



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Perfil y características específicas de los hostales en el contexto de la oferta hotelera en España

Trabajo Fin de Grado presentado por Ana Belén Huertas Berro, siendo el tutor de la misma el profesor Isidoro Romero Luna.

Vº. Bº. del tutor es:

Alumna:

D.

Dña.

Sevilla. Junio 2020



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO (2019-2020)

TÍTULO:

**PERFIL Y CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LOS HOSTALES EN EL
CONTEXTO DE LA OFERTA HOTELERA EN ESPAÑA**

**PROFILE AND SPECIFIC CHARACTERISTICS OF HOSTELS IN THE CONTEXT OF
THE HOTEL OFFER IN SPAIN**

AUTOR:

ANA BELÉN HUERTAS BERRO

TUTOR:

ISIDORO ROMERO LUNA

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA APLICADA

RESUMEN:

En España uno de los principales motores de la economía es el turismo y, en el desarrollo de la actividad turística, el sector del alojamiento tiene un papel primordial. Este trabajo de fin de grado se ocupa especialmente de los hostales y en él se analizan

sus características y situación tomando como elemento de comparación la oferta hotelera. La actividad de los hostales recibe una escasa atención, pese a que la relevancia cuantitativa de los mismos les confiere interés.

El objetivo de este trabajo es conocer mejor las particularidades que presentan los servicios de alojamiento ofertados por hostales, presentando un perfil básico de los mismos. En particular, se estudian las características específicas en relación con los canales de comercialización empleados, la calidad turística o la innovación, entre otros aspectos. El análisis efectuado se apoya en la base de datos del proyecto INTURPYME (“PYMES turísticas, cadenas de valor globales e innovación”) y permite identificar las principales debilidades de este tipo de oferta de alojamiento en el contexto del sector hotelero español.

ABSTRACT:

In Spain one of the main engines of the economy is tourism. In the development of tourism activity, the accommodation sector plays a primary role. This graduate thesis deals especially with hostels and in this project their characteristics and situation are analyzed taking as a comparison the hotel offer. The activity of the hostels receives little attention, even though their quantitative relevance gives them interest.

The objective of this project is to know better the particularities of the accommodation services offered by hostels, presenting a basic profile of them. In particular, the specific characteristics are studied in relation to the marketing channels used, the tourist quality or innovation, among other aspects. The analysis carried out is based on the database of the INTURPYME project (“Tourism SMEs, global value chains and innovation”) and allows to identify the main weaknesses of this type of accommodation in the context of the Spanish hotel sector.

PALABRAS CLAVES:

Turismo; Hostales; Alojamiento; Innovación; Hoteles.

KEYWORDS:

Tourism; Hostel; Accommodation; Innovation; Hotel.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4-5
2. CAPÍTULO 2: HOSTALES Y HOTELES EN EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO EN ESPAÑA.....	6
2.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL... 6	
2.1.1 Clasificación de los establecimientos de alojamientos turísticos.....	6-7
2.1.2 Hoteles.....	7-8
2.1.3 Hostales.....	8
2.2 TIPOLOGÍA DE CLIENTES Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	9-10
2.3 CALIDAD TURÍSTICA.....	10-11
2.4 INNOVACIÓN.....	11
2.4.1 Definiciones.....	11-12
2.4.2 Tipos de innovaciones.....	12-13
2.5 OTRAS CARACTERÍSTICAS.....	14
2.5.1 Tipos de contratos.....	14
2.5.2 Formación.....	14-15
2.5.3 Marketing y redes sociales.....	15-16
3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO.....	16
3.1 DATOS Y METODOLOGÍA.....	16-19
3.2 RESULTADOS.....	19
3.2.1 Tipología de clientes y canales de comercialización.....	19-21
3.2.2 Calidad turística.....	21-22
3.2.3 Innovación.....	22-25
3.2.4 Tipos de contratos.....	25
3.2.5 Formación.....	25-26
3.2.6 Marketing y redes sociales.....	26-27
4. CONCLUSIONES.....	28-30
5. BIBLIOGRAFÍA.....	31-33

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales impulsores de la economía española es el turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) este sector engloba “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, y con fines de ocio, por negocios u otros motivos”.

Según la revista Hosteltur, en 2018, el turismo fue el sector que más riqueza aportó a la economía española, con un total de 176.000 millones de euros anuales, que representan el 14,6% del PIB. Asimismo, los 2,8 millones de empleos vinculados al sector turístico representan el 14,7% del empleo en España, según un informe elaborado por la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC).

Dentro del sector turístico los servicios de alojamiento asumen un papel central. Nuestro objeto de estudio en este trabajo se centra precisamente en los establecimientos hoteleros y, más concretamente, en hoteles y hostales. A este respecto nuestro objetivo fundamental es analizar las diferencias existentes entre estos dos tipos de alojamientos turísticos para así identificar las características específicas que presentan los hostales en el marco de la oferta hotelera. A partir de este análisis pretendemos también indagar en los factores que podrían mejorar los resultados de los hostales.

Con este fin se consideran aspectos como los canales de comercialización, las actividades innovadoras, para satisfacer las exigencias mutables de la demanda turística hotelera, la calidad de los servicios y del empleo en esta rama de actividad o el nivel de formación de los empleados y empleadores, entre otros factores.

El capítulo dos de este trabajo, se ocupa de la definición y características del sector hotelero, para así poder definir el concepto de hotel y hostel en el sector del alojamiento español. En este apartado se consideran los distintos canales de comercialización, la importancia de la calidad turística, avalada por las distintas certificaciones y distintivos que pueden recibir los hoteles y hostales cuando cumplen ciertas características. El crecimiento del sector turístico y hotelero implica adaptarse a una demanda que día a día es más exigente y que requiere de comportamientos innovadores para poder satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y de los consumidores. En este capítulo dos, le dedicaremos un apartado a la innovación, por ser uno de los principales motivadores de los turistas a la hora de elegir un alojamiento turístico, ya sea, hotel, hostel, apartamento, casa rural, etc.

Para finalizar con el capítulo dos, se analizarán una serie de características de vital importancia para el sector hotelero hoy en día, como son la temporalidad en el empleo, la formación que poseen los trabajadores de los hoteles y hostales, y por supuesto, de la formación que posee el propio empresario. Por último, hacemos una mención al marketing y redes sociales, que en la actualidad tienen una gran importancia para los clientes y la gestión hotelera.

En el capítulo tres se utilizan datos de la encuesta realizada a establecimientos de hostelería en el año 2016 en el marco del Proyecto INTURPYME (“PYMES turísticas, Cadenas de Valor Globales e Innovación”). A este respecto, utilizando la metodología del análisis de la varianza, se identifican las principales diferencias entre hoteles y hostales en relación a los aspectos considerados en el apartado teórico de este trabajo

de fin de grado. El análisis realizado nos permite aproximarnos al papel que juegan los hostales y los hoteles en el sector hotelero y en el sector turístico español. El trabajo se completa con un apartado de conclusiones en el que además de sintetizar los principales resultados obtenidos, se comentan algunos factores que pueden ayudar a los hostales a conseguir una mejor rentabilidad.

2. CAPÍTULO 2: HOSTALES Y HOTELES EN EL SECTOR DEL ALOJAMIENTO EN ESPAÑA

2.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HOTELERO

2.1.1 Clasificación de los establecimientos de alojamientos turísticos.

Son empresas de alojamiento turístico “aquellas empresas que facilitan de forma habitual y profesional, en contraprestación de un precio, el servicio de habitaciones con la posibilidad o no de ampliar el servicio a la manutención, así como otros complementarios a los anteriores, servicios que estarán relacionados directamente con la categoría del establecimiento” (Muñoz y Rodrigo, 2003).

La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo de Andalucía y el Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros (Junta de Andalucía, 2004), que dicta la normativa pública sobre “*establecimientos de alojamiento turístico*”, proporcionan una clasificación exhaustiva de los establecimientos de hospedaje, distinguiendo entre hoteleros y extrahoteleros.

Respecto a los establecimientos extrahoteleros, Muñoz y Rodrigo (2003) y Casanueva y Gallego (2012) los definen como el resto de las empresas, que sin ser hoteles, prestan el servicio de alojamiento. La Ley de Andalucía en sus arts. 41 a 49, los clasifica como apartamentos o viviendas turísticas, campamentos de turismo, casas rurales y multipropiedad.

En cuanto a los establecimientos hoteleros la Ley Andaluza, en sus arts. 40 y 43, distingue los siguientes establecimientos hoteleros: hoteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones.

De los hoteles y hostales nos ocuparemos con mucho más detalle en los apartados 2.1.2 y 2.1.3, pero en esta sección vamos a dar una breve definición de hoteles-apartamentos y pensiones.

Hoteles-apartamentos son “aquellos establecimientos en los que concurren las exigencias y servicios comunes propios de los hoteles con instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de cada unidad de alojamiento o apartamento. En estos establecimientos podrán existir unidades de alojamiento propias de los hoteles” (Milio, 2003).

Según Esquembre Martínez (2015), este tipo de alojamiento se encuentra en todas las Comunidades Autónomas de España, salvo en Canarias no. Este modelo de hospedaje se puede localizar bien como grupo o como modalidad. En la Rioja y Madrid constituye una especialización de los hoteles. Hay que destacar que en Cataluña esta modalidad o grupo, está definida como los hoteles, y en Valencia se diferencia entre los hoteles-apartamentos y hoteles-apartamentos-residencias. Estos últimos se distinguen porque no ofrecen servicio de comedor y solamente se pueden clasificar como de 1, 2 o 3 estrellas. En las Comunidades Autónomas que se clasifican como grupo o modalidad, se catalogan como los hoteles, es decir, de una a cinco estrellas. En Andalucía y Murcia, tienen la peculiaridad de que no pueden ser clasificadas como “Lujo” o “Gran Lujo” como se hace con los hoteles (Esquembre Martínez, 2015).

