

# UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso académico 2022/23



## **ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN EN LOS HOTELES SOLO-ADULTOS DE 4 Y 5 ESTRELLAS EN CANARIAS**

ANALYSIS OF SATISFACTION IN 4 AND 5 STAR ADULT-ONLY HOTELS  
IN CANARY ISLANDS

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

Trabajo presentado por Aroa Moreno Negrín y Ángel Suárez Pérez, bajo la  
dirección de la profesora D.<sup>a</sup> María del Carmen Moreno Perdigón

En San Cristóbal de La Laguna, a 25 de mayo de 2023  
Convocatoria de junio

## ÍNDICE

Resumen .....	3
Abstract .....	3
Introducción .....	4
Marco Teórico.....	5
Objetivos.....	9
Metodología.....	10
Resultados.....	16
Conclusiones .....	20
Limitaciones.....	22
Bibliografía.....	23
Anexo .....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Número de hoteles solo-adultos según cadena.....	13
2. Línea temporal de hoteles construidos frente a los renovados.....	14
3. Número de hoteles solo-adultos con área de spa.....	14
4. Promedio indicadores de satisfacción.....	14

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas en 2022.....	12
2. Características del trabajo.....	15
3. Análisis de la fiabilidad del modelo.....	16
4. DIF según el número de estrellas.....	18
5. DIF según la posesión de Spa.....	19
6. DIF según el ámbito geográfico de las cadenas.....	19

## ÍNDICE DE MAPAS

1. Distribución de hoteles según localización geográfica.....	13
2. Conjunto hoteles y factores de satisfacción.....	17

## RESUMEN

---

El mercado actual muestra una clara tendencia hacia la mayor especialización del sector hotelero, algo que ha creado nuevos conceptos como son los hoteles solo-adultos. Esto da lugar a que tanto cadenas hoteleras como independientes apuesten por este nuevo enfoque. Este trabajo tiene como objetivo principal analizar la existencia de diferencias entre los hoteles de cuatro y cinco estrellas, en cuyo caso se tratará de identificar aquellos factores que otorgan mayor grado de satisfacción entre los huéspedes en función de la categoría del hotel. Para ello se ha analizado con la metodología de Rasch la satisfacción de los huéspedes alojados en hoteles solo-adultos de cuatro y cinco estrellas en las islas Canarias, a través de las valoraciones realizadas por los mismos en la agencia de viajes de Booking.com.

**Palabras clave:** satisfacción, cadenas hoteleras, solo-adultos, Booking.com, Islas Canarias.

## ABSTRACT

---

The current market shows a clear trend towards greater specialisation in the hotel sector, which has created new concepts such as adult-only hotels. This has led both hotel chains and independents to opt for this new approach. The main objective of this work is to analyse the existence of differences between four and five-star hotels, in which case we will try to identify those factors that provide a higher degree of satisfaction among guests depending on the category of the hotel. To this end, the Rasch methodology was used to analyse the satisfaction of guests staying in four- and five-star adult-only hotels in the Canary Islands, through the evaluations made by the guests themselves through Booking.com.

**Keywords:** satisfaction, hotel chains, adults-only, Booking.com, Canary Islands.

## INTRODUCCIÓN

---

La industria turística, considerada como uno de los sectores de mayor crecimiento en la actualidad, está compuesta principalmente por servicios. Este sector comprende varios subsectores interdependientes, como el alojamiento, el transporte, la alimentación, el ocio y la recreación, entre otros (Hussain, S., & Khanna, K., 2019). La "columna vertebral" del sistema turístico es la industria hotelera (Campos & Marodin, 2012). Además, los hoteles de categoría superior representan una parte importante del sector, ya que en los últimos años el gasto en lujo no ha dejado de crecer debido a la demanda de los consumidores. El mercado mundial del lujo se estima actualmente en 1,2 billones de euros, y el 80% de este crecimiento ha sido aportado por los productos de lujo y los servicios de lujo (Bain and Company, 2017).

Los establecimientos llamados "solo adultos" o "only adults" son cada vez más frecuentes en nuestro país. La especialización hotelera se plantea como la mejor fórmula para satisfacer con mayor detalle las demandas de millenials, seniors, adultos sin niños o, incluso, mujeres (VdP, 2018). En este tipo de hoteles solo se permite alojarse a las personas mayores de edad con la finalidad de ofrecer un servicio a medida para aquellos clientes que buscan pasar una estancia tranquila y relajada. Intentan cambiar la percepción que muchas veces tienen los huéspedes de hoteles llenos de niños saltando a la piscina y correteando, para dar paso a una nueva visión con un entorno agradable y sereno (Hosteltur, 2017). Algo que refleja las nuevas características poblacionales actualmente en el que predominan las parejas sin hijos; con una población de edad media creciente, actualmente situada en 44 años de media atendiendo a datos del INE en 2022; y una tasa de natalidad decreciente año tras año, con una tasa registrada en 2021 según el INE de 7,12, frente a tasas de 7,62 en 2019.

La finalidad principal del estudio es conocer y profundizar en los aspectos relacionados con la satisfacción de los clientes en la agencia de viajes online de Booking.com de hoteles de cuatro y cinco estrellas en el territorio de las Islas Canarias, centrados en el nuevo mercado de solo-adultos. Para ello se han tenido en cuenta las opiniones de los clientes alojados en este tipo de establecimientos, que han reservado su estancia a través de Booking.com.

El estudio se divide en primer lugar en el marco teórico, donde se describen los principales conceptos relacionados con la satisfacción de los clientes, el sector solo-adultos en el mundo hotelero, el sistema de puntuación de Booking.com entre otros. En segundo lugar, se especifican los objetivos a alcanzar, seguido de la metodología aplicada para cumplir dichos objetivos. A partir de los datos se ha elaborado una base de datos en Microsoft Office Excel de los hoteles de cuatro y cinco estrellas en Canarias del sector solo-adultos, y se ha realizado el análisis utilizando la Metodología de Rasch.

Finalmente, se presentan tanto los resultados obtenidos como las conclusiones a las que se ha podido llegar una vez analizados los resultados.

