

4.1 Hostelería y experiencia turística

Es obvio que la necesidad primordial de todo ser humano, con independencia del lugar en donde se encuentre, es poder disponer de un lugar para cobijarse y pasar la noche, así como de procurarse alimentos.

De la misma manera, si se tiene en cuenta que, por definición, el turista es aquél que pasa por lo menos una noche en el destino visitado –en contraposición con el excursionista–, entonces se comprende la importancia del alojamiento y la restauración en el conjunto de la experiencia turística, ya que ese turista debe satisfacer sus necesidades básicas cuando está fuera de casa.

Importancia de la hostelería

Recordando el sistema de Leiper (1990), los turistas motivados por una serie de atracciones naturales o artificiales se desplazan desde la región de origen –en algún medio de transporte– hacia el destino, donde el alojamiento se convierte en la base, tanto física como psicológica, desde la que dichos turistas entran en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes. Según lo dicho, el alojamiento turístico se encuentra físicamente situado en el destino y, generalmente, sólo representa un medio para entrar en contacto con él y sus atracciones, sin que se considere como una atracción en sí. Sin embargo, en ocasiones, la restauración puede encontrarse en las dos regiones, emisora y receptora, y además puede constituir una atracción por sí misma, siendo la *raison d'être* de un viaje.

Definición de hostelería

La hostelería, pues, puede definirse como el “sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio”.

Subsectores de la hostelería

De las primeras fondas, posadas y residencias, que satisfacían las necesidades perentorias de los viajeros, se ha ido progresando hacia las sofisticadas formas de gestión que ofrece hoy la hostelería en todo el mundo. De hecho, aunque el término *hostelería* se utilice para abarcar ambas esferas, alojamiento y restauración, existe una tendencia a diversificar ambos conceptos.

Desde un punto de vista técnico –y teniendo origen en aquella necesidad primaria de descanso– se utiliza el término *oferta básica* para referirse al producto alojamiento, en cualquiera de sus modalidades distinguiéndose a su vez, dentro de esta oferta básica entre oferta hotelera y oferta extrahotelera. Por otra parte, el producto y los servicios de restauración forma parte de la *oferta complementaria*, conjuntamente con otro tipo de oferta (excursiones, museos, parques temáticos, etc.).

En cualquier caso, existen una serie de características comunes que permiten englobar a los subsectores de alojamiento y restauración en una sola categoría. Éstas son:

- Ambos pertenecen al sector servicios.
- Ambos satisfacen necesidades básicas de los clientes.

Nuevas formas de gestión

La hostelería se ha caracterizado, tradicionalmente, por un gran número de pequeños negocios individuales gestionados a nivel familiar. A medida que el mercado se fue expandiendo, debido fundamentalmente a los avances tecnológicos del transporte, empezaron a aparecer las grandes cadenas que conocemos hoy día, que introdujeron nuevas formas de gestión, como las franquicias, permitiendo su presencia en distintas regiones mundiales.

