



Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo: Booking y Turismo de negocios,
dos factores claves para la cadena hotelera Zenit

English tittle: Booking and Business Tourism, two
key factors for Zenit Hotels

Autor/es

Inés Turrau Lapetra

Director/es

Víctor Orive

RESUMEN

El turismo de negocios presenta en la actualidad contemporánea una relevancia económica destacable entre otros tipos de turistas. Asimismo la tecnología y sus innovaciones son factores que cada día más deben incorporarse al ámbito empresarial hotelero.

El objetivo de este documento radica en la aproximación conceptual a la realidad mencionada. Además, a partir del portal digital de booking, se lleva a cabo un estudio para analizar las valoraciones del turista de negocios de su estancia hotelera en la cadena hotelera Zenit y, de este modo, poder comprobar la importancia que reviste el uso de la tecnología en las estrategias de marketing en el ámbito del turismo.

PALABRAS CLAVE: turismo de negocios, innovación tecnológica, portales digitales de viajes, empresas hoteleras

SUMMARY

Business tourism currently presents a remarkable economic relevance among other types of tourist. Like technology and its innovations are factors that must increasingly be incorporated into the business hotel environment.

The principal objectives of this Project lies in the conceptual approach to the aforementioned reality. In addition, from the digital booking portal, a study is carried out to analyze the business tourist's evaluations of their hotel stay in the Zenit hotel chain and, in this way, to be able to verify the importance of the use of technology in marketing strategies in the field of tourism,

KEYWORDS: Business tourism, technological innovation, travel digital website, hotels business.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1 TURISMO DE NEGOCIOS	5
2.1.1 DEFINICIÓN DE TURISMO DE NEGOCIOS	5
2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO DE NEGOCIOS	7
2.1.3 PARTICULARIDADES DEL TURISMO DE NEGOCIOS	8
2.1.4 VALORACIONES PRINCIPALES DEL TURISMO DE NEGOCIOS	10
2.1.5 EL TURISMO DE NEGOCIOS EN ESPAÑA	11
2.1.5.1 TURISMO DE NEGOCIOS EN MADRID Y BARCELONA	12
2.2 TECNOLOGÍA DE RESERVAS: BOOKING	14
2.2.1 TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS	14
2.2.2 PORTAL DE BOOKING	15
2.2.3 UTILIDADES DESTACADAS	16
2.3 CADENA HOTELERA ZENIT	19
2.3.1 HISTORIA DE LA CADENA	19
3. METODOLOGÍA Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	20
3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	20
3.2 DESCRIPCIÓN DE LOS HOTELES SELECCIONADOS COMO OBJETO DE MUESTRA	22
3.3. DELIMITACIÓN DE VARIABLES	22
4. RESULTADOS	23
5. CONCLUSIONES	28
6. BIBLIOGRAFÍA	30
7. ANEXOS	35

1. INTRODUCCIÓN

Habitualmente se considera que la actividad turística se realiza por motivos de ocio y que es una actividad multidimensional que atiende a la satisfacción de múltiples motivaciones. Sin embargo, esta idea tan extendida deja fuera del sector del turismo a otros tipos como el turismo de negocio y eventos.

Como indica Martín Roda (2011) el turismo de negocios tiene enormes efectos económicos en los lugares en los que se desarrolla, ya que los turistas que lo llevan a cabo suelen tener dietas elevadas, costeadas por sus empresas y lugares de trabajo. Estas dietas permiten al turista de negocios realizar gastos muy por encima de aquellos que se pueden permitir otro tipo de turistas.

También Marques (2017) alude al peso económico de este tipo de turismo en las economías locales y regionales. Se trata de un sector turístico con gran potencial de desarrollo y muy atractivo para los destinos. Ello se debe principalmente a factores como La baja estacionalidad, el impacto medioambiental controlado, los mayores ingresos por alojamiento y lugares de reunión, la alta demanda de alimentos y bebidas (almuerzos, cenas de gala, coffee breaks, etc.), el impulso en las actividades de ocio y la relativa resiliencia a la crisis económica.

Dado por lo tanto que el turismo de negocios es un turismo muy presente en la realidad actual y que la satisfacción de este tipo de clientes con su estancia hotelera es el principal objeto de este TFG, vamos a centrarnos a continuación en tratar de definirlo y delimitar sus particularidades.

1.- Aproximarse al concepto y definición del turista de negocios a partir de la delimitación de los diferentes tipos de turismo.

2.- Resaltar la relevancia económica que reviste el turista de negocios como una tipología importante del turismo en la actualidad y delimitar sus particularidades, perfil y características.

3.- Destacar las razones de la importancia de la incursión de las nuevas tecnologías en el sector turístico para poder analizar la valoración global del turista de negocios de modo comparativo en los hoteles zenith en los períodos seleccionados.

4.- Definir el término “self booking tools” desde su importancia en el ámbito de la innovación tecnológica en el sector del turismo.

5.- Conocer la evolución de booking desde sus orígenes hasta su implantación como empresa líder del sector turístico

6.- Analizar el portal booking como uno de los más utilizados en la actualidad por el turista, conociendo sus características para poder valorar si aporta la suficiente información, con el objetivo de poder delimitar una estrategia de marketing más adecuada por parte de la cadena de hoteles Zenit.

La metodología utilizada para abordar estos objetivos queda recogida en la tabla 1.

TABLA 1. OBJETIVOS-METODOLOGÍA

OBJETIVO	METODOLOGÍA
1	Revisar fuentes secundarias sobre la definición de turista y turismo de negocios.
2	Revisar fuentes secundarias
3	Revisar fuentes tanto primarias como secundarias.
4	Revisar fuentes secundarias y artículos de Sardelli.
5	Revisar fuentes secundarias
6	Realizar un estudio empírico con la información del marco teórico y los datos proporcionados por la empresa Zenit.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 TURISMO DE NEGOCIOS

2.1.1 DEFINICIÓN TURISMO DE NEGOCIOS

El concepto de trabajo, tiempo libre y ocio evoluciona con el tiempo y el devenir de las sociedades que le atribuyen valores diferentes. En cuanto al turismo, El desarrollo de las economías y la globalización impulsó los viajes de negocios, originando el fenómeno que ahora entendemos como Turismo de Negocios (o Meeting Industry).

Como indica Martín Roda (2011) desde el inicio de la industrialización, los viajes de negocios se incrementaron significativamente, sobre todo en Europa y en el contexto actual el progreso industrial. En este contexto, el progreso industrial, impulsado por todas las razones expuestas, es inseparable de la difusión de los avances técnicos y tecnológicos. *"Este proceso de difusión tiene diferentes formas (ferias, conferencias, congresos, etc.) y diferentes escalas (local, regional, nacional, internacional, mundial). Podemos decir que la participación en eventos está vinculada al Turismo de Negocios. Sin embargo, la importancia estratégica para los destinos no radica sólo en mega eventos, sino también en todos los demás eventos que, aunque a diferentes escalas, promuevan el viaje y la permanencia de los visitantes en los destinos"* (Marques, 2017).

En relación con esta evolución podemos decir, siguiendo a Marques (2017) que lo que ahora llamamos Turismo de Negocios es un fenómeno de la sociedad moderna; Sin embargo, los desplazamientos motivados por actividades profesionales y negocios consisten en una de las formas más antiguas de viajes.

En cuanto a las definiciones de turismo de negocios podemos citar a las que designa la Organización Mundial del Turismo (OMT), a saber:

- Turismo en general: el turismo comprende las actividades que hacen las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos. La definición de turista supone también la existencia de al menos una pernoctación, dado que, en caso contrario, se le define como viajero o a veces como visitante o excursionista (OMT, 1998).
- Turismo de negocios: es un tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias (OMT, 2021: 43)

Por su parte Villena Navarro (2014) define al turismo de negocios como un turismo de tipo profesional, que además de implicar el traslado a otra ciudad que la propia de residencia, puede implicar un conjunto de actividades asociadas, tales como el recurso a la oferta cultural del lugar de visita (museos, espectáculos musicales, teatros, etc.), así como un alojamiento preferentemente en hoteles y la salida a disfrutar de la oferta de gastronomía local.

Como se puede observar, no existe un consenso en la definición del turismo de negocios encontrando cierta heterogeneidad en su concepción, a pesar de que es un segmento muy importante económico para muchos países. Quizás este hecho se deba a que los viajes de negocios tienen la peculiaridad de que el individuo no decide su destino, sino que éste es elegido por él al tener carácter profesional.

A partir de ahí, nos parece interesante la aclaración acerca del turismo de negocios que efectúa Covadonga González-Quijano (1995) ya que delimita el segmento de turistas objeto de nuestro estudio. Así la autora indica que el turismo de negocios lo podemos subdividir en dos subsectores:

1. Mercado de asociaciones e instituciones. Congresos.
2. Mercado de empresas. (Corporate Meeting)

Por otro lado, también Flamarich (2011) considera dos cuestiones clave en torno a los turistas de negocios: primera, se descartan todos los participantes en los eventos englobados dentro del turismo de negocios que no son turistas (participantes locales, participantes remunerados) y, en segundo lugar, se ofrece una clasificación coherente de lo que incluiría el concepto de turismo de negocios, aunque se plantee bajo el epígrafe de viaje profesional / de negocios.