## MARCO TEÓRICO

---

### SATISFACCION DE LOS CLIENTES

La satisfacción de los clientes se puede definir como el resultado de la percepción que éste tiene del valor recibido en una transacción o relación, siendo el valor igual a la calidad percibida del servicio en relación con el precio y el coste de adquisición del cliente (Blanchard y Galloway, 1994). En el sector de la hostelería, la satisfacción del cliente es el factor determinante y el secreto del éxito, ya que los hoteles no pueden competir eficazmente si no satisfacen los deseos de sus huéspedes. La prestación de servicios de alta calidad y la mejora de la satisfacción del cliente están ampliamente reconocidas como factores fundamentales que impulsan el rendimiento de las empresas del sector hotelero (Barsky y Labagh, 1992). A su vez, la calidad del servicio viene determinada por el grado de satisfacción de las necesidades de los clientes (Lewis & Booms, 1983). Por lo tanto, para ampliar y mejorar sus negocios, los directores de hotel deben tener una percepción clara de qué factores aportan mayor valor a los clientes (Narver, 2000).

Existen diversas teorías que explican la satisfacción de los turistas, la más popular es la teoría de la desconfirmación (Oliver R., 1980). Esta teoría postula que los clientes se consideran satisfechos cuando el producto o servicio cumple o supera sus expectativas y podrían considerarse insatisfechos cuando experimentan un sentimiento de desagrado al relacionar su experiencia real con sus expectativas (Choi, T.Y. & Chu, R.K.S., 2001).

Un estudio empírico realizado por Ryan y Gu (2007) demostró que la satisfacción de los huéspedes con respecto a los hoteles se ve influida predominantemente por la clasificación por estrellas de los hoteles. La clasificación por estrellas, que depende principalmente de los aspectos físicos de un establecimiento y de la calidad de sus refleja el grado de lujo de un hotel y, además, es un indicador eficaz del prestigio de los hoteles internacionales (Ingram y Roberts, 2000).

Actualmente las reseñas de hoteles y otros alojamientos turísticos de alquiler son cada vez más utilizadas por los viajeros para seleccionar su alojamiento, lo que facilita la planificación de viajes independientes (Egresi I, et al., 2020). Otro factor importante para el marketing turístico es el clásico boca a boca (WOM) (Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B., 2018) especialmente debido a la naturaleza intangible del sector (Martin-Fuentes, E., et al 2018), (Vermeulen, I.E. & Seegers, D. 2009). Un huésped satisfecho proporciona una promoción boca a boca positiva sin coste alguno para la empresa, y con un efecto y una credibilidad superiores a los de la publicidad convencional (Lee, Lee y Feick, 2006). De la misma manera que un producto turístico no puede devolverse en caso de insatisfacción del cliente del mismo modo que un par de zapatos; por lo tanto, los viajeros necesitan saber de antemano si este producto se corresponde o no con sus necesidades y expectativas. (Egresi I, et al., 2020).

El efecto de la promoción boca a boca también se ve amplificado por la naturaleza inherente de la World Wide Web (Dominici, 2009) y es especialmente importante en el sector de la hostelería y el turismo, cuyos productos intangibles son difíciles de evaluar antes de su consumo (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Muchos viajeros independientes planifican sus viajes y reservan sus alojamientos basándose en los consejos compartidos en medios electrónicos por compañeros de viaje (Lawani, A. et al 2018). Las buenas valoraciones de los alojamientos podrían impulsar las reservas en línea (Ye, Q. et al 2011) y ayudar a aumentar los precios.

Lograr y mantener la satisfacción del cliente es uno de los mayores retos contemporáneos a los que se enfrenta la gestión en las industrias de servicios (Radojevic et al., 2015). Es por ello por lo que, según Berrt, Carbone y Haechel, (2002) existe consenso sobre el hecho de que la calidad del servicio es fundamental para el éxito o el fracaso de las empresas y que la calidad del servicio rara vez se refiere a un único aspecto del servicio, sino a todo el conjunto del servicio.

Por lo tanto, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el precio son criterios de selección muy importantes para los clientes y también determinantes clave del comportamiento posterior a la compra, como las recomendaciones de boca en boca y la recompra (Matzler et al., 2006).

### ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO SOLO-ADULTOS

Atendiendo al artículo de la revista digital de ViajesDePrimera (2018) en su artículo “Si los hoteles no se adaptan, desaparecerán a corto plazo” publicado en 2018, muestra como un estudio de *TripBarometer* sobre la psicología del viaje que realiza TripAdvisor, la mayor web de viajes del mundo, es concluyente “los hoteles pueden marcar la diferencia con sus competidores, proporcionando experiencias únicas y enriquecedoras. Están perdiendo la oportunidad de sacar provecho de la emoción y comenzar a establecer una relación duradera con sus clientes”.

Asimismo, los niveles de satisfacción de los clientes serán mucho mayores al tener un producto adaptado a sus necesidades, lo que tiene resultado en unos mayores ingresos (*Adults-only-holidays.com*). En el caso de los *Adults Only*, la oferta suele soportar un precio algo más elevado. “Por dos razones fundamentales: la mayoría de los establecimientos han aprovechado reformas o nuevas aperturas antes de reconvertirse, por lo que, por norma general, son establecimientos modernos. Y, al especializarse, la competencia cambia: si antes tenías que competir con 200 hoteles de 4 estrellas, ahora tienes que hacerlo con 30”. En el caso de la hotelería con encanto, “la diferencia de tarifa por ser *Adults Only* no es tan significativa (en realidad se produce anteriormente entre hotel con encanto y estándar) aunque obviamente la especialización y exclusividad permite tener tarifas por encima de la media” (Rusticae: Hoteles con encantos y Casas Rurales, s. f.-b).

Por lo tanto, según Fabián González Checa en (Vdp, 2018), se debe seguir apostando decididamente por la innovación para mantenernos en esas primeras posiciones. Hay muchos hoteles que necesitan renovarse para seguir siendo competitivos, pues llevan 20, 30 y 40 años ‘parcheando’. Si no se adaptan, desaparecerán en el corto plazo en favor de otros nuevos.

Los hoteles *Adults Only* surgieron en los años setenta en el Caribe y poco a poco han ido expandiéndose hasta convertir a España, especialmente sus archipiélagos, en toda una potencia mundial. Los establecimientos hoteleros sólo para adultos constituyen un segmento muy especializado que cuenta cada vez con más adeptos. En principio están diseñados para personas solteras, parejas sin hijos o que buscan descansar de los niños y determinados colectivos, como el LGTBI, pero también proporcionan un ambiente idóneo para los incentivos y las reuniones de empresa. El segmento de los viajes de novios y las escapadas románticas fue el precursor de una tipología que ya cuenta con más de 700 establecimientos y que no para de crecer (In. M, 2019).