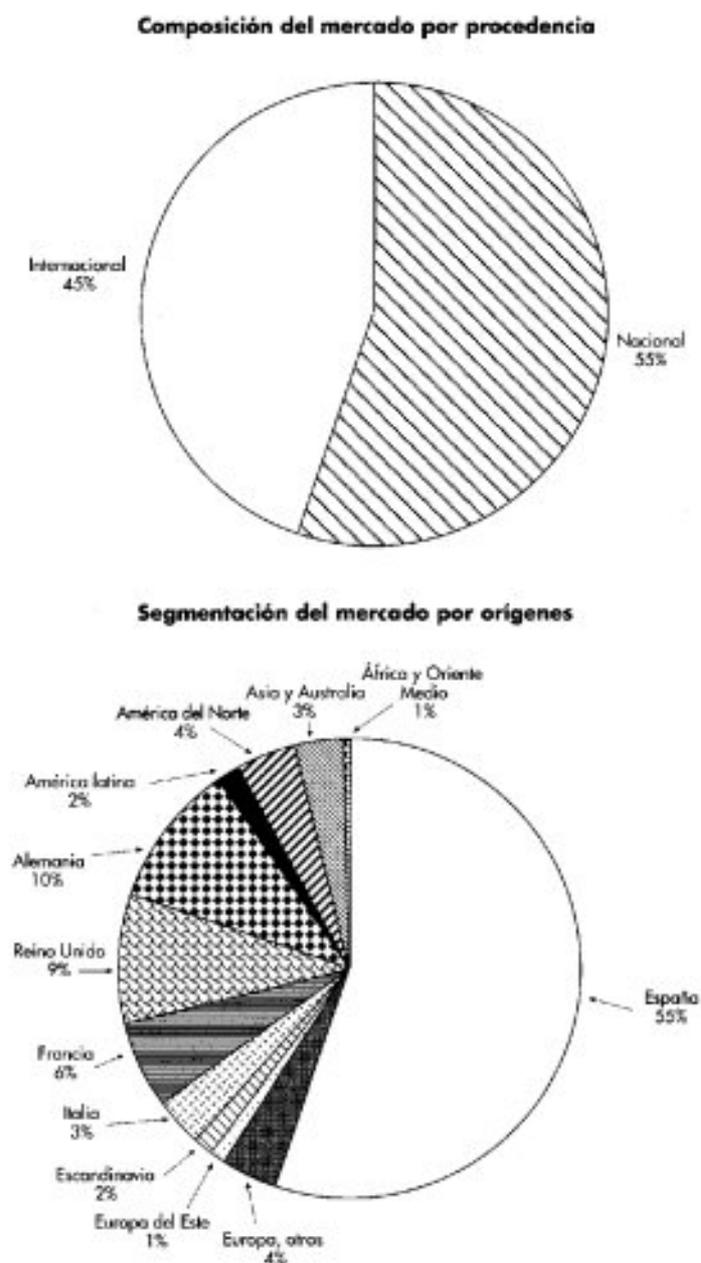
Relación entre demanda y hostelería

La distribución actual de los negocios hosteleros puede explicarse por los flujos de la demanda, ya que por su naturaleza, se instalan allí donde esta última se desplaza. Por ello, existen áreas donde se concentra la mayor parte del alojamiento y de la restauración, mientras otras regiones están completamente desprovistas de dichas facilidades.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta que los servicios ofrecidos por la hostelería son utilizados a la vez por residentes y no residentes (Figura 4.1). Los distintos tipos de consumidores requieren facilidades

distintas y obligan a diversas formas de gestión que consideren, en toda su complejidad, el proceso de selección efectuado por el consumidor.

Figura 4.1: Composición, segmentación y fuentes de las reservas del mercado hotelero español, 1995.

