

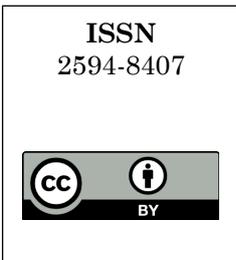


## LA HOSPITALIDAD VIRTUAL Y SUS INDICADORES: UN ESTUDIO EN LOS SITIOS WEB Y EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE RÍO DE JANEIRO

*A HOSPITALIDADE VIRTUAL E SEUS INDICADORES: UM ESTUDO NOS SITES E NA REDE SOCIAL INSTAGRAM DOS HOTÉIS DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO*

Mariana Pires Vidal López – UFRRJ <sup>\*1</sup>  
Marina Hastenreiter Silva – FAETEC RJ <sup>\*2</sup>  
Beatriz Almeida Rodrigues – UFRRJ <sup>\*3</sup>

<b>Palavras-Clave</b>	<b>Resumen</b>
Hospitalidad. Hotelería. Marketing Digital.	La hospitalidad se basa en el acto de alojar y recibir visitantes (Camargo, 2005). Con la expansión virtual, debido a los avances tecnológicos y a las demandas surgidas durante la pandemia de Covid-19, la hotelería se ha insertado en este entorno. Sin embargo, la adopción de requisitos y herramientas para transmitir hospitalidad de forma virtual plantea cuestiones sobre la esencialidad del factor humano en la interacción huésped-empleado. Incluso en la esfera digital, la presencia humana se destaca como crucial, ya que las relaciones sociales desempeñan un papel esencial en el comercio electrónico (Lu et al., 2016). Se buscó verificar cómo los hoteles de Río de Janeiro transmiten hospitalidad en entornos virtuales, examinando 70 establecimientos, distribuidos en categorías de estrellas. El levantamiento bibliográfico utilizó las plataformas "Scopus" y "Web of Science". Se desarrolló un checklist, validado a partir de una prueba, con indicadores de hospitalidad para el análisis de sitios web e Instagram, constatándose que la mayoría de los sitios web cumple con los indicadores, con excepción de la accesibilidad. En Instagram, los hoteles presentaron mejor desempeño en el marketing digital. Los resultados evidencian el creciente empeño de las cadenas hoteleras en insertarse en el entorno tecnológico, manteniendo interacciones y utilizando plataformas digitales para captar potenciales huéspedes. Finalmente, se percibe que las cadenas están comprometidas en insertarse en el mercado digital.





Palavras-Chave	Resumo
<p><i>Hospitalidade.</i> <i>Hotelaria.</i> <i>Marketing Digital.</i></p> <div data-bbox="159 819 406 1155" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p><b>Sumetido en:</b> 04/12/2023 <b>Aprobado en:</b> 14/05/2024 <b>Publicado en:</b> 31/07/2024</p><p><b>Editor:</b> Izac Bonfim</p></div>	<p><i>A hospitalidade está baseada no ato de hospedar e receber visitantes (Camargo, 2005). Com a expansão virtual, devido aos avanços tecnológicos e às demandas surgidas durante a pandemia da Covid-19, a hotelaria se inseriu nesse ambiente. Contudo, a adoção de requisitos e ferramentas para transmitir hospitalidade de forma virtual levanta questões sobre a essencialidade do fator humano na interação hóspede-funcionário. Mesmo na esfera digital, a presença humana destaca-se como crucial, pois as relações sociais desempenham papel essencial no comércio eletrônico (Lu et al., 2016). Buscou-se verificar como os hotéis do Rio de Janeiro transmitem hospitalidade em ambientes virtuais, examinando 70 estabelecimentos, distribuídos em categorias de estrelas. O levantamento bibliográfico utilizou as plataformas "Scopus" e "Web of Science". Foi desenvolvido um checklist, validado a partir de um teste, com indicadores de hospitalidade para análise de sites e Instagram, sendo constatado que a maioria dos sites atende aos indicadores, com exceção da acessibilidade. No Instagram, os hotéis apresentaram melhor desempenho no marketing digital. Os resultados evidenciam o empenho crescente das redes hoteleiras em se inserir no ambiente tecnológico, mantendo interações e utilizando plataformas digitais para captar potenciais hóspedes. Por fim, percebe-se que as redes estão empenhadas em se inserir no mercado digital.</i></p>

**Cómo Citar (APA):**

López, M. P. V.; Silva, H. M.; e Rodrigues, B. A. (2024). A hospitalidade virtual e seus indicadores: um estudo nos sites e na rede social *instagram* dos hotéis da cidade do Rio de Janeiro. *Ateliê do Turismo*. 8 (2). 328 – 345. <https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19811>



## **INTRODUCCIÓN**

La pandemia de Covid-19 influyó aún más en la inserción de los medios de hospedaje en el entorno virtual y contribuyó al fomento de la discusión sobre la presencia de la hospitalidad en el espacio virtual (sitios web y redes sociales). Se sabe que en cualquier relación comercial, ya sea virtual o no, el consumidor espera tener una buena experiencia mediante un buen servicio. En lo que respecta al servicio en el entorno virtual, existe una tendencia a pensar que es más impersonal debido a que la interacción se restringe al aspecto virtual. Camargo (2004) conceptualiza la hospitalidad virtual como algo abstracto y aclara que la experiencia del huésped se vuelve acogedora en la interacción, accesibilidad e información que se dispone, y no solo por la presencia del anfitrión.

