

<i>Self-catering accommodation</i>	Otra subclasificación puede englobar a aquellos establecimientos que ofrecen las instalaciones, equipamientos y enseres suficientes para desarrollar las actividades domésticas necesarias por un tiempo determinado, sin incluir en el precio otros servicios como son la restauración o la limpieza del recinto. Son los <i>self-catering accommodation: apartamentos, bungalows, villas y chalets</i> .
<i>Alojamiento según el tipo de producto</i>	Otros establecimientos incluidos tradicionalmente en la oferta extrahotelera, rozan -y a veces se diluyen- en la clasificación que distingue según el tipo de producto: balnearios, centros de talasoterapia, <i>beautyfarms</i> , ciudades de vacaciones, casas rurales, etc. Esta inclusión es legítima, puesto que ofrecen, en la mayoría de los casos, las mismas o similares facilidades que los hoteles, pero introduciendo un concepto de vacaciones diferente, basado en productos complementarios ofertados dentro de la propia empresa: salud, belleza, diversión colectiva, naturaleza, etc.
	<i>(B) Tipología de explotación:</i> es otra forma emergente de considerar la oferta de alojamiento, concretamente desde el punto de vista de su explotación económico-financiera y especialmente referida a los establecimientos hoteleros.
<i>Sociedad mercantil</i>	La forma de explotación más ortodoxa es la representada por una <i>sociedad mercantil</i> que, al mismo tiempo de desarrollar la gestión empresarial del negocio ( <i>management</i> ), ostenta la propiedad del inmueble donde se ubica la explotación hotelera.
<i>Divergencia entre la propiedad y el management</i>	Frente a la anterior, aparecen otras formas de explotación, como <i>la que diferencia la propiedad del inmueble de la explotación empresarial</i> , en la que, quien ostenta la propiedad del establecimiento hotelero no es quien lo explota económicamente. Partiendo de esta premisa, se distinguen dos fórmulas: la primera, consiste en que la sociedad dueña de la edificación (grupos inversores, bancos) cede a otra empresa la explotación hotelera –por un periodo que habitualmente suele ser de ocho a diez años– y cobra una cuota determinada en función de los beneficios que se obtengan con dicha explotación. La empresa gestora es la que, en todo caso, se responsabiliza de los resultados. La otra fórmula consiste en un contrato de arrendamiento entre la sociedad dueña del hotel (arrendador) y la empresa de <i>management</i> (arrendatario), percibiendo aquella el precio pactado ( <i>royalty</i> ) sean cuales fueran los resultados de explotación.
	Desde comienzo de los años 90, varias son las cadenas hoteleras españolas que han optado por esta fórmula: Sol Meliá –en su red de hoteles en Latinoamérica, Asia y España–, Husa –con un porcentaje entre el 85% y el 90% de su producto–, o la cadena NH.

Otro sistema de explotación, actualmente en expansión, son las denominadas *franquicias*, en las que también existe una explotación en simbiosis. Por este sistema los hoteleros preservan su gestión personal bajo el paraguas de una marca ya posicionada en el mercado, que les es cedida a cambio de una cantidad inicial y, a veces, de un porcentaje de los beneficios (aunque esto último varía según el tipo de franquicia y de acuerdos existentes entre las partes). Las ventajas de este sistema son múltiples; por una parte, un considerable ahorro de costes en dos puntos vitales para todo establecimiento hotelero: la gestión de compras y la comercialización. Por otra, el franquiciado (hotelero que opta por esta modalidad de explotación) tendrá el soporte del franquiciador (quien cede la marca) en cuanto a la formación y puesta en marcha de un sistema de gestión ya contrastado. Exponentes claros de este sistema de gestión son, la marca *Choice* en Estados Unidos y *Hotusa* en España.

