología

Para poder realizar esta investigación se ha utilizado la clasificación aprobada en el artículo 39.1 de la Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears, según el cual, los establecimientos hoteleros se clasifican en los grupos siguientes: a) hoteles, b) hoteles de ciudad, c) hoteles apartamentos y d) alojamientos de turismo de interior. Según los datos del Instituto de Estadística de las Islas Baleares, en el año 2020; Mallorca contaba con 1.154 establecimientos hoteleros de con un total de 264.732 plazas hoteleras, que suponían, prácticamente el 64% del total de plazas de alojamiento del destino.

Si se analizan los datos según la categoría de los establecimientos hoteleros, observamos como los hoteles de cuatro estrellas constituyen la categoría más importante (representan el 48% de todas las plazas hoteleras), seguidos de los de tres estrellas (26%), mientras que los de una (10%), dos (9%) y cinco estrellas (7%) son categorías muy minoritarias. En base a una población de 1.154 establecimientos hoteleros, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 5 %, se ha calculado para esta investigación una muestra de 283 establecimientos. Por otra parte, teniendo en cuenta que los establecimientos pueden clasificarse en función de diferentes variables como la tipología, la categoría y el enclave turístico, se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado proporcional con la voluntad de que todos los estratos queden bien representados dentro de la muestra.

### 3.1.2. Resultados

Recientes estudios avalan la importancia que tiene el social media marketing para la para la captación de clientes (Cascales et al., 2017; Parra et al., 2017; Sánchez et al., 2019). Sin embargo, los datos obtenidos del IMMSOT para la planta hotelera de Mallorca muestran, en términos generales, que el uso de los medios sociales es escaso y se observa que hay mucho margen de mejora e implicación. Este resultado se encuentra en la misma línea que los obtenidos en otros trabajos similares como los de Mellinas et al. (2014) y Mellinas et al. (2016).

Precisamente, Mellinas et al. (2014) demostraron como los establecimientos de mayor categoría tienden a hacer mayor uso del social media marketing. Esta circunstancia, también, se ha demostrado en este estudio (*Vid.* Tabla 1), en el que se ha observado como aquellos hoteles con un mayor número de

estrellas obtienen un mayor valor del IMMSOT, y que las diferencias de los resultados entre categorías son notables.

**Tabla 1: IMMSOT según la categoría de los establecimientos hoteleros.**

	Bronce (1-2 estrellas)	Plata (3-4 estrellas)	Oro (5 estrellas)	Puntuación máxima
<i>Eje Engagement</i>	5,91	20,55	23,64	40
<i>Eje Herramientas</i>	17,82	23,61	24,65	30
<i>Eje Destino</i>	5,45	8,32	7,06	30
<i>IMMSOT</i>	29,18	52,49	55,35	100

Estas diferencias también son apreciables entre tipologías hoteleras (*Vid.* tabla 2). Aquellos hoteles situados en el centro urbano muestran unos valores muy superiores al resto, siendo los hoteles de interior, aquellos que hacen un menor uso de este tipo de iniciativas.

Un resultado previsible si tenemos en cuenta que los hoteles urbanos son especialmente activos en la aplicación de tácticas en social media para la política de precios y para su promoción (Diana-Jens y Rodríguez, 2015). En este sentido, Beltrán *et al.* (2017) destacan la importancia de disponer de una adecuada interacción con el cliente y una buena calidad del contenido que se comparte. Dicha información juega un papel importante en la percepción de calidad de los clientes, tal y como demuestra Noone y McGuire (2013).

**Tabla 2: IMMSOT según la tipología de los establecimientos hoteleros.**

	Hoteles	Hoteles Ciudad	Hoteles Apt.	T. Interior	Puntuación máxima
<i>Eje Engagement</i>	19,99	27	18,91	14,51	40
<i>Eje Herramientas</i>	16,93	17,45	16,75	14,86	30
<i>Eje Destino</i>	7,4	8,19	5,36	12	30
<i>IMMSOT</i>	44,34	52,64	41,02	41,37	100

Independientemente de la categoría o la tipología del establecimiento, los resultados evidencian que las webs hoteleras no son propensas a incluir información (enlaces, widgets, etc.) de páginas oficiales del destino (*Eje Destino*). Un detalle que demuestra, en parte, la poca vinculación entre la estrategia de marketing pública del destino y la estrategia que llevan a cabo las organizaciones turísticas que operan en el lugar.