El comparador HotelsCombined, situaba a España en 2017 en el tercer lugar del ranking mundial en número de hoteles. Por lo tanto, atendiendo a la evolución del segmento a *Adults Only*

se observa cómo es esta tendencia la que ha permitido a los establecimientos hiper-especializarse de manera casi temática (ViajesDePrimera, 2018). Es un nicho de alta cualificación, muy interesante por este motivo y por estancias medias más largas y búsqueda de lugares tranquilos. Por su parte, desde Adults Only Holidays, (la mayor selección de hoteles sin niños en el mundo - Adults Only Holidays, s. f.-b) consideran que “cualquier tipo de diferenciación dentro del sector hotelero, ayudará al cliente a escoger el hotel adecuado y disfrutar más de sus vacaciones.” Asimismo, “Los clientes de más de 55 años suponen una oportunidad que suele concentrar el pico de ocupación los fines de semana y temporada alta” (Rusticae: Hoteles con encantos y Casas Rurales, s. f.-b).

En este sentido son a este mismo tipo de clientes a los que se les ofrece “experiencias personalizadas”, ya que aparte de tranquilidad o romanticismo, lo que el cliente busca es “un servicio personalizado”. Por tanto, los hoteles *Adults Only* son una tendencia que cada año tiene un mayor auge tanto en el sector turístico español como en el internacional, al que las cadenas españolas han sabido dar respuesta en estos últimos años (Hoteles *Adults Only* para mejorar un destino, 2014).

Según Sobresaliente en comportamiento (2019), la directora de Marketing de Meliá Hotels International, Susanna Mander, explicó que con los hoteles *Adults Only* se busca “mejorar un destino”. La mejora del destino se logra a través de “ofrecer una selección de productos diferentes al convencional y aportar un valor muy distinto al segmento de parejas, grupos y lunas de miel”, quienes buscan experiencias personalizadas. En este sentido, las parejas que eligen un hotel *Adults Only* buscan exclusividad y una experiencia personalizada. La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) afirma que “el viajero cada vez quiere menos turismo de masas y busca una diferenciación de la oferta” (Sobresaliente en comportamiento, 2019, párr. 2).

En una coyuntura de mercado donde la mayoría de las cadenas hoteleras de renombre tienen establecimientos o áreas específicas para el segmento de clientes adultos, los hoteles *Adults Only* ofrecen servicios como restaurantes exclusivos, playas reservadas y zonas de relajación en sus áreas de spa y *wellness*. Estos servicios son los que más potencian este tipo de establecimientos, permitiendo a los huéspedes disfrutar de una playa sin niños, una cena relajada o un tratamiento de belleza completo con toda calma (Sobresaliente en comportamiento, 2019).

En consecuencia, no es de extrañar que esta tendencia vaya ganando adeptos entre aquellos que no tienen familia o que, simplemente, quieren disfrutar de unos días de tranquilidad en pareja. También entre las empresas que buscan sitios donde realizar sus reuniones, incentivos y eventos en un marco más acorde con el perfil y el propósito de los participantes, asimismo no solo se crean nuevos, sino que se cambia el concepto de los existentes. Es el caso de varias cadenas como Iberostar Hotels & Resorts o H10 Hotels los cuales han remodelado o abierto un nuevo hotel bajo el concepto de solo-adultos. (HOTELES ‘ADULTS ONLY’. Sobresaliente en comportamiento, 2019).

Dicho esto, en términos generales se prevé que el concepto de hotel para adultos crezca en los próximos años, debido a las tasas de natalidad y fecundidad, los cambios demográficos y las estructuras sociales. Las vacaciones con niños pequeños conllevan responsabilidades y limitaciones adicionales. Por eso, los padres y familias sin hijos a los que molestan el ruido de los

niños, sus llantos y los problemas que crean buscan de vez en cuando hoteles sin niños. Aunque generalmente se conocen como hoteles que atienden a mayores de 18 años, los hoteles para adultos que atienden a mayores de 16 o 14 años han surgido como un intento de aumentar la cuota de mercado. Cuando se pregunta a los directores de hoteles sólo para adultos qué significa para ellos el concepto *Adults Only*, se ha dicho que un hotel sin niños es tranquilo y sosegado. (Yilmaz E, et al., 2018).

Desde el nacimiento de la denominación *Adults Only* hubo varias movilizaciones y quejas que denunciaban las limitaciones acceso a personas por cuestión de edad. Aunque la CEHAT señala que la oferta de hoteles exclusivos para adultos no es discriminación, sino "ultraespecialización" y una respuesta a la demanda del mercado en busca de exclusividad y diferenciación. (HOTELES 'ADULTS ONLY'. Sobresaliente en comportamiento, 2019)

Una de las principales ventajas de Booking.com basado en internet es su amplia y activa comunidad, que genera continuamente valiosa información de retorno (Radojevic et al., 2015). Booking.com, junto con TripAdvisor parecen contar con las mayores bases de datos sobre opiniones de hoteles en España (Mellinas et al., 2012), por lo que resultan las opciones más aconsejables para el desarrollo de estudios sobre el mercado hotelero nacional. Una de las diferencias entre ambas fuentes de información es la antigüedad de las opiniones registradas ya que, mientras Booking.com solamente registra las opiniones de los últimos treinta y seis meses, TripAdvisor mantiene los contenidos de forma indefinida. Por ese y otros motivos, diversos autores han optado por Booking.com como la opción más adecuada en el desarrollo de sus estudios sobre el sector (Bjørkelund et al., 2012), realizando recopilaciones de datos de forma manual o automatizada.

En Booking.com, los clientes seleccionan una puntuación global en una escala del 1 al 10 para valorar su experiencia en el alojamiento. Esta es la única pregunta que tienen que contestar obligatoriamente para poder enviar su comentario. La media de estas puntuaciones pasa a ser la puntuación global de los comentarios de los clientes. Recopilan la puntuación global de cada comentario y las valoraciones de las diferentes categorías por separado. Lo hacen así porque las seis categorías no siempre abarcan todo lo que un cliente puede considerar a la hora de valorar la estancia, mientras que la puntuación global representa su experiencia en conjunto. Por lo tanto, es normal que la puntuación global difiera de las puntuaciones de cada categoría (Todo lo que necesitas saber sobre las puntuaciones de los comentarios, 2023).