2.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA DE NEGOCIOS

En cuanto a las características que presenta como tipo de turismo y singularidad de turista se destacan las siguientes:

- El turista de negocios no es una persona que, exclusivamente, consume paisaje y contempla la estética de este, sino que más bien se trata de un oportunista interesado en la adquisición de conocimientos y bienes y en el intercambio de estos. Su objetivo principal es el establecido por la empresa o entidad para la que trabaja. De este modo el espacio y el territorio no son su fin de consumo, sino que están al servicio de los intereses empresariales y tienen poco tiempo libre para actividades de entretenimiento y ocio (Martín Roda 2011).
- Para el turista de negocios, el lugar del viaje le ha sido impuesto y los sitios de alojamiento están sujetos a condiciones; unas veces obligados por las dietas, otras por existir acuerdo entre las corporaciones y las cadenas hoteleras. Ello obliga al viajero a decantarse por una marca de hotel y no otra. Los costes, ya sea mediante el abono de dietas o por razón del pago de gastos, corren por parte de la entidad para la que se desarrolla la actividad.

- En general, su estancia media es inferior a la del turista de ocio y su gasto medio diario es mayor (EGATUR 2009, FRONTUR 2009). No obstante, también puede observarse diferencias entre los turistas con mayor nivel de renta, los asalariados directivos. En la misma línea se sitúan aquellos que realizan actividades culturales o de ocio que son también los que más gastan, por lo que los destinos deben tener previstas actividades culturales y de ocio para ofrecer a los turistas. En cuanto a la duración de la estancia obtenemos una disminución más que proporcional del gasto diario cuando la duración de la estancia aumenta. Las duraciones cortas son las que reportan un mayor rendimiento y, por ello, serían las estancias que habría que promocionar en la oferta de eventos al turista de negocios (Villena Navarro, 2014).

En cuanto a la implicación del turismo de negocios en las empresas hoteleras, nos parece interesante la apreciación de Villena Navarro (2014), quien indica que el mercado turístico de empresas puede ser promovido desde el ámbito particular. Las distintas empresas turísticas, principalmente los hoteles, pueden promocionarse para tratar de atraer este tipo de turismo e intentar que las empresas los utilicen para realizar sus reuniones o para alojar a sus trabajadores.

2.1.3 PARTICULARIDADES DEL TURISMO DE NEGOCIOS

Se ha tratado de esclarecer la definición de turismo de negocios y, aunque existen diferencias entre las diversas definiciones, parece adecuado destacar aquellas particularidades de éste que ayudarían a conocer los aspectos comunes que caracterizan al turista de negocios.

En primer lugar se destaca que constituye una de las segmentaciones más importantes del mercado turístico (International Recommendations for Tourism Statistics 2008), proactivo en una gran variedad de actividades, que van desde los equipos y estructuras específicas, tales como centros de exposiciones y conferencias, salas de reuniones, alojamiento, restauración y transporte, a las actividades complementarias relacionadas con las actividades culturales y deportivas, espacios comerciales, entre otros.

Según Marques (2017: 700), *"el Turismo de Negocios está influenciado directa e indirectamente por el entorno económico mundial. Sin embargo, en comparación con el turismo de ocio, presenta una mayor resistencia y estabilidad en tiempos de crisis. Por una parte, las dificultades económicas conducen a una reducción de los gastos relacionados con la organización y la participación en eventos de negocios, por otro, es en los períodos más difíciles que muchas empresas deciden planificar y organizar reuniones, conferencias o incentivos para*

contribuir a la revitalización de sus negocios y la motivación de los empleados. Todo esto asociado a los fenómenos de la globalización y la internacionalización que el desarrollo de las empresas conlleva."

Además, también la influencia de los avances tecnológicos es manifiesta en el Turismo de Negocios. El desarrollo de las comunicaciones por satélite ha permitido la participación en reuniones de forma remota a través de videoconferencia, utilizando herramientas de comunicación de bajo costo, tales como Skype. Por otro lado, el desarrollo tecnológico permite incrementar la calidad en la planificación, organización y ejecución de eventos.

De acuerdo con Rogers (2008) citado por Marques (2017), los diversos espacios de eventos de negocios han invertido en la instalación de equipamiento tecnológico que les permita adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. Sin embargo, a pesar de los constantes avances tecnológicos y el número cada vez mayor de las reuniones a distancia, la necesidad humana de las reuniones presenciales tiende a predominar debido al aspecto de socialización, el fortalecimiento de relación y la necesidad de ruptura con la vida cotidiana. Las oportunidades de ocio y actividades recreativas que posibilita al participante son factores a tener en cuenta.

Efectos de la crisis provocada por el COVID 19 en el turismo de negocios

Paradójicamente la crisis provocada por el COVID 19, con sus restricciones de viaje unidas a las restricciones registradas en la celebración de eventos, no ha afectado en la misma medida al turismo de negocios respecto de otros tipos de turistas. De hecho, los viajes por motivos laborales presentan en la actualidad un discreto incremento.

Ello está relacionado según tecnohotelnews, con motivos comerciales, ya que, a pesar de la consolidación de las herramientas tecnológicas experimentada durante los meses anteriores, de forma mayoritaria el turista de negocios prefiere los eventos y reuniones presenciales, reconociendo una mayor efectividad de éstas en el cumplimiento de sus objetivos. También se observa que existe una confianza en este tipo de turista en la seguridad de los establecimientos hoteleros con respecto de la posibilidad del contagio del virus.

En los gráficos siguientes puede observarse que el turismo de negocios se puede continuar considerando como un sector en alza, a pesar de la crisis turística provocada por el COVID 19

GRÁFICO 1: INTENCIÓN DE VIAJE DEL TURISMO DE NEGOCIOS

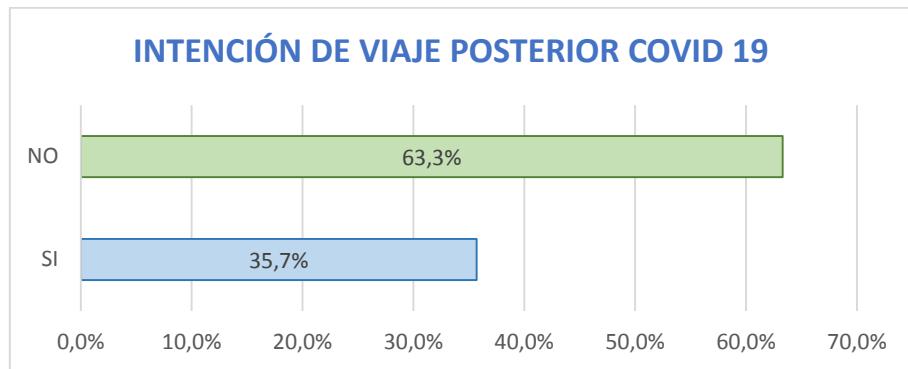
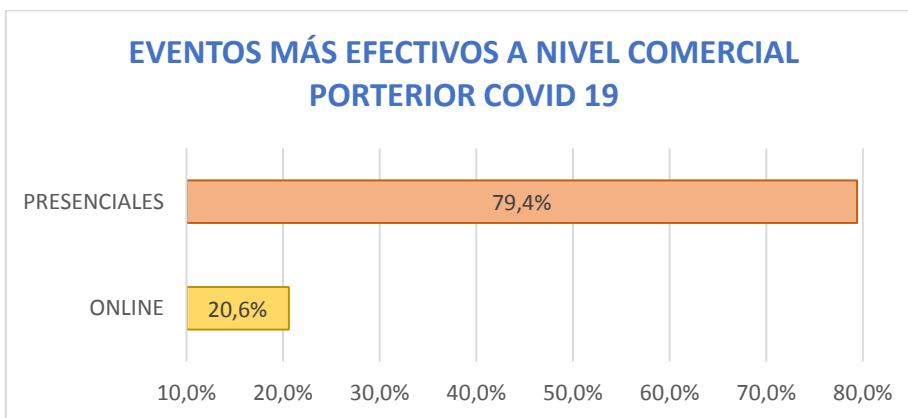


GRÁFICO 2: TIPOLOGÍA EVENTOS DE NEGOCIOS POST COVID-19



Fuente: Shutterstock.com

2.1.4 VALORACIONES PRINCIPALES DEL TURISTA DE NEGOCIOS

Según el estudio realizado por Stefanini, Guardia y Barcellos en el 2012, aunque hay realidades diferentes en cuanto a la clasificación que el propio turista hace del hotel en el que se hospeda (económico o de lujo) lo que evidencia realidades muy diferentes pues, por un lado, se estaría hablando de profesionales con cargos inferiores en la jerarquía de la empresa (analistas, asistentes, consultores) que se hospedan en hoteles clasificados como económicos; y por otro lado, los ocupantes de cargos de mayor importancia en la jerarquía (gerentes, directores, supervisores), hay una coincidencia en los aspectos más valorados por el turista de negocios en cuanto al hospedaje y que se resumen a continuación:

- En relación con el hotel: limpieza, seguridad e internet por orden de importancia.
- En relación con el personal: confianza, profesionalidad, rapidez en la solución de problema. Se destaca como relevante la prestación de servicios donde el factor

humano es una variable muy valorada, a pesar de la incursión de la tecnología en el ámbito del turismo.