Cada vez más, los medios de hospedaje se insertan en el entorno virtual con el fin de divulgar y comercializar servicios y productos en internet debido al gran alcance del público. Por ello, la información sobre precios, disponibilidad, estructura, políticas de reservas y cancelaciones debe ser proporcionada de manera adecuada y clara para aumentar las posibilidades de que los clientes potenciales se conviertan en huéspedes.

Considerando que los sitios web y las redes sociales deben desarrollarse basados en ofrecer hospitalidad en el entorno virtual (Costa, 2013), el objetivo de la presente investigación fue verificar en qué medida los hoteles de la ciudad de Río de Janeiro transmiten la hospitalidad a través de sitios web y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, este estudio se vuelve relevante por contribuir con investigaciones, discusiones y acciones que engloban el uso de los entornos virtuales como una forma de ofrecer hospitalidad virtual. Finalmente, se espera que las reflexiones aquí planteadas colaboren con investigaciones sobre la incorporación de la hospitalidad virtual en sitios web y redes sociales, especialmente Instagram.

## **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **Hospitalidad Virtual**

Según Camargo (2005), la hospitalidad se basa en el acto de alojar y recibir a personas que están visitando determinado lugar. Corroborando con esta perspectiva, Montandon (2011) afirma que la hospitalidad influye en el "gesto de igualación entre dos opuestos" (Montandon, 2011, p. 31). Es en esta acción de la habitabilidad de uno en el espacio del otro donde se desencadena la acogida. Además de recibir, la hospitalidad en el ámbito



comercial se constituye en una red de diversos servicios con el fin de atender determinada demanda turística, ya sea de ocio, negocios y/o eventos.

Los avances tecnológicos y las necesidades que surgieron debido a la pandemia de Covid-19 influyeron en los medios de hospedaje para insertarse en la cibercultura. Lévy (1996) afirma que lo virtual se opone a lo actual y no a lo real. En función de las tecnologías de información y comunicación (TIC), lo virtual se ha constituido de tendencias que, una vez puestas en práctica, dan inicio a nuevos procesos que resultarán en otras nuevas tendencias, es decir, en constantes actualizaciones. Estas repetidas modificaciones de tendencias en el espacio virtual están insertas en las nuevas formas y medios de comunicación de la contemporaneidad. Lévy (1999) estableció el término ciberespacio y especifica que:

El ciberespacio (que también llamaré “red”) es el nuevo medio de comunicación que surge de la interconexión mundial de los ordenadores. El término especifica no solo la infraestructura material de la comunicación digital, sino también el universo oceánico de información que alberga, así como los seres humanos que navegan y alimentan ese universo. En cuanto al neologismo “cibercultura”, especifica aquí el conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, de actitudes, de modos de pensamiento y de valores que se desarrollan juntamente con el crecimiento del ciberespacio (Lévy, 1999, p. 17).

Aún en el contexto de Covid-19, se cuestionó cómo se daría la interacción entre huésped-empleado durante la pandemia, ya que antes del contexto pandémico, esa interacción era mayoritariamente humana y presencial. La necesidad y obligatoriedad del distanciamiento físico fomentaron discusiones y acciones sobre el uso de tecnologías (high tech) en la hotelería y en otras tipologías de medios de hospedaje. Ante esto, se indagó “¿cómo es posible transmitir hospitalidad a los clientes o huéspedes en un sitio web?” Camargo (2015, p. 45) aclara que:

La hospitalidad designa entonces, el ritual de visitar y recibir amigos en casa, confraternizar con conocidos (e incluso desconocidos) en las calles, en las empresas (ligadas o no a servicios de hospitalidad propiamente dichos) e incluso a las formas virtuales de contacto humano. Es casi como si este término acompañara las más diferentes acciones de nuestro cotidiano, en una aparente totalidad que asusta y confunde. (Camargo, 2015, p. 45).

Se nota que incluso antes del uso excesivo de la virtualidad en el cotidiano, el referido autor ya reconocía la dimensión virtual como esencial en el estudio de la hospitalidad,



señalándola como un escenario más para las interacciones humanas. Sin embargo, uno de los desafíos es pensar en la adopción de requisitos y/o herramientas para transmitir la hospitalidad en el medio virtual. Se resalta que la hospitalidad, al ser transmitida en sitios web y otros canales virtuales, puede poner en cuestión el factor humano tan crucial en la interacción huésped-empleado. Por eso, se considera que la presencia humana aún es esencial, incluso en la esfera digital, porque las relaciones sociales son primordiales en el proceso de compra y venta, incluso en el comercio electrónico (Lu et al., 2016).

