1. EL SECTOR HOTELERO

1.1 Introducción

El sector servicios, sigue siendo el principal motor de la economía. Y en particular, la Organización Mundial del Turismo, señala a la industria turística como *'la mayor actividad económica en el mundo'*.

Partiendo de esa posición de privilegio que presenta el turismo, no debemos perder de vista que éste se apoya en la inmensa oferta hotelera existente para lograr ser ese motor dinamizador.

Siendo, el subsector hotelero, el producto más característico, con mayor número de servicios y mayor regulación dentro de la amplia oferta turística. En esa misma línea, apuntaba D. José Mª Carbó Antón cuando decía: *"hay un hecho incuestionable, y es que sin hoteles no hay turismo"*.

De las expectativas de crecimiento a medio y largo plazo, que presentan la mayoría de los indicadores, se desprende que la evolución positiva de este sector proseguirá en los próximos años.

1.2 El Turismo en el Mundo

El turismo internacional representa el 1,4% del PIB mundial en el año 2004. Se trata de un sector en expansión, con un importante crecimiento el los últimos 25 años. Esto queda patente, si observamos las cifras de expansión que se manejan en algunos de los indicativos:

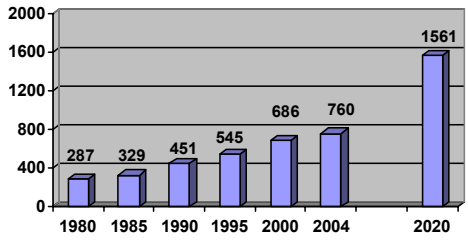
- El número de países que consideran el turismo como una fuente potencial de beneficios, y que estimulan el desarrollo de esta actividad con carácter prioritario se ha ampliado significativamente.

- El número de turistas internacionales se ha multiplicado por 2,5 con respecto al mismo período del año anterior.

- y el gasto asociado a dichos turistas, se ha multiplicado por 5 en ese período.

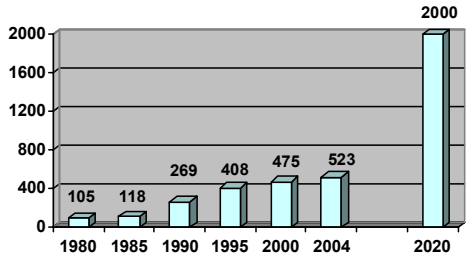
Se estima que esta expansión del turismo mundial continúe en el futuro, llegando el número de turistas, a sobrepasar los 1500 millones en el año 2020.

En los siguientes diagramas, podemos observar esta tendencia al alza en el número de desplazamientos y en los ingresos generados.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)
Dato de 2004: estimación preliminar de la OMT
Dato de 2020: Proyección realizada por la OMT

Figura 1.1.- Número de Turistas (millones)

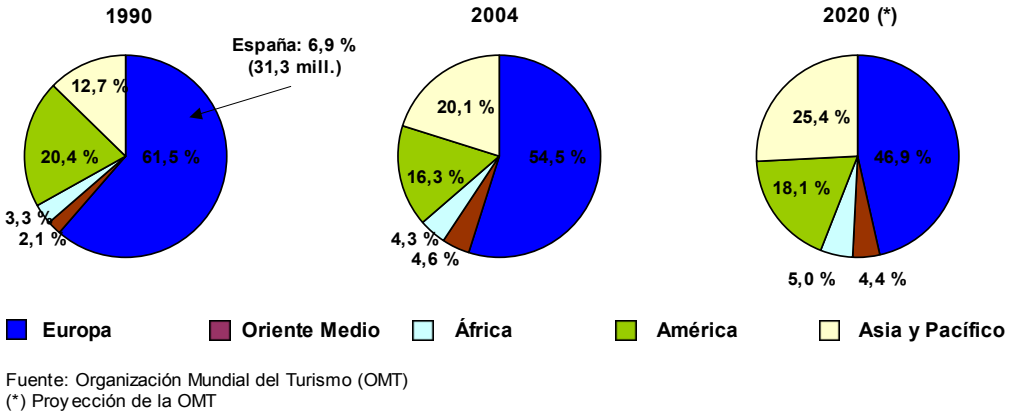


Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)
Dato de 2020: Proyección realizada por la OMT

Figura 1.2.- Ingresos por Turismo (miles de millones)

Todo este movimiento, ha supuesto un aumento del número de destinos turísticos, pero también de la competencia en la lucha en un mercado cada vez más globalizado.

En este clima, Europa se mantiene como el primer receptor de turistas, y va a continuar recibiendo el mayor número en el futuro (unos 717 millones de turistas en el año 2020, según las previsiones). Aunque se enfrenta al aumento progresivo observado en la cuota de turistas de la zona de Asia y el Pacífico como destino mundial, con crecimientos esperados que rondan el 6,5% en los próximos años.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)
(*) Proyección de la OMT

Figura 1.3.- Desglose de Turistas por zonas de destino (% sobre el total)

A pesar de ese incremento de la competencia internacional, España se mantiene como segundo receptor turístico, con una cuota superior al 7%, y también como el segundo país en la lista de ingresos por turismo, con una tasa del 8%.

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

1995	% total	2004	% total
Francia	11,0	Francia	10,9
EE.UU	8,0	España	7,5
España	6,4	EE.UU.	6,0
Italia	5,7	Italia	5,7
México	3,6	China	4,8
Austria	3,0	Reino Unido	3,6
Canadá	3,0	Austria	2,8

Figura 1.4.- Principales Destinos por nº de turistas.

1995	% total	2004	% total
EE.UU.	15,3	EE.UU.	12,3
Italia	6,9	España	8,0
Francia	6,6	Francia	7,1
España	6,1	Italia	6,0
Reino Unido	4,9	Alemania	4,4
Alemania	4,3	Reino Unido	4,3
Austria	3,1	China	3,3

Figura 1.5.- Principales Países por ingresos de turismo.

Esto ha estado motivado en mayor medida, por la disminución en los últimos cuatro años del número de turistas internacionales que visitan los

llamados '*Mercados Maduros*', como son Francia e Italia, en pro de un moderado crecimiento en el caso de España, y de los nuevos destinos mediterráneos, como Turquía, Croacia o Túnez.

Fuente: Organización mundial det turismo

	2000	2004	Crecimiento acumulado en 2000-2004 (%)
Francia	77,2	75,1	- 2,7
España	47,9	53,6	11,9
Italia	41,2	37,7	- 8,5
México	20,6	20,5	- 0,5
Turquía	9,6	17,5	82,3
Croacia	5,8	7,9	36,2
Egipto	5,1	7,7	50,9
Túnez	5,1	6,0	17,6
Marruecos	4,1	5,5	34,1
República Dominicana	3,0	3,5	16,7
Cuba	2,2	2,0	- 9,1

Figura 1.6.- Número de turistas internacionales por país de destino (millones).

1.3 El Turismo en España

El turismo es uno de los principales sectores productivos de España, de hecho, desde una perspectiva puramente económica, cabe señalar que en torno al 12% del total del empleo en España está ocupado en actividades del sector turístico (alrededor de 1.700.000 puestos de trabajo), y un 20% de las importaciones de mercancías que realiza la economía española, son financiadas por el turismo. Hechos que refuerza la importancia del turismo en nuestra realidad social y económica. Y es por ello, que los *Destinos Españoles* luchan por posicionarse con una oferta diferencial, que posibilite captar a la gran cantidad de turistas extranjeros que acceden a nuestro país, y al turismo nacional, que cada vez más, comparte sus vacaciones entre su segunda casa y los viajes de placer.

En 2003, los efectos directos o indirectos del turismo sobre el PIB en términos corrientes, fueron del 11,4%, y en 2004 el superávit del turismo alcanzó un 3,2% sobre el mismo indicador.

Ya en 2005, la entrada de turistas extranjeros ha crecido un 7% en el primer semestre del año y los ingresos por turismo también registran cifras positivas en el inicio de año. Todo ello, a pesar de la débil ralentización en el crecimiento de visitas extranjeras que recibimos, que en el período 2000-2004 aumentó en seis millones, alcanzando los 53,6 millones de turistas extranjeros.