Una vez comentado este sistema de puntuación que implementa Booking.com, cabe mencionar como según diversos estudios, los hoteles con mejores calificaciones aumentarán sus probabilidades de ser elegidos por los consumidores y esto repercutirá en un aumento de los precios que pueden cobrar a sus clientes (Yacouel y Fleischer, 2012). Si el resto de los factores permanecen constantes, unas buenas calificaciones del hotel deberían suponer un aumento del precio que los consumidores están dispuestos a pagar por una habitación de hotel (Melnik y Alm, 2002).



## OBJETIVOS

---

### OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general de este trabajo es conocer el nivel de satisfacción de los clientes de hoteles solo-adultos con cuatro y cinco estrellas utilizando para ello los comentarios y puntuaciones vertidas en la OTA Booking.com por sus clientes tras alojarse en el hotel. Con esta investigación, se pretende aportar a los gestores de los establecimientos hoteleros que están llevando a cabo esta estrategia de especialización solo-adultos mayor claridad respecto a la satisfacción que generan en sus clientes, identificando a su vez los factores de satisfacción sobre los que centrar su atención para lograr mejorarla.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para el presente trabajo de investigación se han fijado los siguientes objetivos específicos:

- Medir si existen diferencias entre el número de estrellas de un hotel y la percepción de mejor confort y relación calidad-precio.
- Medir qué valores de satisfacción son los más fáciles de satisfacer.
- Medir si la existencia de spa o no es condicionante en la percepción de mejores instalaciones y servicios, así como en relación calidad-precio.
- Medir qué hoteles son los que más satisfacen los factores de satisfacción que se encuentran en Booking.com.
- Medir si existen diferencias entre el origen de los hoteles (cadenas u hoteles independientes) en relación con los factores de satisfacción.

## METODOLOGÍA

---

El método de Rasch (Rasch, G. 1980) es el principal método de estudio que utilizaremos para medir la satisfacción de los clientes en los hoteles solo-adultos de cuatro y cinco estrellas en Canarias. El análisis se compone de los diferentes ítems que miden la satisfacción de los clientes según la web Booking.com, respecto a las diferentes características de los hoteles solo-adultos que se han tomado en cuenta.

En el método de Rasch la prueba de bondad de ajuste propuesta se basa en una comparación entre las dificultades estimadas a partir de diferentes grupos de puntuación y las estimaciones generales (Andersen, EB. 1973).

En el modelo se considera una variable latente en la cual dos diferentes entidades interactúan. Por una parte, las unidades de investigación por medio de los sujetos económicos (muestra de hoteles) y por otra los ítems (variables de satisfacción) del instrumento de medida diseñado para llevar a cabo la investigación. El objetivo del modelo es ubicar a sujetos e ítems en una escala simple representativa de la variable latente (Oreja-Rodríguez, J. R. 2005).

Los sujetos económicos son medidos en base a su habilidad, la cual se obtendrá en base a la probabilidad de superar al conjunto de ítems del modelo. Por el lado contrario, los ítems son medidos en base a su dificultad para ser superada por los sujetos económicos.

Por un lado, se debe medir la fiabilidad entendida como “reproductibilidad de la localización relativa de las medidas”. Se expresa en términos de las medidas de los parámetros de los sujetos y de los ítems, tiene un rango situado entre 0.00 y 1.00. Cuanto más alto sea el valor obtenido, mejor es la separación existente y más precisa es la medición. Alta fiabilidad indica que hay una alta probabilidad de que las medidas de los sujetos (o de los ítems) que han sido estimadas con alto nivel de medición tengan más altas medidas que los sujetos (o ítems) estimados con bajas medidas. (Linacre, J. M. 2014)

Por otro lado, la unidimensionalidad especifica que una sola habilidad se mide mediante un conjunto dado de reactivos. (González Montesinos & UNIVERSIDAD DE SONORA, 2008). Asimismo, es clave cumplir la “regla de oro” propuesta por Linacre (2009) para la determinación de la presencia de la unidimensionalidad <sup>1</sup>. Además, es importante analizar los niveles de ajuste en el modelo para determinar qué ítems y sujetos son los que más se desvían del modelo propuesto. Según describe Oreja, J. R. (2015) el diagnóstico de ajuste se expresa como un estadístico de los residuos medios estandarizados elevados al cuadrado. El ajuste se representará en base a dos índices diferenciados según Linacre, J.M. (2002):

El índice OUTFIT que hace alusión al ajuste externo del modelo, es sensible a comportamientos inesperados que afecten a ítems cuya dificultad está lejos de las habilidades de los sujetos. Y por otro lado el índice INFIT que corresponde por su parte al ajuste interno.

- 
- <sup>1</sup> Varianza explicada por los ítems > 4 veces la varianza del primer contraste: Bueno
  - Varianza explicada por las medidas > 50%: Bueno
  - Varianza no explicada en el primer contraste es < al % de varianza explicada por los ítems: Bueno
  - Autovalor explicado por el primer contraste < 3 Bueno; 1.5 Excelente
  - Varianza explicada por el primer contraste < 5% Excelente

Para ambos índices se expresan de dos maneras: No estandarizado como media cuadrática (MNSQ) cuyo valor medio es 1, y se consideraría desajustado si su valor supera 2.0, y el valor estandarizado como test de hipótesis (ZSTD) que al igual que el anterior, se consideraría desajustado con valor mayor a 2.0. En este último caso se producirían distorsiones en la medición del modelo, que podrían estar causadas por una o dos observaciones.

En primer lugar, para el estudio se han codificado las variables en Microsoft Excel, para adaptarlas y ajustarlas al modelo software WINSTEPS.

