

LOS PRECIOS DE REFERENCIA EN LA EVALUACIÓN ON LINE DEL SERVICIO HOTELERO

SARA CAMPO MARTÍNEZ

MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

sara.campo@uam.es, maria.yague@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El sistema de clasificación hotelera a través de las estrellas debería actuar como una señal externa que proporciona información a los clientes sobre los niveles esperados, de servicios y de precio, de los hoteles. Sin embargo, habitualmente las categorías no son revisadas con el tiempo y pueden convertirse en señales confusas para los clientes. Por otro lado, los sistemas de reservas on-line permiten al cliente informarse de forma rápida y sencilla sobre los precios de distintas alternativas y son una herramienta de difusión del e-BO. En este nuevo contexto informativo, el objetivo de este estudio consiste en analizar el efecto que la información proporcionada por las cadenas hoteleras sobre el precio, a través de Internet, tiene sobre la valoración que los clientes hacen del servicio global del hotel y de sus componentes. Para ello se realiza un análisis descriptivo preliminar cuyos primeros resultados se aportan en este trabajo en curso.

Palabras clave:

Precios de referencia, servicios hoteleros, Boca-oído electrónico, evaluación on line.

1. Introducción

El sistema de clasificación español de los alojamientos hoteleros, al igual que el utilizado en muchos otros países, utiliza las estrellas para distribuir los hoteles en cinco categorías. El RD 1643/1983 regula este sistema de clasificación que divide las categorías de los hoteles en estrellas, que van de la mínima (1 estrella) a la categoría máxima (5 estrellas), según si el alojamiento cumple o no una serie de requisitos como son: instalaciones del hotel (ascensor, recepción, climatización, baños completos, etc.), zonas de uso para el cliente, personal, servicios ofrecidos en el hotel.

Este sistema de clasificación debería actuar como una señal externa que proporciona información a los clientes sobre los niveles esperados, de servicios y de precio, de los hoteles. En consecuencia, permiten fijar a los hoteles precios distintos según la categoría, que, simultáneamente, actúan como un indicador de la calidad del hotel. Israelí (2003) demuestra que el sistema de clasificación en Israel es un buen indicador del precio, y por tanto, también asume que de la calidad. Sin embargo, habitualmente las categorías no son revisadas con el tiempo y pueden convertirse en señales confusas para los clientes, ya que conviven hoteles de la misma categoría de estrellas con diferentes grados de obsolescencia en la calidad de los servicios ofrecidos, especialmente de las instalaciones y decoración. Por ello, es posible que los sistemas de clasificación que pretenden ser señales objetivas de la calidad de los servicios ofrecidos difieran de la percepción que de ella obtiene el consumidor.

Adicionalmente, la alta competencia entre alojamientos a nivel nacional, y el incremento de la competencia internacional de destinos similares o escasamente diferenciados, junto con la crisis internacional en la que se encuentra la economía española en general, y el sector turístico en particular, ha forzado a los alojamientos, y en mayor medida a los de categorías superiores, a reducir sus precios medios, produciéndose una disminución del rango de precios entre categorías.

Por último, la introducción y difusión de Internet en el mercado turístico, especialmente para la obtención de información, la realización de reservas y la contratación de diferentes productos, está permitiendo la aplicación de nuevas herramientas de comunicación que proporcionan una gran cantidad de información relevante para la toma de decisiones del cliente en este mercado. Estas herramientas facilitan la valoración de distintas alternativas, en base a la información proporcionada por los propios agentes turísticos, en este caso los hoteles, por los intermediarios, como las agencias de viajes on line, por las web de reservas, e incluso por los propios clientes que ya han tenido una experiencia previa con el servicio evaluado, y han dejado sus opiniones en foros, blogs, o espacios que los propios hoteles disponen para ello. De forma que, a las señales objetivas se añaden otras perceptuales que el futuro cliente puede tener en cuenta en su proceso de decisión de compra.

En este nuevo contexto informativo, el objetivo de este estudio consiste en analizar el efecto que la información proporcionada por las cadenas hoteleras sobre el precio, a través de Internet, tiene sobre la valoración que los clientes hacen del hotel y de sus componentes. Se trata, además, de comprobar si dicha relación varía a través de diferentes segmentos de mercado y a lo largo del tiempo. Para ello, se plantea un estudio empírico en el que se recoge, semanalmente durante un periodo de cuatro meses, información publicada en una web de reservas hoteleras de precios y percepciones del servicio suministrado de los clientes de una muestra representativa de 358 hoteles españoles de cuatro estrellas.