En este marco de crecimiento, el número de turistas nacionales representan el 45% del total de turistas que se mueven por nuestra geografía. Siendo, una cifra más que importante dentro de este sector.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

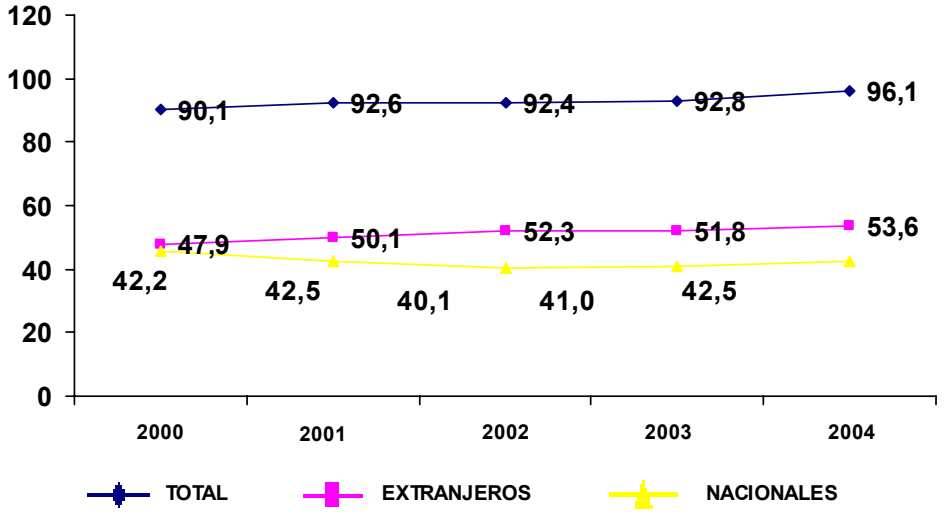


Figura 1.7.- Número de turistas en España (millones).

En relación con los ingresos provocados, el gasto final del turismo, alcanzó la cifra de 47.530 millones de euros en 2004, (un 5,9% más que en 2003), de los cuales, 36.376 millones fueron por turismo extranjero y 11.154 millones fue la contribución de los hogares nacionales. Esto indica que el incremento en el gasto soportado por los españoles fue muy superior al que experimentó el turista extranjero, siendo de un 13,5% en el primero, frente al 3,8% del segundo.

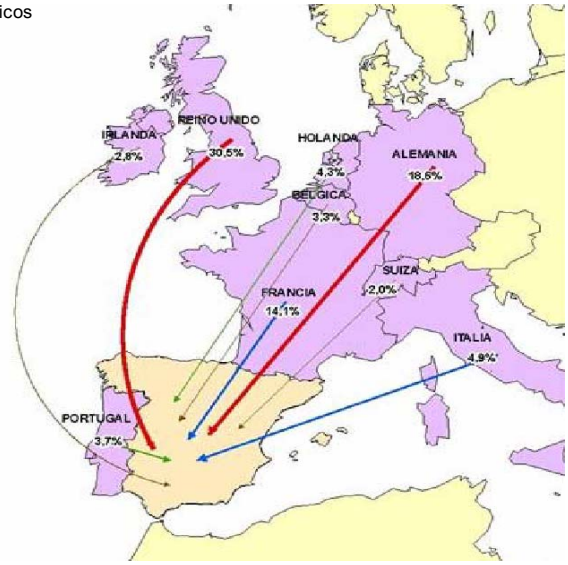
Los motivos de este crecimiento más moderado respecto a ingresos, son dos principalmente:

- Como ya se ha dicho, el crecimiento del número de turistas es ahora más modesto que en la década anterior.
- Y además, se ha producido una reducción media de 1 día en la estancia media de los turistas de fuera de nuestras fronteras (pasando a una media de 10,7 días)

1.3.1 Principales proveedores de turistas hacia España

Turistas Extranjeros:

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos



Resto de Europa	**10 %**
América	**2,3 %**
Estados unidos	**1,7 %**
Resto del Mundo	**1,8 %**

Figura 1.8.- Porcentaje de turistas por país de origen sobre el total de turistas extranjeros

Vemos que dos terceras partes proceden de tres países (Reino Unido, Alemania y Francia).

Turistas nacionales:

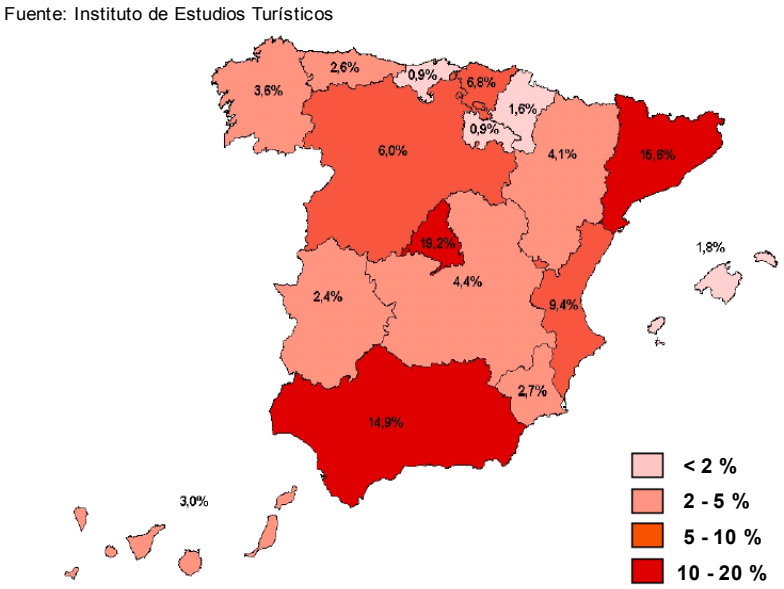


Figura 1.9.- Porcentaje de turistas que emite cada C. Autónoma sobre el total.

En este caso, más de dos terceras partes proceden de cinco comunidades autónomas (Madrid, Cataluña, Andalucía, Valencia y País Vasco).

1.3.2 Principales destinos turísticos en España

Vemos a continuación, la distribución de las Comunidades Autónomas más demandadas por el turismo que llega.

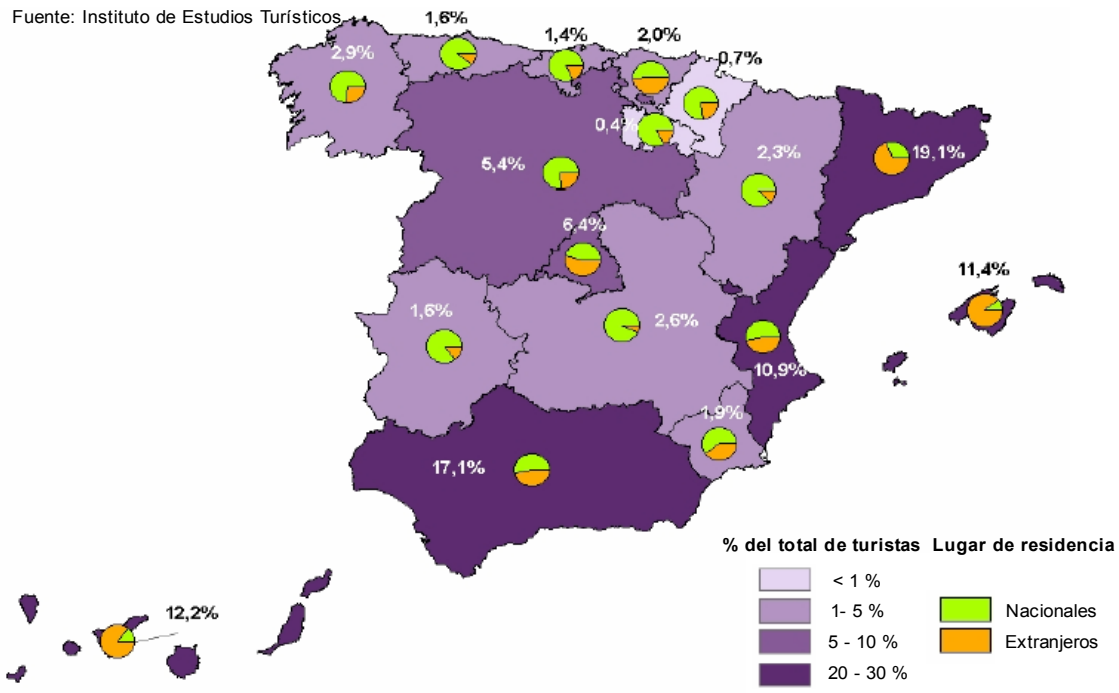


Figura 1.10.- Porcentaje de turistas que recibe cada C. Autónoma sobre el total.