Tras la codificación, se han realizado varias pruebas del modelo para poder ajustarlo de manera óptima. Si bien es cierto que los niveles de fiabilidad del modelo en todos los intentos han sido superiores al 90%, los niveles de ajuste no han sido los esperados. Para perfeccionarlos se han realizado varias recodificaciones de los valores de los ítems, dado que se percibían numerosos valores con número de observaciones inferiores a 10. Este límite lo marcan las 8 recomendaciones de Linacre, J. M. (2002)<sup>2</sup> que establece en forma de guía los pasos para optimizar la escala de medida de las categorías en cuanto a su efectividad. La importancia de estas recomendaciones ha sido establecida por Linacre (2002) como esenciales o útiles, dependiendo de su impacto en las asunciones básicas.

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de aplicación de este estudio se centra en la Comunidad Autónoma de Canarias, siendo la población que comprende la muestra los hoteles de cuatro y cinco estrellas situadas en las distintas islas de la Comunidad Autónoma a 31 de marzo de 2023, en base a los datos del Instituto Estadístico de Canarias (ISTAC) (Tabla 1).

De los 330 hoteles de cuatro y cinco estrellas existentes en Canarias, 85 de ellos están especializados en el segmento solo-adultos (Tabla 1).

---

<sup>2</sup> Previa: Escala orientada con la variable latente.

1. Frecuencias de las categorías: Al menos 10 observaciones por categoría.
2. Distribución de las observaciones de forma regular.
3. La medida media avanza monótonamente con las categorías.
4. OUTFIT / MNSQ menor de 2
5. Avance de los umbrales
6. Las categorías implican medidas y las medidas implican categorías.
7. Los umbrales avanzan en al menos 1.4 logits
8. Los umbrales avanzan hasta 5.0 logits

**Tabla 1. Establecimientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas en 2022**

	Número de hoteles de cuatro y cinco estrellas por isla en 2022			Número de hoteles solo-adultos de cuatro y cinco estrellas por isla en 2022		
	Cuatro estrellas	Cinco estrellas	Total	Cuatro estrellas	Cinco estrellas	Total
Tenerife	99	29	<b>128</b>	20	9	<b>29</b>
La Gomera	3	0	<b>3</b>	0	0	<b>0</b>
El Hierro	0	0	<b>0</b>	0	0	<b>0</b>
La Palma	4	0	<b>4</b>	2	0	<b>2</b>
Gran Canaria	72	15	<b>87</b>	21	5	<b>26</b>
Fuerteventura	55	4	<b>59</b>	14	1	<b>15</b>
Lanzarote	35	14	<b>49</b>	7	6	<b>13</b>
<b>Total</b>	268	62	<b>330</b>	64	21	<b>85</b>
<b>%</b>	81,21	18,79		75,29	24,71	

Fuente: Elaboración propia

Hay que destacar que, dada la inexistencia de una base de datos que recoja los hoteles solo-adultos se han identificado recogiendo los datos de Booking.com, y otras páginas web: centraldereservas.com, hoteles.com, y las respectivas paginas oficiales de los hoteles buscados. El total de número de hoteles mostrado en la tabla no recoge el total de los hoteles solo-adultos existentes en las islas Canarias al no poder corroborar el dicho número total con datos específicos del ISTAC. Asimismo, los 85 hoteles representan el conjunto inicial de hoteles seleccionados para la muestra, sin embargo, estos no significan el total de hoteles escogidos para el análisis llevado a cabo.

Se ha decidido recategorizar los datos escogidos para la muestra. Al principio de la investigación se hablaban de 85 hoteles como muestra, pero finalmente ese número de hoteles se ha reducido a 78 al considerar que 7 de ellos tenían valores muy por encima de 2 tanto en OUTFIT como en INFIT, por lo que, según las recomendaciones descritas, fueron eliminadas de la muestra.

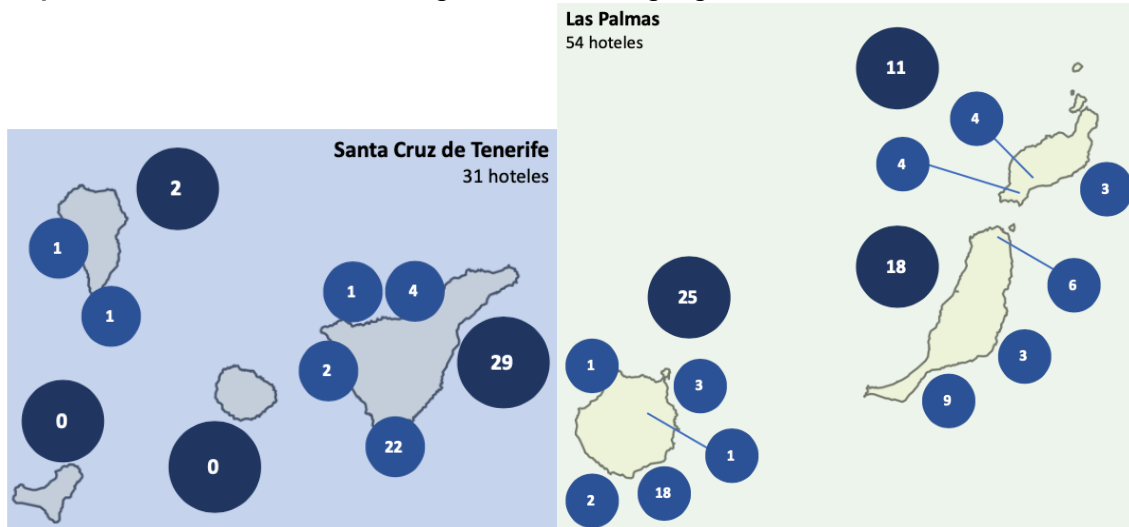
En cuanto a las características de la muestra, dentro de las categorías de año de construcción y de renovación se ha elegido a efectos de análisis estadístico el último año de renovación del hotel. Mientras que, en caso de no existir año de renovación, se ha cogido el año de construcción por defecto, ya que presuponemos que se trata en dichos casos de un hotel de nueva construcción.

Por otro lado, cabe destacar, que para dicho estudio se ha considerado la puntuación global y las parciales respecto a los medidores de satisfacción que posee Booking.com en su propia web para medir la satisfacción de los clientes y elaborar su sistema de puntuación de hoteles. Siendo estos últimos medidores parciales los mostrados en la tabla 1.

Todas las valoraciones extraídas de la agencia de viajes online han sido traducidas a una escala numérica de 00 a 99 puntos, para ser posteriormente tratados a través del Programa informático de WINSTEPS (Linacre, 2002).