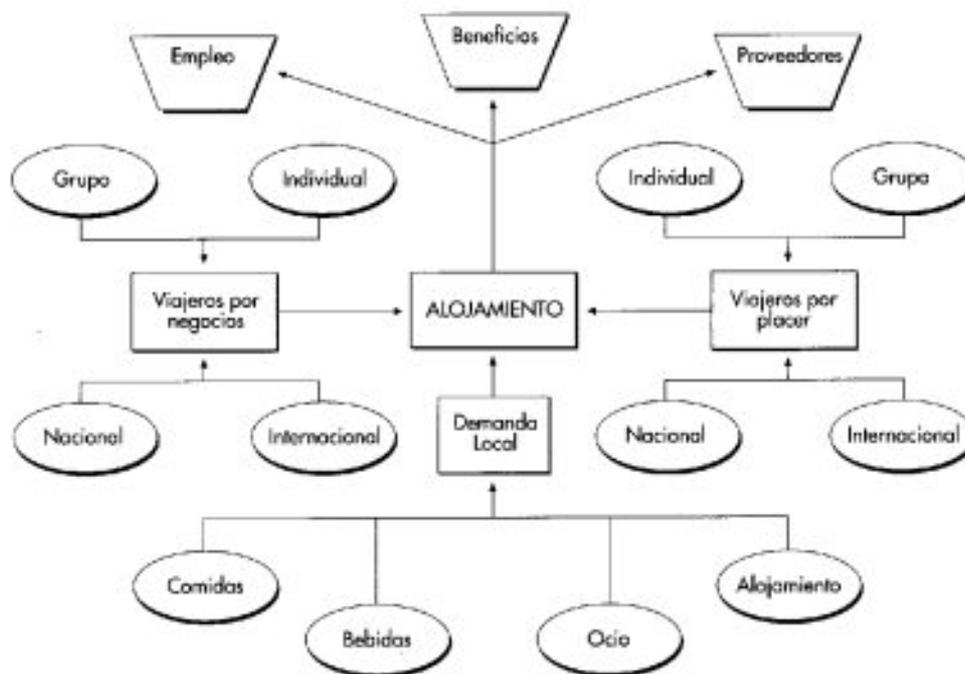


Fuente: Horwath Consulting España, 1996.

Dentro del grupo de no residentes, podemos distinguir dos grupos: los turistas que viajan por placer y los que viajan por negocios (Figura 4.2). La hostelería dirigida a estos últimos se caracteriza por estar loca-

lizada en las grandes ciudades y por estar equipada con facilidades diseñadas especialmente para dicho segmento objetivo. Así, en estos casos, los establecimientos de alojamiento cuentan con salas de conferencias y convenciones, fax, agilización del *check in* y del *check out*, etc., y los establecimientos de restauración, destacan fundamentalmente por su rapidez en el servicio. Sin embargo, la hostelería dirigida a los viajeros por ocio cuenta con otras características más adecuadas a las necesidades de estos consumidores, de forma que suele encontrarse cerca de las atracciones y es más asequible en precios, sin importar tanto la rapidez del servicio como ocurría en el caso anterior.

Fig 4.2: Orígenes de la demanda hostelera.



Fuente: Cooper et al., 1993, p. 167.

4.2 Clasificaciones de los alojamientos

Existe una infinidad de categorías y clasificaciones de los dos subsectores que forman la hostelería, pero no existe un sistema de clasificación reconocido internacionalmente. En este sentido, el Consejo de Ministros de la Comunidad Europea ha aprobado una Recomendación elaborada por la Comisión, de acuerdo con el sector, que prevé la normalización de las principales informaciones que se refieren a los hoteles. Los precios podrían marcarse también en Euros y se definen sím-

bolos comunes para las instalaciones y servicios disponibles. La Comisión contempla también la creación de sistemas similares para los campings y para el turismo social y rural.

No obstante, hasta que los países miembros adopten esta recomendación en sus legislaciones internas, nos encontramos con una gran diversificación en el concepto de hostelería. Así, por ejemplo, en Francia la categoría de hoteles incluye la categoría de moteles, mientras que en Grecia no es así. En la mayoría de los países la valoración de los establecimientos hoteleros se efectúa con el símbolo de las estrellas, mientras que en el Reino Unido son coronas. Asimismo, en Alemania, algunas grandes empresas de tour operadores incluyen en sus catálogos otros símbolos, como son las conchas marinas. En el ámbito de los restaurantes se utilizan también estrellas o tenedores.

Por otra parte, mientras que en algunos países es obligatorio entrar a formar parte de la clasificación legal, en otros es aleatorio o no existe dicha clasificación. En España, por ejemplo, existe una clasificación hostelera a nivel estatal de aplicación únicamente en defecto o como complemento de las legislaciones propias de las Comunidades Autónomas en esta materia. En Gran Bretaña conviven dos tipos de clasificaciones igualmente admitidas, la privada y la estatal.

Tal y como se estudió en la unidad segunda relativa a la importancia de las definiciones turísticas para establecer un sistema homogéneo de estadísticas en turismo, las clasificaciones de hoteles, restaurantes y otros establecimientos de hostelería, revisten una gran importancia desde un punto de vista técnico ya que, al menos en teoría, permiten a los gobiernos establecer unos parámetros homogéneos y objetivos de control del sector a efectos administrativos, fiscales y laborales. Además, en aquellos casos en los que dichas clasificaciones tienen en cuenta aspectos tales como el ambiente, el trato del personal con el cliente, la amabilidad y rapidez en el servicio, etc., es decir, los aspectos intangibles del servicio, pueden resultar de gran utilidad al usuario, al ofrecer una mayor información sobre la calidad global del producto y del servicio que en cada establecimiento puede ser exigido, siempre conforme, se entiende, a la clasificación que le haya sido asignada.