Guimarães (2008) destaca la necesidad de estar presente en la esfera digital y afirma que "no disponer de un sitio web en internet significa permanecer inaccesible para miles de consumidores de todo el mundo" (Guimarães, 2008, p. 31). Teniendo esto en cuenta, gran parte de los hoteles de la ciudad de Río de Janeiro se proponen ofrecer sus servicios o proporcionar información a través de sitios web y redes sociales. El presente estudio cuestiona cómo se transmite la hospitalidad a través de los sitios web y redes sociales de estos hoteles. Por eso, identificar los indicadores de hospitalidad en sitios web y redes sociales se vuelve relevante.

### **El uso del Marketing Digital en la hotelería**

Ante el crecimiento y expansión de los medios virtuales de comunicación, principalmente de las redes sociales, diversos emprendimientos han utilizado espacios virtuales y digitales para divulgación. Según Turban, Leidner, Mclean y Wetherbe (2010), internet se utiliza como una herramienta simple de investigación e información, lo que desde la perspectiva del turismo permite grandes aclaraciones de dudas acerca de viajes y hospedajes.

Gran parte de las organizaciones empresariales consideran el marketing un conocimiento indispensable. En el turismo y la hotelería, tiene la función de comunicar, innovar y dar soporte a los clientes a través de la divulgación de información (Labanauskaitė, Fiore & Stašys, 2020). No diferente, las empresas turísticas han utilizado el marketing digital para innovar en la forma de atraer clientes. Así, el marketing digital ha brindado un soporte mayor y mejor en cuanto a la necesidad de comprender las demandas y deseos de los consumidores y mantener canales de comunicación permanentemente activos.

Turban et al. (2010) afirman que estar "presente" en línea es primordial para los emprendimientos hoteleros pues "sólo quien es visto es recordado". Pero no es suficiente solo estar en línea, también es necesario proporcionar la información de acuerdo con las expectativas de los potenciales huéspedes. Esta presencia debe ser planificada para



utilizar estratégicamente las potencialidades del marketing digital con el fin de garantizar una presencia virtual de la empresa y crear vínculos con su público objetivo de forma online.

La popularización de internet modificó las estructuras sociales en lo que se refiere a la forma de vender, comunicar y relacionarse. Según Torres (2009, p. 45), “el marketing digital [...] consiste en utilizar efectivamente internet como una herramienta de marketing, involucrando comunicación, publicidad, propaganda y todo el arsenal de estrategias y conceptos ya conocidos en la teoría del marketing”. Corroborando esta afirmación, Oliveira y Saraiva (2019, p. 593) señalan que “el marketing digital es un medio de promover productos o marcas en los medios online, de forma específica para cada consumidor, generando relación y promoviendo fidelización”.

En lo que respecta al marketing digital turístico, esta estrategia ha sido primordial y ha presentado resultados positivos, principalmente en el sector hotelero. Esto se debe al creciente involucramiento del consumidor con internet, ya que la inserción en la cibercultura ha modificado las relaciones de consumo y el uso únicamente de medios tradicionales como acción y estrategia de marketing. Se destaca que en el marketing digital la relación con los clientes es el pilar principal, siendo la web y otros medios digitales solo canales (Marques, 2014).

Rodrigues (2020) aclara que un emprendimiento hotelero puede tener acciones y políticas de marketing con el fin de implantar estrategias de marketing digital alineándolas a la readaptación del producto y la reinención de la organización. Esto contribuye a que los sitios web hagan el servicio hotelero lo más tangible posible para los huéspedes. Además, el uso de sitios web y páginas de Instagram como herramienta de marketing se ha vuelto común en los medios de hospedaje. Según Lam y Law (2019), los hoteles necesitan esta transformación digital para cumplir con las exigencias de los clientes y concentrar su enfoque en las expectativas de los clientes, poniéndose por delante de los competidores tradicionales.

Por lo tanto, el crecimiento y la importancia del marketing digital se han desarrollado debido a las numerosas ventajas que ofrece a los usuarios. Para La Casas (2006) se destacan ventajas como la rapidez, la comodidad, la reducción de costos y la proximidad con los usuarios. Chaffey et al. (2009) identificaron seis ventajas del marketing digital:

1. Rapidez: Respuesta más rápida tanto para los profesionales de marketing/gestores, como para los usuarios;



2. Personalización: Posibilidad de alcanzar nuevos mercados a través de la personalización, proporcionando más interactividad y exposición de productos y servicios;
3. Cuantificación: Capacidad aumentada de medir y recolectar datos;
4. Ubiquidad: Accesibilidad universal ilimitada por no existir límites geográficos y temporales;
5. Involucramiento del Usuario: Más participación por parte del usuario;
6. Efecto de red: Necesidad de prestar atención a la interacción entre usuarios, principalmente en las redes sociales, dado que el efecto de red puede ayudar a la construcción, pero también a la destrucción de una empresa.