- En relación con las características de los apartamentos: limpieza, silencio y ducha valorando la presencia de bañera.

Se destaca también que servicios como la bañera, el centro de fitness o gimnasio y la sala de reuniones son considerados como indiferentes para este tipo de turistas, aun cuando los empresarios hoteleros los consideran onerosos e imprescindibles.

Por lo tanto, el objetivo básico de cualquier empresa hotelera es atender las necesidades de los clientes en el momento y de forma correcta y, en cuanto a los apartamentos, que estén limpios, con un servicio ágil y que haya internet.

2.1.5 EL TURISMO DE NEGOCIOS EN ESPAÑA

Según Flamarich (2011), el turismo de negocios ha ido registrando un fuerte crecimiento y ha mantenido un elevado potencial de desarrollo. De hecho, dentro del sector turístico, el turismo de negocios es considerado, generalmente, como un subsector emergente, aunque en algunas ciudades concretas tenga ya características de cierta madurez. Este carácter se justifica, entre otras razones, por su fuerte crecimiento y por su previsible potencial de desarrollo. Así, estimaciones para los años de 2009 al 20019 año previeron un crecimiento de los viajes de negocios de un 85% en el mundo (por la incorporación de nuevos destinos extraeuropeos), un 47% en Europa y un 64% en España.

En la actualidad este incremento lógicamente se ha visto afectado por la disminución general del turismo y, por ende, del turista de negocios, aunque en menor medida, a causa de la situación de pandemia mundial producida por el COVID.

Por consiguiente, es normal que el turismo de negocios cada vez adquiera más relevancia en los planes estratégicos de turismo en el ámbito estatal o local (Plan de Turismo Español Horizonte 2020). Por otro lado, “*la crisis económica en la que está inmerso el sector turístico y, en este caso, el subsector del turismo de negocios no es una crisis endógena, sino que el sector se ve afectado por una crisis global. Por tanto, es lógico suponer que, a medida que se supere esta crisis general, el sector recuperará la evolución positiva de los años inmediatamente precedentes (2006, 2007 y 2008). Las predicciones de las organizaciones mundiales así lo afirman y los indicios disponibles lo ratifican*” (Flamarich, 2011: 71).

La siguiente estadística muestra la evolución anual del número de viajes de negocios o por otros motivos profesionales realizados por los residentes en España de 2015 a 2018. En ese

último año, los residentes en el país realizaron 16,8 millones de viajes por motivos profesionales tanto dentro del territorio nacional como al extranjero.

TABLA 2: TOTAL DE VIAJES DE NEGOCIOS REALIZADOS POR ESPAÑA

2015	16,68 millones
2016	16,09 millones
2017	16,22 millones
2018	16,8 millones

Fuente: Statista.com

En cuanto al número anual de turistas internacionales que visitaron España por asuntos de trabajo, negocios, ferias y congresos disminuyó significativamente en el 2020 en comparación con el año anterior, 2019. Así, En 2020, la cifra anual de turistas extranjeros que visitaron España por motivos laborales fue de 1,36 millones.

2.1.5.1 TURISMO DE NEGOCIOS EN MADRID Y BARCELONA

El turismo de negocios genera actualmente en España unos 20.000 millones de euros cada año y tiene un crecimiento de entre el 2 y el 3 % anual, según datos de la Asociación Ibérica de Viajes de Negocio (IBTA). De esa cifra, un 70% corresponde a los desplazamientos de empresas para visitar clientes o firmar contratos, mientras que un 30% depende del turismo de congresos, eventos o incentivos, según detalló ayer el director general de esta agrupación, Juli Burriel (Hosteltur: 2021).

Este no es un dato aislado ya que, según afirman los expertos en Turismo y en Organización de Eventos el turismo de negocios creció un 9% en 2014. Según un estudio el Turismo de Negocios en España publicado por Ostelea, y en el presente curso, creció un 15,5% en 2021.

Se puede afirmar por tanto que España está muy bien posicionada en el turismo de negocios y en el turismo de eventos, ferias y congresos, con Barcelona y Madrid entre las cuatro ciudades más importantes de Europa en este ámbito.

Con respecto a Madrid este hecho se puede deber, entre otros factores, a que cuenta con una moderna infraestructura para la celebración de todo tipo de reuniones. En esta capital tienen lugar algunos de los certámenes internacionales más importantes del mundo como FITUR (Feria Internacional de Turismo de Madrid), ARCO (Feria Internacional de Arte Contemporáneo), SALÓN GOURMET (Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad), MADRID FUSIÓN (Cumbre Internacional de la Gastronomía) o MERCEDES-BEZN FASHION WEEK MADRID MBFW Madrid, la gran pasarela de la moda. Cabe destacar, ya que

estamos tratando del turismo de negocios, la feria ExpoTurismo de Negocios, que se desarrolla en la Feria de Madrid (Ifema).

De hecho, Madrid es una ciudad cosmopolita que combina las infraestructuras más modernas y su condición de centro económico, financiero, administrativo y de servicios con un inmenso patrimonio cultural y artístico.

Además, según la página web <https://www.turismomadrid.es/> esta ciudad se considera además como el primer destino de reuniones de España, la segunda ciudad de España en espacios verdes y la tercera ciudad en la organización de eventos internacionales.

En cuanto a Barcelona, la ciudad condal está firmemente consolidada dentro del top 5 mundial con mayor cantidad y volumen de Turismo de Negocios, según ICCA. Todo gracias a la cantidad de congresos que se producen, luego del liderazgo por parte de Viena.

Se destaca que Barcelona quiere impulsar el turismo de reuniones, congresos y eventos. Por ello, Turisme de Barcelona y la Diputació de Barcelona han impulsado la primera campaña de publicidad con vídeo para promocionar y reactivar este sector, que ha sufrido un fuerte impacto durante la pandemia y que es clave para la economía de la ciudad.

Si tomamos en cuenta la relevancia de la ciudad condal en el Turismo de Negocios, no podemos dejar de mencionar aquello que le hará seguir creciendo: su calidad en servicios. Y al mencionar "servicios", no se refiere únicamente a cuestiones tangibles. Sino también a elementos intangibles que componen el funcionamiento de esta clase de eventos. Dentro del Turismo de Negocios no es una tarea fácil la organización de esta clase de eventos. En este caso, Barcelona ofrece servicios tangibles, referidos a su estructura como ciudad y los espacios que ofrece. Pero la ciudad condal también se distingue en aquellos aspectos intangibles para la organización de eventos, y es gracias a sus recursos humanos.

Para organizar eventos a gran escala, una ciudad tan vinculada al Turismo como Barcelona ofrece un elemento tan importante como su espacio físico: conocimiento. La formación y especialización de profesionales en el sector turístico ofrece conocimientos de protocolo, proveedores, organización, planificación y seguridad. En Barcelona puede encontrarse una gran cantidad de ofertas para formarse en el sector, gracias a la variedad de Másters y Postgrados especializados en Business Tourism & Events Management.

En definitiva, Madrid y Barcelona son referentes en el sector del turismo de negocios en los World Travel Awards tal y como lo certifica La 26^a entrega de premios de los World Travel Awards (WTA). Con respecto a Madrid este hecho se puede deber, entre otros factores, a que cuenta con una moderna infraestructura para la celebración de todo tipo de reuniones.

2.2 TECNOLOGÍA DE RESERVAS: BOOKING

2.2.1 TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EN LA EMPRESAS TURÍSTICAS

El impacto de las nuevas tecnologías en el sector del turismo y concretamente en las empresas hoteleras es muy elevado. En efecto, como indica Sardelli (2018) el desarrollo de Internet ha causado grandes consecuencias en todos los sectores económicos, de manera significativa en el turismo, contribuyendo a modificar intensamente el mercado de los viajes y revolucionando el modo en que los consumidores adquieren sus vacaciones. Atendiendo a González Sánchez (2011) se puede constatar que frente a una demanda heterogénea y en continuo cambio, la oferta ha experimentado grandes cambios, sobre todo en aquello que hace referencia a la innovación tecnológica.

En el sector de la empresa hotelera el servicio que se vende tiene un rasgo fundamental que es la inmaterialidad. Así, lo que se vende al turista no son unas meras vacaciones sino un complejo de informaciones que conciernen el destino turístico, una estructura hotelera, los medios de transporte utilizable etc. (Sardelli, 2018).

En esta línea cabe admitir que los servicios que se venden en el sector del turismo son intangibles por naturaleza, ya que los clientes no especifican lo que desean y sus experiencias están cargadas de una fuerte subjetividad. Se puede encontrar que diferentes turistas que experimentan el mismo servicio también viven experiencias diferentes.

Es fundamental, a tenor de lo comentado, que las empresas relativas al sector turístico se acerquen al ámbito de la innovación tecnológica. Como indica González Sánchez (2011) es necesario que haya una presencia real de las nuevas tecnologías en este sector, y deberán hacer una importante inversión en tecnología si no poseen los recursos tangibles e intangibles y los desarrollos necesarios.