También aquí, son cinco las comunidades que mueven al mayor número de turistas.

1.3.3 Presente y futuro del turismo en España

Diferentes cuestiones que preocupan al sector, son las actuaciones de los mercados competidores o la necesidad de invertir en tecnología. Estamos en un momento en que el turismo español tiene que afrontar retos importantes derivados de los profundos cambios producidos fundamentalmente en la demanda, pero también en la oferta y en la comercialización. Uno de los retos que se plantean, es la fuerte competencia para España de otros destinos receptores que van ganando cuota en el mercado organizado de nuestros principales mercados emisores. Esto, junto con otros cambios como la tendencia al viaje independiente y el crecimiento del segmento residencial, puede estar afectando al

resultado y perspectivas de la industria turística. De la respuesta de todos los que forman parte de este sector depende el que se consiga seguir manteniendo la posición de liderazgo de España como destino turístico internacional.

En todo caso, la complejidad de este sector hace necesario que las cifras agregadas de entrada de turistas y de balanza de pagos vengan acompañadas de otros indicadores de pernoctaciones, ocupación y rentabilidad, que nos permitan tener un conocimiento más completo de la situación en cada momento. Así por ejemplo, es de gran importancia el dato publicado en el primer semestre de este año, referente al incremento del 6% de las pernoctaciones hoteleras en ese período.

El modelo turístico español está evolucionando a través de un cambio consensuado y desarrollado con la participación de todos los actores implicados con el fin último de adaptarse a las necesidades del cliente. El turista de hoy en día no sólo selecciona su destino por precio, sino que otorga importancia a factores intangibles. Ya no busca tan sólo “sol y playa” sino que viene a nuestro país a disfrutar de una experiencia gratificante que abarque la posibilidad de realizar otras actividades alternativas. Por ello, nuestra oferta turística tiene que tener un contenido de calidad que esté a la altura de lo que se espera de un país como el nuestro, líder en turismo.

Uno de los elementos fundamentales que diferencian un destino turístico maduro como España frente a otros destinos emergentes es precisamente nuestra experiencia, el conocimiento tanto de nuestra oferta como de lo que espera la demanda. Y, a partir de este conocimiento, se debe trabajar para mejorar la sostenibilidad medioambiental de nuestros destinos, la profesionalización del sector, lograr optimizar las inversiones y el control de lo costes. En un momento en que preocupa la rentabilidad o el aumento de la oferta no reglada, la competitividad es un referente en la política turística sobre la base de una gestión profesional, sólida, creativa y receptiva ante la innovación. El

conocimiento del cliente, de la competencia y de las fuerzas que interactúan en el mercado deben ser nuestros mejores instrumentos.

Por ello, los productores de servicios turísticos y de ocio, y los intermediarios, deben adaptarse a esta realidad. Una condición indispensable será la transparencia del mercado, en la medida en que el precio es una información valiosa acerca de lo que el cliente desea adquirir. Las estrategias de racionalización de costes introducidas por el bajo coste aéreo, cuyos vuelos supusieron en el mes de marzo casi el 29,5% del total de llegadas por vía aérea, están sirviendo de fuente de inspiración al resto de sectores turísticos y también al sector hotelero. Pero todo ello, debe ir acompañado de una inversión en calidad, en formación y motivación de los empleados, en innovación y desarrollo tecnológico, aprovechando las ventajas que ofrecen la internacionalización y los nuevos canales de comercialización, sobre la base del conocimiento adquirido a lo largo de los años.

El decálogo de actuaciones aprobado por la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), contiene una serie de medidas para incrementar la rentabilidad y aumentar la competitividad de la industria turística. Este objetivo es plenamente coincidente con el fin último de las medidas contenidas en los acuerdos aprobados en el mes de Febrero de este año por el Consejo de Ministros, para poner en marcha medidas de impulso a la productividad.

Dentro de las cien iniciativas del Plan de Dinamización una de ellas afecta de manera directa al turismo, y pretende atender las necesidades y demandas del sector, favoreciendo la competitividad y garantizando nuestra posición de liderazgo. Esta medida, es el impulso al Fondo financiero para la Modernización de Infraestructuras Turísticas (FOMIT), que junto a la ampliación de su ámbito de actuación a todos los destinos turísticos maduros, permitirá acometer procesos de renovación para mejorar la productividad de la oferta turística.

Esta medida, es el mejor exponente de que el turismo es una de las grandes preocupaciones del Gobierno. Por ello, en mayo de este año, se ha celebrado un Consejo de Ministros dedicado monográficamente al sector. Una de las medidas estudiadas, fue la regulación del Consejo Español de Turismo. Su objeto será servir de foro de diálogo, participación, colaboración e impulso de iniciativas de todas las Administraciones, instituciones y subsectores implicados en el turismo.

Este Consejo deberá centrar sus trabajos en analizar, debatir y consensuar aquellas políticas que se estimen necesarias para que durante mucho tiempo, España continúe ostentando la posición de liderazgo en el turismo mundial que ocupa a día de hoy.

De todo lo anterior se deduce, de forma clara, cómo conocemos perfectamente nuestros retos a corto y medio plazo. Es por ello, por lo que la Secretaría de Estado ha venido realizando un gran esfuerzo de análisis, que ha quedado plasmado en el Plan de Objetivos de Promoción Exterior y en el Plan Operativo para 2005. Dicho Plan ha sido consensuado con todas las Comunidades Autónomas y los distintos agentes del sector turístico. Incluye todas las actividades que se realizan a petición y en colaboración con las distintas entidades y agentes del sector. Este hecho implica una fuerte corresponsabilidad en el cumplimiento de los objetivos fijados.

Estas actuaciones se han completado con la puesta en marcha de la nueva Campaña de Publicidad *"Sonría usted, está en España"*, que pretende consolidar la marca turística de España y apoyar la comercialización, y con la apuesta por el concepto de Calidad Turística Española y por el denominado Sistema de Calidad Turística.

La política turística de demanda y de oferta mencionada se debe completar con actuaciones en materia de los denominados canales de comercialización.

El sector hotelero, al igual que el resto del sector turístico, tiene la necesidad de adaptarse a los nuevos usos del mercado, tales como la escasa anticipación de las reservas y la generalización de la comercialización a través de cauces “on line”. Para todo ello es esencial introducir aún más las tecnologías de la información. El Gobierno otorga una gran importancia a esta cuestión, como lo muestra el hecho de que se haya dotado de dos instrumentos con estos objetivos. La Sociedad Estatal de Gestión de la Información Turística (SEGITUR), por un lado, debe potenciar el uso de la información para la mejor gestión de la empresa turística. La Sociedad Estatal para el Desarrollo Tecnológico del Turismo (SEDETTUR), cuyo presidente ha sido nombrado recientemente por el Consejo de Ministros, debe por su parte fomentar el desarrollo tecnológico del sector. Ambos objetivos, aunque diferentes, están muy relacionados, como lo prueba el hecho de que ambas empresas compartan el mismo presidente. Todas estas actuaciones han sido diseñadas con el mayor afán de colaboración con el sector turístico.

La Administración del Estado no puede diseñar y ejecutar políticas públicas, de forma aislada. Es preciso escuchar, dar respuesta a sus peticiones y aunar esfuerzos que repercutirán en beneficio de todos.

Por ello, Administración Pública y sector privado están directamente implicados en el futuro del modelo turístico. Ambos navegan en el mismo barco, y para llegar a buen puerto deben remar en la misma dirección. De ahí la necesidad de, una vez identificados los motores de crecimiento, desarrollarlos estratégicamente y aplicarlos sobre la base de la competitividad. Este es el reto principal del nuevo siglo que da comienzo. Y por ello, se debe trabajar bajo unos principios comunes y con unas actuaciones coordinadas, buscando la rentabilidad, propiciando la desestacionalización de nuestro turismo, auspiciando el equilibrio de nuestra oferta turística, incrementando su calidad y preservando la sostenibilidad ambiental. A lo anteriormente expuesto, se une la necesidad de seguir apostando por la inteligencia de mercados, la investigación y el desarrollo tecnológico, y la formación.