No obstante, para los hoteles de interior, el nivel de uso de información sobre el destino es mayor que para el resto. Esta cuestión podría estar relacionada con la necesidad de que para este tipo de establecimientos es muy importante articular un producto estrechamente vinculado con el destino. A la hora de la decisión de compra, el cliente toma más en consideración el valor percibido del lugar (donde se encuentra el hotel) que para otras tipologías de hoteles.

Otro aspecto interesante para el análisis es la existencia de grandes desigualdades en los enclaves turísticos de la isla (*Vid.* Tabla 3). En este sentido, se observa una gran diferencia en el nivel de desarrollo de los canales de venta que ofrecen los medios sociales, dependiendo del enclave turístico, siendo la zona de Santa Ponsa-Costa de la Calma, la que presenta un mayor desarrollo y la zona de Can Picafort, la que menos. Por otra parte, los resultados muestran que no existe ninguna relación entre la proximidad de los enclaves, así, por ejemplo, Can Pastilla, Playa de Palma y Arenal, a pesar de formar un continuo urbano-turístico, presentan valores dispares entre ellos. Por lo tanto, las diferencias entre enclaves

pueden venir motivadas por otros factores como pueden ser el tipo de propiedad de los establecimientos, la estrategia de distribución o el perfil de los clientes, entre otros factores.

**Tabla 3: IMMSOT según los enclaves turísticos.**

Enclave turístico	Immsot
Santa Ponsa-Costa de la Calma	65,5
Magaluf	58,67
Playa de Muro	55,6
Sóller-Port de Sóller	54
Can Pastilla	52
Pollença-Port de Pollença	48,9
Cala Ferrera-Portocolom	46,11
Cala Murada-Cales de Mallorca	46,1
Alcúdia-Port d'Alcúdia	43
Canyamel-Cala Ratjada	41,86
Playa de Palma	40
Cala Bona-Cala Millor	39,8
S'illot-Sa Coma	39,3
Paguera-Cala Fornells	38
Palmanova	38
Cala Santanyí-Cala d'Or	36,11
Arenal-Sometimes	31,85
Can Picafort	28,56
<b>Media</b>	<b>44,63</b>
<b>Mínimo</b>	<b>28,56</b>
<b>Máximo</b>	<b>65,50</b>
<b>Desviación media</b>	<b>9,65</b>

#### 4. Conclusiones

La digitalización de la actividad turística ha propiciado el desarrollo de nuevos canales de comunicación, promoción y comercialización para el sector hotelero. Durante los últimos años, el uso de los medios sociales se ha convertido en una herramienta habitual en las estrategias de marketing y comercialización del sector hotelero (Leung et al., 2015; Sánchez-Casado et al., 2019). Sin embargo, esta investigación revela que un gran porcentaje de la planta hotelera de Mallorca realiza un uso escaso de este tipo de herramientas, a pesar de su potencialidad para mejorar el rendimiento de su gestión (Kim et al., 2015), tanto a nivel de marketing (Aluri et al., 2015; Leung et al., 2017) como en su comercialización (Noone et al., 2011; Ganjeh et al., 2019).

Si se analiza el uso de los medios sociales en función de la categoría de los hoteles (Nassar, 2012), los resultados obtenidos para el caso de Mallorca muestran diferencias significativas en el uso de los medios sociales dependiendo de la categoría de los hoteles, observándose como aquellos hoteles con un mayor número de estrellas hacen un mayor uso de los medios sociales. Estas diferencias también son perceptibles entre las diferentes tipologías de los establecimientos hoteleros. En este sentido, se ha observado que los hoteles de interior hacen un menor uso de este tipo de herramientas. Por el contrario, aquellos situados en los centros urbanos muestran un mayor nivel de uso. Estas diferencias podrían

estar relacionados con el perfil del cliente predominante en cada caso, siendo más joven en los hoteles urbanos y más senior en los de interior.