De hecho, existe una importante presencia de las nuevas tecnologías en el sector, aunque no son muy numerosas las empresas del sector turístico que tienen establecida una estrategia de innovación integrada con la estrategia general de la empresa, a pesar de que la innovación es un condicionante tanto de la diferenciación como del crecimiento. En concreto, el empleo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS), ha sido localizado como uno de los móviles principales de la reestructuración del negocio del turismo de los últimos años. (González Sánchez, 2011)

En el caso particular de los viajes de empresa, ya que en este TFG nos ocupamos del turismo de negocios, la mejora en la gestión de la información, que permite las nuevas tecnologías,

resulta fundamental en una actividad que, en los últimos tiempos, se ha complicado exponencialmente.

2.2.2 PORTAL DE BOOKING

Entre los portales más destacados nos vamos a centrar en Booking, ya que va a ser la plataforma digital que se va a utilizar para realizar el estudio de campo.

Nos hemos inclinado por Booking porque es una empresa líder en el sector de las agencias de viaje on-line, una empresa que ha conseguido hacer de internet y de las nuevas tecnologías su elemento clave en lo que se refiere a la gestión de la relación con los clientes. En la actualidad según Sardelli (2018) Booking.com ha sido elegido mejor sitio para reservar un billete de avión, a los viajeros le gusta también su amplia oferta de hoteles, los precios ofrecidos y la opción de los diferentes filtros.

En el ámbito de la innovación tecnológica del sector turístico cabe destacar, entre las herramientas imprescindibles, las denominadas “self booking tools” -son soluciones tecnológicas de la plataforma online Booking que permiten automatizar procesos de gestión turística a cualquier hora y durante los 365 días del año consiguiendo una máxima rentabilización de la actividad- que permiten la auto reserva. Sin embargo, la gestión eficiente del viaje de empresa no debe basarse sólo en el logro de la mejor tarifa. Se debe también innovar en los informes de gestión, que permiten mejorar la información sobre las operaciones anteriores y posteriores al viaje.

Los portales turísticos son sitios web que recogen una gran cantidad de estructuras receptivas de todo el mundo, poniendo una breve presentación de la estructura, las tarifas y ofreciendo a los usuarios la posibilidad de dejar su opinión escrita, sobre la base de la experiencia de viaje vivida y sobre la calidad del servicio recibido (Sardelli, 2018). El objetivo de estos sitios es el de proveer a los usuarios un conjunto de comentarios, valoraciones, juicios sobre de la oferta de un determinado hotel.

Atendiendo a Sagrario del Río Zamudi (2018) y Sardelli (2018) se va a comentar a continuación los orígenes y características de Booking.com.

Booking.com, nació año 1996 y, en concreto en la Universidad holandesa de Twente en Enschede, como una pequeña start-up universitaria para el turismo. En los 25 años transcurridos desde entonces, esta página web ha pasado de ser una pequeña start-up(joven empresa) a una de las mayores empresas e-commerce (comercio electrónico) de

viajes en todo el mundo. En realidad, lo que nació como un sitio que se dedicaba a la reserva de hoteles en red, ahora oferta además vuelos, coches de alquiler y taxis a los aeropuertos.

En 2005 es adquirida por el grupo Priceline.com, compañía americana líder en el mundo en el sector de las reservas online. Booking.com pertenece a la categoría de las Online Travel Agency (OTA), y cuenta con más de 148.380.000 comentarios auténticos escritos por clientes reales que han estado en uno de los 1.742.015 alojamientos situados en 130.452 destinos de 227 países y territorios (Booking.com, 2021).

En la actualidad Booking.com cuenta con más de 15.000 trabajadores en 204 oficinas de 70 países de todo el mundo, su web y aplicaciones (apps) se encuentran en más de 40 idiomas, con 1.492.401 alojamientos, 121.897 destinos en 228 países y territorios en todo el mundo. El lema de la empresa es “poner el mundo al alcance de todos” y su mayor apuesta la tecnología digital para que viajar sea más fácil. De hecho, ofrece todo tipo de alojamientos posible, es decir, desde apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts, de gestión familiar hasta iglús y casas en los árboles.

El sitio trabaja mediante algunas empresas que proveen actividades de soporte y asistencia a la clientela y servicios de agencia online a través de cinco principales marcas: Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak y Rentalcars.com.

La imagen que Booking.com se ha construido a nivel global lo convierte en el sitio líder en las reservas online. Muchos viajeros confían en este portal desde hace mucho tiempo, sobre todo por su sencillez, su garantía de ofertas y por su seguridad. El sitio mantiene un crecimiento constante y un éxito que le garantiza prevalecer respecto a la competencia.

2.2.3 UTILIDADES DESTACADAS

Ateniendo a las consideraciones de Sardelli (2018) y García Sánchez (2011) se destacan, entre otras muchas, las siguientes utilidades y ventajas de Booking.com, como representante de las plataformas on-line del sector turístico.

1. Para los mánger de los hoteles, estas plataformas además de ser un medio de comunicación son también un instrumento de feedback y un medio para mejorar la relación con los clientes después del servicio. Por esto resulta fundamental para los hosteleros controlar los contenidos que se difunden en la web, administrar la imagen de la misma compañía online, e interactuar con los usuarios.

2. La información disponible en internet es más fácil de encontrar con respecto de aquella de papel, es indudablemente más extensa y de mejor calidad, en cuanto el texto es enriquecido con otras formas de contenido como vídeos, fotos, imágenes, audio, etc.
3. En la actualidad, la comunicación turística activada por los viajeros también reviste una importancia fundamental en las políticas de marketing de las empresas turísticas.
4. Los consumidores, son cada día más desconfiados en la adquisición y atribuyen un mayor peso a las opiniones de los otros usuarios, antes que a las del vendedor.
5. Los portales garantizan una fuerte visibilidad a las estructuras receptivas, porque permiten alcanzar a una gran cantidad de usuarios, quienes no habrían tenido conocimiento de su existencia de otro modo.
6. Otra de las ventajas que presenta es la inmediatez, la simplicidad y que no incluye los gastos de gestión garantizando que sus clientes no pagarán de más y que su equipo de asistencia les atenderá 24 horas, todos los días de la semana. Es un sitio fácil, intuitivo y rico en informaciones, que ofrece cualquier tipo de estructura, desde el pequeño B&B a los lujosos hoteles 5 estrellas.
7. Desde el punto de vista de los empresarios hoteleros, estar presentes dentro de este portal representa una óptima oportunidad de visibilidad a nivel internacional dado el gran número de reservas diarias.
8. El servicio de reserva ofrecido por Booking es gratuito, no hay costes de comisión sobre la reserva ni costes de administración y la reserva resultará segura gracias a las políticas de privacidad. Se utilizan las mejores estrategias de venta al cliente que miran a una relación de largo plazo: los perfiles de los hoteles presentes en Booking.com están completos de descripciones, fotos, informaciones específicas sobre la estructura, los precios y también los alrededores del destino que se quiere visitar.

A continuación, se muestran imágenes de la página web de booking y se ha utilizado como ejemplo el hotel Zenit Abeba (Madrid).

IMAGEN 1. PUNTO DE INICIO DE LA PLATAFORMA DE BOOKING EN EL HOTEL ZENIT ABEBA

The screenshot shows the Booking.com homepage. At the top, there are currency and language options (EUR, Spanish flag, question mark icon), and buttons for 'Registra tu alojamiento', 'Hazte una cuenta', and 'Inicia sesión'. Below the header, there are navigation links for 'Alojamiento', 'Vuelos', 'Vuelo + Hotel', 'Alquiler de coches', 'Atracciones turísticas', and 'Taxis aeropuerto'. A yellow banner at the top of the main content area contains a link to 'Ayuda relacionada con el coronavirus (COVID-19)'. The main search form is visible, with the destination set to 'Zenit Abeba, Madrid, Comunidad de Madrid, Esp...', travel dates from 'vie, 11 jun' to 'dom, 13 jun', and guest details for '2 adultos · 0 niños · 1 habitación'. A blue 'Buscar' button is on the right. A checked checkbox for 'Viajo por trabajo' is also present.

Fuente: <https://www.booking.com/index.es.html>

IMAGEN 2. BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO DESDE BOOKING DEL HOTEL ZENIT ABEBA

The screenshot shows the search results for 'Zenit Abeba' in Madrid. On the left, there is a sidebar with a 'Buscar' section containing fields for destination ('Madrid'), check-in ('viernes, 11 de junio de 2021'), check-out ('domingo, 13 de junio de 2021'), guests ('2 adultos'), and a checked checkbox for 'Viajo por trabajo'. Below this is a 'Filtrar por:' section with a 'Tu presupuesto (por noche)' toggle. The main content area displays a summary: 'Madrid: 1.020 alojamientos encontrados'. It features a green 'TAXI' icon with a promotion for free airport transfers. To the right, a listing for 'Zenit Abeba' is shown, rated 4.5 stars. The listing includes: 'Salamanca, Madrid - Mostrar en el mapa', 'a 3 km del centro', 'Cerca del metro', 'Habitación Doble - 1 o 2 camas - 2 personas', 'Cancelación GRATIS - Sin pago por adelantado', and a note about cancellation flexibility. The price is listed as '€ 188' for '2 noches, 2 adultos'. A 'Fabuloso' badge with a score of '8,6' and '1.998 comentarios' is displayed. A 'Ver disponibilidad' button is at the bottom right of the listing.