2. La importancia del precio y de la calidad percibida en las reservas hoteleras

Lopez y Serrano (2004) analizan la relación entre la categoría de una muestra de hoteles españoles y la calidad percibida por el consumidor, siguiendo el modelo servqual. Estos autores obtienen que la categoría del hotel no es un buen indicador de la calidad percibida por el consumidor. Los hoteles de categorías superiores obtienen una mejor evaluación en la dimensión de los servicios complementarios. Por el contrario, en el resto de las dimensiones del servicio, cuanto mayor es la categoría del hotel, mayores son las diferencias positivas que perciben los consumidores entre sus expectativas y sus percepciones. En consecuencia, estos autores encuentran una relación inversa a la esperada, ya que la evaluación de la calidad percibida para la mayoría de las dimensiones que configuran el servicio hotelero es inferior en las categorías superiores que en las categorías de un menor número de estrellas.

Por tanto, los sistemas oficiales de clasificación de los hoteles, como es el número de estrellas, asumen un conjunto de hipótesis a la hora de valorar la calidad que no se corresponden fielmente con las reglas de valoración que aplican los clientes de estos servicios.

En primer lugar, la calidad de un alojamiento hotelero no debe entenderse como el cumplimiento de una serie de estándares que otorgan la categoría, sino como la evaluación global que el consumidor realiza del hotel y de los componentes del servicio recibido.

En segundo lugar, muchas investigaciones que analizan la calidad del alojamiento (Harrington y Akehurst, 1996; Go y Govers, 2000 y Campos-Soria et al., 2005) afirman que la solución a la alta competencia es el incremento y la mejora de la calidad percibida. Si bien esto es cierto, obvian tanto la influencia que el precio tiene en la decisión de compra del consumidor como en la evaluación de la calidad percibida, es decir, la evaluación del valor que reciben por la compra. Cuando el consumidor evalúa el valor esperado de la compra como la comparación entre los beneficios que va a recibir frente al sacrificio, dispone de múltiples binomios calidad-precio que le ofrecen al mismo valor, por lo que no puede descartarse que en algunos o muchos

casos el cliente pueda estar dispuesto a sacrificar calidad por precio, si de esta manera consigue mejorar la relación entre ambos aspectos del servicio y obtener un mayor valor en su compra.

Entre otros autores Callan (1998) analiza la relación entre las categorías del hotel y los atributos que utiliza el consumidor para seleccionar un hotel. En su trabajo resume los resultados procedentes de una muestra de estudios que han analizado la misma relación, a partir de los que concluye que la limpieza y el presupuesto familiar son los atributos más importantes para la elección de un hotel (Lockyer, 2005). En este sentido Lockyer (2000, 2002) también obtiene que la limpieza es el atributo más importante en la selección, y muy por encima del precio de la habitación. Esto ha llevado al autor a argumentar que puede existir un gap entre las creencias de la dirección y las expectativas de los huéspedes, pues mientras que para los últimos la limpieza es el atributo más importante, para la dirección lo es el precio. Sin embargo en este argumento no se ha tenido en cuenta el proceso de decisión de compra, pues la limpieza es un atributo que el huésped evalúa con su estancia, y por tanto, incluirá en la recomendación del hotel y en su intención de volver al mismo, sin embargo, en las etapas previas a la compra, con la búsqueda de información, el consumidor no puede evaluar la limpieza, y se fija en otros atributos como es el precio (Lockyer, 2005). Con el objetivo de indagar en este gap, Lockyer (2005) realiza una investigación que incluye un estudio cualitativo, grupo de discusión, y uno cuantitativo, encuesta al consumidor. Aunque de los resultados de la encuesta se obtiene que la limpieza es el atributo más importante en la evaluación de los servicios de un hotel, cuando en el grupo de discusión, el consumidor tiene que nombrar los tres atributos más importantes en su decisión de compra, el precio, resulta ser el atributo más importante para un 43% de los individuos, seguido de la localización.