Los hoteles-apartamentos se identifican por la letra “HA” (Muñoz y Rodrigo, 2003).

Las pensiones se pueden encontrar en todas las Comunidades Autónomas a excepción de las Islas Baleares y se definen como “aquellos establecimientos de alojamiento que por sus condiciones no alcanzan los niveles exigidos a los grupos anteriores, bien sean hoteles u hostales según exista o no este último establecimiento en la Comunidad Autónoma en cuestión” (Esquembre Martínez, 2015).

En las Comunidades Autónomas de Andalucía, Cataluña y Murcia a las pensiones las denominan hostales sin distinción alguna. En la mayor parte de España tienen una única clasificación, pero hay excepciones, como en el caso de Asturias, Castilla-La Mancha, País Vasco y Murcia, que las clasifican de 1 o 2 estrellas. Por otra parte, en Galicia y Madrid se catalogan de 1, 2 o 3 estrellas (Esquembre Martínez, 2015).

En casi todas las Comunidades Autónomas las estrellas son plateadas, menos en Murcia donde las estrellas son blancas. Madrid supone un caso muy singular, ya que, existe una modalidad denominada Casa de huéspedes, consistente en pensiones a las que no es posible clasificar con estrellas (Esquembre Martínez, 2015).

Para que una pensión sea clasificada en el grupo de dos estrellas, debe tener lavabo y sus instalaciones deben de contar con agua caliente en todas las habitaciones (Muñoz y Rodrigo, 2003).

2.1.2 Hoteles.

En la Ley Andaluza en los arts. 40 y 43 y según los autores Casanueva y Gallego (2012) ponen de manifiesto, los hoteles son, por excelencia, los establecimientos turísticos que prestan el servicio de alojamiento. Puede ocupar la totalidad o parte independiente de un edificio o conjunto de edificios estructurado en plantas y habitaciones, habilitado para proporcionar el servicio de alojamiento pero que normalmente ofrece también servicios complementarios, entre los que destacan los relacionados con la manutención. Suelen constituir una explotación homogénea con entrada propia y, en su caso, escaleras y ascensores de uso exclusivo. De manera complementaria, ofrece otro tipo de servicios, que pueden ir desde los más habituales de animación, cafetería o lugar de reuniones, hasta otros más específicos, como casinos o discotecas. Un recurso muy valorado por los turistas es la situación del hotel, ya que, cuanto más cerca esté de los recursos turísticos (tiendas, souvenirs, playas, restaurantes, etc.), máspreciado será para el cliente. Aunque hay que destacar, que algunos hoteles en sí ya suponen un recurso turístico, como, por ejemplo, Disneyland París.

Los arts. 40 y 43 de la Ley Andaluza, establecen que, por su calidad, los hoteles se clasifican de 1 a 5 estrellas de oro sobre un fondo azul turquesa, aunque no en todas las Comunidades Autónomas, se identifican de la misma manera, habiendo algunas peculiaridades. Así pues, en Baleares existe la categoría 3 y 4 estrellas superior (Esquembre Martínez, 2015). Las principales actividades que se realizan en un hotel son: recepción, consejería, limpieza, economato y bodega, cocina y restauración, animación hotelera, mantenimiento y seguridad, administración y contabilidad y, por último, comercialización (Casanueva y Gallego, 2012).

En Cataluña se especifica como “básico” a los hoteles de una estrella y también existe las cuatro estrellas superiores como en el caso Balear. Y, por último, en la Comunidad Valenciana existen los hoteles-residencias, que sólo pueden ser clasificados en 1, 2 o 3 estrellas (Muñoz y Rodrigo, 2003; Esquembre Martínez, 2015). En la mayoría de las

Comunidades Autónomas los hoteles de cinco estrellas pueden optar a una categoría superior, que sería la denominada “Lujo o Gran Lujo”. Sin embargo, en la Comunidad Valenciana existe la singularidad de que se puede optar a las dos categorías, siempre dependiendo de los servicios que ofrezca y de sus instalaciones (Esquembre Martínez, 2015).

Los hoteles se identifican con la letra “H” (Muñoz y Rodrigo, 2003).

2.1.3 Hostales.

Dentro de los establecimientos hoteleros, también se encuadran los hostales. Tanto en el Decreto Foral de Navarra como en la Ley de Andalucía -arts. 40 y 43-, se los define como “establecimientos de alojamiento que no alcanzan los niveles exigidos a los hoteles, ya que, carecen de ascensores, entradas y escaleras para uso independiente y exclusivo de la clientela. Tampoco reúnen los niveles exigidos en cuanto a tipología o características de los servicios que ofrece”.

Dependiendo en la Comunidad Autónoma en la que se encuentre, estarán regidos por una normativa u otra. Por ejemplo, en las Comunidades de Andalucía, Cataluña y Murcia no hay distinción entre hostales y pensiones. Por el contrario, en las Comunidades de Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, y País Vasco no se consideran como establecimiento de alojamiento turístico. La normativa dictada en Galicia determina que se podrá definir como hostel a las pensiones de 3 y 2 estrellas.

La clasificación más común en la mayoría de las Comunidades Autónomas es de 1 y 2 estrellas de plata; en Cataluña y Aragón existe una clasificación única, y Madrid los diferencia entre 1, 2 o 3 estrellas de plata (Esquembre Martínez, 2015).

En el caso de Aragón, los hostales se asimilan a las pensiones, por eso, deben disponer de algunos servicios básicos, como es calefacción en todas sus instalaciones y agua caliente en todas las habitaciones, teléfono y, por último, recepción y salones (Muñoz y Rodrigo, 2003).

El color de las estrellas es plateado, salvo en La Rioja que el color es dorado y en Murcia que es de color blanca (Esquembre Martínez, 2015).

Como ya se ha mencionado en más de una ocasión anteriormente, la Comunidad Valenciana diferencia entre Hostales y Hostales-Residencias, según comprendan o no servicio de comedor (Esquembre Martínez, 2015).

Según viene reflejado en la Encuesta de Ocupación Hotelera (2019), la categoría de alojamiento es uno de los componentes más importantes de la oferta turística, por lo que se suele denominar “oferta básica”. España cuenta con más de 165.120 establecimientos dedicados al alojamiento turístico que ofertan 1,8 millones de plazas, solo entre hoteles y hostales. Del total de establecimientos, 16.541 son hoteles, de los cuales 9.451 pertenecen a hoteles entre una y cinco estrellas de oro y 7.090 establecimientos son hostales de entre una, dos y tres estrellas de plata. Teniendo en cuenta solo a los hostales y hoteles, se aprecia que casi 58% de las plazas hoteleras pertenecen a hoteles de una a cinco estrellas de oro y el 42% de las plazas hoteleras pertenecen a hostales de 1 o 2 estrellas de plata.

2.2 TIPOLOGÍA DE CLIENTES Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En el sector turístico se puede decir que una de sus desventajas es que el cliente antes de llegar al alojamiento ya viene con unas expectativas creadas sobre él y sobre el entorno que lo rodea. Por eso, es muy importante que el sector hotelero este actualizado en cuanto a las nuevas necesidades que requiere el mercado demandante. Las empresas de alojamiento deben poner mucho hincapié en los tipos de clientes que los visitan, y por ende deben adaptar sus productos y servicios a los nuevos deseos y expectativas de cada uno de ellos, y por supuesto, también las tarifas (Milio, 2003; Talón, González, Segovia, 2011).

En una primera división, los tipos de clientes que podemos encontrar en un hotel son (Milio, 2003):

- Clientes de grupo: “se conoce así a los clientes que llegan al hotel formando parte de un grupo y con la contratación y una serie de servicios de alimentación determinados y un precio preestablecido. Generalmente estos vienen a través de una agencia en la que ya han pagado la estancia por adelantado”.
- Clientes individuales: “son los clientes que llegan al hotel de forma individual o familiar y se hacen cargo personalmente del pago de la factura”.

Los clientes, tienen varios medios para llegar a un hotel, entre ellos los más frecuentes son, las agencias de viajes, una empresa o por su propia cuenta (Milio, 2003).

Las agencias de viajes y las empresas pueden tener pactados convenios de colaboración por lo que pueden disfrutar de una serie de ventajas, como, por ejemplo, disponer de un cupo de habitaciones que el hotel les reserva sin que tengan el compromiso de tener que vender todas las habitaciones. El hotel sí que está sujeto a un tiempo de “release”, es decir, las habitaciones podrán ser reservadas hasta un mes antes de la fecha de entrada, pero un mes antes tanto las agencias como las empresas tendrán que comunicar el cupo real de habitaciones vendidas que se van a ocupar. De esta manera, las habitaciones que quedan sin ocupar podrán ser vendidas por cuenta del propio hotel (Milio, 2003).

Este sistema en la actualidad es muy útil para las agencias de viajes que trabajan con destinos turísticos muy solicitados por tour-operadores que contratan el alojamiento hasta un año antes para sus grupos con, reserva de cupos, aunque los propios tour-operadores no pueden vender directamente al cliente, sino que, lo hacen a través de agencias minoristas o de otras minoristas independientes. También es un sistema muy efectivo para clientes de negocios, que por ejemplo acuden a ferias (Milio, 2003). Los períodos de “release” se fijan de común acuerdo entre el hotel y las empresas y agencias de viajes (Milio, 2003).

Según Milio (2003), volviendo a la primera gran división, dentro del grupo de clientes individuales, nos podemos encontrar, dependiendo del tipo de turismo que estén haciendo, con: hombres y mujeres de negocios, clientes de congresos y convenciones, clientes de golf, clientes de turismo sol y playa, cliente de turismo cultural, rural y de aventura, clientes de turismo de deporte, etc.