El problema radica, no sólo en el hecho, antes mencionado, de la falta de uniformidad en cuanto a la simbología de cada clasificación, sino también, en la falta de uniformidad de los criterios a seguir y de su adecuación a la realidad. Esto es importante, ya que si no existen unos criterios definidos y adecuados a las actuales expectativas de los usuarios, éstos pueden verse defraudados al elegir los establecimientos

Pluralidad de clasificaciones en la U.E.

Importancia de una única clasificación

Importancia de los criterios cualitativos

hosteleros según una clasificación vacía e inexacta. Efectivamente, en el caso de España, concretamente, la clasificación de estrellas (hasta cinco), viene determinada por aspectos meramente técnicos y cuantitativos, relacionados con las instalaciones de los hoteles, su capacidad de alojamiento, metros cuadrados de las habitaciones, número de suites, etc., sin incluir ninguna especificación relativa a los aspectos cualitativos e intangibles del servicio y, por tanto, sin evaluar la calidad total del servicio ofrecido en cada caso. Esto ocurre en otros países, en los que, igualmente, no se mide la calidad del servicio ofrecido, además de la calidad de las instalaciones propias del establecimiento. Por ello, en ocasiones, la clasificación otorgada a un determinado establecimiento puede no estar en consonancia con la calidad global del servicio que el cliente espera o con sus expectativas.

*Establecimiento
de estándares
de calidad*

Por todo ello, en la actualidad, se está tratando de diseñar unos criterios basados en estándares de calidad para los establecimientos, con el objeto de elaborar completas clasificaciones o certificaciones.

*Sistema de
marcas*

Así, actualmente, se va imponiendo cada vez más un sistema, proveniente del marketing, que clasifica los establecimientos hosteleros a través de las *marcas*. Este sistema permite al usuario identificar claramente el tipo de producto que está comprando y al ofertante adecuar el sistema de calidad de la empresa a las expectativas de cada segmento de consumidores, ganando así adeptos y fidelizando clientes.

Al introducir una marca en un producto se le está imprimiendo un carácter y unos atributos específicos (imagen, tecnología, trato al cliente) que deben sostenerse en el tiempo. El sistema de clasificación por marcas significa un compromiso a largo plazo con los clientes, ya que su principal atributo va a ser la continuidad en la gestión de calidad de esta marca. Precisamente, una de las principales críticas que se le hace al sistema vigente de clasificación administrativa es su carácter estático, su inmovilidad en el tiempo, de tal manera que un hotel que en un momento dado recibe una clasificación de lujo, puede que quince años después haya perdido totalmente su sentido y, sin embargo, siga ostentando esta categoría.

Uno de los ejemplos más ilustrativos de aplicación de marcas es el que ofrece la cadena internacional de origen francés *ACCOR*, que basa su gama de productos en una segmentación muy definida. Respecto a España, las Figuras 4.3 y 4.4 muestran la presencia de cadenas hoteleras en la estructura global de esta industria.

Figura 4.3: Estructura de las cadenas hoteleras analizadas en 1997.

Cadena	N.Hoteles	Habit. %	s.total	N.Apart./Apth.	Unid.	% s.total	Tot.Estab.	Habit./Unid.
Las 10 primeras	435	73.821	16,95	80	11.466	7,05	515	85.287
Las 20 primeras	561	101.219	22,05	110	17.042	10,49	671	118.261
Las 30 primeras	631	118.977	25,92	139	22.789	14,02	770	141.766
Las 40 primeras	692	132.565	28,88	197	29.732	18,30	889	162.297
Las 50 primeras	755	145.657	31,73	220	33.309	20,50	975	178.966
Las 100 primeras	967	185.169	40,34	295	45.366	27,92	1.262	230.533
Las 150 primeras	1.122	209.566	45,65	343	50.320	30,97	1.465	259.886
Las 200 primeras	1.235	221.188	48,19	387	53.801	33,11	1.622	274.989
Las 217 analizadas	1.275	223.201	48,62	391	54.026	33,25	1.666	277.227
Establ. en Base de Datos	4.920	458.990	100,00	1.722	162.454	100,00	6.642	621.444

Figura 4.4: Presencia de las cadenas hoteleras en la estructura hotelera española en 1997.