Los retos que se presentan, son pues, de enorme trascendencia. Hay, por tanto, que saber darles una repuesta eficaz y coordinada. Esta es, sin duda, la tarea a emprender a corto plazo, ya que de ella depende el futuro del sector turístico en España.

1.4 Establecimientos Hoteleros.

En este apartado se planteará un análisis global del segmento que constituye el sector hotelero, dejando clara su diferenciación con el resto de subsectores dedicados a la producción de servicios de hostelería y turismo.

La empresa hotelera ofrece *a priori* diferencias significativas respecto a otras corporaciones. La peculiaridad de los servicios ofrecidos en el ámbito de la hostelería, es especialmente perceptible en los servicios hoteleros.

La diferencia fundamental estriba en el hecho de que los productos ofrecidos son bienes eminentemente intangibles, de una naturaleza distinta del resto de bienes tangibles de uso y consumo, lo que implica, entre otras cosas, modos diferentes de producir y comunicar.

Lo que se oferta al mercado es un conjunto interrelacionado de productos-servicios que son la suma de valores añadidos en todas las etapas de distribución-consumo. Y es evidente, que la mayoría de esos servicios tiene caducidad inmediata; el producto se identifica con el servicio mismo que se presta en cada momento. Existe simultaneidad entre el momento de la “fabricación” del servicio y su consumo por parte del cliente. Esta dificultad o incluso imposibilidad de almacenar el producto o servicio, obliga al establecimiento a preocuparse por conseguir colocar toda la producción diariamente, puesto que lo que no se vende puede considerarse una pérdida. Por ello, es muy importante el contacto que se produce entre el productor o prestador del servicio y el consumidor.

Todo ello determina que, los principales flujos de comunicación se lleven a cabo en un entorno muy reducido, escenario propio de la producción y prestación del servicio, por canales directos entre la empresa y el consumidor, entre el

público interno que produce los servicios y la clientela externa que los recibe. Por tanto, entre las herramientas empleadas para ofrecer la imagen deseada del establecimiento, deben primar, la experiencia directa como fuente de percepción - percepción directa de lo que realmente hace la empresa - y las relaciones directas personales como vía principal de comunicación.

1.4.1 Clasificación de los Establecimientos Hoteleros

La ley obliga a cualquier empresa que quiera operar en el campo de la hotelería, a solicitar a la Administración competente la calificación que le corresponda, que le será otorgada según unos criterios técnicos estrictamente regulados.

Dentro de la amplia oferta de alojamientos existente, en España podemos encontrar un primer grupo, que englobaría a los llamados establecimientos de tipo hotelero, y un segundo grupo de tipo extrahotelero, que complementa la oferta del primero, para dar acogida al cada vez mayor número de clientes.

El grupo de establecimientos extrahoteleros lo constituyen en España, los campings, albergues, fondas, casas de huéspedes, y apartamentos y segundas viviendas usadas turísticamente, que en un alto porcentaje compiten con los establecimientos hoteleros de forma desleal, captando ilegalmente segmentos del negocio turístico y deteriorando la imagen y la calidad del sector. Este tipo de establecimientos carece de un identificativo por categorías o especialización que los distinga, suelen ser grupos homogéneos.

A pesar de ello, sigue siendo el primer grupo, el de los establecimientos hoteleros, el sector más significativo dentro de la oferta total de alojamientos.

Este grupo, puede definirse como, el conjunto de todos aquellos “establecimientos comerciales dedicados a prestar, de forma profesional y habitual, hospedaje, con o sin otros servicios de carácter complementario y de acuerdo con las especificaciones que reglamentariamente determinen”.

Y es que en los establecimientos de este tipo, y dependiendo de su ubicación, dimensión, categoría y otra serie de factores, podemos encontrar una oferta de servicios complementarios al principal, de alojamiento, que van desde servicios de restauración en todas sus modalidades, cafeterías, bares, restaurantes,... a actividades de ocio y entretenimiento.

En este sentido, buena parte de los esfuerzos de los últimos años, se ha dedicado al problema de la existencia de categorías hoteleras, ya que de cualquier posible clasificación, se desprende, que se tenderá a configurar la imagen del establecimiento, presuponiendo elementos o servicios que pueden no estar presentes realmente. La experiencia demuestra que la asignación de un establecimiento hotelero a una categoría de un nivel determinado no lleva consigo el cumplimiento automático de criterios de calidad, aunque a mayor categoría corresponda un mayor potencial de calidad del establecimiento. Lo que dificulta el consenso de parámetros comunes y mesurables para realizar una clasificación robusta.

Estas consideraciones hacen pensar que un acuerdo internacional sobre el significado y la orientación de la clasificación hotelera podría satisfacer las diversas demandas existentes y prestar un servicio a los gobiernos, al sector privado, a los consumidores y a la comunidad internacional en su conjunto.

Sin embargo, desde 1988, la OMT abandonó sus actividades de armonización de normas de clasificación hotelera a escala regional y mundial, en parte por la falta de un criterio coordinado y claro en favor de la clasificación hotelera entre sus gobiernos miembros, y en parte en respuesta a la posición negativa respecto a la intervención gubernamental en ese ámbito que expresaron sus miembros afiliados del sector privado, representantes del ramo de la hostelería. Pero, a titulo individual, tanto los gobiernos como las instituciones privadas han seguido dirigiéndose continuamente a la Organización y a su Secretaría para pedirles una «clasificación de hoteles de la OMT». Por lo que, la Organización nunca se ha «liberado» de la clasificación hotelera y, a lo largo de

los años, ha llevado a cabo decenas de intentos para establecer clasificaciones de hoteles y establecimientos conexos, pero sin haber definido unas «normas comunes de la OMT».

A partir de esa experiencia, se ha llegado a la conclusión de que es legítimo que los gobiernos, representados por las Asociaciones Nacionales de Turismo, pidan una clasificación, y que necesitan referencias y apoyo internacionales en ese esfuerzo. Sus objetivos parecen similares a los que persigue el sector privado, y son ante todo garantizar una competencia justa en el sector de la hostelería, así como ofrecer «transparencia a simple vista» al consumidor.

Los aspectos de la clasificación relacionados con el comercio también se han vuelto importantes, especialmente en los países en desarrollo donde los inversores privados y públicos han realizado inversiones importantes y grandes sacrificios para mejorar sus instalaciones hoteleras y esperan recibir ahora la justa retribución de su esfuerzo. La referencia a unas normas inequívocas reconocidas internacionalmente puede, por tanto, ayudarlos a defender sus intereses económicos en el momento de negociar contratos con los mayoristas de viajes.

Con estas medidas se busca conciliar las demandas y preocupaciones de los consumidores y del sector con las obligaciones de las administraciones públicas.

Algunos de los puntos que debería comprender la metodología son: disposiciones que fomenten el respeto de la diversidad y las diferencias culturales de manera sistemática, referencias a normas básicas que pudieran reconocerse como criterios mínimos de aplicación universal y petición del uso universal de una terminología común en la hostelería y las clasificaciones respectivas, adaptando y desarrollando para ello la norma EN ISO 18513-2000, entre otros.

A pesar de todo, aún no existe un criterio común de clasificación y, en la actualidad, los parámetros por los que se clasifica a los hoteles tienen relación con tradiciones culturales y administrativas del país en el que está ubicado. Y las variadas costumbres a través del mundo hacen que este sistema de clasificación sea motivo de quejas para muchos huéspedes, ya que pueden apreciarse diferencias considerables dentro de los hoteles de una misma categoría en función del país en el que nos encontremos. Los niveles de clasificación son cinco o seis según los casos, representados por estrellas, coronas o letras. Y en todos los casos están basados en la estructura del hotel, las instalaciones y los servicios ofrecidos, aunque algunos países como Francia incluyen métodos más subjetivos como la calidad, el personal o las facilidades a los clientes. En todo caso, existen tres grandes modelos de clasificación:

- Sistema de ausencia/presencia de una serie de elementos o requisitos.
- Sistema de puntuación: a cada requisito se le atribuye un determinado valor y la clasificación se determina al alcanzar ciertos niveles para cada categoría.
- Sistema mixto: verificación de determinadas condiciones o requisitos obligatorios fijos, con determinadas condiciones facultativas o complementarias. Se tendrán en cuenta las exigencias mínimas del primer sistema y los puntos del segundo.