*Franquicias*

Como última modalidad dentro de esta tipología hay que mencionar la explotación en *régimen de multipropiedad* —también denominada *time-sharing* (tiempo compartido) o *condominio*—, que ha constituido una auténtica innovación en el panorama de la oferta turística de alojamiento. Efectivamente, esta fórmula introdujo un concepto nuevo e impactante en la mentalidad patrimonialista de nuestra sociedad, ya que, frente al sistema neoliberal vigente basado en la propiedad absoluta sobre las cosas, la multipropiedad —o aprovechamiento por turnos— se basa en el derecho de uso a título de dueño de un bien inmueble, inscribible en el registro de la propiedad y, por tanto, susceptible de ser transmitido *intervivos* o *mortis causa*, pero por un tiempo limitado. Es decir, se trata de un híbrido jurídico entre un derecho real de usufructo (derecho de uso y disfrute sin titularidad) y la plena propiedad, ya que supone la adquisición de un derecho de propiedad sobre un inmueble, pero se limita temporalmente el disfrute del mismo a una época del año determinada, estipulada previamente, que puede ser de una semana, quince días o un mes, durante un período variable de años (entre 15 y 30 años) o de forma indefinida. Se entiende que, el resto del tiempo, ese mismo inmueble pertenece a otro titular, que posee sobre él el mismo derecho de propiedad que el anterior titular pero limitado a otra época del año distinta.

*Concepto de multipropiedad*

Este sistema de explotación tan peculiar tiene su origen en Suiza, a principios de los años sesenta, donde una cooperativa llamada *Hapimag*, pretendió vender apartamentos turísticos y repartir el tiempo de vacaciones entre los compradores o cooperativistas. De esta manera se intentaba satisfacer los intereses de los propietarios y de los clientes simultáneamente. Su desarrollo comercial a gran escala tuvo lugar en

*Origen y desarrollo de la multipropiedad*

Florida -Estados Unidos- donde la saturación del mercado inmobiliario empujó a los promotores a buscar fórmulas alternativas para garantizar la posibilidad de poder disfrutar, al menos una vez al año, de *un lugar bajo el sol*, mediante el pago de una considerable cantidad de dinero y de la utilización de técnicas intensivas de marketing. La expansión comercial en Europa fue en los años ochenta y los proyectos iniciales se situaron en España, concretamente en las Islas Canarias (principalmente Lanzarote), la Costa del Sol, y también en Portugal (Algarve) para su venta al mercado británico y alemán. Actualmente, España es el segundo país –por detrás de Estados Unidos– receptor de este tipo de producto turístico.

Con el tiempo, estas empresas se han convertido en algo más que en simples promotoras o inmobiliarias asumiendo una auténtica gestión turística, ya que ofrecen a sus asociados, entre otras ventajas, la posibilidad de realizar intercambios de estancias entre sus miembros en distintos países y destinos turísticos.

*Según el segmento de la demanda*

*C) Tipología de producto:* se refiere a la clasificación del alojamiento turístico teniendo en cuenta el segmento de demanda prioritario hacia el que se enfoca la gestión empresarial. Así, cabe mencionar las siguientes modalidades de alojamiento: hotel de ciudad, hotel suburbano, casa rural (*cottage, bed & breakfast*), hotel de ocio, hotel de convenciones, hotel suite, hotel gran lujo, mega hotel, hotel multiuso (*medical center, balnearios*), hotel casino, etc.

*D) Tipología de comercialización:* hace referencia al posicionamiento de los hoteles en el mercado como cadenas hoteleras o bien, como hoteles independientes.

*Incremento de las cadenas hoteleras*

En Estados Unidos, existe una tendencia cada vez mayor al establecimiento de cadenas hoteleras, como queda demostrado por los siguientes datos: hace cincuenta años, menos del 10% de los hoteles existentes en este país pertenecían a cadenas, mientras que actualmente, más del 60% están afiliados a algún tipo de cadena o asociación.

Según un análisis mencionado en la revista *Hostelmarket* (1997), en 1996 las cadenas hoteleras españolas crecieron un 6,9% en establecimientos y un 7,76% en unidades de alojamiento con respecto al año anterior, lo que representa un porcentaje de crecimiento inferior al conjunto de la oferta de alojamiento española (hoteles, apartamentos, apartahoteles), que creció un 18,39% y un 10,41%, respectivamente. Aún así, la presencia de las cadenas hoteleras en el universo contemplado es de un 44,6% incrementándose cuando se dan los siguientes parámetros: hoteles mayores (más

de 50 unidades de alojamiento) o de más categoría (tres y cuatro estrellas). También es significativo su incremento en los grandes núcleos urbanos (Madrid 59,11% y Barcelona 48,18%).

## 4.3 Diversificación de los negocios de restauración

La industria de la restauración, al igual que el conjunto del sector de alojamiento, se ve influenciada por aspectos tales como las costumbres, estilos de vida, movimientos demográficos y por el estado de la economía nacional e internacional.