3. La importancia de la comunicación boca oído electrónica (e-BO) en las reservas hoteleras

En los últimos años, se ha incrementado el uso de Internet, especialmente a través de las web de reservas, para la búsqueda de información y para la reserva/compra de productos turísticos, concretamente viajes y alojamientos hoteleros. El último estudio publicado por el Instituto de Estudios Turísticos de España en 2008 determina que el 35,4% de los españoles que viajan al extranjero utilizan Internet para organizar sus viajes, de ellos, el 76,5% realiza reservas a través de Internet (Familitur, 2008). En este nuevo contexto cobra especial importancia la comunicación boca –oído electrónica (e-BO). Basado en la definición de Westbrook (1987) sobre comunicación boca-oído, Litvin et al. (2008) proponen la definición de e-BO como “comunicación informal dirigida al consumidor a través de Internet, referida al uso o a las características de un bien o servicio particular o referido a sus vendedores. Esto incluye comunicación entre fabricantes y consumidores así como entre los propios consumidores”. La investigación en marketing afirma que la comunicación personal a través de recomendaciones es la más fiable para el individuo, y mucho más que la información comercial, y que afecta directamente sobre su probabilidad de compra (ver revisión de literatura de Litvin et al., 2008). Por ejemplo, Gruen et al. (2005) analiza el e-BO a través de un foro y determina que éste afecta no solo al valor percibido de los productos de una empresa, sino también a la lealtad a la marca. Del mismo modo, Litvin et al. (2004) realiza un estudio que analiza la selección de restaurantes por parte del consumidor y obtiene que ésta está influida más por la e-BO que por los medios de comunicación tradicionales.

La importancia creciente del medio Internet para el sector turístico, ha provocado que en los últimos años un cuerpo de investigación se centre en analizar el papel del e-BO aplicado al turismo. Por ejemplo Bronner y Hoog (2010) analizan las motivaciones del turista para poner un comentario y transmitir e-BO, pero no analizan la influencia que tienen en la elección de compra de nuevos turistas. Huang et al. (2010) demuestran el impacto positivo que tienen los blogs electrónicos en los que los usuarios recomiendan a otros usuarios la visita a un determinado destino turístico. Y Morgan et al. (2003) analizan cómo el e-BO negativo puede afectar a la imagen del destino.

Esta investigación se centra en las reservas que el cliente realiza online, y asume, siguiendo la investigación de Lockyer (2005), que el precio juega un papel muy importante en la elección de un alojamiento hotelero, pero que también lo hacen las opiniones de los clientes transmitidas a través de e-BO (Litvin, et al., 2008), actuando éstas como un indicador de la calidad percibida que el consumidor utiliza para decidir su alojamiento hotelero.

4. Metodología del estudio

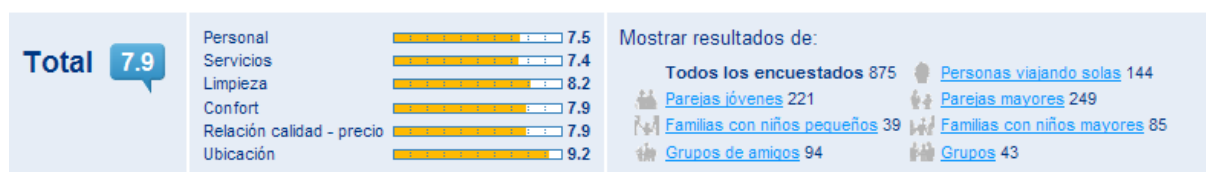
Actualmente muchos sistemas on line permiten hacer reservas de alojamientos hoteleros de forma directa en cualquier parte del mundo, y recogen las opiniones de otros huéspedes que han estado en el hotel, los cuales valoran de forma cuantitativa atributos como la limpieza, el personal, el confort, la ubicación o la relación calidad-precio. Además, el huésped puede incluir información cualitativa a través de comentarios personales.

Entre los sistemas disponibles para reservar hoteles en España, uno de los más populares es la web “booking.com”. Este sistema de reservas es internacional y permite consultar información relativa a las instalaciones, servicios y precios ofrecidos por cada hotel como a las valoraciones de otros usuarios de forma agregada y segmentada por perfiles de individuos, de tal forma, que un futuro cliente del hotel puede consultar las opiniones de otros clientes similares a él. A modo de ejemplo, se incluye la FIGURA 1, en la que se ve la puntuación global de 7,9 puntos sobre un máximo de 10 puntos de un hotel de Madrid a través de las evaluaciones de 875 individuos. Esta información aparece desagregada por dimensiones del servicio y se puede consultar por grupos de clientes.

Cuando una persona reserva su alojamiento a través de booking.com, una vez que ha finalizado su estancia, recibe en su correo electrónico un mensaje de la empresa animándole a que valore cada aspecto del hotel de forma rápida y sencilla. Si el cliente responde, su puntuación formará parte de la muestra que evalúa cada uno de los hoteles. Esta información, tanto agregada como pormenorizada queda disponible para consultas de futuros clientes.