Teniendo en cuenta la falta de criterios comunes, en este proyecto se seguirá la clasificación establecida por la administración en España. Aunque aquí, tampoco es única, ya que el organismo competente que concede las categorías es la autoridad turística de las diferente Comunidades Autónomas, por lo que los reglamentos varían en función de la Comunidad Autónoma en que nos encontremos, y no siempre coincide con el estatal. De modo que consideraremos esta última por tener un carácter más general. En ella, se emplea el primer sistema, de forma que se establece en función de la presencia de determinados servicios ofrecidos, así como del equipamiento y los requisitos técnicos contemplados.

Actualmente existen en España unos 15.000 establecimientos dentro del grupo considerado de tipo hotelero, que se pueden clasificar en otros dos subgrupos fundamentalmente:

- Primer Grupo: Hoteles, hoteles-apartamento y moteles.
- Segundo Grupo: Hostales y pensiones.

Una definición para los hoteles, algo más concreta que la dada para el grupo de establecimientos hoteleros, puede ser que, *los hoteles son aquellos establecimientos comerciales, que ofreciendo alojamiento, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios, y siguiendo unas especificaciones, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores, y escaleras de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos regulados por decreto.*

Estos establecimientos se clasifican en cinco categorías, identificadas con estrellas doradas (de una a cinco) con el símbolo H. El calificativo de "Lujo" sólo podrá ser aplicado a los establecimientos clasificados en la categoría de cinco estrellas que reúnan las condiciones de excepcional calidad en sus instalaciones, equipamientos y servicios.

Los hoteles-apartamentos son aquellos establecimientos en los que concurren los servicios comunes propios de los hoteles, y que por su estructura, disponen de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro del propio espacio de alojamiento, cumpliendo con las exigencias establecidas. Estos se clasifican también en cinco categorías, identificadas al igual que en los hoteles, por estrellas doradas, pero en este caso, con el símbolo HA.

Se consideran en la categoría de moteles, aquellos establecimientos situados en las inmediaciones de las carreteras, que facilitan el alojamiento en

departamentos con entrada independiente y garaje o aparcamiento cubierto contiguo, para estancias de corta duración. Todos los moteles se engloban en una misma categoría, equivalente a la de un hotel de dos estrellas, y su símbolo es la letra M.

En el segundo grupo, la definición es la misma para ambos casos (hostales y pensiones), *aquellos establecimientos que ofreciendo alojamiento en habitaciones, con o sin comedor y otros servicios complementarios, por sus estructuras y características, no alcanzan los niveles exigidos para los hoteles.* La diferencia entre ellos radica en los requisitos necesarios que deben reunir en cada caso. En ambos existen dos categorías diferenciadas, que se identifican por una o dos estrellas de plata junto con el símbolo correspondiente, Hs para los hostales y P para las pensiones.

En la siguiente tabla, podemos ver un resumen de categorías:

<table>
<tr><td rowspan="5">ESTABLECIMIENTOS DE TIPO HOTELERO</td><td rowspan="3">Primer Grupo</td><td>a) Hoteles</td><td>De una a cinco estrellas de oro y categoría de Lujo</td></tr>
<tr><td>b) Hoteles-Apartamentos</td><td>De una a cinco estrellas de oro</td></tr>
<tr><td>c) Moteles</td><td>Categoría única</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Segundo Grupo</td><td>d) Pensiones</td><td>De una a dos estrellas de plata</td></tr>
<tr><td>e) Hostales</td><td>De una a dos estrellas de plata</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="5">ESTABLECIMIENTOS DE TIPO EXTRAHOTELERO</td><td>f) Campings</td><td rowspan="5">Sin Estrellas</td></tr>
<tr><td>g) Albergues</td></tr>
<tr><td>h) Fondas</td></tr>
<tr><td>i) Casas de Huéspedes</td></tr>
<tr><td>j) Segundas Viviendas</td></tr>
</table>

Figura 1.11.- Clasificación de los Establecimientos Hoteleros.

Además de la clasificación en función de la categoría, existen también diversos criterios que dan lugar a tipos de *hoteles* diferentes (sólo para el caso de los hoteles propiamente dichos). Por lo que también existe la posibilidad de solicitar a la Administración el reconocimiento de la especialización que se considere de interés en función de los servicios ofrecidos. Esta dependerá del posicionamiento estratégico que se quiera asumir en la empresa y de la clientela que pueda acceder a sus instalaciones y productos. Algunos de los calificativos más comunes para identificar la especialización elegida, son: de playa, de montaña, de convenciones y congresos, de aeropuerto, balnearios, deportivos, o cualquier otra identificación que interese para obtener un determinado segmento de la demanda.

1.4.2 Distribución de la planta hotelera en España.

Distribución por categorías

Vemos aquí, el número de establecimientos, por categorías, así como el porcentaje que representan sobre el total (datos pertenecientes al período de 2003).

CATEGORÍA	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL
5 Estrellas	**86**	0,59 %
4 Estrellas	**908**	6,18 %
3 Estrellas	**2199**	14,97 %
2 Estrellas	**1835**	12,49 %
1 Estrella	**1448**	9,86 %
Moteles, Hostales y Pensiones	**8216**	55,91 %
Total	**14692**	**100 %**

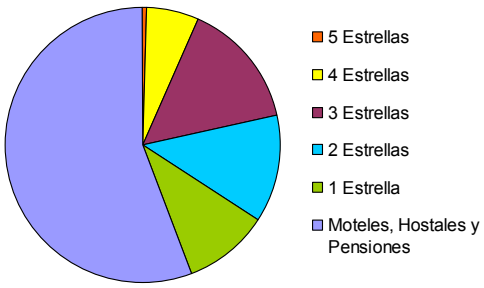


Figura 1.12.- Estructura por Categorías de los Establecimientos Hoteleros.

Casi el 56% de las empresas de hospedaje son hostales y pensiones, aunque con tendencia a desaparecer. Prueba de ello son los muchos establecimientos de esta categoría que han cerrado o se han reclasificado en

hoteles, ya que son los hoteles, el segmento que caracteriza al sector hotelero español y le da importancia económica.

Dentro del conjunto, son los hoteles de tres estrellas los más representativos del panorama hotelero español, presentando un 40% de la capacidad de acogida del sector. Mayoritariamente propiedad de medianas o pequeñas empresas, en establecimientos individuales, y con escasa participación empresarial. Aunque poco a poco aumentan las cadenas hoteleras en nuestro país.

Junto a ellos, los hoteles de cuatro y cinco estrellas (a pesar de ser menor en número) garantizan la existencia de una capacidad hotelera de excelente calidad media, ya que este grupo de tres alcanza casi el 66% del total de capacidad.

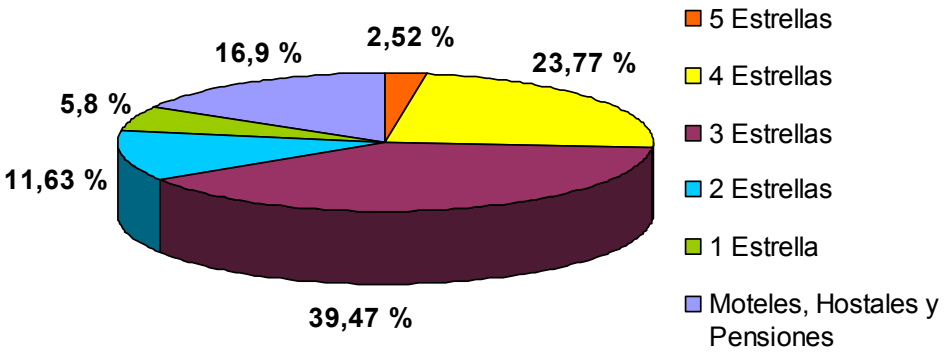


Figura 1.13.- Capacidad de acogida por categorías.

