

Las críticas online, un quebradero de cabeza para el sector hotelero

La reputación de los hoteles depende en gran medida de los comentarios sobre ellos en internet. El 77% de los usuarios los consulta para elegir alojamiento

Las críticas a los hoteles en internet son un quebradero de cabeza para el sector. Los reviews o comentarios negativos que publican clientes y usuarios en la red afectan gravemente a la reputación de los establecimientos. «Había hormigas en la habitación», «el hotel olía a rancio» o «es muy caro para lo poco que ofrece» son algunos ejemplos de opiniones negativas vertidas sobre hoteles de la Costa Daurada. No obstante, la mayoría de los comentarios que reciben son positivos.

El 77% de los internautas asegura que, antes de elegir un hotel para pasar sus vacaciones, lee las opiniones y experiencias de otros usuarios en webs y redes sociales. «Los comentarios influyen en la decisión del cliente. En comunidades de viajeros se publican opiniones que muchos hoteles desconocen y que pueden afectarles gravemente si les proporciona mala reputación online y no tienen constancia de ello», dice la cambrilense Cinta Massó, directora de Hotelsconsulting, empresa dedicada a la comercialización online de alojamientos turísticos.

«No nos olvidemos de que vivimos en un país donde prepondera la crítica social y la cultura del gatillo fácil.

Estos reviews tienen un alto poder prescriptivo, además de un impacto directo en la facturación de los establecimientos, que ya conocen este fenómeno como 'la pena de Google' o el miedo a lo que dirán de mí en internet», apunta Francisco Canals, director de www.identidadlegitima.com, dedicada a la reparación de resultados.

Para controlar los comentarios, algunos hoteles cuentan con community managers o contratan a empresas externas para que se encarguen de gestionar la información generada en internet. «Es importante que contesten a la mayoría de comentarios online, sin crear conflicto cuando se trata de una opinión negativa, ya que la respuesta del hotel formará parte de su imagen global», señala Massó.

Sin embargo, es frecuente que algunos gestores hoteleros perciban estas críticas como un mal de difícil solución, «e intenten, sin éxito, desplazar a los comentarios negativos con reviews positivos, o traten de solucionar el problema en los juzgados ante la negativa de webs de eliminar los contenidos perjudiciales», dice Canals.

A los hoteleros les preocupa lo que se diga de ellos. «Tiene un efecto demasiado importante como para no seguir lo que se comenta, pero no deben ser prisioneros de estos comentarios, ni para lo bueno ni para lo malo», indica la doctora Noemí Rabassa, profesora de Marketing Turístico de la Universitat Rovira i Virgili (URV).

Las críticas online, un quebradero de cabeza para el sector hotelero

«Es importante que los comentarios sirvan como una crítica constructiva y ayuden a mejorar servicios», añade Massó.

Desconfianza

El sector, eso sí, desconfía de algunos de los portales donde se generan las opiniones. «Si son de clientes que se han alojado en el hotel sin ningún interés lucrativo en recomendar un lugar u otro, sólo puede generarnos beneficios a largo plazo. Pero si se dan en webs en las que cualquiera puede dar su opinión sin haber estado en el establecimiento, pueden estar manipuladas para beneficiar o desprestigiar», indica Xavier Roig, portavoz de la Associació Hotelera Salou-Cambrils-La Pineda.

De todos modos, concluye Roig, esto «no nos debe generar temor. Nuestra industria hotelera, el entorno que nos rodea y nuestro capital humano están consiguiendo satisfacer las expectativas de los clientes».