Sin embargo, los autores mencionados también resaltan algunas desventajas del marketing digital:

1. Prejuicio: Los usuarios no depositan total confianza en la tecnología y en los métodos del entorno digital;
2. Poder del lado del consumidor: A pesar de todos los esfuerzos por parte de las empresas/gestores, la palabra final recae siempre sobre el usuario, y sobre él recae la decisión de compra;
3. Mantenimiento: Costos asociados a un entorno que se encuentra en constante evolución;
4. Globalización: Existencia de más competencia mundial.

De acuerdo con Cavique y Nunes (2004), las técnicas, métodos y sistemas son los factores que hacen que la oferta sea adecuada para satisfacer las necesidades del cliente, independientemente de si la estrategia se basa en el marketing tradicional o en el marketing digital. En esta perspectiva, a partir de la mejora del conocimiento sobre perfiles, comportamientos, valores y lealtad de los clientes, los objetivos pueden ser alcanzados (Chaffey & Smith, 2013).

En resumen, no es suficiente la inserción de la hotelería en el entorno virtual sin el uso adecuado de herramientas de marketing digital que dirijan la divulgación, información, interacción y garanticen la hospitalidad también en el ciberespacio.

## **Marketing 4.0**

El llamado marketing 4.0 tiene como objetivo conectar a las empresas con los consumidores a través de la tecnología, convirtiendo a estos clientes en defensores de la marca (Lichtenheld, 2018). El papel de la tecnología es central en este cambio. Sin



embargo, es necesario darse cuenta de que existe poco control sobre la información, ya que los usuarios se sienten más cómodos y abiertos para expresar lo que piensan al mismo tiempo que las plataformas digitales impulsan esta libertad de expresión (Silva, 2017).

Para mantenerse en el mercado, las empresas han combinado el marketing tradicional con el marketing digital y han aumentado la participación de los usuarios que son directamente afectados por diversos estímulos (Lichtenheld, 2018). Por ello, la implementación de estrategias de marketing exitosas es de gran importancia para atraer y conquistar al consumidor.

En esta perspectiva de transformación digital, las inversiones en tecnologías y herramientas digitales se vuelven necesarias. Las estrategias de marketing no deben estar vinculadas únicamente a una página en Instagram o a un correo electrónico corporativo; la aplicación del marketing 4.0 consiste en entender la realidad en la que están insertas. Así, el marketing 4.0 es una representación de la revolución digital para las empresas que lo adoptan. La implementación de este concepto, junto con sus estrategias y desafíos, es esencial para que las empresas comprendan plenamente los impactos de las redes sociales derivados de la aplicación del marketing 4.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

La conectividad es capaz de reducir los costos de las interacciones entre empresas, empleados, socios comerciales, clientes y otras partes involucradas. Siendo, incuestionablemente, el impulsor de cambio más importante en la historia del marketing. Al reducir las barreras de entrada a nuevos mercados, permite el desarrollo simultáneo de productos y acelera la construcción de una marca. La colaboración con competidores y la co-creación con clientes se vuelven esenciales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Según Almeida et al. (2020), el marketing 4.0 busca construir relaciones más cercanas con los consumidores. La pandemia de COVID-19 fue un impulsor para que las empresas se establecieran en las redes sociales, divulgando productos y servicios, además de acercarse a los consumidores (Sampaio, 2017). Estos últimos, cada vez más, buscan eficacia y agilidad en la atención, ya sea en el entorno virtual o no.



## **METODOLOGÍA**

La metodología propuesta en esta investigación se caracteriza como un estudio cualitativo elaborado en dos etapas. En la primera etapa se realizó una revisión bibliográfica utilizando las plataformas de búsqueda “Scopus” y “Web of Science”, y las combinaciones de palabras clave con el uso de operadores booleanos: “hospitalidad virtual”, “hotel” y “Covid-19”.

Como resultado, se encontraron 341 artículos en la plataforma Scopus y 149 en la plataforma Web of Science, sumando un total de 490 artículos. Tras la lectura del título, resumen y palabras clave, se seleccionaron 17 artículos. Con base en esto, se inició el proceso de identificación de la presencia de indicadores de hospitalidad en sitios web mediante el uso del proceso metodológico de observación sistemática, con el cual se elaboró una lista de verificación compuesta por los indicadores que posiblemente guían la hospitalidad dentro de los sitios web de hoteles y de la red social Instagram. De esta forma, los indicadores fueron desarrollados y generados con base en estudios en el área del turismo y la hospitalidad (Costa, 2013; Camargo, 2004; Leite, 2017).

Se realizó una prueba preliminar con el fin de validar y perfeccionar el instrumento de medición. De las tres redes analizadas (denominadas como A, B y C), las redes A y B son marcas de una misma cadena hotelera internacional, siendo la A de categoría económica y la B de categoría ejecutiva. La red hotelera C, por su parte, es nacional. Los resultados, por lo tanto, tuvieron gran similitud, además de entrelazarse en parte de sus resultados de investigación. En cuanto al corte temporal, la presente investigación se realizó en el período de febrero a abril de 2023. Cada observación llevó en promedio 12 minutos para los sitios web y 7 minutos para la red social Instagram.