Cadena	N.Hoteles	Habit. %	s.total	N.Apart./Apth.	Unid.	% s.total	Tot.Estab.	Habit./Unid.
Hoteles de +4E	443	86.448	68,69	34	6.441	61,87	477	92.889
Hoteles de 3E	652	115.905	53,36	151	25.024	41,95	803	140.929
Hoteles +50H	1.128	218.304	55,77	320	51.903	35,53	1.448	270.207
Sobre tot.Hot.	1.275	223.201	48,61	391	54.026	33,25	1.666	277.227
Est.Base Datos	4.921	459.115	100,00	1.722	162.454	100,00	6.642	621.569

Fuente: Hostelmarket.

Mientras que el sistema basado en las marcas es propio de las cadenas hoteleras y es utilizado como forma de diferenciación en el mercado, otra forma de clasificación pujante a nivel internacional y que parte también de la iniciativa privada, pero desde el asociacionismo, es la formada por las *Certificaciones de Calidad*.

Esta forma de clasificación se basa en el establecimiento de un sistema de estándares de calidad que tengan en cuenta, no sólo aspectos físicos del hotel, sino también el nivel de atención y servicio al cliente. Este sistema que utiliza unos parámetros de calidad homogéneos, pero permitiendo mantener la individualización y personalidad de cada establecimiento, culmina con la imposición de un *sello de calidad*, compatible con la clasificación administrativa.

Una iniciativa en este sentido, introducida en 1994 y ya consolidada, es el sistema de clasificación del South African Tourism Board (SATOUR) desarrollado en conjunción con la industria hostelera y de alojamiento. Se trata de una clasificación basada en estándares de calidad y orientada hacia el consumidor, que se añade a la clasificación de establecimientos según el grado de facilidades que ofrezcan. Es decir, se trata de una clasificación cuantitativa y cualitativa que cubre todo el territorio nacional de ese país y abarca todo el espectro de variedades de alojamiento posibles.

4.2.1 Tipología de Alojamientos

El panorama del subsector de alojamiento presenta una gran diversidad que puede encuadrarse para su estudio dentro de los cuatro puntos siguientes:

- (A) Tipología de establecimiento.
- (B) Tipología de explotación.
- (C) Tipología de producto.
- (D) Tipología de comercialización.

Respecto a las subclasificaciones que se pueden establecer dentro de cada tipología, resulta conveniente, a efectos aclaratorios, observar el cuadro resumen que muestra la Figura 4.5.

(A) *Tipología de establecimiento*: dentro de la misma se puede diferenciar entre oferta hotelera y extrahotelera.

En el primer grupo se encuentran los establecimientos comerciales denominados *hoteles*, caracterizados por ofrecer alojamiento, con o sin otros servicios complementarios, bajo una unidad económica de explo-

tación. Ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble y reúnen una serie de requisitos técnicos y de equipamiento que los hacen aptos para su función principal. En la Figura 4.6 se muestra un análisis de sector hotelero español.

Fig 4.5: Tipología de alojamientos.

Tipología de alojamientos	1. Tipología de establecimiento	<p>Hotelera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Hoteles Apartamento o Apartamentos Hoteles • Moteles • Hostal o Pensión <p>Extrahotelera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campings • Self-catering accomodation: • Apartamentos, Bungalows, Villas y Chalets • Otros: Balnearios, Casas rurales, Beauty forms...
	2. Tipo de explotación	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Mercantil • Separación propiedad-explotación • Franquicias • Régimen multipropiedad <p> } Contrato gestión Contrato arrendamiento </p>
	3. Tipo de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Hotel-Ciudad, H. Suburbano, Casa rural • H. de ocio, H. convenciones • H. suite, H. gran lujo • Megahoteles • H. multiuso, H. casino...
	4. Tipo de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena hotelera • Hotel independiente

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de esta misma categoría se han extendido, sobre todo en las localidades costeras y de montaña (donde se asienta el turismo vacacional con estancias más largas -una media de siete días-), los *hoteles-apartamentos* o *apartahoteles*. Estos establecimientos, además de reunir los requisitos anteriormente señalados, que los hacen aptos para ser considerados hoteles, poseen en cada unidad de alojamiento las instalaciones y equipamientos adecuados para la conservación, preparación y consumo de alimentos, fríos y calientes. Asimismo, suelen disponer de mayor capacidad de alojamiento de la que existe en una habitación de un hotel tradicional, ya sea ésta doble o individual.