Para los objetivos de este trabajo se seleccionan todos los hoteles de 4 estrellas de las capitales de las provincias españolas que tuvieran en la web booking.com más de 100 comentarios de usuarios al inicio del periodo de recogida de información. La muestra controlada es de 358 hoteles distribuidos entre las 47 capitales de provincia peninsulares¹, que representa el 50 por ciento de los hoteles de 4* y un 17 por ciento del total de hoteles incluidos en Booking.com.

FIGURA 1
Evaluaciones de los clientes de booking.com de un hotel de Madrid



Durante los meses de febrero a junio de 2009 se han recogido, para cada hotel, las evaluaciones globales y por segmentos de clientes que los usuarios han dado a cada uno de los hoteles de la muestra. Además se recoge el precio publicado (precio estándar y precio de oferta de la página) de la habitación doble estándar con desayuno incluido para cada hotel y semana.

Con esta información se pretende analizar en que medida actúan como precios de referencia cada una de las señales enviadas al cliente, precio de catálogo y precio de oferta, y cómo afectan a la valoración de las diferentes dimensiones del servicio hotelero. Este análisis se piensa realizar tanto de forma agregada como segmentada y desde una perspectiva dinámica. No obstante para ofrecer algunos resultados preliminares sobre las premisas y conjeturas que han apoyado el interés por este trabajo se ofrecen un análisis descriptivo y de regresión univariante aplicada a la información tomada en la semana del 26-05-2009.

¹ El detalle de la distribución se puede consultar en los autores. No se incluye aquí por la limitación de espacio.

5. Análisis descriptivo preliminar

En la TABLA 1 se presentan los estadísticos descriptivos para las variables recogidas en la página Booking.com, así como, para la variable construida “porcentaje de descuento”, como la diferencia relativa expresada en porcentaje entre el precio de catálogo y el precio de oferta publicados.

TABLA 1
Estadísticos Descriptivos

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio catálogo	303	543,3	56,7	600,0	160,9	79,4
Precio oferta jueves	321	212,8	44,0	256,8	96,5	38,3
Nº comentarios totales	354	1473	81	1554	330,0	239,3
Valoración global	354	2,6	6,5	9,1	8,01	,43
Valoración del personal	354	2,6	6,7	9,3	8,02	,41
Valoración servicio	353	3,1	6,2	9,3	7,83	,52
Valoración de la limpieza	353	3,1	6,5	9,6	8,35	,46
Valoración confort	353	3,4	6,1	9,5	8,06	,57
Valoración calidad-precio	353	2,8	6,3	9,1	7,80	,46
Porcentaje de descuento	294	86,7	,00	86,7	36,8	19,6

Algunos de los principales resultados que se derivan de la lectura de la tabla 1 se concretan en: 1) dentro de la misma categoría oficial de hoteles señalizada por el número de estrellas, se aprecia un rango muy amplio de precios, tanto de catálogo como de oferta, siendo el primero el doble que el segundo, por lo que el número de estrellas no es una señal suficientemente precisa del precio a pagar por los servicios hoteleros ofrecidos por un establecimiento; 2) en el nivel de precios mínimos el precio en oferta se aproxima más al precio de catálogo, representa el 78 por ciento del mismo, que en el nivel máximo que apenas alcanza al 43 por ciento. El precio medio en oferta para esta categoría y en la fecha analizada se situaba alrededor de los 96€ y el precio medio de catálogo a los 160€, lo que significa que el primero es un 60 por ciento del segundo; 3) el número de valoraciones medias es de 330, pero se aprecia un rango que oscila entre el hotel que ha recibido menos comentarios, 81 y el que más, 1554. Por tanto las valoraciones pueden considerarse un buen estimador de la opinión de los huéspedes de la muestra de hoteles analizada; 4) tanto la valoración global como la de sus cinco componentes oscila entre algo más de seis puntos y de nueve puntos y medio. Los valores medios se sitúan en torno al ocho, que puede considerarse una valoración alta, siendo el componente que alcanza una mejor valoración media de limpieza, 8,3 y la que peor, la relación calidad-precio, 7,8, seguida de cerca por la puntuación otorgada a la calidad del servicio, 7,8; 5) por último, el porcentaje medio de reducción de precio ofrecido en las ofertas se encuentra cercano al 37 por ciento, sin embargo el rango es muy amplio, entre el 0 por ciento y el 86,7 por ciento, lo que desde luego puede crear desconfianza y restar credibilidad a la referencia del precio de catálogo.