En cuanto a la cantidad de sitios web y perfiles de Instagram de hoteles analizados, se investigaron 70 hoteles ubicados en la ciudad de Río de Janeiro. Estos hoteles fueron seleccionados mediante el mapeo de las cadenas hoteleras en Google Maps, donde se concentraron hoteles en las Zonas Sur y Oeste (Barra da Tijuca y Recreio) de la ciudad de Río de Janeiro. Además, hubo una predominancia de hoteles de las categorías 3 y 4 estrellas.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Como se mencionó en la sección de metodología, se elaboró una lista de verificación compuesta por algunos indicadores que guían la hospitalidad en los sitios web y en la red social Instagram de los hoteles. La lista de verificación desarrollada se basó en las



investigaciones bibliográficas (Costa, 2013; Camargo, 2004; Leite, 2017). En relación con los sitios web de los hoteles, se enumeraron los siguientes indicadores:

- **Espacio virtual:** identidad visual del sitio/diseño; confort visual del sitio (colores y fuente que facilitan la lectura); uso de imágenes; disponibilidad de otros idiomas y mapa de localización del hotel; teléfono, correo electrónico para contactos; tiempo de respuesta; opiniones públicas respondidas; accesibilidad (personas con discapacidad); confiabilidad del sitio; eficiencia de la reserva en el sitio.
- **Usabilidad:** facilidad para identificar la información; claridad de la información (clara y objetiva); información actualizada; facilidad de memorización; tiempo de carga.
- **Multimedia:** fotos; videos y tour de 360°.

En el caso de la red social Instagram, como la plataforma es desarrollada por los creadores de la aplicación, fue necesario identificar otras características concernientes a esta red social, que son:

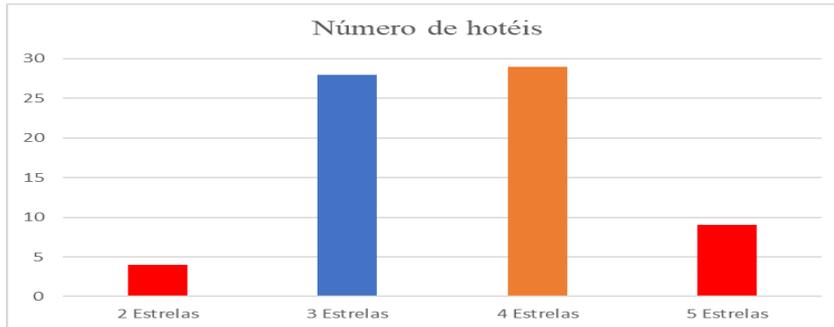
- **Multimedia:** fotos; videos.
- **Usabilidad:** facilidad para identificar la información; claridad de la información (clara y objetiva); información actualizada.
- **Espacio virtual:** identidad visual del perfil/diseño; teléfono, correo electrónico para contactos; tiempo de respuesta; interacción.

Después del desarrollo de la lista de verificación, se seleccionaron un total de 70 hoteles, de los cuales 4 están clasificados con 2 estrellas, 28 clasificados con 3 estrellas, 29 hoteles clasificados con 4 estrellas y 9 hoteles clasificados con 5 estrellas. La lista de verificación se aplicó en los sitios web y páginas de Instagram de cada uno de ellos. Las páginas de Instagram se consideraron a partir de los enlaces encontrados dentro de los propios sitios web. En la imagen 1, se puede observar en el gráfico la cantidad de hoteles investigados según su clasificación hotelera.



## Gráfico 1

*Cantidad de hoteles investigados según su clasificación.*

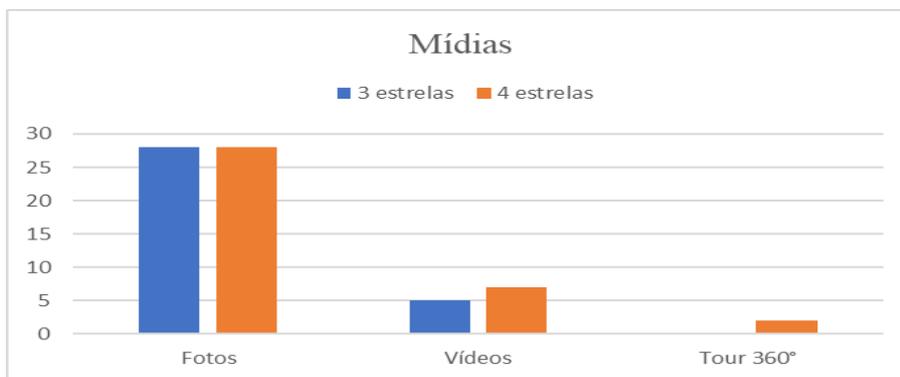


Fuente: Elaboración propia (2023).