*Factores que influyen el desarrollo de la restauración*

En el ámbito de la Unión Europea, el crecimiento de este subsector es desigual, dadas las diferentes costumbres y estilo de vida existente en los distintos países europeos. Así pues, los países con mayor gasto *per cápita* en restauración son Francia, Italia y España y, en general, los países del círculo mediterráneo, en los que el *modus vivendi* de la población en general es más propenso a hacer uso del aspecto relacional que supone comer fuera del domicilio, lo que combinado con un fuerte componente turístico hace que, efectivamente, este subsector esté más desarrollado en estos países. Según datos de HOTREC (1993), los gastos en comidas fuera de casa se cifran en torno al 40% de los gastos totales en alimentación.

En España, este subsector constituye un motor de arrastre de la economía y ha experimentado, en los últimos años, un considerable crecimiento. El último informe de la Federación Española de Restauración (1997), observa que en un período de 20 años, se ha ido multiplicando por un factor igual a 2,73. Se estima que, en 1995, existieron 58.886 restaurantes, que disponían en total de 3,54 millones de plazas. En general se trata de empresas de poco volumen y de carácter familiar, cifrándose el empleo generado en torno a 600.000 puestos de trabajo.

*Desarrollo de este sector en España*

### 4.3.1 Tipología de los negocios de restauración

#### Restauración social o colectiva

Esta denominación se refiere a los servicios de restauración que son requeridos por empresas, organismos e instituciones que reúnen grandes colectivos de personas para la explotación hostelera en sus instalaciones. Se da, por tanto, en centros comerciales, hospitales, comedores universitarios, escuelas, comedores de empresa, etc. En ella debe utilizarse tecnología punta y deben realizarse controles higiénicos exhaustivos.

*Concepto*

Dentro de este tipo de restauración se distinguen tres casos diferenciados:

*Clases de restauración social*

- Las grandes empresas que quieren un servicio especializado y contratan a empresas de *catering* que se dedican exclusivamente a prestar estos servicios, pudiendo acreditar medios y experiencia suficiente.
- Pequeñas y medianas empresas que contratan el servicio de restauración con un establecimiento de hostelería, que no presta estos servicios exclusivamente, sino que lo hace como negocio secundario.
- Creación de un establecimiento de hostelería dentro de una empresa u organismo.

*Ventajas y desventajas*

Las ventajas de este tipo de negocio son significativas: inversión muy reducida y fácil contratación de personal (existencia de un turno de jornada intensiva de lunes a viernes), reducción de los costes salariales (no se trabajan los días festivos), clientela asegurada, pago fijo al mes según número de comidas servidas.

Como desventajas se puede señalar el margen mínimo de explotación, ya que los precios tienen que ser muy competitivos sin menoscabar la calidad.

## **Restauración comercial**

*Concepto*

Es la que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público: restaurantes, fondas, mesones, hoteles, pizzerías, etc.

*Tipos de unidades de restauración*

En el campo de la restauración comercial, se puede hablar de unidades de restauración haciendo referencia a aquellos establecimientos que se pueden agrupar según el tipo de productos que en ellos se ofrece. Es decir, que dichas unidades vienen determinadas en función de la venta de uno o varios productos concretos. Así, pueden ser clasificadas en los siguientes grupos:

### *a) Tipo familiar:*

Son establecimientos que ofrecen generalmente un tipo de comida casera. A menudo, tienen pocas mesas en comparación a la demanda que se les presenta y, paralelamente, tienen gran variedad de platos. Suelen trabajar con un menú económico al mediodía y disponer de una carta más o menos amplia. Generalmente, el servicio es prestado por los propios miembros de la familia dueña del negocio y, en ocasiones, por algún empleado contratado como simple ayuda .