Asimismo, los datos seleccionados y clasificados en una tabla en Microsoft Office Excel han sido utilizados para la múltiple extracción de gráficos estadísticos.

## Mapa 1. Distribución de hoteles según localización geográfica



Fuente: Elaboración propia

El mapa 1 muestra de manera aproximada los distintos hoteles que componen la población en función de las zonas en las que se encuentran situados, haciendo a la vez agrupaciones por islas y provincias.

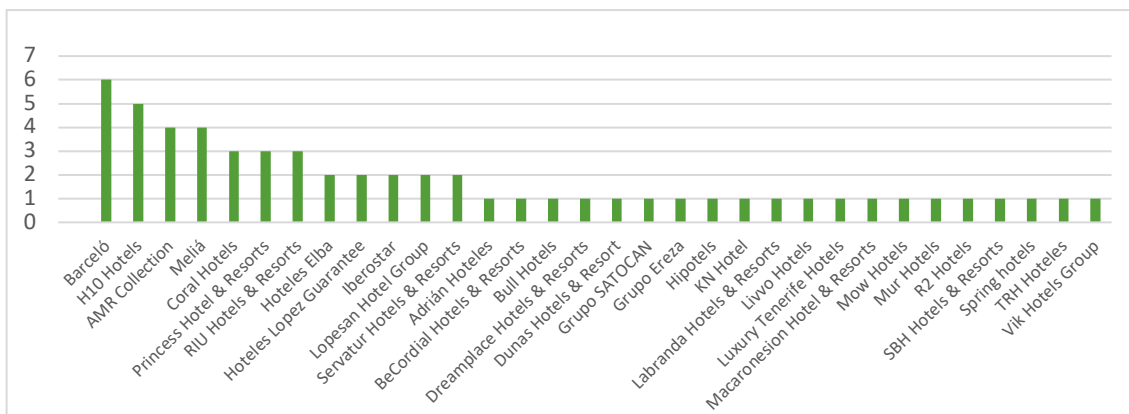
Comenzando con el análisis geográfico del territorio canario, a través de la distribución por provincias e islas de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la categoría estudiada, observamos como existe un mayor volumen de hoteles de esta categoría en la provincia de Las Palmas, contando con 54 hoteles. Mientras que la provincia de Santa Cruz de Tenerife cuenta con 31.

Asimismo, se observa en el gráfico una distribución poco equitativa en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, teniendo la isla capitalina de la provincia, es decir, Tenerife, prácticamente la totalidad de hoteles solo-adultos, con 29 hoteles solo-adultos. Existiendo dos islas (La Gomera y El Hierro) que no poseen hoteles especializados en esta categoría, y La Palma únicamente con dos hoteles.

Mientras que, si analizamos la estructura geográfica de la provincia de Las Palmas, se observa como el reparto de estos complejos hoteleros es más equitativo contando con 25 hoteles en la isla de Gran Canaria, 18 en la isla de Fuerteventura y 11 en la isla de Lanzarote.

A continuación, el análisis descriptivo de los hoteles a partir de ahora se realizará con la muestra de 78 hoteles.

## Gráfico 1. Número de hoteles solo-adultos según cadena

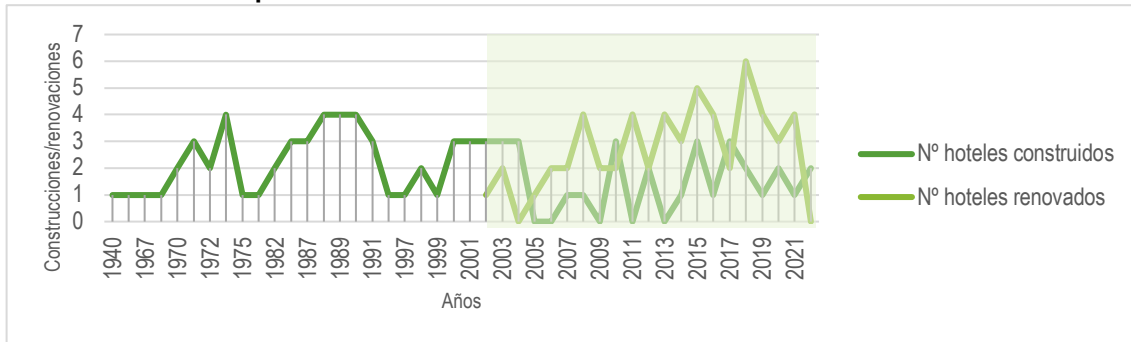


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 se han clasificado los 78 hoteles solo-adultos de la muestra en función de la cadena hotelera que los opera y explota.

Por lo tanto, si analizamos la estructura se observa como en lo referente a cadenas hoteleras, las que cuentan con cierto peso en el panorama insular muestran gran presencia en las islas con esta categoría. Siendo las cadenas como Barceló o H10 las que cuentan con 6 y 5 hoteles respectivamente. Mientras que otras cadenas de igual peso como Meliá; RIU Hotels & Resorts; o AMR Collection entre otros cuentan con 4 o menos hoteles en esta categoría.

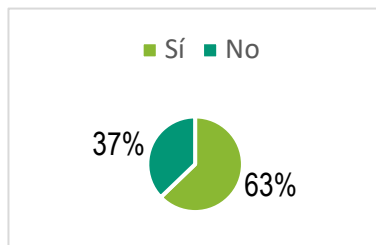
**Gráfico 2. Línea temporal de hoteles construidos frente a los renovados**



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 se recoge a través de una línea temporal de manera simultánea en dos líneas el número de hoteles construidos y renovados anualmente. Para el análisis se ha considerado como un hotel recientemente renovado los que lo han sido a partir de 2017, es decir, en los últimos 5 años. Todo ello teniendo siempre en cuenta que los datos disponibles de las renovaciones son las realizadas a partir de 2003, lo cual no significa que no se hayan hecho si no que no existen datos sobre ellas.