Ante la segmentación a partir de las clasificaciones de los 70 hoteles que componen la lista de sitios analizados, se percibió un mayor número entre los hoteles de 3 y 4 estrellas, sumando 57 hoteles. Dada la cantidad reducida de hoteles de 2 y 5 estrellas, se optó por analizar solo los datos y resultados de los hoteles de 3 y 4 estrellas. Cabe destacar que la composición de la lista de hoteles que tuvieron el checklist aplicado en sus sitios web y en la red social Instagram fue seleccionada a través de la herramienta Google Maps utilizando únicamente el filtro de búsqueda “hoteles en la ciudad de Río de Janeiro”. El gráfico 2 presenta la sistematización del indicador Medios.

## Gráfico 2

*Indicador Medios*



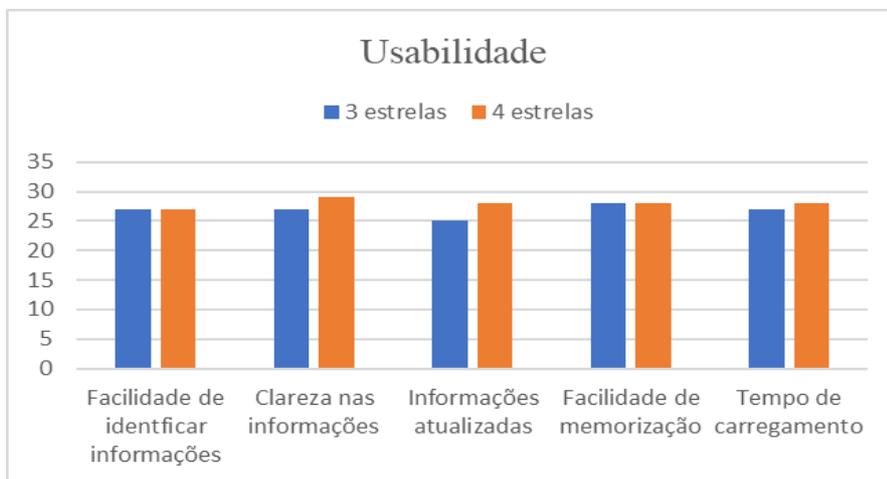
Fuente: Elaboración propia (2023).



Los resultados del segmento Medios mostraron un número ligeramente mayor en cuanto a la exposición de videos en el segmento de 4 estrellas. El recurso de tour 360° fue identificado únicamente en los hoteles de 4 estrellas, y en un número reducido de sitios. Además, gran parte de los hoteles utilizan únicamente el recurso de fotos. Por otro lado, el gráfico 3 presenta la sistematización del indicador Usabilidad.

### Gráfico 3

#### *Indicador Usabilidad*

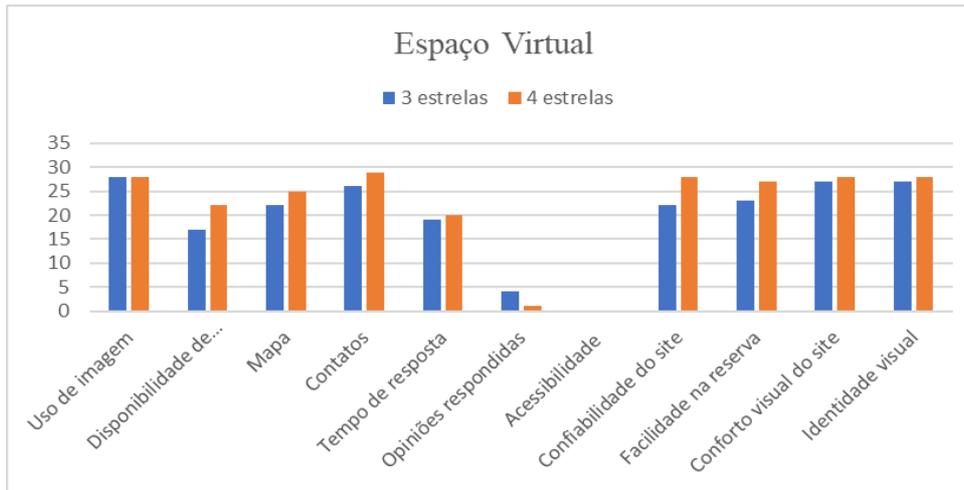


Fuente: Elaboración propia (2023).

Los resultados referentes a usabilidad demostraron un equilibrio, siendo el tema “información actualizada” el que muestra una mayor disparidad al comparar las barras de 3 y 4 estrellas. Los números en estos segmentos son positivos. Considerando que se trata de 28 hoteles en el segmento de 3 estrellas y 29 en el segmento de 4 estrellas en el indicador de usabilidad, los resultados están por encima del 80%, destacando el tema “tiempo de carga” en el que la respuesta es del 100%. Según Chaffey et al. (2009), las ventajas del marketing digital son la rapidez, es decir, es necesario que la respuesta sea lo más rápida posible tanto para los profesionales de marketing/gestores como para los usuarios. También se destaca la ubicuidad de la accesibilidad universal ilimitada al no existir límites geográficos y temporales. El gráfico 4 presenta la sistematización del indicador Espacio Virtual.