*b) Tipo monoprodueto:*

Esta unidad de restauración da cabida a una diversidade de establecimientos que se caracterizan por ofrecer como especialidad un producto concreto y, en ocasiones, un tipo de decoración, ambiente, servicio, etc., que da cierta originalidad al establecimiento y que se utiliza como reclamo para atraer a los clientes. Dentro de este grupo, se pueden diferenciar los siguientes tipos de locales:

- Parrilla : Se caracteriza por preparar la mayoría de los platos en una parrilla y, casi siempre, a la vista del cliente. Por lo general, suelen ser establecimientos que ofrecen un servicio tradicional. A menudo, la carta es limitada.
- Pizzería : En esta denominación quedan englobados todos los establecimientos dedicados a la elaboración de pizzas, que con frecuencia también ofrecen, como platos estelares, elaboraciones basándose en pasta italiana.
- Crepería : Su oferta se basa, fundamentalmente, en la elaboración de crêpes (dulces y salados). Casi siempre se elaboran delante del cliente o, al menos, en un sitio estratégico donde el cliente puede disfrutar del espectáculo de su elaboración.
- Tortillería : Como su nombre indica, son establecimientos especializados en la preparación de tortillas. Su carta se basa casi en un 100% en la elaboración de platos cuyos ingredientes principales son los huevos. Por ello, el atractivo de su oferta radica en una carta extensa de diferentes preparaciones que tienen como producto base los huevos.
- Restaurante temático : En este tipo de establecimientos, la decoración y demás complementos del local están en sintonía con el producto ofertado, como atracción principal de los clientes. Como ejemplos, cabe citar: los establecimientos dedicados a la cocina mejicana con una decoración típica del país, música a base de rancheras, etc.; el restaurante que se ambienta en las costumbres de la Edad Media, en donde los camareros van vestidos de época, los clientes comen alumbrados por velas y los platos van en consonancia con esta época.
- Cybercafés: Este tipo de oferta ha surgido recientemente como consecuencia de la gran revolución en las tecnologías de la comunicación. La peculiaridad de este tipo de establecimientos radica en la posibilidad ofrecida a sus clientes de navegar por la red de Internet durante un

*Especialización  
en un tipo  
de producto*

*Importancia  
del ambiente  
y la decoración*

*Importancia de la  
tecnología de las  
comunicaciones*

tiempo, a cambio de un módico precio y mientras consumen bebida y/o comida. La aparición de esta modalidad de restaurante tan atípica viene propiciada por el *boom* que ha supuesto Internet en materia de comunicaciones. Efectivamente, Internet está en continuo crecimiento; los países y personas que hacen uso de sus servicios aumentan a un ritmo vertiginoso, ya que conectarse a la red implica entablar relaciones inimaginables y obtener información exhaustiva en un corto espacio de tiempo. Los *cybercafés* han optado por facilitar estos servicios lanzando una idea original, que puede captar la atención de un determinado sector de clientes interesados en este tipo de tecnología. En cualquier caso y para poder facilitar estos servicios, los camareros y demás personal de contacto, a parte de dominar el arte del servicio, tiene conocimientos sobre telemática para poder asesorar a los clientes. Otra opción para las empresas de hostelería es la confección de su propia página Web, para informar y permitir el acceso directo de los clientes al *booking*, reservas de plaza o a precios y menús.

*Énfasis en la oferta complementaria a la restauración*

- **Discoteca móvil** : Se trata de una empresa de servicios de ocio, complementaria del ramo profesional de la restauración. Ofrece como productos propios la dotación de todo tipo de estilos de música, sonorización de locales para actos públicos, conferencias, iluminación espectacular, servicio de camareros, *maîtres* para organizar banquetes, azafatas, animación, conjuntos musicales y un largo etcétera. Se trata, en definitiva, de música a la carta y animación del que contrata: ambientación de cenas, bodas, fiestas universitarias, etc. Uno de los ejemplos más recientes y en auge de este tipo de negocios son las carpas de verano.

### *c) Neorestauración:*

*Nuevas tendencias*

Aunque los ejemplos de establecimientos mencionados sólo sean un modelo de las nuevas tendencias en restauración, no puede dejarse de lado otra línea que ha adquirido una importancia relevante. Se trata de los establecimientos o empresas que se engloban en lo que se denomina neorestauración y que recoge las más recientes fórmulas de restauración:

#### *c.1 Catering*

*Concepto*

El *catering* es un servicio de restauración ofrecido a la medida de las necesidades del cliente y servido allí donde éste desee, para un número variable de comensales.

*Origen y desarrollo del catering*

El origen de estos servicios se encuentra precisamente en lo que se conoce como servicios de *catering* más tradicionales, es decir, en

aquéllos destinados al aprovisionamiento de los medios de transporte, básicamente aviones y trenes. A partir de éstos, su uso se fue extendiendo paulatinamente a otros ámbitos, como son la restauración colectiva o industrial y el servicio para eventos sociales o reuniones de trabajo a domicilio (bodas, fiestas, congresos, presentaciones). Actualmente, resulta corriente la utilización del servicio de *catering* por aquellas empresas que requieren servir menús a sus empleados, por ejemplo, en un rodaje cinematográfico.