Fuente: <https://www.booking.com/hotel/es/abeba.es.html>

IMAGEN 3. VALORACIONES BOOKING DEL HOTEL ZENIT ABEBA



Fuente: <https://www.booking.com/hotel/es/abeba.es.html>

2.3 CADENA HOTELERA ZENIT

Zenit Hoteles (S.A.) es una cadena hotelera con gran peso en el sector turístico de España y Europa que fue fundada en el año 1999 por su actual director Javier Carlos Catalán Gil y, dada a conocer en uno de los mejores escaparates existentes, la Feria Internacional del Turismo (FITUR). Está constituida por un total de 28 hoteles de tres y cuatro estrellas, 25 en territorio español y los otros tres restantes se encuentran situados en las ciudades de Lisboa, Budapest y Andorra.

Los hoteles de esta cadena se caracterizan por ser hoteles ubicados en el centro de las ciudades y cuentan con instalaciones nuevas y de calidad, cuidando siempre hasta el más mínimo detalle.

Además, en el anexo 1 quedan recogidos los datos más relevantes de la empresa Zenit que nos ayudan a conocerla más a fondo,

2.3.1. HISTORIA DE LA CADENA

El éxito de la cadena se marca por el tesón en el trabajo y el espíritu de superación que caracterizan al actual director de la cadena Javier Catalán. Este carácter ha sido el gran motor

para el continuo éxito de la cadena, consiguiendo aumentar su presencia con 28 hoteles de entre cuatro y tres estrellas.

Una apuesta por la calidad

El éxito de la cadena se ve reflejado en los diferentes premios que la cadena ha recibido a lo largo de su presencia en el sector hotelero, entre los cuales destacamos: el de reconocimiento a su labor empresarial, a "la calidad de sus establecimientos" y a la amplia gama de servicios que en ellos se dispensan, entre otros: "Premio Vendor 2001" del Club de Marketing, Aqua otorga a Zenit Hoteles el "Galardón de Platino a la Calidad y Gestión Empresarial" en septiembre de 2003, "Placa al Mérito Turístico" en el año 2003 en reconocimiento a su labor de promoción del turismo en Aragón.

Debemos destacar que, uno de los logros más agradables e importantes donde se ha visto reflejado el esfuerzo de todo el equipo Zenit ha sido conseguir una restauración con un nivel importante a un precio asequible, algo que en nuestro país parece difícil.

En Zenit Hoteles prevalece por encima de todo el compromiso por mantener los más exigentes estándares de calidad, lo podemos ver reflejado en lo que la cadena establece como objetivos primordiales: "la continua adaptación a los tiempos actuales y la mejora de sus centros con una constante renovación", "Fidelización y una permanente, fluida y activa comunicación con nuestros Clientes". Lo que hace prioritario cuidar hasta el último detalle con el único fin de hacer que la estancia de sus clientes se convierta en un placer.

Para la consecución de dicho objetivo, Zenit Hoteles está realizando una profunda reestructuración en sus sistemas de distribución comercial mediante innovadoras aplicaciones informáticas en la recepción de reservas "on-line" y confirmación inmediata de las mismas.

La clasificación de los establecimientos de la cadena hotelera Zenit se recoge en el anexo 2.

3. METODOLOGÍA Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La metodología escogida para realizar el análisis empírico está basada en fuentes primarias y fuentes secundarias.

3.1 MUESTRA Y SELECCIÓN DEL PERIODO DE LAS VALORACIONES

Criterios muestrales:

- **Hoteles:**
 - Aquejlos que se encuentren en ciudades de igual o más de medio millón de habitantes
 - Que su ubicación sea en barrios céntricos de la ciudad

- Que representen a las zonas geográficas con mayor presencia de ámbito empresarial y/o de negocio del país puesto que el turista analizado sea el de negocio
- Que tengan buenos nudos de comunicación de acceso al hotel y a las ciudades (avión, metro, ferrocarril, carreteras...)
- Que se encuentren abiertos en el periodo a estudiar

● **Periodo:**

- Que el periodo no comprenda tiempos de vacaciones laborables habituales (junio a agosto)
- Que no haya restricciones a causa de la pandemia del COVID para acceder a las ciudades, es por ello por lo que se ha escogido el año 201
- Que el número de turistas de negocio alojados sea suficiente para tener una muestra representativa de valoraciones y haya un porcentaje de valoraciones suficiente

● **Clientes:**

- Hoteles con mayor porcentaje de número de clientes turistas de negocios en el periodo seleccionado.

Listado definitivo de los hoteles que comprende la muestra:

- Barcelona: Hotel Zenit Borrell

- Madrid: Hotel Zenit Abeba

Los hoteles seleccionados representan las dos ciudades con mayor número de población y con mayor presencia de ámbito empresarial. Así mismo, el porcentaje de turistas de negocio es el mayoritario.

Selección del periodo:

Se selecciona el periodo de septiembre a octubre de 2019 ya que cumple con los criterios muestrales indicados.

- ✓ El listado de hoteles se encuentra abierto y es un periodo en el que se permite el viaje en España por motivos laborales.
- ✓ En cuanto a la afluencia de turistas de negocios es evidente que el periodo seleccionado no se encuentra en periodos vacacionales más habituales en España.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LOS HOTELES SELECCIONADOS COMO OBJETO DE MUESTRA

A continuación, van a ser descritos los dos hoteles de la cadena hotelera Zenit que han sido seleccionados como objeto de muestra para la realización del estudio empírico de este trabajo fin de grado.

ZENIT ABEBA

Hotel de cuatro estrellas ubicado en pleno Barrio Salamanca a 10 minutos andando de la calle Serrano, Velázquez y Ortega y Gasset, ubicación privilegiada en pleno centro de Madrid. Está compuesto por 90 habitaciones, entre las cuales podemos encontrar una variada tipología de estas, desde la habitación individual hasta la triple estándar. Debemos destacar que el hotel cuenta con dos salones de grandes capacidades para la realización de eventos, reuniones etc.

ZENIT BORRELL

Hotel de cuatro estrellas ubicado en el barrio del Eixample, el centro financiero de Barcelona, a pocos minutos de la Rambla, la Puerta del Ángel y el Paseo de Gracia. Está compuesto por 74 habitaciones de gran variedad en cuanto a tipología de estas. Debido a los cinco salones que contienen para la realización de cualquier tipo de evento o reunión y a su ubicación, la mayoría de los huéspedes que se alojan en el hotel son por motivo de negocios, es decir por un turismo business.

3.3. DELIMITACIÓN DE VARIABLES:

Las variables para escoger para este TFG se han delimitado a partir del estudio realizado por Stefanini, Guardia y Barcellos en 2012 y las dimensiones que se pueden valorar en booking. Se presentan a continuación:

- 1. Limpieza**
- 2. Internet**
- 3. Confort**
- 4. Calidad-precio**
- 5. Personal**

• VALORACIÓN NÚMERICA GLOBAL

A continuación, se muestra el listado definitivo de la muestra: hoteles de Madrid y Barcelona y periodo de septiembre a noviembre de 2019.

DATOS EXTRAÍDOS DE LA BASE DE DATOS DE EXCEL DEL HOTEL / DATOS FACILITADOS POR LA EMPRESA: AÑO 2019

TABLA 1- CANTIDAD DE TURISTA DE NEGOCIOS CON RELACIÓN AL TOTAL DE TURISTAS ALOJADOS

AÑO 2019	SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE	
	HOTELES	Nº TOTAL DE TURISTAS	Nº DE TURISTAS DE NEGOCIOS	Nº TOTAL DE TURISTAS	Nº DE TURISTAS DE NEGOCIOS	Nº TOTAL DE TURISTAS
BORRELL (BARCELONA)	2133	559	2139	636	1839	506
ABEBA (MADRID)	2594	722	2619	718	2506	722

4. RESULTADOS

TABLA 2- PROPORCIÓN DEL TURISTA DE NEGOCIOS CON RELACIÓN AL TOTAL DE TURISTAS ALOJADOS

AÑO 2019	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL DE TURISTAS DE NEGOCIOS	TOTAL DE TURISTAS	% DE TURISTAS DE NEGOCIOS
HOTELES	% DE TURISTAS DE NEGOCIOS	% DE TURISTAS DE NEGOCIOS	% DE TURISTAS DE NEGOCIOS			
BORRELL (BARCELONA)	26,19	29,74	27,51	1701	6111	27,80%
ABEBA (MADRID)	27,48	27,94	28,82	2162	7719	28,00%

Como podemos observar en la tabla 2, el porcentaje que representan los turistas de negocios respecto al total de turistas no supera el 30% coincidiendo en las dos capitales. Teniendo en cuenta que el análisis de estos datos es del año 2019 (donde aún no había pandemia) y en relación con los estudios teóricos que indican un aumento importante del turismo de negocios en España, podemos decir que este porcentaje no es significativo.