## Gráfico 4

### *Indicador Espaço Virtual*

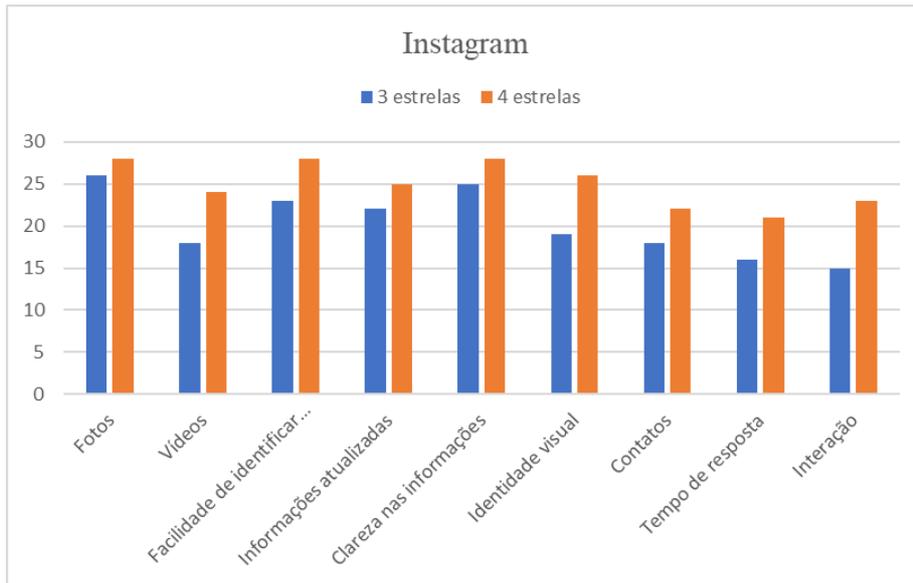


Fuente: Elaboración propia (2023).

Los indicadores de espacio virtual muestran en general buenos resultados, con algunos pocos aspectos negativos concentrados tanto en “accesibilidad” (no identificada en ningún sitio) como en “opiniones públicas respondidas” (identificada en pocos sitios). Algunos aspectos positivos se concentran en “identidad visual” y “comodidad visual del sitio”, que mostraron alrededor del 90% de resultados positivos. Al comparar el segmento de 4 estrellas, se obtuvieron resultados superiores al segmento de 3 estrellas en todas las categorías, excepto en “opiniones públicas respondidas”. Turban et al. (2010) destacan que la “presencia” online es primordial para los establecimientos hoteleros, ya que “solo quienes son vistos son recordados”. Sin embargo, además de la presencia online y de disponer de información, es necesario hacerla accesible a todos los potenciales huéspedes. El gráfico 5 se refiere a los resultados obtenidos en la red social Instagram.

## Gráfico 5

### *Indicadores de la red social Instagram*



Fuente: Elaboración propia (2023).

En los resultados obtenidos en Instagram, los hoteles clasificados con 4 estrellas mostraron resultados superiores a los clasificados con 3 estrellas en todos los indicadores, destacándose en “identidad visual”, donde la diferencia es mayor. Ambos tuvieron resultados más bajos en los indicadores “contactos”, “tiempo de respuesta” e “interacción”. Sin embargo, incluso en estos indicadores, los hoteles de 4 estrellas tuvieron mejores resultados que los hoteles de 3 estrellas. Los resultados positivos de ambos se concentran en “fotos” y claridad en la información. No obstante, el segmento de 4 estrellas se destacó, además de estos indicadores, en “facilidad para identificar información”.

Labanauskaitė, Fiore y Stašys (2020) afirman que las empresas turísticas han utilizado el marketing digital para innovar en la forma de atraer clientes. Así, el marketing digital ha brindado un mayor y mejor soporte en lo que respecta a la necesidad de comprender las necesidades de los consumidores, además de mantener canales de comunicación permanentemente activos. Finalmente, estos resultados corroboran el pensamiento de Lam y Law (2019) al identificar que los hoteles investigados están inmersos en la transformación digital que está ocurriendo. En consecuencia, logran



alcanzar nuevos mercados, proporcionar más interactividad, exponer sus productos y servicios, y obtener retroalimentación rápida a través de Instagram.

## CONCLUSIÓN

Este artículo tuvo como objetivo verificar en qué medida los hoteles de la ciudad de Río de Janeiro transmiten la hospitalidad a través de sitios web y en la red social Instagram. Basado en los resultados, fue posible observar que las redes hoteleras están cada vez más comprometidas en integrarse en el entorno tecnológico, manteniendo interacciones, produciendo contenidos y tecnologías que posibilitan la captación de potenciales huéspedes.