Apartahoteles

Figura 4.6: Análisis del mercado hotelero español.

	Total	Lujo	Primera clase	Precio medio	Ciudad	Vo
COMPOSICIÓN DEL MERCADO	%	%	%	%	%	
Nacional	55,2	40,1	65,2	57,6	59,7	
Internacional	44,8	59,9	34,8	42,4	40,3	
NACIONALIDAD	%	%	%	%	%	
África y Oriente Medio	0,5	1,0	0,2	0,4	0,7	
Asia y Australia	3,4	6,2	4,5	1,3	5,3	
América del Norte	4,1	8,5	2,6	2,6	6,1	
América Latina	1,6	3,2	1,5	0,6	2,5	
Europa	35,2	46,0	31,5	52,0	33,8	
Alemania	10,0	15,6	8,8	9,7	9,0	
Reino Unido	9,2	11,8	5,8	13,8	6,6	
Francia	6,2	5,0	6,8	10,1	5,0	
Italia	3,2	2,7	3,5	5,3	3,6	
Escandinavia	1,6	2,2	1,4	4,1	3,4	
Europa del Este	1,0	1,6	0,8	0,8	1,3	
Europa, otros	4,0	7,1	4,3	8,2	4,9	
España	55,2	35,1	59,8	43,1	51,6	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fuente: Horwath Consulting España, 1996.

Otro grupo, considerado dentro de la categoría de hoteles, son los *moteles*. Se trata de establecimientos situados en las proximidades de autopistas y carreteras, que facilitan alojamiento en departamentos con entrada independiente desde el exterior y garaje individual o *parking* colectivo, para estancias de corta duración. No se establecen distintas categorías para este tipo de alojamiento y los servicios hosteleros que se ofrecen son mínimos.

Moteles

En algunos países, principalmente europeos, para aquellos establecimientos de hospedaje con funcionamiento similar al de un hotel, pero que no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerarlos como tales, se emplea la denominación de *hostal* o *pensión*. Estos establecimientos pueden ser explotados en un inmueble compartido con otros usos, siendo de utilización común los ascensores, escaleras y demás dotaciones que pudiera haber en el edificio.

Hostal / pensión

La gran base del alojamiento turístico internacional ha sido, durante décadas, el hotel. Sin embargo, paulatinamente, han ido surgiendo otras formas de alojamientos turísticos que quedan agrupados, en contraposición con el alojamiento turístico tradicional, bajo la denominación de *alojamiento extrahotelero* o *no hotelero*. Dentro de esta categoría se encuentran: los campings, albergues, apartamentos, bungalows y villas, ciudades de vacaciones (*resorts*), balnearios, casas rurales/*cottages*, *bed & breakfast*, etc., que a pesar de estar agrupados en una misma categoría, están marcados por acusadas diferencias que van más allá de los meros matices.

Entre ellos, destacan por su peculiaridad los *campings*. Se trata de una modalidad de alojamiento en la que no se presta servicio de alojamiento. Resulta paradójico, pero lo cierto es que consisten en la acotación y parcelación de un terreno para su uso privativo mediante la instalación, por los clientes, de su propio sistema de alojamiento, ya sea en tiendas de campaña o en caravanas móviles. Se facilita, sin embargo, el uso de instalaciones comunes como son: los sanitarios, un lugar para limpiar y tender la ropa, piscinas, salones de juegos, etc., con la finalidad de que el usuario pueda hacer turismo disfrutando de la vida al aire libre pero con ciertas comodidades. Una nueva tendencia en algunos países europeos, es ofrecer también la caravana instalada ya en la parcela. Ahora bien, para que los campings sean considerados turísticos, deberán reunir una serie de garantías de calidad y habrán de registrarse como empresas turísticas, sometiéndose a la legislación competente en esta materia.

Campings