No obstante quizás este dato no aporte la suficiente información, ya que el concepto de turista de negocios es complejo y puede ser que el cómputo de turistas de negocios facilitado por la empresa Zenit, no haya incluido a aquellos turistas que según Flamarich (2011) no siendo turistas de

negocios asociados a una empresa sí que representan a un turista de negocios ya que son personas que se desplazan para acudir a un evento (ferias, congresos etc).

TABLA 3- PORCENTAJE DE TURISTAS DE NEGOCIOS QUE HAN REALIZADO UNA VALORACIÓN EN BOOKING

PERIODO: de septiembre a noviembre de 2019

ZENIT ABEBA (MADRID)	Nº CLIENTES NEGOCIOS ALOJADOS EN EL PERIODO	DATOS FACILITADOS POR LA EMPRESA	ZENIT BORRELL (BARCELONA)	Nº CLIENTES NEGOCIOS ALOJADOS EN EL PERIODO	DATOS FACILITADOS POR LA EMPRESA
%DE CLIENTES DE NEGOCIOS QUE HAN REALIZADO VALORACIÓN EN BOOKING	21%		%DE CLIENTES DE NEGOCIOS QUE HAN REALIZADO VALORACIÓN EN BOOKING	9%	

En la tabla 3 se puede observar que tan solo una minoría del 21% en Zenit Abeba, Madrid, y del 9% en Zenit Borrell, Barcelona dedican su tiempo a valorar su estancia hotelera en booking.

Aunque estos porcentajes son pequeños y poco significativos, podemos decir que la plataforma booking presenta, como indica Sardelli (2018) y García Sánchez (2011), la ventaja de ser un instrumento de feedback y un medio para mejorar la relación con los clientes después del servicio, lo que podría revestir una importancia fundamental en las políticas de marketing de la cadena Zenit.

No obstante como ya se ha indicado anteriormente, el turista de negocios acude al hotel que le facilita y paga su empresa y por lo tanto, que no realicen tantas valoraciones en la plataforma como otro tipo de turistas es un hecho comprensible y razonable.

TABLA 4- VALORACIÓN GLOBAL-COMPARADA DE TODOS LOS TURISTAS DE LOS HOTELES

PERIODO: de septiembre a noviembre de 2019

HOTELES	ZENIT ABEBA	ZENIT BORRELL
VALORACIÓN GLOBAL DEL HOTEL	8,6	8,1

En primer lugar, es necesario destacar que ambos hoteles tienen una valoración general muy elevada ya que ambos alcanzan más de 8 sobre 10 y son de características muy similares. Se puede observar de nuevo que entre ambos hoteles no existe una diferencia significativa.

Podemos por tanto afirmas Que la cadena hotelera Zenit se configura como una empresa líder en el sector de negocios en España.

TABLA 5- VALORACION DE TODOS LOS TURISTAS DE LAS DIFERENTES DIMENSIONES DEL PORTAL BOOKING

PERIODO: de septiembre a noviembre de 2019

DIMENSIONES	ZENIT ABEBA	ZENIT BORRELL
VALORACIÓN LIMPIEZA	8,9	8,5
VALORACIÓN INTERNET	8,6	8,9
VALORACIÓN CONFORT	8,7	8,2
VALORACIÓN CALIDAD-PRECIO	8,4	7,8
VALORACIÓN DEL PERSONAL	9	8,7

Teniendo en cuenta que las valoraciones de todas las dimensiones son elevadas en ambos hoteles podemos resaltar lo siguiente:

- Zenit Abeba siempre es ligeramente superior en las valoraciones de las dimensiones escogidas excepto en la valoración de internet donde Zenit Borell es ligeramente superior.
- Los resultados coinciden principalmente en las dimensiones de limpieza, internet y relación con el personal del hotel con el estudio de Stefanini, Guardia y Barcellos (2012) donde estas dimensiones son también las más valoradas.

TABLA 6-VALORACIONES EN BOOKING SEGÚN TIPO DE TURISTA:

PERIODO: de septiembre a noviembre de 2019

ZENIT ABEBA (MADRID)	
PAREJAS	45,30%
CLIENTES DE NEGOCIOS	22,80%
FAMILIAS	22,60%
PERSONAS QUE VIAJAN SOLAS	21,30%
GRUPOS DE AMIGOS	2,80%

ZENIT BORRELL (BARCELONA)	
PAREJAS	50,60%
PERSONAS QUE VIAJAN SOLAS	22,20%
CLIENTES DE NEGOCIOS	16,80%
FAMILIAS	14,50%
GRUPOS DE AMIGOS	4,30%

Como podemos observar, entre los turistas de Madrid y Barcelona que hacen las diferentes valoraciones en booking son el tipo de turista de pareja el que más valoraciones hace frente a los turistas de grupos de amigos que son los que menos valoraciones hacen. En cuanto a los turistas de negocios se sitúan en un porcentaje intermedio en cuanto a las valoraciones. Tanto en Madrid como en Barcelona el tipo de turista equivalente a cada porcentaje sigue la misma relación (orden).

Probablemente este resultado sea debido a las características del turista de negocios delimitadas en el marco teórico. Así el turista de negocios tiene como principal objetivo el establecido por la empresa para la que trabaja y, por lo tanto, ni el espacio ni el territorio son su fin de consumo sino que están al servicio de los intereses empresariales y tiene poco tiempo libre para actividades de ocio. Lógicamente sus valoraciones estarían más centradas en la consecución de los objetivos empresariales que en la valoración de su estancia en el hotel.

Finalmente podemos indicar que las categorías contempladas en booking a nivel general son insuficientes ya que no abarcan todas las dimensiones que se valoran en el estudio mencionado anteriormente (seguridad, silencio, ducha y presencia de bañera, centro de fitness o gimnasio). Sin embargo, booking establece otras dimensiones diferentes como el confort y la calidad-precio que a nuestro juicio son significativas e imprescindibles para la estrategia de marketing de la cadena.

TABLA 7-VALORACIONES EN BOOKING DE LOS COMENTARIOS REALIZADOS POR LOS DIFERENTES TIPOS DE TURISTA:

PERIODO: de septiembre a noviembre de 2019

HOTEL ZENIT ABEBA	FAMILIAS	PAREJAS	GRUPOS DE AMIGOS	PERSONAS QUE VIAJAN SOLAS	VIAJES DE NEGOCIOS
RUIDO	2	1	0	1	2
BAÑO	3	4	1	1	2
GIMNASIO	1	0	0	0	0

HOTEL ZENIT BORRELL	FAMILIAS	PAREJAS	GRUPOS DE AMIGOS	PERSONAS QUE VIAJAN SOLAS	VIAJES DE NEGOCIOS
RUIDO	0	1	0	0	0
BAÑO	1	7	0	0	0

A partir de las limitaciones mencionadas anteriormente, hemos ampliado el análisis con el estudio de las valoraciones hechas en forma de comentarios, ya que en ese caso sí que son contempladas algunas de las dimensiones del estudio de Stefanini, Guardia y Barcellos (2012) -baño, gimnasio y ruido-. Sin embargo, es preciso aclarar que el número de comentarios realizado por los turistas es significativamente menor a la valoración que hacen de modo cuantitativo a nivel general. Así se constata en las siguientes tablas

Como se puede observar el número de comentarios es muy poco significativo en cuanto a las valoraciones de estas categorías. Además en el Hotel Zenit Borrell ni siquiera aparece la categoría de gimnasio. Existe un mayor número de comentarios en el hotel Abeba, aunque consideramos que no es muy relevante la diferencia. Por último señalar que la categoría de "baño" es aquella en la que se hace mayor número de comentarios, lo que nos puede indicar que es un elemento importante dentro de la valoración de la estancia hotelera, coincidiendo con el estudio portugués mencionado anteriormente.

En cuanto al tipo de valoración podemos destacar que por lo general cuando el turista hace comentarios suelen ser negativos como se refleja en la recogida textual de comentarios de la categoría más valorada en los dos hoteles (baño) y en el periodo de septiembre a noviembre de 2019.

Hotel Borrell

- Wir waren rundherum zufrieden, das Zimmer war geräumig, die Betten breit, die Matratzen fest, das Bad sauber, alles so, wie man es sich nur wünschen kann.
- La habitación es un poco incómoda para dos personas por su tamaño. El baño está acorde.
- Desagüe del lavabo izquierdo obstruido. El agua se va pasado un tiempo.
- In the bathtub was old and not working well. Very disappointing for a 4 star hotel.

- Also the only mirror we had was one in the bathroom. Would've liked one more, a full body one.
- Inoltre un bagno cieco con ventola non funzionante...non è il massimo.
- В ванной есть все необходимое, также есть чайник и чай. В номере и ванной - чисто.
- Das renovierungsbedürftige Bad und die Reaktion des Personals auf unsere Bitte, uns ein Taxi zum Flughafen zu bestellen
- Camera pulita, bagno grande.