Distribución geográfica

La distribución de la hostelería española por Comunidades Autónomas es muy desigual y acorde al peso del turismo en mayor o menor medida en cada una de ellas.

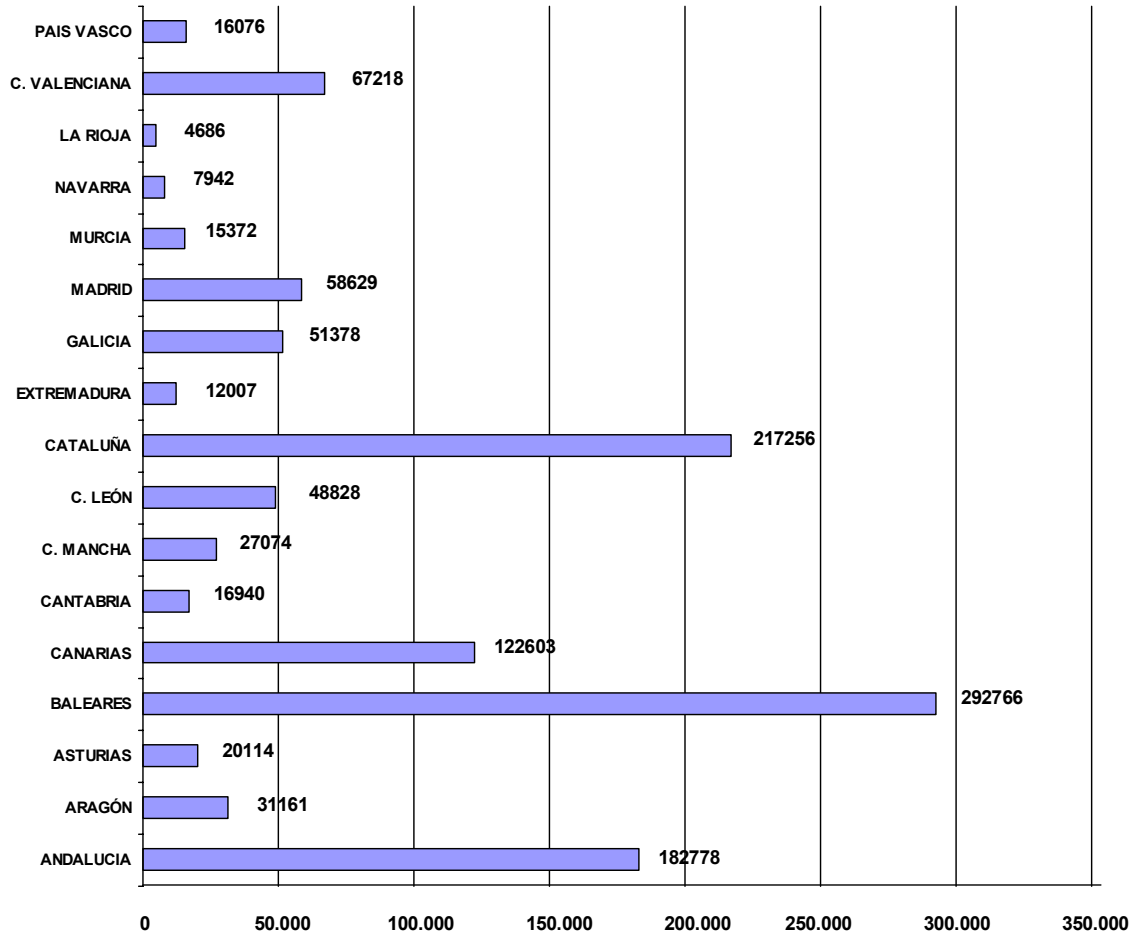


Figura 1.14.- Distribución Geográfica de la capacidad de acogida.

Evidentemente, el mayor número de establecimientos se concentra en toda la costa mediterránea, Andalucía y los archipiélagos, por la demanda que continúa existiendo de sol y playa. Aunque en las grandes ciudades se está experimentando un alto crecimiento, promovido especialmente por el turismo de negocios.

1.4.3 Dimensión media de los establecimientos hoteleros en España.

El tamaño medio de un hotel en España es de 44 habitaciones. Esta dimensión es relativamente alta, debido al elevado número de establecimientos que existen, y que influyen significativamente a la baja en el caso de hostales y pensiones, dado que es claro, que la dimensión desciende al tiempo que la categoría.

Y hay que destacar que, en los últimos años, los establecimientos de nueva apertura presentan menores dimensiones que en épocas anteriores.

	Nº MEDIO DE HABITACIONES POR ESTABLECIMIENTO	
CATEGORÍA	2004	1999
5 Estrellas	185	185
4 Estrellas	165	168
3 Estrellas	113	122
2 Estrellas	41	47
1 Estrella	26	30
Moteles, Hostales y Pensiones	14	14
Media en el total de Establecimietnos	44	42

Figura 1.15.- Dimensión Media de los Hoteles.

No obstante, no se puede generalizar nada, sin tener en cuenta una serie de condicionantes que influyen en la dimensión de los establecimientos, entre los que destacan:

- La ubicación del hotel, en zonas turísticas, grandes ciudades o en el interior.
- Los costes inmobiliarios, más elevados en las ciudades que en la costa o el interior.

- Los requisitos urbanísticos, que limitan notablemente la construcción de hoteles de grandes dimensiones.

- La saturación de plazas que empiezan a sufrir algunas zonas, especialmente turísticas.

En general, puede establecerse el principio genérico de que el dimensionamiento de los hoteles españoles es muy adecuado tanto por su localización geográfica como por las características específicas de los distintos tipos de clientes que los visitan.

1.5 Evolución y crecimiento de la planta hotelera en España.

La planta hotelera española sufrió un crecimiento espectacular durante los años 60 y 70, que fueron los que coincidieron con el desarrollo turístico y fue cuando podemos afirmar que se asentó la base de la planta hotelera actual.

En los últimos 35 años, la capacidad de alojamiento en España casi se ha triplicado, lo que representa una evolución espectacular. De la misma manera, los crecimientos anuales de los últimos años han sido muy elevados, con una media anual de 30.000 plazas hoteleras. Este crecimiento se ha producido principalmente en los hoteles de gama media y alta, mientras en las categorías inferiores el número tiende a disminuir, especialmente entre los hostales y pensiones, muchos de los cuales cerraron o se reclasificaron, a la categoría de hoteles hasta el año 2003. Tan solo en el último año se han abierto en torno a 500 hoteles de dos a cinco estrellas, lo cual supone un incremento del 7,2% sobre la planta hotelera del año anterior.

Respecto a las camas, en 2003 la oferta hotelera había crecido en unas 40.000 plazas, con un incremento del 3,25% respecto al 2002. Estos dos datos nos llevan nuevamente a la conclusión de que los hoteles, que se abren actualmente, son de un tamaño muy inferior a la media.

Como dato complementario se puede afirmar que el crecimiento de la planta hotelera se ha desplazado de las zonas turísticas, que fueron las principales impulsoras de crecimiento durante los años 80, a las grandes ciudades a partir de mediados de los 90, lo cual marca una sustancial diferencia en el tipo de clientes. Especial mención merece el crecimiento en plazas hoteleras que se está produciendo en la actualidad en las grandes capitales.

Para ver más claro este crecimiento, podemos analizar la evolución en el número de plazas de los últimos años, no teniendo en cuenta en este punto su clasificación por categorías hoteleras. (Ver figura 1.16)

Fuente: Secretaría General de Turismo y Federación Española de Hoteles

AÑO	HOTELES	MOTELES, HOSTALES Y PENSIONES	TOTAL
1970	362.608	183.190	**545.798**
1975	575975	209.364	**785.339**
1980	596.874	217.520	**814.394**
1983	612.678	221.958	**834.636**
1986	637.073	227.761	**864.834**
1989	707.974	210.675	**918.649**
1992	781.607	191.201	**972.808**
1995	837.641	171.600	**1.009.241**
1997	904.249	197.925	**1.102.174**
1998	937.580	223.291	**1.160.871**
2000	956.447	220.280	**1.176.727**
2003	1.010.774	204.296	**1.215.070**

Figura 1.16.- Evolución de la Capacidad Hotelera en España. (Nº de plazas).