Como ya hemos venido anunciando anteriormente, hay muchos tipos de clientes, por eso es muy importante que cada empresa conozca y estudie a fondo el tipo de clientes o los tipos de clientes que los frecuentan, para que así, puedan hacer un buen estudio

de mercado y de esa manera averiguar cuáles son los principales motivadores de sus clientes y qué tipo de productos y servicios necesitan (Milio, 2003).

Es muy importante, que las empresas estén en continuo contacto con su entorno, ya que, la demanda es muy cambiante gracias a muchos factores externos que están haciendo que los consumidores sean cada vez más exigentes en sus requisitos. Por ese motivo, una empresa turística, o en nuestro caso, una empresa de alojamiento tendrá que estar analizando continuamente a su cliente o clientes, para poder satisfacer las necesidades cambiantes (Milio, 2003).

Los hostales pueden enfrentarse a un tipo de clientes y emplear una combinación de canales de comercialización distinta a los hoteles, como se analizará en la parte empírica de este trabajo. En general, la gestión menos profesionalizada de este tipo de establecimientos, junto a la menor sofisticación de las demandas y clientes puede conducir a una mayor presencia de la venta directa, frente al uso de intermediarios.

2.3 CALIDAD TURÍSTICA

Desde finales del siglo XX se puede afirmar que la calidad es un aliciente muy importante para el turismo español. Esto es debido a los constantes cambios de la demanda turística, la evolución de sus gustos hacia exigencias cada vez mayores, la aparición de nuevos destinos con precios muy competitivos, etc. (Muñoz y Rodrigo, 2003). En un mercado tan globalizado como existe hoy en día, sólo la calidad puede otorgar a las empresas turísticas un signo diferenciador y un factor competitivo tanto a nivel nacional como internacional (Muñoz y Rodrigo, 2003).

Se puede afirmar, que a largo plazo sólo una buena calidad de los productos y servicios que se ofrecen pueden hacer que se consiga el éxito.

Pero ¿qué es la calidad? Milio (2003) la define como “el resultado de hacer las cosas bien a la primera”. Por otro lado, autores como Fernando Muñoz y Beatriz Rodrigo (2003) la definen como “la conformidad de nuestros productos y servicios a las necesidades de nuestros clientes externos e internos”.

William Edwards Deming da una definición mucho más escueta de lo que es la calidad, y la define como “la satisfacción del cliente” (Esquembre Martínez, 2015).

Para que la calidad funcione es muy importante que no solo se involucren en su búsqueda los altos mandos de la empresa, sino que también esté en la mente de todos los empleados y que todos ellos trabajen en la misma dirección para que estén convencidos de que es posible mejorar y perfeccionar todos los procesos que se realizan en la empresa (Muñoz y Rodrigo, 2003; Milio, 2003).

El mercado demandante, es decir, los consumidores, tiene la facilidad de detectar con mayor frecuencia las cosas que no le agradan y no funcionan, que las cosas que sí lo hacen. Para algunos, esos “defectos o errores” no tendrán apenas importancia, pero otros les darán demasiada relevancia. Por lo que el producto/servicio conseguirá un nivel de calidad adecuado o total, cuando sea capaz de convencer a la mayoría de la demanda (Milio, 2003).

Para Milio (2003), hay tres maneras diferentes de medir la calidad: a través de un cuestionario, que consiste en saber la opinión de los clientes de una manera objetiva; también a través de la hoja de reclamaciones, donde el cliente pone una queja sobre

algo que no le ha gustado del alojamiento; y finalmente, a través, de la opinión de los expertos que puedan estudiar y medir el nivel de calidad del hostel u hotel en cuestión (Milio, 2003).

Muñoz y Rodrigo (2003), hacen una diferenciación muy interesante, que consiste en la “calidad medible”, es decir, la calidad tangible como puede ser, un plato muy elaborado, la decoración de una habitación, etc., y la “calidad no medible”, es decir, la intangible, como sería el trato del personal al cliente, el olor que desprende un lugar, etc.

En España existe una normativa para el reconocimiento de la calidad tanto a nivel nacional como internacional. Esta marca solo se reconoce a los establecimientos que cumplen con los requisitos que exige el Sistema de Calidad Turística Española (SCTE). Los establecimientos que poseen la “Q” de calidad aseguran la prestación de un servicio de calidad, profesionalidad y seguridad (Esquembre Martínez, 2015; Infoautónomos, 2020).

A continuación, vamos a dar una definición de las dos certificaciones más reconocibles dentro del sector hotelero español. La primera es la Certificación ISO 9004-2 (normativa ISO referente al sector del servicio) y se constituye por una serie de normas internacionales cuyo objetivo es asegurar la calidad de los bienes o servicios a través de un conjunto de acciones ya planificadas y sistemáticas (Muñoz y Rodrigo, 2003).

La segunda certificación es la certificación ITQ 2000. Fue creada por Jesús Felipe Gallego del grupo ISTUR, se presentó en el año 1996 y fue apoyada por la Dirección General de Turismo. Es la primera marca española de garantía muy exclusiva solo para asegurar la calidad de los hoteles y restaurantes. El objetivo de esta marca es transmitir la sostenibilidad y su aplicación en el sector turístico. Se divide a su vez en tres niveles: ITQ oro, ITQ plata e ITQ bronce (Muñoz y Rodrigo, 2003; TS MEDIA, 2020).

Si conseguimos que el cliente perciba más valor del servicio, esto automáticamente nos lleva, a que el cliente esté más satisfecho y por consiguiente perciba una calidad mayor lo cual, desemboca en un mayor índice de fidelización del cliente y un mayor volumen de ventas (Milio, 2003).

A este respecto, también cabe considerar que la oferta de alojamiento proporcionada por los hostales podría ser de menor calidad que la realizada por el resto de los establecimientos, así como la disponibilidad de certificaciones de calidad será menor. Este particular será objeto de estudio en la parte empírica de este trabajo.

2.4 INNOVACIÓN

2.4.1 Definiciones.

Para Cristóbal Casanueva y María Ángeles Gallego (2012), innovar “consiste en la introducción de novedades, está relacionado con lo nuevo. La innovación es una vía de desarrollo de la empresa turística”.

No obstante, no es la única definición que vamos a encontrar de innovación. También se dice que innovar es “la actividad cuyo resultado es la obtención de nuevos productos o procesos, o mejoras sustancialmente significativas de los ya existentes” (AENOR, 2013).

Como ya hemos dicho, existen numerosas definiciones sobre lo que se considera innovación hoy en día. La mayor parte de ellas derivan de la promulgada por el economista Schumpeter, que abarca:

- La introducción en el mercado de un nuevo bien o servicio, con el cual los consumidores aún no están familiarizados.
- La introducción de un nuevo método de producción o metodología organizativa.
- La creación de una nueva fuente de suministro de materia prima o productos semielaborados.
- La apertura de un nuevo mercado en un país.
- La implantación de una nueva estructura en un mercado.

En algo en que sí coinciden la mayoría de los autores es que, para poder competir en un mercado tan globalizado, la innovación es uno de los elementos fundamentales (Cotec, 2007).

Podemos afirmar que el cambio influye mucho en la innovación, es decir, el sector hotelero depende en su gran mayoría de los cambios que se producen a su alrededor y de saber captarlos a tiempo, y de esa manera, poder adaptarse a ellos. Como veníamos diciendo las empresas de alojamiento están muy ligadas con el entorno que las rodea, y por supuesto, con los recursos turísticos que conviven en sus cercanías. A veces, un hostel u hotel, puede crear un producto o lanzar un servicio que provoque que los competidores se queden un poco atrasados, con esto quiero decir, que los cambios afectan tanto a las empresas como a su entorno (Casanueva y Gallego, 2012).

2.4.2 Tipos de innovaciones

El Manual de Oslo diferencia cuatro tipos de innovaciones (producto, proceso, marketing y organización). En lo que queda de sub-apartado explicaremos cada una de ellas.

Es preciso aclarar que la innovación tecnológica no se recoge como un tipo de innovación, dado que la tecnología puede ser parte integrante de cualquiera de los tipos de innovación expuestos (Cotec, 2007).

Vamos a comenzar definiendo la **innovación en productos** que puede clasificarse en tres categorías dentro del sector hotelero.

La primera de ellas se refiere al “concepto de negocio” y ocurre cuando el tipo de innovación que se practica cambia la forma tradicional de entender el negocio hotelero o cuando el cambio que asume reforma la esencia de la actividad de la empresa hotelera (Cotec, 2007).

En segundo lugar, tenemos los “nuevos servicios al cliente”; como hemos venido diciendo a lo largo del trabajo, hoy en día una buena evaluación por parte del cliente, y que el consumidor reconozca nuestros servicios de una manera distinta al resto de los consumidores, es uno de los mayores objetivos de las empresas del sector, por ese motivo, las empresas invierten mucho tiempo y esfuerzo en incluir nuevos servicios (Cotec, 2007).

Por último, nos encontramos con nuevas “infraestructuras y diseño de espacios” que hacen referencia a la estética, el diseño, la accesibilidad, equipamientos energéticos y ambientales, etc. Estos factores pueden llegar a ser la imagen y principal arma competitiva de un establecimiento hotelero (Cotec, 2007).

Seguidamente hacemos referencia a la **innovación de procesos**, que se define como la introducción de cambios en la forma y proceso de hacer las cosas, con el objeto de mejorar los resultados obtenidos en términos de tiempo, coste y/o calidad (Cotec, 2007).