A partir de los resultados de los hoteles de 3 y 4 estrellas, fue posible evaluar el desempeño de gran parte de los hoteles seleccionados de manera más significativa. Los hoteles de 4 estrellas mantuvieron resultados superiores en casi todos los indicadores, destacándose en el desempeño en la red social Instagram, donde este segmento demostró buenos resultados, indicando un mejor aprovechamiento de la herramienta. No obstante, la eficiencia y calidad pueden variar según el hotel. Parte de los hoteles investigados utilizan los sitios web solo como una forma de mantenerse en el entorno virtual, sin muchos recursos visuales además de fotos, lista de servicios y contactos. La configuración e identidad visual de los sitios varían según su público objetivo. La funcionalidad de las herramientas de mapa, contactos y reservas es eficiente en cuanto a la resolución de dudas del huésped.

En la red social Instagram se observó que los hoteles utilizan solo la presencia virtual sin demostrar la interacción que se esperaba, teniendo en cuenta el formato de la red social, dirigiendo a los clientes a otros medios de comunicación sin hacer un uso consistente de la herramienta. Se notó que la interacción a través de comentarios y stories es la principal función utilizada. En relación con el feedback sobre dudas que las personas publican respecto al hotel, las respuestas son rápidas y eficientes, aunque se refieren principalmente a dudas relacionadas con las publicaciones que se están difundiendo.

A partir de los resultados, se entiende que los indicadores de hospitalidad analizados en los sitios web y en Instagram son aliados importantes para las redes hoteleras. Sin embargo, aún necesitan ser más eficaces y eficientes, así como en la dimensión de la usabilidad, donde no se detectó la accesibilidad para personas con discapacidad auditiva o visual.



Como limitación del estudio, la escasez de referencias teóricas sobre hospitalidad virtual fue una dificultad en el transcurso de la presente investigación. Para estudios futuros, es importante entender cómo los sitios web y la red social Instagram influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor y si la hospitalidad virtual es uno de los criterios para esa decisión.

## REFERENCIAS

- Almeida, M. R. C., Froemming L. M. S., & Ceretta S. B. N. (2020). Comportamento De Consumo em meio a pandemia da Covid-19. *Salão Do Conhecimento*, 6(6). <https://publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/18481>
- Camargo, L. O. de L. (2004). *Hospitalidade* (2a ed.). São Paulo: Ed. Aleph.
- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 42–69. <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>
- Cavique, L., & Nunes, J., C. (2004). *Plano de Marketing: estratégia em ação*. Lisboa: Edições Dom Quixote.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4a ed.). Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence* (4a ed). Oxon: Routledge.
- Costa, A. F. (2013). *Hospitalidade Virtual um estudo sobre indicadores de hospitalidade nos sites de hotéis do Rio de Janeiro* (Monografia). Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil.
- Guimarães, A. S. (2008). *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Ed. Cengage Learning.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & R. Stašys, (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652 . doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Las Casas, A. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60–69. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.015>
- Leite, R. A. (2017). *Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros do Porto* (Dissertação). Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Lévy, P. (1996). *O que é Virtual?* Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.



- Lichtenheld, A. F., Duarte, C. V., & Bortolom, A. (2018). *O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação na Wood Lanches* (Artigo). Faculdade Brasileira Multivix, Serra, Espírito Santo, Brasil.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56 (3), 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>.
- Marques, V. (2014). *Marketing digital 360*. Lisboa: Grupo Almedina
- Montandon, A. (2011). Espelhos da hospitalidade. In: Montandon, A. (org). *O livro da hospitalidade*. São Paulo: Senac.
- Oliveira, T., & Saraiva, P. A (2019). Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13(44), 589-600. <https://doi.org/10.14295/online.v13i44.1644>
- Sampaio, V.; Tavares, C. (2017). Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, Fortaleza, 104, p. 5-9, 2017.
- Silva, M. A. L. (2017). Marketing 4.0 e conteúdo nas mídias sociais: o caso Netflix no Facebook.
- Torres, C. (2019). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.
- Turban, E., Leidner, D., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2010). *Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital*. Editora: Bookman.



---

## INFORMACIÓN DEL (DE LOS) AUTOR(ES)

- \*1 Doctora en Administración y Turismo por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI). Profesora del curso de Bachillerato en Hotelería de la Universidad Federal Rural de Río de Janeiro (UFRRJ). Correo electrónico: marividal@gmail.com
- \*2 Máster en Turismo por la Universidad Federal Fluminense (UFF). Profesora de los Cursos Técnicos de Hospedaje y Guía de Turismo Integrados a la Educación Secundaria de la Fundación de Apoyo a la Escuela Técnica de Río de Janeiro (FAETEC). Correo electrónico: marina.silva@prof.eteab.faecetec.rj.gov.br
- \*3 Estudiante de Hotelería de la Universidad Federal Rural de Río de Janeiro (UFRRJ). Correo electrónico: beatriz237aarr@gmail.com

## REVISIÓN CIENTÍFICA "ATELIÊ DO TURISMO" - ASOCIADA CON



**UNIVERSIDADE FEDERAL  
DE MATO GROSSO DO SUL**