**Gráfico 3. Número de hoteles solo-adultos con área de spa**

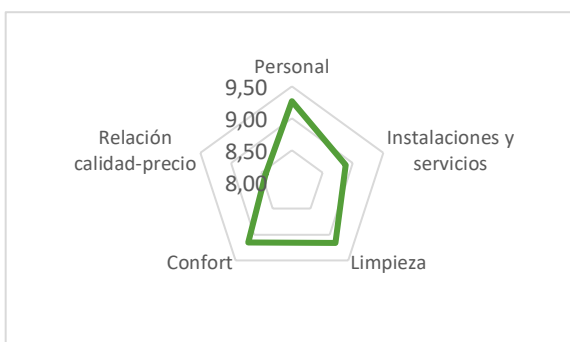


Fuente: Elaboración propia

A continuación, analizando el gráfico 3 se ha recabado de manera individual atendiendo a las distintas webs de reservas, así como a las propias páginas web oficiales de cada hotel si dispone de un área específica del recinto destinado a Spa.

El gráfico circular muestra como en su mayoría los hoteles seleccionados para la muestra cuentan con sección de spa, representando un 63% de la muestra, frente al 37% de hoteles de la muestra que no cuenta con esta sección.

**Gráfico 4. Promedio indicadores de satisfacción**



Fuente: Elaboración propia

Por último, en el gráfico 4 se han incluido las variables de satisfacción que contempla Booking.com para la medición de la satisfacción. En este caso, los datos que se han utilizado para dicho gráfico son los que se han extraído de manera individual de cada hotel seleccionada para la muestra, realizándose de estos un promedio global.

Cabe destacar cómo los indicadores de satisfacción mejor valorados por los usuarios de los hoteles solo-adultos son los indicadores de confort, limpieza y personal. Siendo las que menor valoración obtiene la variable de Relación calidad-precio.

Del mismo modo que se han tenido que eliminar 7 hoteles para el estudio de Rasch, uno de los ítems ha tenido que ser desechado del modelo, en concreto el ítem de ubicación, ya que no era óptimo para la calidad en los resultados del estudio al tener valores que desajustaban el modelo. Se entiende que la ubicación es un aspecto que no está en manos de los hoteles satisfacer o no, es decir, no es un ítem que esté bajo el control del hotel. Así lo afirma la propia página web de Booking.com en el apartado de Parnert Help “Desde finales del 2019, la puntuación global de cada comentario ya no es la media de las puntuaciones que el cliente da a cada categoría. Ahora los clientes asignan una puntuación a su experiencia global en tu alojamiento. Esto se debe a que no todas las categorías están bajo tu control, como la ubicación. También se debe a que otros aspectos, como el desayuno o el nivel de ruido, pueden ser igual de importantes para el cliente, pero no entran en estas categorías”.

**Tabla 2. Características del trabajo**

<b>Tipo de información</b>	Secundaria
Ámbito temporal	Febrero-mayo de 2023*
<b>Unidad de análisis</b>	Hoteles de 4 y 5 estrellas solo-adultos
Ámbito geográfico	Islas que componen el Archipiélago Canario
Muestra	78 hoteles**
Cadenas/Independientes**	– Número hoteles cadenas hoteleras: 58 – Número hoteles independientes: 20
Habitaciones hoteleras**	– Número hoteles con 1-149 habitaciones: 43 – Número hoteles con 150 o más habitaciones: 35
Hoteles con sección spa**	– Número hoteles con spa: 50 – Número hoteles sin spa: 28
Hoteles reformados**	– Reforma 2017-2022: 29 – Reforma 2002-2016: 49
Amplitud de la cadena**	– Número cadenas regionales: 20 – Número cadenas nacionales: 9 – Número cadenas internacionales: 29
Dimensión de la cadena**	– Número cadenas con más de 1.000 habitaciones: 52 – Número cadenas con menos de 1.000 habitaciones: 5
<b>Ítems o Factores</b>	Valoraciones de usuarios en Booking.com*
	– Puntuación global – Personal – Instalaciones y servicios – Limpieza – Confort – Relación calidad-precio
<b>Tratamiento de datos</b>	Programa informático WINSTEPS, versión 4.7.1.0
*Los datos sobre valoraciones de usuarios son referidos a febrero-mayo de 2023 y número de hoteles a 31 de marzo de 2023	
**El total de hoteles mostrados en la tabla son una vez suprimidos los sujetos que desajustan el modelo de Rasch.	

## RESULTADOS

En la tabla 3 se muestra la fiabilidad del programa WINSTEP, observándose una fiabilidad en términos generales excelente, al contar con una fiabilidad del 98% en el caso de los sujetos y del 100% en el de los ítems. La media de las medidas de los hoteles es de 0,14, con una desviación estándar de 2,42; en cambio, la media de los factores es justo 0,00, con una desviación estándar de 1,74.

**Tabla 3. Análisis de la fiabilidad del modelo**

	Hoteles de 4 y 5 estrellas	Factores de satisfacción
<b>Medidas</b>		
Media	.14	.00
Desviación estándar	2.42	1.74
<b>Índice de fiabilidad</b>	.98	1.00
<b>Separación del modelo</b>	7.23	19.33
<b>INFIT MNSQ</b>		
Media	.95	.95
Desv. Estándar	.81	.23
<b>OUTFIT MNSQ</b>		
Media	.94	.94
Desv. Estándar	.86	.52

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la validez del modelo, esta se confirma a través de los estadísticos FIT de ajuste interno (INFIT) y de ajuste externo (OUTFIT), expresados a través de las medias cuadráticas no estandarizadas (MNSQ), o estandarizadas (ZSTD). Para las no estandarizadas el valor esperado sería entorno al 1, obteniendo para el modelo valores que oscilan entre 0.94 y 0.95.

Mientras que, en cuanto a la unidimensionalidad del modelo, requisito esencial para que los resultados del análisis de Rasch sean válidos y fiables, se obtienen resultados favorables, siendo la varianza explicada por las medidas nos muestra un valor del 93,8%, por tanto, al ser superior al 50% se considera buena.

Por otro lado, y continuando con lo propuesto por Linacre (2009) la varianza no explicada en el primer contraste, en este caso de 2,4253, si es multiplicado por 4, el valor resultante debe ser menor a la varianza explicada por los ítems, hecho que vuelve a cumplirse al obtener un valor por debajo del 41,7%.

Por tanto, dadas las condiciones mencionadas anteriormente, podemos determinar que existe unidimensionalidad en el modelo.