Hotel Zenit Abeba

- La mampara fija de la ducha ya que si no vas con cuidado "duchabas" medio cuarto de baño
- En el baño, un secador de pelo grande y amenities. Todo muy limpio.
- Los detalles en el baño genial
- Nos dieron una habitación con una avería en el baño ya que caían goteras del techo. Bajamos a recepción y nos mandaron a la chica de la limpieza para solucionar el problema. Evidentemente, no pudo resolverlo ya que era un tema de mantenimiento, por lo que nos cambiaron de habitación.
- La puerta del baño no nos gustó
- La habitación y el baño están pintados en gris oscuro y hay poca luz. Estaría mucho mejor en blanco o beige.
- En el baño la decoración esmeradamente cuidada, moderna con ducha muy cómoda. Pero el lavabo carece de un lugar dónde apoyar neceser y productos de aseo personal. Muy poco práctico
- Bathroom poor, shower didn't work properly bath very slippery, no plug for sink
- Manque d'intimité pour toilettes et douche. Porte translucide

5. CONCLUSIONES

La realización de este trabajo de fin de grado nos permite llegar a una serie de conclusiones interesantes. Las conclusiones no son un mero resumen de los resultados de nuestro estudio empírico sino que hacen referencia también a los aspectos teóricos estudiados sobre el turista de negocios y sobre el portal de booking.

En primer lugar y en referencia al turista de negocios, podemos concluir que es muy complicado definir al turista de negocios porque hay muchas concepciones y alberga a su vez a

diferentes turismos dentro de la tipología de turista de negocios (eventos y empresas). Una diferencia que tampoco se detecta en la diferencia que hace booking, como hemos podido ver al realizar el estudio empírico.

Asimismo, en cuanto al valor económico asociado al incremento de este tipo de turismo, cabe señalar que los estudios teóricos nos indican que se trata de un turismo en alza y que precisamente durante la pandemia del covid 19 ha sido más significativo que el resto. Sin embargo, según el estudio empírico realizado, ya que el periodo estudiado era antes de la llegada de la pandemia a España, podemos decir que el porcentaje de este tipo de turistas es menor con respecto a otros tipos de turistas en los hoteles estudiados.

En segundo lugar, otra de las conclusiones más transparentes y directas a las que hemos podido llegar es que según los estudios teóricos hoy en día el turista utiliza frecuentemente los portales y webs para informarse, para hacer sus reservas y para hacer sus valoraciones y conocer las opiniones de otros clientes. No obstante, nuestro estudio empírico contradice esta tesis ya que, en general el turista que utiliza estas tecnologías para realizar las valoraciones no es suficientemente significativo, tan solo aproximadamente la mitad (45,30%) de los turista de familia alojados durante el periodo analizado hicieron una valoración y en el caso del resto de turistas incluido el de negocios las valoraciones fueron mínimas (22%) siendo el turista de grupo de amigos el que menor valoraciones (2,8%) hace con respecto a las demás tipologías.

En tercer y último lugar, una vez realizado el estudio sobre la valoración que efectúa el turista de su estancia hotelera en la cadena Zenit en el portal de Booking, podemos concluir, además de los resultados ya expuestos anteriormente, que las dimensiones del portal de booking que se valoran son insuficientes, sobre todo para el caso de los turistas de negocios si tenemos en cuenta otros estudios como el de Stefanini, Guardia y Barceloss (2012) realizado en Portugal donde son bien valoradas por los turistas de negocios otras dimensiones que no aparecen en este portal.

No obstante, hay que reconocer a este respecto que, en el portal de booking, existen algunas dimensiones a valorar que coinciden con las categorías más valoradas según dicho estudio. pero solo son valoradas en los comentarios que hacen los turistas y se comprueba, con nuestro estudio, que el número de comentarios que hace el turista es mínimo sin haber diferenciación importante en cuanto al tipo de turista que los hace y suelen ser negativos, por lo que no es un hecho muy significativo para poder extraer conclusiones relevantes.

Queremos exponer para concluir, que la realización de este Trabajo de Fin de Grado nos ha permitido acercarnos a la realidad tecnológica contemporánea, descubrir su importancia y

entender que, aunque en nuestro estudio los resultados cuantitativos del número de valoraciones no son muy relevantes, el uso y la relación con estos portales por parte de la empresa hotelera es necesaria para obtener un feedback y, en su caso, mejorar la estancia hotelera de los turistas. Además la información que aportan de modo directo estos portales es sencilla de recoger y, ello, puede ser significativo para mejorar las estrategias de marketing de las empresas hoteleras.

Finalmente, podemos exponer las siguientes limitaciones del estudio realizado que, a su vez pueden representar otras perspectivas de estudios similares.

- La muestra tanto de los hoteles valorados como del periodo analizado podría ampliarse lo que nos permitiría obtener unas conclusiones más significativas y útiles para la cadena de hoteles Zenit.
- Se podría ampliar la búsqueda de las valoraciones de los turistas en otros portales importantes como Tripadvisor así como hacer un análisis de los comentarios de los turistas de negocios.
- A nivel teórico podría ampliarse la búsqueda de información y de bibliografía académica para conocer con mayor profundidad las perspectivas de evolución del turismo de negocios en España tras la pandemia provocada por el Covid-19.
- Se podría recoger más estudios realizados sobre la importancia y la información que proporciona el portal de booking para mejorar las estrategias de marketing de los establecimientos hoteleros.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Beltrán Bueno M.A.; Parra Meroño, M.C.; Padilla Piernas, J.M. (2017). *Las redes sociales aplicadas al sector hotelero*. International journal of scientific management and tourism, , Vol.3, Nº 2. (131-153).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=613293>
- Blasco Bort, C. (2017, Marzo 7). El poder de Booking.com y la reputación online de un hotel. <http://blog.inturea.com/el-poder-de-booking.com-y-la-reputaciononline-de-un-hotel>

- *Cadena Hotelera Zenit S.A. - Teléfono y dirección / Empresite.* (s. f.). Empresite España Buscador de Empresas y Negocios de España. Recuperado 18 de mayo de 2021, de <https://empresite.eleconomista.es/CADENA-HOTELERA-ZENIT.html>
- Castro Vázquez, M.; Chávez Miranda, M.E. **(2014)** *Medición de la opinión de los clientes de hoteles desde la perspectiva de Revenue Management.* Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII Jornadas de Investigación en Turismo, Sevilla, 11 y 12 de Junio de 2014. (75-103). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4769389>
- Díaz, A. (2020, 30 octubre). *Cifra anual de viajes por motivos profesionales de la población en España 2015–2018.* STATISTA. <https://es.statista.com/estadisticas/498809/cifra-anual-de-viajes-de-negocios-espana/>
- Duro, J. (2018, septiembre). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/168-757-1-PB.pdf>
- Embajamadrid. (2020, 3 marzo). *Madrid, la principal sede de los negocios del país.* EmbajadaMadrid.es. <http://embajadamadrid.es/madrid-la-principal-sede-los-negocios-del-pais/>
- Equipos&talento. (2017, 3 agosto. *¿Cómo se gestionan las vacaciones y la ausencia de empleados en España?* <https://www.equiposytalento.com/noticias/2017/08/03/como-se-gestionan-las-vacaciones-y-la-ausencia-de-empleados-en-espana>
- Flamarich, M., Duro, J.A. (2011). *Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas.* <file:///C:/Users/usuario/Downloads/168-757-1-PB.pdf>
- Flores, L. (2012, septiembre). *Turismo: Visão E Ação.* Universidade Do Vale Do Itajá, Brasil. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056075006.pdf>
- Fuente aplicación mapas:
<https://www.scribblemaps.com/create/#/id=2xTjAEohv5&lat=41.6270563&lng=-0.9067906&z=6&t=hybrid>
- González C. (1995). *El mercado de reuniones, congresos e incentivos en España.* Estudios turísticos nº 126 (179-190). Instituto de estudios turísticos. <https://docplayer.es/18773022-El-mercado-de-reuniones-congresos-e-incentivos-en-espana.html>
- González Sánchez, R.(2011). *La innovación abierta en las empresas turísticas extremeñas como herramienta de entrada en el turismo de negocio.* Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol,9, Nº 4 (489-502). Instituto Universitario de investigación social y turismo. Universidad de La Laguna.

http://www.pasosonline.org/es/component/sobipro/505-la_innovacin_abierta_en_las_empresas_tursticas_extremeas_como_herramienta_de_entrada_en_el_turismo_de_negocios?Itemid=0