En tercer lugar, encontramos **innovación en la organización**. Se puede afirmar que uno de los desafíos del sector hotelero es transformar sus estructuras para gestionar la organización en base a procesos orientados al cliente. Esto significa abandonar departamentos que estaban estancados, y sustituirlos por sistemas en los que diversos grupos multidisciplinares trabajaran para cada uno de los procesos. Las organizaciones que aún siguen funcionando, se puede decir que se orientan al cliente, es decir, que los organigramas tienen como objetivo adaptarse a las actividades y necesidades del sector. Estas nuevas formas de organización pueden suponer innovación a nivel propia de la empresa o a nivel del sector (Cotec, 2007).

De cualquier forma, el estudio realizado por Cotec (2007) afirma que no se debe confundir un cambio organizativo, con una innovación organizativa. Esta última, que es la que tratamos en este punto, se define como “la incorporación en el organigrama de unidades o figuras nuevas, inexistente anteriormente, para profesionalizar o sistematizar una actividad o simplemente para realizar algo que antes no se llevaba a cabo”.

Y el último tipo de innovación es la **innovación de marketing**. Son innovaciones de marketing, una nueva manera de hacer llegar el producto y los servicios de la empresa al mercado, así como, facilitar el acceso a los clientes potenciales que puedan tener los mismos. El propósito de la empresa es intervenir sobre el volumen de ventas o el tamaño de mercado a través de modificaciones en el posicionamiento, reputación y reconocimiento (Cotec, 2007).

Según Cotec (2007), el desarrollo de páginas web hoteleras, con capacidades y funcionalidades en continuo crecimiento, tanto en lo que respecta a la difusión de los productos y servicios hacia los clientes como a la facilitación de los procesos de venta y reserva, son uno de los principales objetivos de la innovación en marketing. Se puede decir, que en la actualidad todas las cadenas, incorporan internet como canal de marketing y ventas.

Conforme a Cotec (2007), dentro de la categoría de innovaciones de marketing, los avances en los centros de información y reservas, que canalizan y gestionan los flujos de reservas, constituyen otro de los ejemplos más frecuentes. Estos sistemas son cada vez más sofisticados y potentes gracias al apoyo de nuevas tecnologías de la información y comunicaciones.

Según Cotec (2007), otro aspecto del marketing dentro del sector hotelero, en el que se pueden identificar actuaciones innovadoras, es el campo de los sistemas de fidelización de clientes.

A este respecto, cabe también esperar un menor nivel de innovación en el caso de los hostales en comparación con los hoteles.

2.5 OTRAS CARACTERÍSTICAS

2.5.1 Tipos de contrato

En un artículo presentado en Hosteltur (2016), CCOO denuncia en su informe sobre la actividad turística, que medio millón de trabajadores asociados a la hostelería en España desarrollan su trabajo sin el amparo de un convenio. Además, CCOO destaca "el bloqueo de los convenios de hostelería en el conjunto del Estado, donde hay 19 convenios sin firmar entre provinciales y autonómicos que afectan a 371.232 trabajadores. A ello tenemos que sumarle otros 10 convenios que abordaremos en el año en curso, y que afectan a otras 147.283 personas, haciendo un total de 518.515 trabajadores sin convenio".

Hosteltur (2016), por otra parte, señala que el informe presentado por el sindicato indica que, según muestran los datos de la Encuesta de Población Activa, el 56% de los trabajadores del sector tienen un contrato indefinido y el 43% lo tienen temporal. A su vez el 77% de los contratos indefinidos lo son a tiempo completo y el 22% a tiempo parcial. "En el contrato temporal la parcialidad es aún mayor y el 40% de ellos lo son de esta modalidad, siendo el 59% restante a tiempo completo", explica el sindicato.

Hosteltur (2016) afirma que según CCOO el número de trabajadores con contratos temporales es tan elevado porque están en fraude de ley. "Son contratos realizados con una duración temporal, pero que en realidad están cubriendo una necesidad permanente, e incluso los que están cubriendo una necesidad temporal no están respetando los requisitos exigidos", ya que los trabajadores son llamados de forma periódica para cubrir la temporada alta y por tanto su modelo contractual debiera de ser de fijos discontinuos.

CCOO ha identificado como "otra fuente de fraude" en el turismo español: el fenómeno que denomina "falso autónomo", por el que se "obliga" a los trabajadores a "darse de alta" en ese régimen laboral (Hosteltur, 2016).

El sindicato ha denunciado, asimismo, el "abuso de los contratos formativos en fraude de ley", a lo que ha sumado la subcontratación y externalización en el sector de los hoteles, en particular en camareros y camareras de piso. CCOO ha identificado en este sector "explotación laboral y economía sumergida" que, según su criterio, "enmascaran largas jornadas" con contratos a tiempo parcial y horas extras no remuneradas (Hosteltur, 2016).

Sin embargo, el director general de Hosteleo.com, David Basilio, afirma que, en los momentos de una afluencia masiva de clientes, la creación de nuevos puestos de trabajo es fundamental, y para ello "los contratos temporales son en este caso productivos y necesarios" Hosteltur (2017).

A este respecto, cabe esperar unas condiciones de mayor precariedad en el empleo en el caso de los hostales en comparación con los hoteles.

2.5.2 Formación

Aunque en todos los sectores la formación de los profesionales es algo fundamental, en el turístico adquiere aún mayor importancia, de ahí la necesidad de ofrecer a los profesionales una formación adecuada, constante y actualizada que tenga como objetivo final la plena satisfacción del cliente (Hosteltur, 2017). Una de las prioridades

para el sector hotelero español es aumentar la inversión destinada a la mejora de la profesionalización, cualificación y formación de todos los profesionales al servicio del turista. Los profesionales que ya están trabajando en este sector deben reciclarse y seguir formándose (Hosteltur, 2017).

Se puede decir, que están surgiendo nuevos perfiles profesionales debido a la profesionalización y a la digitalización del sector. Se aprecia cada vez más la creación de nuevos perfiles de alta cualificación o la transformación de otros ya existentes. Algunos de estos puestos son: Revenue Manager, Gestor Estratégico de Ventas, Gestor de Información, canales, contenidos y MKT Digital, Gestor de Redes Sociales, Brand Leader, Gestor de Innovación, Planificador de Destinos Turísticos etc. – sobre todo en las empresas de mayor tamaño, así como con la aparición de start-ups (Hosteltur, 2019).

Por ello, los empresarios y directivos afirman que la formación sigue siendo una de las asignaturas pendientes de la industria (NEXOHOTEL, 2018).

Según Hosteltur (2014), empresa y trabajador destinan parte de su nómina a formación, en concreto un 0,6% y un 0,1%, respectivamente. Los fondos recaudados, que en otros países europeos gestionan empresas y trabajadores, son aplicados en España también por un tercer actor, la Administración, que participa en la Fundación Tripartita al ser la que lo recauda a través de las cotizaciones de la Seguridad Social.

La Administración central, al contrario de lo que ocurre en algunas comunidades autónomas, ejerce un férreo control sobre los fondos destinados a formación en las empresas, obligando a informar de la puesta en marcha de cada curso y con inspectores que acuden para comprobar que se están impartiendo las clases, el número de asistentes, si se ha producido el pago efectivo del alquiler de la sala, de los profesores, los certificados de empresa, etc. (Hosteltur, 2014).

A este respecto, cabe esperar un menor nivel de esfuerzo en formación en el caso de los hostales en comparación con el realizado en los hoteles.

2.5.3 Marketing y redes sociales

Vamos a comenzar este apartado definiendo que es marketing. Rey (2015) define el marketing como “el encargado de orientar los intercambios y las relaciones entre una empresa u organización y su entorno, así como de enfocar correctamente las estrategias y técnicas que ayudan a ejecutar las acciones derivadas de él. Puede entenderse, por ello, como una filosofía, como una estrategia o una técnica (triple dimensión del marketing).”

Según Hosteltur (2018), el marketing de hoteles se encuentra en una fase de constante cambio y se dan varias tendencias digitales a tener en cuenta. El continuo crecimiento de las plataformas online, la creciente ubicuidad de los dispositivos móviles y los cambios demográficos en la demanda están transformando cómo se buscan, se informan y reservan los alojamientos.

Los canales digitales son primordiales, ya que, los clientes se han trasladado al mundo online. Se puede decir, que lo digital sea convertido en la base de la experiencia del viaje. Los clientes confían en los canales digitales a través de todo el proceso de compra. Pero no utilizan sólo una web o app, sino que navegan por varios, visitando sobre todo motores de búsqueda, webs de Online Travel Agencies (OTAs) -agencias de viajes online- y de comentarios de otros usuarios. La inversión en promoción de las empresas

turísticas sigue el comportamiento del consumidor, ya que el 61% de su gasto en marketing se dirige a los canales online. El marketing hotelero se convierte así en marketing digital, por lo que los expertos reconocen que “cada vez es más difícil tener éxito de manera consistente sin una sofisticada estrategia online” (Hosteltur, 2018).

A medida que los motores de búsqueda como Google y Bing incorporan información y herramientas adicionales de viajes, son cada vez más importantes para los consumidores. Aunque son utilizados por todas las generaciones de viajeros, son especialmente importantes para los más jóvenes, ya que constituyen el recurso más utilizado por Milenials y generación Z como punto de partida para realizar su reserva (Hosteltur, 2018).

El uso del móvil crece, pero los ordenadores se mantienen según Hosteltur (2018). Los turistas cada vez utilizan más sus smartphones al principio y al final del viaje, pese a lo cual los ordenadores de mesa siguen siendo muy populares en las fases intermedias. Sin embargo, los más jóvenes se inclinan más a utilizar sus móviles a lo largo de todo el proceso. Por ello los especialistas de marketing hotelero, al menos de momento, deben tener en cuenta el comportamiento del usuario tanto en móvil como en ordenador, aunque teniendo en mente un enfoque ‘mobile-first’ para el futuro.