En la TABLA 2 puede apreciarse los resultados obtenidos en el estudio del efecto de los precios de referencia externos sobre la valoración global y por componentes del servicio hotelero. La primera conclusión, se refiere a que el precio de catálogo no alcanza niveles significativos en ninguno de los casos, lo que viene a confirmar la falta de credibilidad del mismo como referente “on line”. En segundo lugar, que el precio de oferta es significativo para la valoración de todos los componentes, pero que su magnitud es muy baja, lo que viene a confirmar los resultados obtenidos sobre el efecto del precio en la formación de la opinión y de la actitud hacia los servicios. En tercer lugar, que el precio en oferta afecta positivamente a la valoración global y a cuatro componentes, mientras que afecta negativamente a la relación calidad-precio, de forma que el precio de oferta actúa de referente de calidad para valorar las dimensiones de personal, servicio, limpieza y confort, pero actúa como señal de la restricción presupuestaria en la valoración de la dimensión relación calidad-precio.

TABLA 2
Efecto del precio sobre la valoración de las dimensiones del servicio hotelero

Variables explicativas	Valoración global	Valoración personal	Valoración servicio	Valoración limpieza	Valoración confort	Valoración calidad-precio
Constante	7,803***	7,746***	7,490***	8,020***	7,746***	7,965***
Precio de catálogo	-0,017 n.s.	-0,018 n.s.	0,01 n.s.	-0,018 n.s.	0,029 n.s.	-0,044 n.s.
Precio de oferta	0,002***	0,003***	0,004***	0,003***	0,003***	-0,002**
Ajuste global F	10,950***	21,510***	20,060***	23,940***	***13,56	**6,534

***significativo al 99%; ** significativo al 95%; n.s.: no significativo

6. Conclusiones

Estos resultados preliminares aportan indicios suficientes del interés que tiene este tema, y sirven de punto de partida para formular los modelos globales y segmentados y las hipótesis que se pretenden verificar posteriormente con la base de datos completa. Para ello se pretende trabajar con metodología panel y analizar el efecto de los precios de referencia sobre los cambios en la valoración de las dimensiones de servicios.

Referencias bibliográficas

- BRONNER, F. Y HOOG, R. (2010). "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?", *Journal of Travel Research*, DOI:10.1177/0047287509355324.
- CALLAN, R.J. (1998). "Atributional analysis of customers' hotel selection criteria by UK grading scheme categories", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, n° 3, pgs. 20-34.
- CAMPOS-SORIA, JUAN A.; GONZÁLEZ GARCÍA, LUIS Y ROPERO GARCÍA, MIGUEL A. (2005). "Service quality and competitiveness in the hospitality sector", *Tourism Economics*, Vol., n° 1, March, pgs. 85-102.
- GO F. M Y GOVERS, R. (2000). "Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness", *Tourism Management*, Vol. 21, n° 1, February, pgs. 79-88.
- GRUEN, T.W., OSMONBEKOV, T., Y CZAPLEWSKI, A.J. (2005). "E-Wom: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59, n° 4, pgs. 449-456.
- HARRINGTON D. Y AKEHURST G. (1996). "Service quality and business performance in the UK hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, n° 3, pps. 283-298.
- HUANG, C-Y., CHOU, C-J, Y LIN, P-C. (2010). "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase", *Tourism Management*, Vol. 31, pgs. 513-526.
- ISRAELI, A. (2002). "Star rating and corporate affiliation: their influence on room price and performance of hotels in Israel", *Hospitality Management*, Vol. 21, pgs. 405-424.
- LITVIN, S.W., BLOSE, J.E., Y LAIRD, S.T. (2004). "Tourist use of restaurant web-pages: Is the internet a critical marketing tool?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, n° 2, pgs. 155-161.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, E. Y PAN, B. (2008). "Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29, pgs. 458-468.
- LOCKYER, T. (2000). "A New Zealand investigation into the factors influencing consumers' selection of business hotel accommodation", *Australian Journal of Hospitality Management*, Vol. 7, n° 2, pgs. 11-23.
- LOCKYER, T. (2002). "Business guests' accommodation selection: The view from both sides", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 6, n° 14, pgs. 294-300.
- LOCKYER, T. (2005). "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, Vol. 26, pgs. 529-537.
- LÓPEZ, M.C. Y SERRANO, A.M. (2004). "Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality?", *Tourism Management*, Vol. 25, pgs. 771-775.
- MORGAN, N.J., PRITCHARD, A. Y PIGGOTT, R. (2003). "Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, n° 3, pgs. 285-299.