- Hosteltur (2021). *El sector del turismo de negocios genera en España 20.000 M € anuales.* (s. f.). Diario 6223. Recuperado 6 de junio de 2021, de https://www.hosteltur.com/128349_el-sector-del-turismo-de-negocios-genera-en-espana-20000-m-anuales.html
- Hosteltur. (2021) Diario 6223. *El sector del turismo de negocios genera en España 20.000 M € anuales.* Recuperado el 06 de junio de 2021 de https://www.hosteltur.com/128349_el-sector-del-turismo-de-negocios-genera-en-espana-20000-m-anuales.html.
- INE. Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero DE 2020, Resumen por capitales de provincia <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2911>
- Informa. Información De Empresas. (S.F).. Recuperado 18 de mayo de 2021, de <https://app.einforma.com/servlet/app/portal/EME/>
- Instituto de Estudios turísticos . Informe Anual 2009 <https://es.slideshare.net/botadechaplin/frontur-egatur2009>
- Intuviajes (2019, 11 diciembre). *Madrid y Barcelona referentes en el sector del turismo de negocios en los World Travel Awards.* Inout Viajes. <https://www.inoutviajes.com/noticia/11249/turismo-nacional/madrid-y-barcelona-referentes-en-el-sector-del-turismo-de-negocios-en-los-world-travel-awards.html>
- Libretilla. (2021, 23 abril). *Las 100 ciudades más pobladas de España.* Libretilla. <https://libretilla.com/ciudades-mas-grandes-espana/>
- López, M. (2015, mayo). *la estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de sevilla a través del análisis de los comentarios en tripadvisor. Determinación de los principales ítems.* Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/46492/file_1.pdf?sequence=1
- Marques.J. (2017). *Desarrollo Del Turismo De Negocios: Una Perspectiva Portuguesa.*Cuadernos de turismo nº 40 (697-702). Universidad de Coimbra. <file:///C:/Users/usuario/Downloads/310051-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1068541-1-10-20171129.pdf>

- Martín Roda, M. (2009, julio). *El Turismo De Negocios: Una Actividad En Auge*. Uned. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16448/turismo_martin_TERAP_2011.pdf
- Martín, M. Á. R. (2016, 15 noviembre). *La estancia perfecta en hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla a través del análisis de los comentarios en TripAdvisor - Determinación de los principales ítems* / Ríos Martín / *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*. International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST). <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/168>
- Máster de Turismo de Negocios y Eventos en Barcelona. (s. f.). *El Turismo de Negocios y la Organización de Eventos en Barcelona*. EUROAULA, Escola Universitária. Recuperado 5 de junio de 2021, de <https://www.euroaula.com/es/master-turismo-de-negocios-eventos-barcelona>
- Mellinas, J. (2016, febrero). *El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente*. Universidade de Algarve, Tourism and Management Studios. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388746605009.pdf>
- Metrópoli. (2021, marzo 12). *Barcelona impulsa el turismo de negocios*. Metrópoli Abierta. https://www.metropoliabierta.com/economia/barcelona-impulsa-turismo-negocios_37449_102.html
- Ostelea. (2016, 29 noviembre). *Barcelona es una capital mundial para el turismo de negocios*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/barcelona-es-una-capital-mundial-para-el-turismo-de-negocios>
- Sagrario del Río Zamudi (2018). *Estudio comparativo desde un punto de vista pragmático y cultural de Booking.com Italia y España*. Skopos 971-87. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de <http://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/skopos/article/view/11093/10936>
- Sardelli, S. (2018, octubre). *Turismo 2.0 Y La Reputación Online*. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7411/tfm-sar-tur.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista. (2020, 30 octubre). *Cifra anual de viajes por motivos profesionales de la población en España 2015–2018*. <https://es.statista.com/estadisticas/498809/cifra-anual-de-viajes-de-negocios-espana/>

- Statista. (2021, 25 marzo). *Cifra anual de turistas extranjeros de negocios España 2008–2020.* <https://es.statista.com/estadisticas/475389/numero-de-turistas-extranjeros-de-negocios-en-espana/#statisticContainer>
- Stefanini, Cláudio José; Guardia Yamashita, Ana Paula Nazareth; Barcellos Marques Sousa, Roseane (2012). *Turismo de negócios: um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios turismo*. Visão e Ação, vol. 14, núm. 3. (349-365) Universidade do Vale do Itajaí Camboriú, Brasil. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056075006.pdf>
- Thecnohotel. (2020, 17 agosto). *Principales efectos del COVID-19 en el sector MICE y corporativo.* TecnoHotel. <https://tecnohotelnews.com/2020/08/17/principales-efectos-covid-19-mice-corporativo/>
- Transporte en España. (2021, 5 junio). En Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_en_Esp%C3%A1a
- Turespaña. Plan del Turismo Español Horizonte, 2020. <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>
- *Turismo De Negocios.* (S. F.). Turismo Madrid. Recuperado 4 de junio de 2021, de <https://www.turismomadrid.es/es/ver-y-hacer/turismo-de-negocios.html>
- UNTWO. *Glosario de términos de turismo / OMT.* (s. f.). Recuperado 14 de mayo de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>
- Untwo. (2020, junio). *UNTWO Tourism Definitions.* <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Villena Navarro, M. (2019, marzo). *Turismo de Negocios: Análisis del gasto diario de los turistas de negocios.* Facultad De Ciencias De La Empresa. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4425/tna.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Yoldi Espino Domínguez, Monografias.com. (s. f.). *Potencialidades del Turismo Cultural para el desarrollo turístico en las ciudades - Monografias.com.* monografias.com. Recuperado 16 de mayo de 2021, de <https://www.monografias.com/trabajos93/potencialidades-del-turismo-cultural->

[desarrollo-turistico-ciudades/potencialidades-del-turismo-cultural-desarrollo-turistico-ciudades.shtml](#).

7. ANEXOS

CADENA HOTELERA ZENIT

ANEXO 1: DATOS COMO EMPRESA

A continuación, se nombran los datos de interés de la cadena hotelera Zenit, los cuales han sido extraídos de “ElEconomista.es (Información ofrecida por elinforma), Empresite España. *Cadena Hotelera Zenit Sa – Tudela* <https://redaccion.camarazaragoza.com/zenit-hoteles-una-gran-cadena-sede-central-zaragoza/>”

TABLA 3 : DATOS RELEVANTES DE LA CADENA

TIPO DE ENTIDAD, FORMA JURÍDICA	SOCIEDAD ANÓNIMA
FECHA DE CONSTITUCIÓN	12/08/1999
RAZÓN SOCIAL	CADENA HOTELERA ZENIT S.A.
DOMICILIO SOCIAL	AVENIDA ZARAGOZA, S/N, TUDELA, 31500 , NAVARRA
EMAIL	CENTRALCOMERCIAL@ZENITHOTELES.COM
WEB	WWW.ZENITHOTELES.COM
SITUACIÓN EMPRESA	ACTIVA
E-MAIL CORPORATIVO	<u>CENTRALCOMERCIAL@ZENITHOTELES.COM</u>
CAPITAL SOCIAL	150.500€
CAPITAL DESEMBOLSADO	150.500€
TELÉFONO	902881903 / 902290902
FAX	902474903
FECHA CONSTITUCIÓN	12/08/1999
CATALOGACIÓN TAMAÑO SEGÚN U.E	EMPRESA PEQUEÑA
OPERACIONES INTERNACIONALES	NO CONSTAN

Fuente: <https://zenithoteles.com/es/>

Como principales accionistas de la cadena encontramos tres:

- 60 % k-1 Servicios En Ruta S.L.
- 20% Gil Cacho María Teresa
- 20% Catalán Diaz Florencio

Respecto al segmento de recursos humanos de la empresa no podemos dejar de destacar que los principales administradores y dirigentes están constituidos a partes iguales entre hombres y mujeres (50% hombres, 50% mujeres).

La empresa cuenta con un presidente y director general, un director/responsable financiero, un director/responsable comercial y un director/responsable de operaciones y un gerente que, todos ellos constituyen los directivos funcionales/ejecutivos.

ANEXO 2: CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA CADENA

Los hoteles de la cadena Zenit se encuentran clasificados en primer lugar por aquellos que se encuentran en territorio nacional y, aquellos que se encuentran en territorio internacional.

TERRITORIO NACIONAL:

- Zenit A Coruña
- Zenit Barcelona
- Zenit Borrell
- Zenit Bilbao
- Zenit Calahorra
- Zenit Lleida
- Zenit Logroño
- Zenit Abeba
- Zenit Conde Orgaz
- Zenit Málaga
- Zenit Murcia
- Zenit Pamplona
- Apartamentos Zenit Hall 88
- Zenit San Sebastián
- Zenit Convento San Martín
- Zenit Sevilla
- Zenit Úbeda
- Zenit Valencia
- Zenit Imperial
- Zenit El Coloquio
- Zenit Vigo
- Zenit Vitoria

- Zenit Zamora

TERRITORIO INTERNACIONAL:

- Zenit Andorra la Vella
- Zenit Budapest
- Zenit Lisboa

La segunda clasificación que encontramos está basada en las instalaciones, prestaciones y ubicación; a través de estos estándares los podemos clasificar en:

ZENIT URBAN

Hoteles urbanos y modernos, cuyo servicio e instalaciones reflejan el máximo exponente de la calidad, combinando diseño, calidad e innovación. Estratégicamente ubicados para los clientes de ocio y negocio.

ZENIT EVASIÓN

Establecimientos con un gran nivel de confort que, por su calidad, prestaciones y servicio le permitirán disfrutar de agradables estancias, en entornos privilegiados y de interés turístico.

ZENIT BASIC

Hoteles funcionales con instalaciones apropiadas para cubrir las necesidades de nuestros clientes, sin olvidarnos de su comodidad.