El contenido visual es más importante que nunca, a medida que las plataformas online se han centrado cada vez más en la imagen y el vídeo, este tipo de contenido es más y más efectivo. De hecho las más influyentes de contenido turístico según los consumidores son Snapchat, Instagram y Youtube. Además, los consumidores citan los elementos visuales como los que mejor recuerdan de la publicidad digital de empresas turísticas (49%). Esta preferencia por imágenes y vídeos implica que el ROI (retorno de la inversión) de estas piezas para las empresas del sector es a menudo impresionante, por lo que invertir más recursos en estos elementos visuales puede tener una gran recompensa con el tiempo (Hosteltur, 2018).

Según Hosteltur (2019), Facebook, Instagram y Youtube son las plataformas favoritas de los departamentos de marketing de las empresas turísticas y oficinas de turismo cuando se trata de contratar campañas de publicidad a través de redes sociales, según revela una encuesta entre 600 directivos de 46 países. En este sentido, los directivos de marketing apuntan que Facebook e Instagram son los canales más efectivos tanto para construir marca (69% lo cree así) como para obtener una respuesta directa entre los consumidores (58%). También Youtube (propiedad de Google) ocupa un puesto destacado cuando se trata de difundir vídeo-anuncios.

A este respecto, de nuevo debido al menor nivel de profesionalización de la gestión de los hostales, cabe esperar un menor uso del marketing digital en ellos en comparación con los hoteles.

3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1 DATOS Y METODOLOGÍA

Para aproximarnos a la oferta de hoteles y hostales en España el instrumento estadístico principal es la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) realizada por el INE (2020). La EOH tiene una periodicidad mensual, abarca el ámbito geográfico nacional, siguiendo un muestreo estratificado por provincia y categoría del establecimiento, siendo exhaustiva respecto a aquellos estratos de categorías 4 y 5 estrellas de oro.

En la tabla que se muestra a continuación, se recoge el número de establecimientos abiertos estimados según esta encuesta. También se contempla el número de habitaciones, y, por último, el total de personal empleado. Todo ello se presenta según la categoría del establecimiento, teniendo en cuenta que a efecto de este trabajo resultan de interés hoteles y hostales, dejando fuera de este análisis los otros tipos de establecimientos hotelero y no hoteleros.

Categoría	Número de establecimientos abiertos estimados según la encuesta	Número de habitaciones estimadas según la encuesta	Total personal empleado
TOTAL	12.662	571.823	164.710
HOTELES (según estrellas de oro)	6.704	492.085	153.549
Cinco	283	43.734	28.131
Cuatro	1.983	259.699	83.173
Tres	1.948	123.536	31.835
Dos	1.542	44.492	7.400
Una	948	20.624	3.010
TOTAL (%)	52,9%	86,1%	93,2%
HOSTALES (según estrellas de plata)	5.958	79.738	11.162
Tres y dos	2.608	39.738	5.894
Una	3.350	40.000	5.268
TOTAL (%)	47,1%	13,9%	6,8%

Tabla 1.1. Establecimientos, habitaciones y personal empleado según categoría del establecimiento y porcentaje total.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

Al analizar la tabla anterior, se puede decir que, en el caso de número de establecimientos abiertos, hay un reparto bastante equilibrado entre hoteles y hostales, con casi el 50% en ambos casos. Resulta llamativo el número elevado de hostales de una estrella abiertos (3.350). Sin embargo, en el caso del número de habitaciones, como era de suponer, los hoteles son quienes ocupan el primer y muy destacado puesto en cuanto a habitaciones disponibles. Asimismo, hay una disponibilidad de habitaciones en los hoteles de cuatro estrellas muy alta con 259.699; no obstante, los hoteles de tres estrellas también tienen una disponibilidad elevada, pero se nota el salto importante de los hoteles de cuatro y tres estrellas respecto al resto de categorías (1, 2 y 5 estrellas).

Resulta igualmente destacable que hay una mayor disponibilidad de habitaciones en los hoteles de cinco estrellas (43.734), en comparación, por ejemplo, en los hostales de tres y dos estrellas o en los de una estrella, lo que hace pensar que realmente la población está dispuesta a pagar un precio superior por ciertas comodidades.

Finalmente, como era de esperar el número de total de empleados según la categoría del establecimiento para los hoteles es casi 10 veces mayor que para los hostales, concentrándose más del 90% del empleo total en los hoteles. Una vez más, la categoría que resalta frente al resto y con bastante firmeza es la de los hoteles de cuatro estrellas (83.173). Como hemos dicho, los hostales representan una parte bastante pequeña del empleo con tan solo un 6,8% del total de personal empleado. Sin embargo, ese porcentaje es muy equilibrado para los hostales de tres y dos estrellas y para los hostales de una estrella.

Con los datos anteriores, queremos dar una visión general de cómo se encuentra actualmente la situación de los hostales y hoteles desde la perspectiva de la oferta hotelera. Para el análisis efectuado en este trabajo, se han utilizado a continuación datos del Proyecto de I+D "PYME Turísticas, Cadenas de Valor Globales e Innovación" (INTURPYME), desarrollado por investigadores de la Universidad de Sevilla con financiación del Ministerio de Economía y Competitividad.

En el marco de este proyecto se realizó una encuesta realizada en 2016 a 375 PYMES del sector del alojamiento turístico, entre hoteles y hostales, que se dirigió a sus empresarios/gerentes. La muestra es representativa de la PYME hotelera de España con un margen de error del $\pm 5.0\%$ y un nivel de confianza del 99%.

La encuesta está dividida en cinco partes (Romero et al., 2016; Romero y Tejada, 2020):

- 1) Datos de las PYME y su participación en las Cadenas de Valor Globales (CVG).
- 2) Resultados de las PYME turísticas.
- 3) Naturaleza, intensidad y tipología de la innovación en las PYME turísticas.
- 4) Características organizativas y de gestión de las PYME turísticas.
- 5) Características personales de los empresarios.

A efecto de este trabajo de fin de grado, vamos a centrarnos en tres de los cinco apartados en el que está dividida la encuesta. Nuestro trabajo se centrará en los siguientes apartados:

- 1) Datos de las PYME y su participación en las CVG.
- 2) Naturaleza, intensidad y tipología de la innovación en las PYME turísticas.
- 3) Características organizativas y de gestión de las PYME turísticas.

De las tres partes a analizar se han escogido algunas preguntas relativas a los aspectos tratados en la parte teórica de este trabajo, presentada en el capítulo 2.

Del total de 375 empresas encuestadas, 333 son hoteles y 42 hostales. En la tabla que se muestra a continuación se presenta datos básicos de los hoteles y hostales. En este caso, será objeto de análisis ver las diferencias en cuanto a la localización de los hoteles frente a los hostales, número medio de establecimientos de las empresas hoteleras y hostales, también el número de empleados en ambos casos y, por último, el número medio de habitaciones.

	Variable	N	Media (% respuestas afirmativas)	Desviación típica
Localización en la costa (proporción)	Hoteles	333	0,47	0,500
	Hostales	42	0,19	0,397
Número de establecimientos de la empresa	Hoteles	333	1,71	2,672
	Hostales	42	1,26	0,627
Número medio de habitaciones	Hoteles	333	86,68	100,028
	Hostales	42	25,98	22,194
Número medio de empleados	Hoteles	333	29,62	39,477
	Hostales	42	7,86	11,879

Tabla 1.2. Algunos estadísticos descriptivos relativos a la muestra.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta del proyecto INTURPYME

Como se muestra en la tabla 1.2. los hoteles se localizan con mucha más frecuencia que los hostales, en las zonas de costa, algo que era de prever, ya que, España cuenta con un extenso litoral de playas y una acumulación de turismo de verano en dicho litoral. La localización en la costa o en el interior se ha mostrado un factor importante que marca diferencias en la gestión y los resultados de las compañías hoteleras (Romero et al., 2020). En cuanto, al número de establecimientos que posee la empresa, no hay una diferencia entre hoteles y hostales muy llamativa. No obstante, sobresalen los hoteles frente a los hostales en cuanto a que poseen más establecimientos.

Tanto en el número medio de habitaciones como en el número medio de empleados con los que cuenta las empresas hoteleras, resalta que los hoteles alcanzan una dimensión mucho mayor que los hostales. En este caso, los hoteles triplican a los hostales en número medio de habitaciones (86,68). Con el número medio de empleados ocurre algo similar que, en el caso anterior, presentando los hostales tan solo una media de 7,86 empleados frente a los hoteles que triplican esa cantidad (29,62).

A continuación, se analizan las diferencias entre hostales y hoteles en relación con los aspectos considerados de interés para este trabajo. Se presentarán a este respecto las medias referidas a cada grupo y se realizará un análisis de la varianza para evaluar si estas diferencias son significativas desde el punto de vista estadístico. Se toma a este respecto como referencia el nivel de significación del 0,05. A partir de este umbral entenderemos que las diferencias entre grupos son significativas, mostrando hoteles y hostales un comportamiento diferenciado que no cabe atribuir al mero azar.

3.2 RESULTADOS

3.2.1 Tipología de clientes y canales de comercialización

Vamos a comenzar la tipología de clientes y canales de comercialización. A este respecto se les preguntó a las empresas qué porcentaje de sus ventas procedía de

- Venta directa a nacionales.
- Venta directa a extranjeros.
- Tour-operadores nacionales.
- Tour-operadores extranjeros.
- Agencias de viajes nacionales.
- Agencias de viajes extranjeras.
- Agencias de viajes online.

Los resultados se muestran en la tabla 1.3.