Esta observación en el crecimiento del número de plazas declaradas o registradas para el período de 35 años comprendido en el estudio presenta la siguiente proyección:

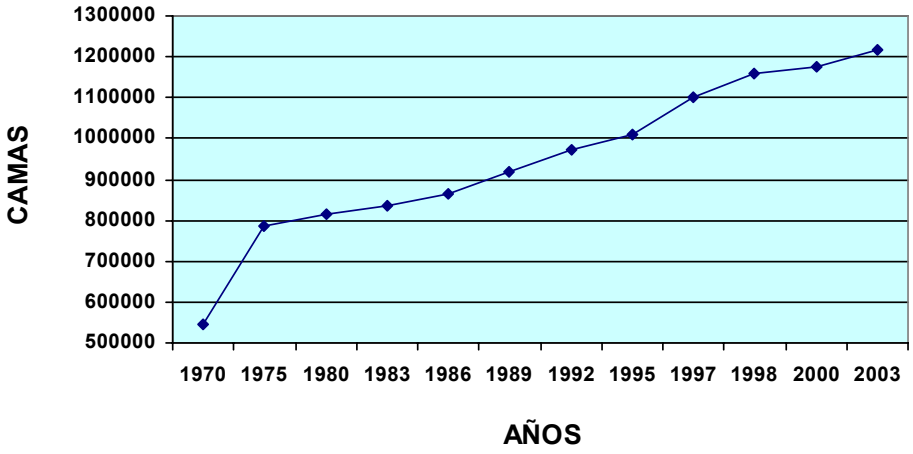


Figura 1.17.- Evolución del Número de Plazas Hoteleras.

Puede apreciarse una cierta constancia en la evolución hasta el año 1986, después parece manifestarse una evolución muy acelerada, con crecimientos interanuales superiores al 1 por cien. No obstante hay que destacar que a partir de 1995 se produce un cambio de la serie por incorporación de establecimientos anteriormente no censados, especialmente hostales y pensiones.

Antigüedad de la planta hotelera

El 65% de los establecimientos hoteleros en España tiene menos de 20 años, lo que demuestra la modernidad de nuestra planta hotelera. Incluso, en muchas regiones, principalmente, en las áreas vacacionales más masificadas y en grandes ciudades, se está realizando en los últimos años un notable esfuerzo, por parte de los empresarios y la administración, para renovar y modernizar sus instalaciones.

Fuente: Secretaría General de Turismo y Federación Española de Hoteles

Años de Antigüedad	Porcentaje de Establecimientos
Menos de 5 años	16 %
De 5 a 9 años	25 %
De 10 a 20 años	24 %
Más de 20 años	35 %

Figura 1.18.- Antigüedad de los Establecimientos Hoteleros en España.

No obstante, lo más significativo es que el 16% de los hoteles españoles tienen menos de 5 años, gracias al impulso empresarial que se ha producido, principalmente en las grandes ciudades a partir de 1992.

1.6 La producción del sector hotelero en España.

Definimos como PRODUCCIÓN de la actividad hotelera el conjunto de los ingresos percibidos por todos los establecimientos hoteleros por la prestación de los distintos tipos de servicios que éstos realizan.

Se elimina de este concepto de producción, toda aquella capacidad de alojamiento, restauración y otros servicios, que aún estando disponible, no es ocupada ni consumida, y tampoco se consideran aquellos servicios hoteleros prestados a invitados o a su propio personal, y por los cuales no se recibe la correspondiente contraprestación económica.

Teniendo en cuenta los criterios anteriores, los datos indican que, el valor de la producción del sector hotelero español hasta 2003 fue aproximadamente de 9.027 millones de euros (más de un billón y medio de pesetas).

Esta producción puede distribuirse en función de la categoría de los establecimientos, de la siguiente forma:

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística e Instituto de Estudios Turísticos

Categoría	Producción (*)	Porcentaje
5 Estrellas	353	3,91 %
4 Estrellas	3137	34,75 %
3 Estrellas	3665	40,60 %
2 Estrellas	763	8,45 %
1 Estrellas	322	3,57 %
Moteles, Hostales y Pensiones	787	8,72 %
TOTAL	**9027**	**100 %**

(*) En millones de euros

Figura 1.19.- Producción del Sector Hotelero en 2003.

Esto supone un aumento de más del 8% respecto al período anterior; y de estas cantidades, el mayor volumen de producción se concentra en los hoteles de tres y cuatro estrellas, ya que ambas categorías suponen el 73% de la producción de todo el sector. Son sin lugar a dudas, los segmentos hoteleros de mayor ocupación, de mayor precio con relación a su categoría, y de mayor rentabilidad.

El intervalo de variación de la producción anual por habitación oscila entre los 19.701 euros en los establecimientos de cinco estrellas, y los 6.911 euros en los hostales.

1.7 Servicios y departamentos hoteleros.

La empresa hotelera se caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y restauración, y que participan de forma individual en

la rentabilidad de la empresa. Por tanto, las tareas realizadas en los establecimientos hoteleros son, de naturaleza heterogénea. Y conviene analizar el peso de los distintos departamentos que conforman la estructura de empleo hotelero en el sector. Esta estructura departamental puede variar en función de la categoría y el tipo de hotel, no estando siempre presentes los mismos departamentos.

De forma global, dentro de una estructura hotelera, pueden considerarse como servicios y departamentos fundamentales los siguientes:

- *Departamento de reservas: E*n muchos hoteles, junto con el departamento de recepción, forman un único departamento llamado 'de alojamiento'. Aquí vamos a tratar los casos en que son departamentos independientes. El departamento de reservas tiene como cometido controlar y canalizar todas las reservas, ya sean individuales o de grupos, que procedan de particulares, agencias de viajes, *tour-operadores* u otras empresas, asegurando la exactitud de la información recibida y verificando o no su aceptación, así como controlar los cupos y las listas de espera.

- *Departamento de recepción:* tiene como funciones básicas, dar información general del hotel, la venta y asignación de plazas, atender a los clientes tanto a la entrada (<<check in>>) como a la salida (<<check out>>), manteniendo las relaciones con estos durante su estancia en el hotel, la facturación y contabilización de los servicios del cliente actualizando el registro de cada uno de ellos, la coordinación interdepartamental, y el control de la caja (cobro de clientes, cambio de moneda, emisión de facturas oficiales, etc.).

- *Departamento de conserjería:* tiene como funciones fundamentales la información externa, la seguridad en general, tanto de las instalaciones

como de los clientes y sus pertenencias, realizando la correcta distribución del equipaje y el acompañamiento de los clientes a las habitaciones y la custodia y entrega de las llaves de las habitaciones. Además se encarga de atender los servicios de correspondencia, despertador, mensajes y otros documentos para los clientes, la consigna del equipaje y cumplimentar los encargos de los clientes.

- *Departamento de administración:* sus funciones son la contabilidad y caja generales, la correspondencia del hotel, la relación con los proveedores, el archivo general y otras muchas de carácter administrativo.

- *Departamento de pisos:* sus funciones fundamentales son la limpieza y preparación de las habitaciones atendiendo los deseos del cliente, la conservación del mobiliario, la limpieza de las zonas comunes, el control de averías u objetos olvidados en las habitaciones, así como el control de existencias de la ropa de las habitaciones.

- *Departamento de lencería y lavandería:* sus funciones básicas son la recogida, puesta a punto y entrega, en cuanto a limpieza, lavado, planchado y costura de la ropa se refiere, tanto del propio hotel (habitaciones, cocina, comedor, etc.), como de las prendas personales entregadas por los clientes.

- *Departamento de economato y almacén:* sus funciones son realizar las compras de los productos necesarios para el correcto funcionamiento de todas las instalaciones y servicios del hotel, controlar el almacenamiento de dichos productos, la gestión de sus inventarios y su distribución a los diferentes departamentos, previa petición de estos.

- *Departamento de cocina:* sus funciones son preparar y elaborar los distintos platos y menús de los encargos correspondientes al servicio de habitaciones, limpiar los utensilios y bienes del departamento, controlar el inventario de provisiones y cuidar la organización de la despensa y del cuarto frío.