Los elementos del servicio de *catering* pueden variar según la contratación. Básicamente, se compone de la prestación de alimentos y bebidas preparados para su consumo inmediato o precocinados a falta de la presentación final (calentamiento, adornos). A estos elementos se van añadiendo otras prestaciones y servicios: menaje, personal de servicio, recogida, contratación de adornos florales, etc. Por lo general, la empresa de *catering* acude al lugar indicado con los equipos necesarios para prestar el servicio. Si el cliente lo requiere, la empresa instala sillas y mesas y, según el menú, acude provista de una cocina equipada para calentar o ultimar algún plato.

*Elementos  
del catering*

En cualquier caso, dado el riesgo que toda manipulación, envasado y traslado de género alimenticio supone, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta en lo que a *catering* se refiere es el control de calidad de alimentos y bebidas en su aspecto sanitario. Por ello, en este tipo de servicios, el control higiénico es la variable más importante para determinar el control de calidad de los servicios ofrecidos.

*Control de  
calidad*

### *c.2 Banqueting*

En todas las sociedades existe una clara connivencia sobre la importancia que para las relaciones sociales tiene la celebración de algún acontecimiento en torno a la comida. Bodas, celebraciones, comidas de empresa, cenas de gala y un largo número de eventos adicionales abonan el negocio de la restauración de banquetes.

*Celebración de  
acontecimientos*

Los servicios de banquetes son aquéllos que ofrecen alimentos y bebidas en un lugar y momento determinados, para un número prefijado de comensales, mediante acuerdo expreso sobre el menú y el precio.

*Concepto*

Los banquetes pueden ser la fuente principal de ingresos de las empresas especializadas (restaurantes, salones de banquetes e incluso hoteles) o pueden constituir una actividad secundaria.

En todo caso, para la previsión y planificación de este servicio, así como para ofrecer un producto exitoso y de calidad, es necesario reca-

*Previa  
información  
del cliente*

bar una extensa información del cliente consistente en aspectos tales como la determinación exacta del menú, sus componentes y extras, contratación o no de elementos adicionales (*cocktail* de recepción, barra libre, cigarrillos puros, flores, orquesta...), número muy aproximado de comensales y, en definitiva, toda la información precisa para determinar cuáles son las expectativas del cliente y los estándares de calidad esperados. En cualquier caso, es importante tener en cuenta que la repercusión comercial de un banquete, es decir, su éxito o fracaso, es directamente proporcional al número de comensales reunidos.

### *c.3 Vending*

*Maquinas  
expendedoras  
de producto*

Se denomina *vending* a todo aquel distribuidor automático accionado por monedas o por sistemas de crédito que dispensa un producto sólido o líquido, refrigerado o no refrigerado. La introducción de este tipo de máquinas en empresas de hostelería -expendedores de tabaco y latas, fundamentalmente- supone un servicio complementario a la oferta principal.

*Ventajas*

Las ventajas del *vending* son múltiples ya que, según la empresa FAS VENDING, la vida útil de la máquina es de 15 años, excepto la de café (10 años) y el margen de beneficio es como mínimo de un 100%. El periodo de amortización de estas máquinas es de entre uno y dos años.

### *c.4 Take-away:*

*Oferta variada*

Se trata de un servicio prestado por establecimientos que elaboran platos que el cliente puede adquirir de forma inmediata y en horarios variados. Es decir, son empresas que venden productos listos para llevar. Este tipo de establecimiento, está proliferando cada vez más y presenta una oferta variada: pollos asados, sopas frías, gazpacho, ensaladas variadas y todo tipo de platos elaborados.

Este servicio puede ser prestado también por conocidos restaurantes, que aprovechando el prestigio de la marca o del *chef*, ofrecen platos para llevar, ya se trate de una reducida carta específica para eventos especiales (cena y/o comida de Navidad) o de una oferta completa para uso diario.

*Calidad de  
los productos  
ofrecidos*

Para prestar estos servicios con calidad, los establecimientos interesados cuentan con perfectas técnicas de conservación de los productos ofrecidos. Por ejemplo, las máquinas de envasado al vacío, permiten mantener un plato cocinado varias semanas sin que se alteren sus cualidades nutritivas.