Año 2015	Variable	N	Media	Desviación típica	Sig.
Venta directa a nacionales	Hoteles	331	32,2024	26,67069	
	Hostales	42	53,1905	30,37027	
Totales		373	34,5657	27,87123	
Total entre grupos					0,000
Venta directa a extranjeros	Hoteles	331	11,1239	13,68586	
	Hostales	42	10,9286	13,44799	
Totales		373	11,1019	13,64154	
Total entre grupos					0,930
Tour operadores nacionales	Hoteles	331	7,0121	11,51494	
	Hostales	41	0,8293	3,97431	
Totales		372	6,3306	11,10867	
Total entre grupos					0,001
Tour operadores extranjeros	Hoteles	331	10,3686	20,71561	
	Hostales	41	0,0488	0,31235	
Totales		372	9,2312	19,80390	
Total entre grupos					0,002
Agencias de viajes nacionales	Hoteles	331	5,2447	8,64330	
	Hostales	41	1,7073	4,39456	
Totales		372	4,8548	8,35244	
Total entre grupos					0,10
Agencias de viajes extranjeras	Hoteles	331	3,2145	9,20141	
	Hostales	41	0,7561	4,68391	
Totales		372	2,9435	8,84698	
Total entre grupos					0,093
Agencias de viajes online (Booking, Expedia, etc.)	Hoteles	331	30,8338	24,33216	
	Hostales	41	33,4146	31,16647	
Totales		372	31,1183	25,13976	
Total entre grupos					0,536

Tabla 1.3. Porcentaje de ventas a través de distintos canales de comercialización.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta del proyecto INTURPYME

En esta tabla 1.3. podemos observar que la venta directa a nacionales para los hostales es mucho mayor que para los hoteles, siendo estas diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, no existe diferencia significativa en el porcentaje de venta directa a los extranjeros entre los hostales y los hoteles. Un dato notable es que los hostales dependen en más de un 50% de la venta directa a nacionales a diferencia de los hoteles, donde este tipo de canal tiene menos peso. En cuanto a la venta directa a extranjeros en ambos casos se puede decir que no es un canal de comercialización fundamental, ya que, ambos solo obtienen un 11% y 10%, respectivamente, a través de esta vía.

Tanto para las ventas a través de tour operadores nacionales como extranjeros las diferencias existentes entre hostales y hoteles son intensas y estadísticamente significativas. Se puede observar en el cuadro de arriba que en ambos casos las ventas procedentes de tour operadores nacionales o extranjeros para los hoteles son mucho mayores que para los hostales. Esto queda reflejado en que los hoteles obtienen un 7% de sus ventas a través de tour operadores nacionales y un poco más del 10% a través de tour operadores extranjeros. No son porcentajes tan elevados como en el caso de

venta directa a nacionales, pero si lo comparamos con los hostales, vemos que estos no llegan ni al 1% en cuanto a ventas procedentes de tour operadores ya sean nacionales o extranjeros.

Las diferencias de las ventas procedentes de agencias de viajes nacionales, extranjeras y online para hoteles y hostales no son significativas con el umbral de 0,05 de significación adoptado en este análisis. No obstante, en el caso concreto de las ventas a través de agencias de viajes extranjeras, la discrepancia entre hoteles y hostales sería marginalmente significativa (con un nivel de significación del 0,10). En este caso, se aprecia una mayor importancia de estas ventas en el caso de los hoteles. Como en el caso anterior, las agencias de viajes nacionales y extranjeras no son un canal de comercialización relevante para los hostales, ya que, el porcentaje de sus ventas procedentes de agencias de viajes nacionales es poco más del 1% y para las agencias de viajes extranjeras menos del 1%. Como hemos dicho, en los hoteles se aprecia una mayor importancia de las ventas procedentes de agencias de viajes nacionales y extranjeras en comparación con los hostales, pero hay que destacar que igualmente los porcentajes no son nada llamativos, siendo de un 5% y 3% respectivamente.

Sí es más relevante en ambos casos, hoteles y hostales, la venta a agencias de viajes online. Se puede decir, que un gran porcentaje de sus ventas proviene de este canal de comercialización, siendo para los hoteles más del 30% y, sorprendentemente, para los hostales superior, con un 33% de las ventas.

En conclusión, existen patrones claramente diferenciados entre hoteles y hostales en relación con los canales de comercialización empleados: los hostales dependen más de la venta directa a nacionales y agencias de viajes online y contratan en menor medida a través de tour-operadores. Con los hoteles ocurre prácticamente lo mismo, pero sí que usan en mayor medida los otros tipos de canales de comercialización; tienen por tanto una estrategia de comercialización más diversificada y compleja que combina el uso de múltiples canales.

3.2.2 Calidad turística

La siguiente pregunta correspondiente a la encuesta del proyecto INTURPYME hace referencia a la calidad turística: ¿Posee su empresa algún certificado o distintivo de calidad turística (p.e. Q de calidad turística)?

En la tabla 1.4. podemos observar que los hoteles disponen en mayor medida de certificaciones de calidad en comparación con los hostales. No obstante, la diferencia entre hoteles y hostales a la hora de poseer algún distintivo o certificado de calidad no es estadísticamente significativa, pese a lo que cabría esperar. Este resultado resulta sorprendente y cabe atribuirlo al hecho de que las certificaciones a las que se están haciendo referencia los hoteles y los hostales pueden tener distinto carácter.

	Variable	N	Media (% respuestas afirmativas)	Desviación típica	Sig.
¿Posee su empresa algún certificado o distintivo de calidad turística (p.e. Q de calidad turística)?	Hoteles	333	0,36	0,480	
	Hostales	42	0,24	0,431	
Totales		375	0,34	0,476	
Total entre grupos					0,126

Tabla 1.4. ¿Posee su empresa algún certificado o distintivo de calidad turística (p.e. Q de calidad turística)?

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta del proyecto INTURPYME

Las certificaciones otorgadas como distintivo de calidad turística no solo miden los productos que se ofrecen en el lugar, sino que también miden los servicios que se ofrecen, en relación con el medio ambiente, la profesionalidad, etc. Por tanto, pese a lo que se esperaba, tanto los hoteles como hostales vemos que están al alcance de tener certificaciones o distintivos de calidad turística. Se puede decir, que quizás un hostel no tenga habitaciones tan lujosas como puede tenerlas un hotel de cuatro estrellas, pero puede ofrecer un exquisito servicio en la recepción, mantener una limpieza impecable, etc., y eso el cliente lo percibirá como un valor añadido, hará que se sienta más satisfecho y, por tanto, valorará la calidad del servicio.

3.2.3 Innovación

En este apartado analizaremos diversas preguntas incluidas en la encuesta del proyecto INTURPYME relativas a la innovación en productos/servicios, procesos, organización y marketing.

Años 2013-2015	Variable	N	Media (% respuestas afirmativas)	Desviación típica	Sig.
Durante los tres últimos años, su empresa ¿ha introducido innovaciones en productos/servicios nuevos o significativamente mejorados?	Hoteles	333	0,64	0,482	
	Hostales	42	0,45	0,504	
Totales		375	0,62	0,487	
Total entre grupos					0,021
Durante los tres últimos años, ¿introdujo su empresa sistemas logísticos o métodos de producción o de distribución nuevos o mejorados de manera significativa para sus insumos o servicios?	Hoteles	333	0,38	0,486	
	Hostales	42	0,26	0,445	
Totales		375	0,37	0,482	
Total entre grupos					0,140
Durante los tres últimos años, ¿introdujo su empresa actividades de apoyo para sus procesos, como sistemas de mantenimiento u operaciones informáticas, de compra o de contabilidad, nuevas o mejoradas de manera significativa?	Hoteles	333	0,52	0,500	
	Hostales	42	0,31	0,468	
Totales		375	0,50	0,501	
Total entre grupos					0,009
Durante 2013-2015, ¿introdujo su empresa nuevos métodos o prácticas internas en la organización del trabajo o de los procedimientos de la empresa, así como un reparto de responsabilidades?	Hoteles	333	0,53	0,500	
	Hostales	42	0,29	0,457	
Totales		375	0,51	0,501	
Total entre grupos					0,002
Durante el periodo 2013-2015, ¿introdujo su empresa nuevos métodos de gestión de las relaciones externa con otras empresas o instituciones?	Hoteles	333	0,32	0,468	
	Hostales	42	0,19	0,397	
Totales		375	0,31	0,462	
Total entre grupos					0,084

Tabla 1.5. Innovación en productos, procesos e innovación organizacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta del proyecto INTURPYME

En la tabla 1.5. se puede decir que, la diferencia entre hoteles y hostales en cuanto a innovación en productos/servicios es bastante significativa, lo cual era algo de esperar, ya que, los hoteles invierten más en esta clase de innovaciones. Sin embargo, la

discrepancia entre hoteles y hostales en las innovaciones de procesos es, por un lado, mucho menor, no siendo estas diferencias estadísticamente significativas en cuanto a la introducción por parte de la empresa de sistemas logísticos o métodos de producción o distribución nuevos o mejorados. Por otro lado, se aprecia una diferencia estadísticamente significativa en referencia a la introducción por parte de la empresa de actividades de apoyo para sus procesos. Destacándose con un 20% de diferencia los hoteles de los hostales, presentando los hoteles un porcentaje de respuesta afirmativa de un 52% frente al 31% de los hostales. No obstante, donde mayor es la diferencia estadística observada es en innovación organizacional. Se aprecia aquí un notable salto entre los hoteles y hostales a la hora de desarrollar innovaciones organizacionales.

La introducción por parte de la empresa de nuevos métodos o prácticas internas es mucho más frecuente, en los hoteles frente a los hostales. En cuanto a la pregunta referente a la introducción de nuevos métodos de gestión de las relaciones externas, la diferencia entre hoteles y hostales no es significativa estadísticamente: hay una diferencia limitada en cuanto a este tipo de innovación en ambos casos, aunque los comportamientos innovadores a este respecto son más frecuentes en el caso de los hoteles.