Por otra parte, el análisis en función de la localización geográfica de los establecimientos ha arrojado la existencia de diferencias significativas en el nivel de desarrollo y uso de los canales de venta y promoción que ofrecen los medios sociales, dependiendo de la zona turística en la que se encuentra el hotel. Estos resultados, abren la puerta a futuros trabajos de investigación que permitan conocer los motivos por los cuales se producen estas desigualdades.

Por último, cabe resaltar que el diseño del IMMSOT, para la evaluación del grado de implementación de los medios sociales asociados a las estrategias de venta y promoción de las organizaciones hoteleras, puede ser empleado para estudiar otros subsectores turísticos. Un análisis de carácter más multisectorial y con una muestra más amplia, podría vislumbrar una visión más holística de la situación actual del grado de uso y desarrollo de los medios sociales en toda la cadena de valor turística. Lo cual sería de gran utilidad para la industria turística a la hora de poder identificar los elementos clave de una estrategia de éxito en los medios sociales.

La presente investigación tiene una serie de limitaciones que cabe tener en cuenta con el objeto de mejorar futuras investigaciones. En primer lugar, asociada a la muestra y el ámbito geográfico de estudio. Si bien el planteamiento metodológico realizado sirve de referencia para su aplicación en otros destinos, resulta evidente que los resultados obtenidos no son extrapolables al conjunto del sector hotelero, pues son múltiples los factores de incidencia tanto internos como externos al espacio de análisis. En segundo lugar, la tipología de herramientas tecnológicas analizadas y su impacto sobre la competitividad turística. Por lo general, el desarrollo de estrategias en medios sociales se acompaña de una clara indefinición de objetivos estratégicos y operativos que dificultan la medición del alcance de su impacto en el conjunto de la competitividad empresarial. Tomando como referencia la propuesta de IMMSOT, se trata de una hipótesis a contrastar en futuras investigaciones al objeto de aproximar la relevancia efectiva del desarrollo de estrategias e inversión en medios sociales.

## Bibliografía

- Aluri, A., Slevitch, L. & Larzelere, R. 2015. The effectiveness of embedded social media on hotel websites and the importance of social interactions and return on engagement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 670-689. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0415>
- Beltrán, M. Á., Parra, M. C., & Padilla, J. M. 2017. Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 111-153.
- Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. 2014. Social media and tourism. *Tourism information technology*, (Ed. 2), 120-147.
- Buhalis, D., & Leung, R. 2018. Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Buonincontri, P., & Micera, R. 2016. The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 285–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Cascales, G., Fuentes, L., & De Esteban, J. 2017. La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de turismo*, (39), 131-148.
- Celadrán-Bernabéu, M. A., Mazón, J.-N., Ivars-Baidal, J. A., & Vera-Rebollo, J. F. 2018. Smart tourism. Un estudio de mapeo sistemático. *Cuadernos De Turismo*, (41). <https://doi.org/10.6018/turismo.41.326971>
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. 2015. The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.03.004>
- Deng, Z., Benckendorff, P., & Wang, J. 2021. Travel live streaming: an affordance perspective. *Information Technology & Tourism*, 23(2), 189-207.
- Diana-Jens, P., & Rodríguez, A. 2015. La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.
- Dijkmans C., Kerkof P. and Beukeboom C. 2020. Adapting to an emerging social media landscape: The rise of informationalization in companied commercialisation in tourism, en Neidhardt J. and Worndl W. (Eds), *Information Communication Technologies in Tourism*. Springer International Publishing.