### *c.5 Fast-food y tele-reparto:*

La homogeneización de la cultura, la extensión del turismo a sectores cada vez más amplios de población y sus precios competitivos para atraer al segmento de jóvenes, son algunos de los factores que han incidido en el fuerte ritmo de implantación de este sistema de restauración.

*Factores que propician su éxito*

Las claves del éxito de este tipo de negocio descansan en sólidos principios de marketing:

*Principios de marketing*

- Buen producto, probado y testado
- Política de precios competitiva
- Amplia red comercial y de distribución
- Imagen fuerte de marca
- Estrategias de comunicación orientadas al segmento consumidor.

El tele-reparto ofrece la posibilidad de acercar los productos hoteleros al consumidor mediante el servicio a domicilio, previo pedido telefónico o informático (correo electrónico). Según L. Fernández, presidente de Telepizza (uno de los negocios más prósperos en España en los últimos años), el concepto de tele-reparto ha encajado muy bien en Europa —especialmente en el sector de la pizza— que en sólo cuatro años (1987-1991) duplicó su cuota de participación de la comida rápida hasta situarse en el 36% del total.

## **4.4 Principales tendencias internacionales en hostelería**

Según datos del último informe realizado por *Horwath International* (1996), para la *International Hotel & Restaurant Association* (IHRA), las tendencias observadas en 1996 en el subsector hotelero a nivel mundial han sido las siguientes:

- El grado de ocupación de los establecimientos hoteleros a nivel mundial ha aumentado a un 67,2% sobre el 66,5% registrado en 1995. Los mayores niveles de ocupación se registraron en los hoteles asiáticos con un porcentaje del 75,6% de media, mientras que el nivel más bajo de ocupación corresponde a los hoteles latinoamericanos con un porcentaje del 61 %.
- Los hoteles de lujo y aquellos que tienen por encima de 300 habitaciones, no sólo manifiestan la media más alta de precios, sino inclu-

*Hoteles asiáticos en auge*

*Los beneficios no vienen determinados por el precio y categoría de los hoteles*

so el nivel más alto de ocupación. Sin embargo, los ingresos generados no resultaron tener unos márgenes de beneficios más altos y significativos que otros hoteles de distinto precio y categoría.

*M.B.E.*

- Teniendo en cuenta tanto el más alto nivel de ocupación como la media más alta de precios, el Margen Bruto de Explotación (MBE), en 1996, alcanzó a nivel mundial un 29,4% de la facturación, sobre el 25,7% alcanzado el año anterior.

- Los hoteles asiáticos manifiestan el más alto MBE en todas las regiones, situándose en torno al 37,6% de las ventas.

*Ingresos por hostelería*

- Los hoteles en Norteamérica obtienen más del 65% de sus ingresos directamente de la facturación en concepto de alquiler de habitaciones, dato que les sitúa muy por delante del más alto de cualquier otra región. Por otra parte, los hoteles europeos obtuvieron por encima del 42% de sus ingresos del área de restauración, siendo la media más alta que cualquier otra región.

*Auge de los hoteles australianos*

- Los hoteles australianos ostentan el porcentaje más elevado de pernoctaciones generadas exclusivamente por turistas, con cerca del 30% del total de clientes. En los hoteles norteamericanos, por encima del 17% de clientes pertenecían al segmento de negocios y convenciones, cantidad substancialmente mayor que la de hoteles de otras regiones y es casi el doble que la media mundial.

*Sistema de pago*

- El pago con tarjeta de crédito continúa siendo el sistema preferido, con casi un 75% sobre el total de clientes.

- Por segmentos, casi el 80% de los clientes que se alojaron en hoteles de lujo y en hoteles con más de 300 habitaciones usaron el crédito para pagar los servicios hoteleros.

- De nuevo en 1996, más de la mitad de las habitaciones fueron vendidas con descuentos sobre las tarifas y los hoteles australianos, vendieron los 2/3 del total de habitaciones con descuentos.

*Media semanal de ocupación*

- Por días de la semana, las ocupaciones más bajas se registran los domingos y las más altas los miércoles. Los hoteles asiáticos manifiestan la mejor media semanal de ocupación, con el nivel más alto los viernes y noche del sábado.