Años 2013-2015	Variable	N	Media (% respuestas afirmativas)	Desviación típica	Sig.
Durante ese periodo ¿introdujo su empresa nuevas técnicas o canales de promoción?	Hoteles	333	0,61	0,489	
	Hostales	42	0,36	0,485	
Totales		375	0,58	0,494	
Total entre grupos					0,002
Durante ese periodo ¿introdujo su empresa nuevos canales de ventas o nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado?	Hoteles	333	0,69	0,464	
	Hostales	42	0,45	0,504	
Totales		375	0,66	0,474	
Total entre grupos					0,002
Durante ese periodo ¿introdujo su empresa nuevos métodos para el establecimiento de los precios de los productos/servicios?	Hoteles	333	0,54	0,499	
	Hostales	42	0,29	0,457	
Totales		375	0,51	0,501	
Total entre grupos					0,002

Tabla 1.6. Innovación de comercialización.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta del proyecto INTURPYME

En conclusión, se puede ver la gran diferencia a la hora de introducir innovaciones por parte de los hoteles, siendo estos mucho más innovadores que los hostales. El ámbito en que los hostales realizan un mayor esfuerzo innovador es el referido a la innovación en productos/servicios.

Para las preguntas referidas a la innovación de comercialización vamos a dedicarle otra tabla para poder analizarlas mucho mejor.

Como se puede observar la tabla 1.6. vemos que, para las tres preguntas encuestadas la significación es exactamente la misma (0,002). Por lo tanto, se puede decir que hay una muy apreciable diferencia entre hoteles y hostales y que el nivel de significación estadística es muy llamativo. Como era de esperar, los hoteles realizan un mayor esfuerzo en innovación de marketing que los hostales.

3.2.4 Tipos de contratos

A continuación, vamos a analizar las relaciones de contratación en el sector a través del porcentaje de empleados temporales, para ver si existen diferencias entre hoteles y hostales.

	Variable	N	Media	Desviación típica	Sig.
Porcentaje de empleados temporales	Hoteles	332	20,77	23,798	
	Hostales	42	17,17	28,170	
Totales		374	20,37	24,312	
Total entre grupos					0,366

Tabla 1.7. Porcentaje de empleados temporales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta del proyecto INTURPYME

En este caso se puede observar en la tabla anterior 1.7. que la diferencia en el porcentaje de empleados contratados temporalmente por hoteles y hostales no es significativa desde el punto de vista estadístico, pese a mostrar valores más bajos en el caso de los hostales. En el caso de los hoteles recurren un poco más a la contratación temporal en comparación con los hostales, pero como hemos dicho, la diferencia entre ambos no es muy destacable. A este respecto, cabe concluir pues que los niveles de precarización son similares en ambos tipos de establecimiento.

3.2.5 Formación

Para la cuestión de la formación nos centraremos en dos preguntas claves de la encuesta donde se analiza los resultados estadísticos relativos al nivel de formación. Las preguntas son las referidas al porcentaje de empleados con educación y a la formación superior del empresario.

	Variable	N	Media	Desviación típica	Sig.
Porcentaje de empleados con educación superior	Hoteles	331	24,33	24,312	
	Hostales	42	16,98	23,858	
Totales		373	23,50	24,341	
Total entre grupos					0,065
Formación superior del empresario	Hoteles	333	4,44	0,988	
	Hostales	42	3,79	1,159	
Totales		375	4,37	1,028	
Total entre grupos					0,000

Tabla 1.8. Porcentaje de empleados con educación superior y formación del empresario.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta del proyecto INTURPYME

En esta tabla 1.8. resulta destacable que la diferencia entre hoteles y hostales a la hora de tener contratados empleados con educación superior no es significativa, es decir, no hay una gran diferencia entre ellos que sea destacable estadísticamente. Sí es cierto, a pesar de ello, que los hoteles cuentan con más personal cualificado que los hostales (y la diferencia observada sería significativa si se tomara un umbral de significación del 0.10). Esta circunstancia se explica por el volumen de personal que necesitan los hoteles para puestos más importantes y que requieren de personal mejor educado y cualificado.

Sin embargo, en cuanto a la formación que poseen los empresarios la diferencia es significativa estadísticamente. Las opciones y categorías que se barajan en esta pregunta son las siguientes:

1. No tienen estudios.
2. EGB, enseñanza primaria o secundaria.
3. Formación profesional.
4. Bachillerato o BUP.
5. Estudios universitarios.

Por tanto, para el caso de los hoteles, los empresarios como mínimo poseen bachillerato o BUP, y para el caso de los hostales el empresario tiene como mínimo una formación profesional.

3.2.6 Marketing y redes sociales

Para abordar la cuestión del marketing en los hoteles y hostales y las redes sociales nos vamos a centrar en dos cuestiones del proyecto INTURPYME. Las respuestas a estas preguntas están codificadas empleando una escala Likert que diferencia cuatro niveles de respuestas:

0. Nada.
1. Bajo.
2. Medio.
3. Alto.

En una de ellas, se les pregunta a las empresas ¿con qué intensidad ha realizado su empresa las siguientes actividades, con el objetivo de desarrollar potencialmente innovaciones? Se identifican una serie de actividades, pero aquí nos vamos a centrar en una en concreto relacionada con el marketing y las redes sociales: el uso de aplicaciones de software para dispositivos móviles.

En la otra pregunta, se les pidió a las empresas encuestadas que señalarán en qué medida las innovaciones introducidas por su empresa durante el periodo 2013-2015 habían producido un mejor acceso o posicionamiento en las redes empresariales o sociales (p.e. Booking, TripAdvisor).

Se puede observar en la tabla 1.9. que en ambos casos la discrepancia entre hoteles y hostales es totalmente significativa estadísticamente. En ambos casos, los hoteles utilizan en mayor medida las aplicaciones de software para dispositivos móviles, y han conseguido un mejor posicionamiento en redes sociales. Sin embargo, los hostales se quedan todavía un paso atrás en cuanto a estos avances en términos de marketing digital.

Años 2013-2015	Variable	N	Media	Desviación típica	Sig.
Uso de aplicaciones de software para dispositivos móviles que sirven como herramientas de comunicación (Whatsapp), redes sociales (Google+, Twitter), comerciales o promocionales (Booking, TripAdvisor)	Hoteles	333	1,51	1,094	
	Hostales	42	0,81	1,042	
Totales		375	1,43	1,109	
Total entre grupos					0,000
Acceso o posicionamiento en las redes empresariales o sociales (p.e. Booking, TripAdvisor)	Hoteles	333	2,00	1,016	
	Hostales	42	1,43	1,272	
Totales		375	1,94	1,062	
Total entre grupos					0,001

Tabla 1.9. Preguntas 40 y 45 de la encuesta INTURPYME.

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta del proyecto INTURPYME

4. CONCLUSIONES

Este trabajo tiene como objetivo estudiar y analizar el perfil y las características específicas de los hostales tomando como elemento de comparación la oferta hotelera presente en España. Para ello, hemos tomado como elemento de estudio, cualidades tales como la calidad turística, tipología de clientes y canales de comercialización o la innovación, entre otras características.

Una conclusión principal que hemos podido sacar después de haber realizado este estudio es que los hostales siguen estando por detrás de los hoteles en cuanto a diversas dimensiones asociadas a la calidad de su gestión.

En cuanto a la tipología de clientes y canales de comercialización, como se ha analizado en la parte empírica, los hostales usan en su mayoría los canales de venta directa a nacionales y las agencias de viajes online, dejando de lado otros posibles canales. Sin embargo, aunque en los hoteles la mayor parte de sus ventas provienen también de venta directa a nacionales y agencias de viajes online, se puede decir que la empresa hotelera obtiene ventajas de la diversificación de sus canales de ventas. Quizás este sea uno de los puntos más débiles de los hostales, porque si solo se centran en la venta directa nacional y a través de agencias online, no se están permitiendo abrirse al mercado extranjero, de donde según mi punto de vista podrían extraer muy buenos resultados en cuanto a venta se refiere. Algunos países europeos gozan de un poder adquisitivo mucho más elevado que en el caso español, según Statista (2019), los tres primeros países emisores de turistas internacionales que visitaron España en 2019 fueron Reino Unido, Alemania y Francia. En el caso de estos tres países tienen mayores salarios que los españoles, por eso, los hostales deberían de involucrarse más en intentar apostar por venta directa a extranjeros. Una opción para ello sería desarrollar y/o mejorar sus páginas web.

No obstante, existe a este respecto limitaciones para los hostales y una de ellas es la calidad turística. Presumiblemente se esperaba al inicio de este trabajo que los hoteles disfrutaran de más certificaciones y distintivos de calidad turística que los hostales. Eso según se puede ver recogido en el análisis realizado, no es del todo así. Si bien es cierto que, los hoteles gozan de más reconocimiento de calidad turística que los hostales, la diferencia entre ambos no es estadísticamente significativa. La satisfacción del cliente, a través de la puesta a su disposición de servicios de calidad, es una de las claves para el éxito de la empresa hotelera. La fidelización del cliente llega cuando estos perciben servicios de calidad, sea en un hotel de tres estrellas o en un hostel de una estrella. La calidad se puede dar a través de un producto o servicio tangible, pero también se ofrece a través de los servicios intangibles, de ahí que los hostales puedan ofrecer también un producto de calidad, a pesar de tener limitaciones derivadas de aspectos como las asociadas a sus instalaciones. Si un hostel brinda un perfecto servicio en la recepción, (por ejemplo, tiene contratado/a un/a recepcionista que domina tres idiomas) el cliente lo va a percibir como un valor añadido al servicio que había contratado. Pensamos que no se necesita estar alojado en un hotel lujoso, para disfrutar plenamente de servicios de calidad, que a la larga hagan al cliente recordar ese lugar con añoranza y asociarlo a un valor añadido que hará que quiera volver a alojarse.