- *Departamento de comedor: sus* funciones son solicitar los encargos de los clientes, servir los platos con servicio de camareros o de buffet, asesorar y servir las bebidas, y gestionar la facturación y el cobro por caja, ya sea en efectivo o a cargo de la cuenta del cliente. (Aquí podrían englobarse también los servicios de bares y restaurantes).

- *Departamento de servicios de seguridad:* sus funciones son las de mantenimiento y vigilancia de las instalaciones contra cualquier tipo de siniestro o robo, controlando los accesos y el tránsito de personas y vehículos por las distintas áreas del hotel.

- *Departamento de mantenimiento:* el personal de este departamento se encarga de la limpieza a gran escala y de las tareas de montaje, pintura, reparación y restauración de las instalaciones generales, así como de controlar el inventario del material que manejan.

- *Departamento de comunicaciones:* sus funciones son atender y canalizar todas las llamadas externas e internas, gestionando adecuadamente la centralita de teléfonos, y gestionar el funcionamiento de otros sistemas de comunicación como fax, télex, etc. A menudo se encuentra coordinado con el departamento de conserjería

- *Otros departamentos operacionales: Relaciones públicas, Recursos humanos, etc.*

Toda esta estructura departamental debe estar controlada por el *departamento de Dirección,* en constante diálogo con el resto de empleados.

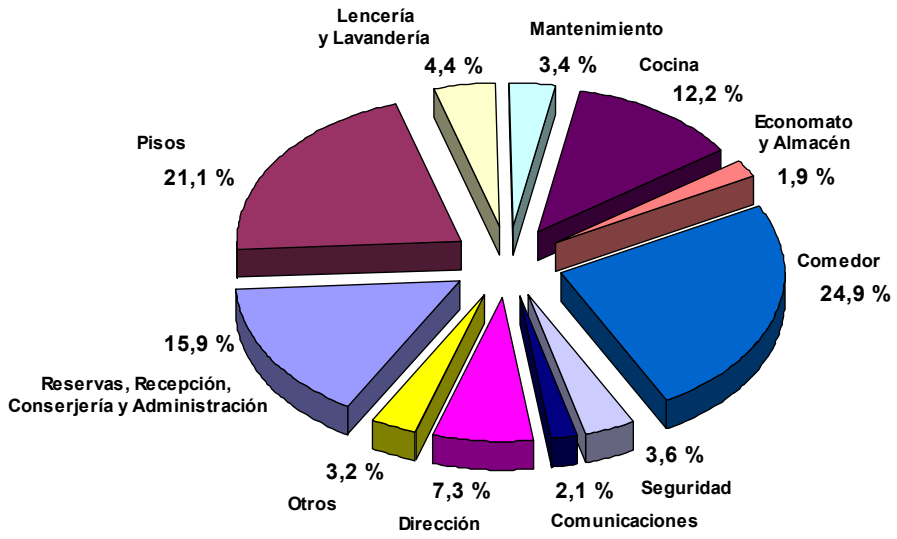


Figura 1.20.- Distribución departamental genérica para un hotel.

Los datos presentados son una media de todo el sector, sin tener en cuenta si el hotel tiene o no restaurante, o si es un establecimiento de grandes o pequeñas dimensiones, que evidentemente modificaría sustancialmente la distribución. De la figura 1.20, se deduce que el mayor volumen de trabajadores del sector hotelero pertenece al departamento de limpieza, de habitaciones y zonas comunes, y a los que trabajan en bares y restaurantes.

1.8 La PYME media en el turismo y en el sector hotelero.

El objetivo básico de este punto puede resumirse en ofrecer un perfil de la PYME del sector hotelero.

La Figura 1.21 recoge las distintas actividades en las que suele dividirse el sector Turístico en su conjunto.

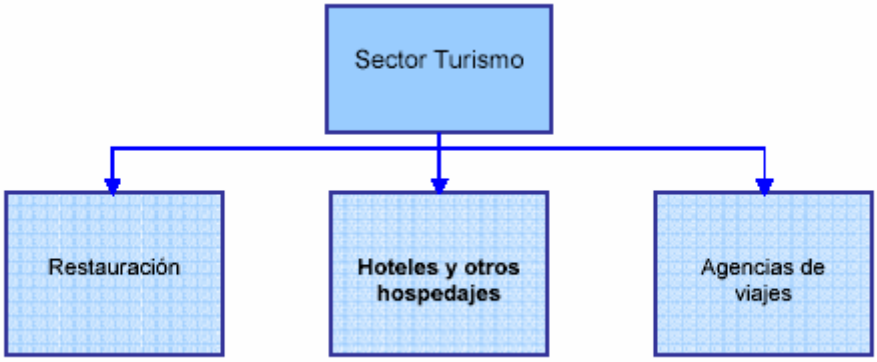


Figura 1.21.- Posición del Sector Hotelero en el Sector Turismo

Aquí destaca, como ya se ha comentado, el papel del sector hotelero, cuya estructura tiene un gran número de pequeñas y medianas empresas, principales afectadas por los factores económicos y competitivos, que influyen notablemente en el tipo de explotación de cada hotel y en su posicionamiento en el tiempo.

En definitiva, el 60% de los establecimientos hoteleros se explotan en régimen de propiedad, y en su mayoría se trata de pymes.

En la Figura 1.22 podemos observar la variación en el volumen de negocio a nivel nacional de los tres subsectores, en relación a las pymes, en el año 2002, lo que pone de manifiesto la relevancia de estas empresas.

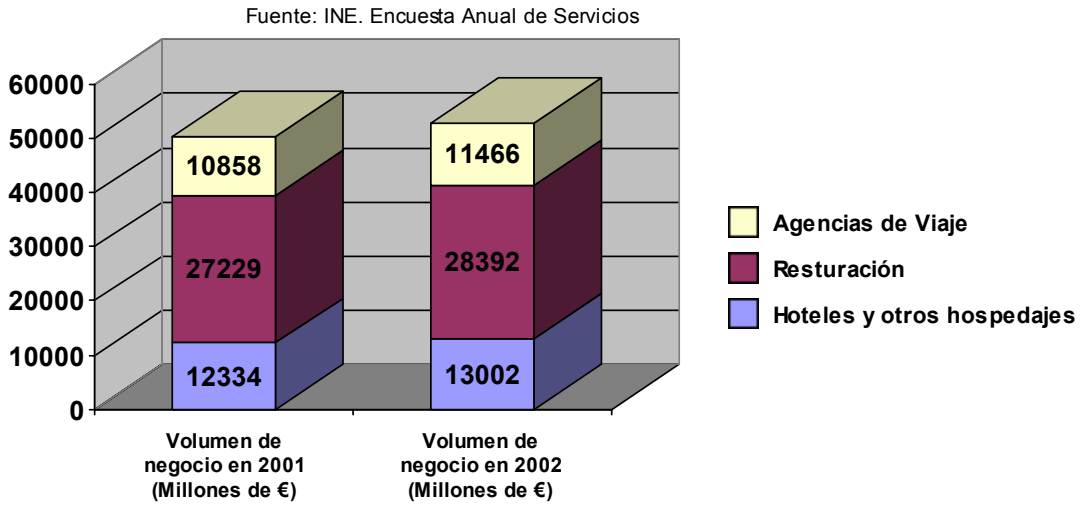


Figura 1.22.- Volumen de negocio en las pymes.

Esta estimación se obtuvo, en 2002, a partir de una selección de 117 empresas (pymes) pertenecientes al sector hotelero en España, las más relevantes del sector tanto en volumen de facturación como en número de empleados. De manera que incluye a todas aquellas empresas de pequeño y mediano tamaño del sector Hotelero que presentaron sus cuentas anuales en el Registro Mercantil. Cuentas anuales formadas por: Cuenta de Resultados o Cuenta de Pérdidas y Ganancias (abreviada), Balance de Situación (abreviado) y Memoria.

Las empresas que presentaron pérdidas importantes, hasta el punto de superar el importe de los fondos propios se eliminaron de la muestra debido a la distorsión que podrían provocar en las estimaciones.