- Femenia-Serra, F., Ivars-Baidal, J. A., 2018. Do smart tourism destinations really work ? The case of Benidorm Do smart tourism destinations really work ? The case of Benidorm, *1665*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Femenia-Serra, F., & Ivars-Baidal, J. A. 2021. Do Smart Tourism Destinations Really Work? The Case of Benidorm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 365–384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1561478>
- Femenia-Serra, F., Ioannou, A., & Tussyadiah, I. P. 2022. Is smart scary? A mixed-methods study on privacy in smart tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2212-2238.
- Ganjeh, Y., Khani, N. and Alem Tabriz, A. 2019. Social media usage and commercialization performance: role of networking capability. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), 1174-1195. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2018-0102>
- Giner, D. 2017. Social Media Marketing en destinos turísticos. Implicaciones y retos de la evolución del entorno online. Ed. UOC.
- Giner D. y Celdrán M. 2021. El escenario Smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos. El caso de la Comunitat Valenciana. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 51.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. 2014. Premises and promises of social media marketing in tourism. In *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 513-526). Routledge.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. 2015a. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. 2015b. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., & Koo, C. 2021. Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352–364.
- Hu, L., & Olivieri, M. 2020. Social media and omni-channel strategies in the tourism industry: an analysis of club med. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 47-55). Springer, Cham.
- Institut d'Estadística de les Illes Balears 2019. *Estadísticas de turismo*. Disponible en: <https://cutt.ly/pSaWkaF>
- ITH 2015. Factores clave de la distribución hotelera. Disponible en: <https://bit.ly/3q6maDP>
- Ivars-Baidal, Josep Antoni, & Vera Rebollo, J. F. 2019. Planificación turística en España. De los paradigmas tradicionales a los nuevos enfoques: planificación turística inteligente. *Bage*, (82), 1–31. <https://doi.org/10.21138/bage.2765>
- Jovicic, D. 2019. From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination, *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282, DOI: 10.1080/13683500.2017.1313203
- Kaplan, M. y Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53,(1), 59-68.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. 2015. The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013). How motivation, opportunity, and ability impact travelers' social media involvement and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 58-77.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. 2013. Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. 2015. The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. 2017. Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 66. Pages 35-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- Ley 8/2012, de 19 de julio, del Turismo de las Islas Baleares (BOIB núm 106, 21/7/2012).
- Liberato, P., Alen, E., & Liberato, D. 2018. Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 6–25. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051>
- Lovett, J. 2011. *Social media metrics secrets*. John Wiley & Sons.
- Marchiori, E. 2013. *Destination reputation in online media: Covered topics and perceived online dominant opinion* (Doctoral dissertation, Università della Svizzera italiana).

- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. 2014. Uso de las redes sociales en los hoteles de la costa española. *Investigaciones Turísticas*, 7, 87-101. doi:10.14198/INTURI2014.7.05
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. 2016. El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78-83.
- Nassar, M. A. 2012. An investigation of hoteliers' attitudes toward the use of social media as a branding tool. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 93.
- Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. 2011. Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- Noone, B. M., & McGuire, K. A. 2013. Pricing in a social world: The influence of non-price information on hotel choice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), 385-401.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. 2021. *Preparing the Tourism Workforce for the Digital Future*. OECD Publishing.
- Parra-López, E., & Oreja-Rodríguez, J. R. 2014. Evaluation of the competitiveness of tourist zones of an island destination: An application of a Many-Facet Rasch Model (MFRM). *Journal of Destination Marketing and Management*, 3(2), 114-121. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.12.007>
- Parra-Meroño, M. C., Beltrán-Bueno, M. Á., & Padilla-Piarnas, J. M. 2017. El fenómeno web 2.0 aplicado al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), 301-320.
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Moreno-Izquierdo, L., & Such-Devesa, M. J. 2019. Online reputation and destination competitiveness: The case of Spain. *Tourism Analysis*, 24(2), 161-176.
- Sánchez-Casado, N., Artal-Tur, A., & Tomaseti-Solano, E. 2019. Social Media, Customers' Experience, and Hotel Loyalty Programs. *Tourism Analysis*, 24(1), 27-41.
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. 2013. Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57.
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. 2018. Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. 2015. Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Ying, L., Ze, C., & Law, R. 2018. Mapping the progress of social media research in hospitality and tourism management from 2004 to 2014. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 102-118.
- Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. 2021. Can "Live Streaming" Really Drive Visitors to the Destination? From the Aspect of "Social Presence". *SAGE Open*, 11(1), 215824402111006691

Recibido: 28/03/2022

Reenviado: 09/10/2022

Aceptado: 10/10/2022

Sometido a evaluación por pares anónimos