En cuanto a la innovación se refiere, existe un enorme salto entre hoteles y hostales. Como se podía prever los hoteles hacen un esfuerzo mucho mayor en la introducción de innovaciones de todo tipo, ya sea producto o servicio, procesos, organizacional y de

marketing, que los hostales. Este es un tema pendiente que los hostales deberían atender en mayor medida.

Como hemos dicho, el objeto de estudio de este trabajo es analizar los defectos que presentan los hostales frente a los hoteles para poder llegar a un nivel más alto de rentabilidad sin necesidad de cambiar de categoría. Pues bien, los hostales solo centran sus esfuerzos en innovar en cuanto a productos o servicios se refiere, pero olvidan que introducir otras clases de innovaciones es igualmente importante. Para un hotel o para un hostel es de vital importancia introducir buenas técnicas de promoción para el reconocimiento futuro de su marca, establecer nuevos métodos de precios para hacer frente a la enorme competencia o hacer un buen reparto de las responsabilidades, entre otras muchas características.

A este respecto, es especialmente importante que los hostales desarrollen en mayor medida su marketing digital. En este punto, nuestro trabajo también ha evidenciado una importante insuficiencia de los hostales en relación con el mayor dinamismo de los hoteles.

El nivel de precarización del empleo, medido, por ejemplo, a través del porcentaje de contratos temporales, sigue siendo un tema muy discutido dentro de este sector. Como hemos podido comprobar en el análisis empírico que hemos hecho anteriormente, tanto hoteles como hostales manejan tasas muy altas de contratos temporales para sus empleados. Por tanto, aquí queda reflejada la precariedad laboral que hoy en día sigue existiendo. Como señala Basilio “los contratos temporales en este caso son productivos y necesarios” (Hosteltur, 2017). Buena muestra es la temporada de verano, donde el turismo aumenta y, por tanto, los contratos temporales en estas fechas se disparan. Como estudiante de turismo y futura trabajadora de este sector, entiendo que los contratos temporales seguirán existiendo y que en ocasiones son necesarios, pero, no obstante, me parece excesivo el nivel de temporalidad que se observa en el sector. Quizás en los hostales sea más difícil tener en plantilla a trabajadores indefinidos, simplemente por el hecho de que en un hostel no se necesita un número elevado de trabajadores. Pero en los hoteles, se debería dar mayores oportunidades de estabilidad y de formación interna a los trabajadores, para que así puedan tener la opción de quedarse y ascender dentro de la propia empresa, mejorando al mismo tiempo la productividad de la misma.

En cuanto al tema de la formación que poseen los empleados de hoteles y hostales, en los hoteles la formación de los empleados es superior que en los hostales. Los hoteles tienen una estructura organizativa más compleja que requiere de un personal mucho más preparado y formado que en el caso de los hostales.

Es reseñar que en los hoteles la formación del empresario es superior a la formación del empresario en el caso de los hostales. Desde nuestro punto de vista esto no debería ser así, ya que, en ambos casos deberían estar igual de formados para así poder afrontar la gestión del negocio con la misma profesionalidad.

Por último, en términos de marketing y redes sociales, como se puede comprobar en el análisis efectuado, los hoteles están más conectados con el mundo tecnológico que los hostales, algo que hace que los hostales sufran estas consecuencias, por ejemplo, en cuanto a reconocimiento de la marca se refiere. Este es un tema bastante importante que los hostales no deberían de ignorar: estar conectado en la sociedad digital hará que sus ventas aumenten, que fidelicen más clientes, o como ya hemos comentado, que se

reconozca la marca. A los hostales aún les queda un largo recorrido para estar a la altura de los hoteles en cuanto avances de marketing digital se refiere.

Bibliografía

- AENOR (2013). *Gestión de la I+D+i. Normas UNE*. 5ª edición. Madrid: Editorial AENOR.
- Casanueva, C. y Gallego, M.A. (2012). *Empresas y Organizaciones Turísticas*. 2ª Edición. Madrid: Editorial Pirámide.
- CincoDías (2019). El País Economía. El turismo ya aporta al PIB español tres veces más que la automoción. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634_731386.html.
- Esquembre, M.J. (2015). Análisis de la clasificación hotelera en España y su repercusión en la expansión empresarial. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, nº 12, julio-diciembre 2015, p. 121-150.
- Gobierno de Aragón (2003). Ley 6/2003, de 27 de febrero, de Turismo de Aragón, *Boletín Oficial de Aragón*.
- Hosteltur (2014). *¿El sector hotelero tiene la formación que necesita?* Hosteltur, 10 de abril. Recuperado de https://www.hosteltur.com/147390_sector-hotelero-tiene-formacion-necesita.html.
- Hosteltur (2019). *El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española*. Hosteltur, 30 de agosto. Recuperado de https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html.
- Hosteltur (2019). *España es el mejor sitio para hacer negocios en turismo, dice Marta Blanco*. Hosteltur, 21 de octubre. Recuperado de https://www.hosteltur.com/132123_marta-blanco-ser-el-pais-mas-competitivo-es-ser-el-mejor-para-los-negocios.html.
- Hosteltur (2016). *Glosario de términos hoteleros y turísticos y relacionados*. Hosteltur, noviembre. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>.
- Hosteltur (2017). *La formación, clave para impulsar el turismo*. Hosteltur, 3 de octubre. Recuperado de https://www.hosteltur.com/124340_formacion-clave-impulsar-turismo.html.
- Hosteltur (2016). *La hostelería tiene medio millón de trabajadores sin convenio*. Hosteltur, 3 de febrero. Recuperado de https://www.hosteltur.com/114893_hosteleria-tiene-medio-millon-trabajadores-convenio.html.
- Hosteltur (2017). *Las ofertas de empleo en hostelería y turismo aumentan un 35% este verano*. Hosteltur, 30 de agosto. Recuperado de https://www.hosteltur.com/123762_ofertas-empleo-hosteleria-turismo-aumentan-35-verano.html.
- Hosteltur (2019). *Los trabajadores de la hostelería cobran más de media que los europeos del sector*. Hosteltur, 11 de julio. Recuperado de https://www.hosteltur.com/comunidad/003556_los-trabajadores-de-la-hosteleria-cobran-mas-de-media-que-los-europeos-del-sector.html.

Hosteltur (2018). *Marketing hotelero en 2018: cinco tendencias digitales a tener en cuenta*. Hosteltur, 17 de mayo. Recuperado de https://www.hosteltur.com/128126_marketing-hotelero-2018-cinco-tendencias-digitales-tener-cuenta.html.

Hosteltur (2019). *Redes sociales preferidas por el turismo para el marketing digital*. Hosteltur, 27 de marzo. Recuperado de https://www.hosteltur.com/127669_redes-sociales-preferidas-por-el-turismo-para-el-marketing-digital.html.

Infoautónomos (2020). *La Q de Calidad Turística*. Recuperado de <https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/la-q-de-calidad-turistica/#autor-info>.

Instituto Nacional de Estadística (2020). *Coyuntura turística hotelera (EOH/IPH/IRSH)*. *Instituto Nacional de Estadística*, 23 de marzo. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/prechote/cth0220.pdf>.

Instituto Nacional de Estadística (2019). *Encuesta de Turismo de residentes (ETR/FAMILITUR)*. *Instituto Nacional de Estadística*, 27 de diciembre. Recuperado de <https://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0319.pdf>.

“Instituto Tecnológico Hotelero” (2007). *Innovación en el sector hotelero*. *Cotec*. Recuperado de <https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2013/08/proyecto13-cotec.pdf>.

Junta de Andalucía (2004). Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 42, de 2 de marzo de 2004. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2004/42/2>.

Junta de Andalucía (2011). Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 255, del 31 de diciembre de 2011. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/255/1>.

Milio, I. (2003). *Organización y Control del Alojamiento*. Madrid: Editorial Thomson Paraninfo.

Muñoz, F. y Rodrigo, B. (2003). *Dirección de Operaciones en Alojamiento y Restauración*. Madrid: Editorial Universitas Internacional, S.L.

NEXOHOTEL (2018). *Los hoteleros de Benidorm reconocen la falta de formación del Sector Hotelero*. Recuperado de <http://www.nexotur.com/noticia/97731/NEXOHOTEL/Los-hoteleros-de-Benidorm-reconocen-la-falta-de-formacion-del-Sector-Hotelero.html>.

Rey, M. (2015). *Dirección de marketing turístico*. Madrid: Editorial Pirámide.

Romero y Tejada (principales investigadores), Cáceres, R., Fernández-Serrano, J., Guzmán, C., Jaén, I., Liñán, F., Martínez-Román, J.A., Moreno P., Ortega, B., Rodríguez-Gutiérrez, M.J. y Santos, F.J. (2016): *PYME Turísticas, Cadenas de Valor Globales e Innovación*. Cuestionario sector alojamiento.

Romero, I., Fernández-Serrano, J. y Cáceres-Carrasco, R. (2020): “Tour operators and performance of SME hotels: differences between hotels in coastal and inland areas”, *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102348-102358. [10.1016/j.ijhm.2019.102348](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102348)

Romero, I. y Tejada, P. (2020): "Tourism intermediaries and innovation in the hotel industry", *Current Issues in Tourism*, 23:5, 641-653.

Statista (2020). Número de turistas internacionales que visitaron España en 2019, por país de residencia. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/475075/numero-de-turistas-internacionales-en-espana-por-pais-de-residencia/>.

Statista (2020). Número de turistas internacionales que visitaron España en 2019, por tipo de alojamiento. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/475500/numero-de-turistas-internacionales-en-espana-por-tipo-de-alojamiento/>.

TSMEDIA (2020). Entrevista a Jesús Felipe Gallego. Grupo ISTUR. *TURISMO SOSTENIBLE MEDIA*. Recuperado de <http://turismososteniblemedia.com/jesus-felipe-gallego-grupo-istur/>.