## Mapa 2. Conjunto hoteles y factores de satisfacción

INPUT: 78 HOTEL 6 Preguntas REPORTED: 78 HOTEL 6 Preguntas 21 CATS WINSTEPS 4.7.1.0

```

-----
MEASURE                                HOTEL - MAP - Preguntas
                                <more>|<rare>

6                                28LZ5 29LZ4 32LZ5  +
                                |
                                |
5                                +
                                T|
                                20GC5 |
                                |
4                                81TF5  +
                                08GC4 19GC4 66TF5 |
                                02GC4 13GC4 |T
3                                80TF5  +
                                | RelQ/P
                                |
                                05GC5 S|
2                                +
                                53FT4 67TF5 85LP4 |S
                                03GC4 31LZ4 51FT4 59TF5 |
1                                12GC4 34LZ4 70TF4 + Global
06GC5 25GC4 36LZ5 39LZ4 50FT4 65TF5 |
                                57TF4 83TF5 |
                                07GC5 44FT4 54FT4 73TF4 | InstServ
0                                30LZ5 37LZ5 49FT5 79TF4 M+M
01GC4 23GC4 40FT4 52FT4 62TF4 64TF4 |
16GC4 17GC4 56TF4 61TF4 76TF4 78TF4 |
-1                                58TF4  +
                                22GC4 26GC4 27LZ5 72TF4 |
                                14GC4 42FT4 43FT4 71TF4 | Confort Limpieza
                                04GC5 10GC4 18GC4 74TF4 |S
-2                                09GC4 38LZ4 41FT4  + Personal
                                47FT4 S|
                                11GC4 24GC4 |
-3                                35LZ4  +
                                21GC4 33LZ4 75TF4 |
                                77TF5 |T
-4                                84LP4  +
                                |
                                |
                                15GC4 |
-5                                45FT4  T+
                                |
                                60TF4 |
-6                                +
                                <less>|<freq>

```

En el mapa 2 se disponen en el lado izquierdo los distintos sujetos en función de su habilidad para satisfacer los distintos ítems analizados, estando de mayor a menor en sentido descendente. Lo que nos muestra el modelo en este lado del mapa, es que cuanto más se alejen de 0 positivamente, mayor capacidad de satisfacción tendrán los hoteles, mientras que cuanto más se alejen de 0

negativamente, más bajo será esa capacidad de satisfacción. Cabe destacar, como se observa una distribución relativamente equitativa en el eje, con 38 hoteles ubicados por encima de la media, y 40 hoteles que se sitúan por debajo de la media.

Si analizamos más en profundidad la situación de ciertos hoteles en el eje, vemos como los hoteles situados en el extremo de manera negativa son los hoteles: Kn Hotel Arenas del Mar *Adults Only* situado en -5,28; SBH Crystal Beach Hotel & Suites - *Adults Only* en un -4,68; y Labranda Marieta - *Adults Only* ubicado en el -4,54, siendo el primero el que más al extremo se encuentra.

Mientras que en el extremo positivo del eje se encuentran los siguientes tres hoteles: Lani' s Suite de Luxe - *Adults Only* con un 6,35; Casa de las Flores - Hotel Boutique Lanzarote también ubicado en el 6,35; y Casa Serena 10 - Boutique Hotel - *Adults Only* ligeramente inferior con un 6,10 de ubicación en el mapa.

Por otro lado, en el lado derecho, se muestran los ítems, es decir, los medidores de satisfacción seleccionados para dicho análisis (mayor a menor en sentido ascendente). En este caso, se observa como el ítem "RelQ/P", es decir, Relación calidad-precio es el más difícil de satisfacer posicionándose en 2,94, mientras que el ítem de Personal ubicado en un -2,02 es el ítem que se puede satisfacer con mayor facilidad. Asimismo, los ítems de limpieza y confort tienen una posición favorable, quedando en segundo y tercer lugar con más facilidad en relaciona la satisfacción. Limpieza se sitúa en un -1,34 y Confort en -1,29, posiciones que los deja prácticamente igualados en el mapa.

Por último, se ha realizado un análisis DIF para identificar las diferencias significativas de cada una de las características de los hoteles respecto a los ítems: según número de estrellas; según tamaño del hotel; según la posesión de spa; según año de renovación; según pertenezcan a una cadena o sean independientes; según el ámbito geográfico de las cadenas; según tamaño de cadena.

Se han utilizado para su interpretación los indicadores DIF de acuerdo con las sugerencias de Bond y Fox destacados por Oreja (2015), en el cual se observan diferencias significativas al cumplirse un valor de t superior a 2 y un nivel de significación inferior a 0,05.

En general, no se identifican diferencias entre el tamaño de los hoteles según el número de habitaciones con menos de 150 habitaciones o más; tampoco según el año de renovación del complejo hotelero; entre los hoteles pertenecientes a una cadena o los hoteles independientes; o atendiendo al tamaño de las cadenas por número de habitaciones, es decir con menos o más de 1.000 habitaciones.

**Tabla 4. DIF según el número de estrellas**

Número estrellas	Número estrellas	DIF Contraste	T	Probabilidad	Factores	
4	5	.65	2.92	.0066	5	Confort
5	4	1.13	5.52	.0000	6	Relación calidad-precio

Fuente: Elaboración propia

No obstante, sí que se han identificado dos diferencias significativas entre los hoteles según sus estrellas relacionadas con los factores de confort y relación calidad-precio. Ambas diferencias cuentan con una t de *student* > 2 y un nivel de significación muy por debajo de 0,005.

**Tabla 5. DIF según la posesión de Spa**

Posesión de Spa	Posesión de Spa	DIF Contraste	T	Probabilidad	Factores	
N	S	.38	2.12	.0383	3	Instalaciones y servicios.
S	N	.58	3.07	.0033	6	Relación calidad-precio

Fuente: Elaboración propia

También se han identificado dos diferencias significativas entre los hoteles que poseen Spa y los que no en relación con las instalaciones y servicios y la relación calidad-precio. Ambas diferencias cumplen con los límites establecidos para la t de *student* y el nivel de significación.

**Tabla 6. DIF según el ámbito geográfico de las cadenas**

Ámbito geográfico	Ámbito geográfico	DIF Contraste	T	Probabilidad	Factores	
T	R	.84	3.52	.0011	6	Relación calidad-precio
T	O	.73	2.42	.0308	6	Relación calidad-precio

Fuente: Elaboración propia

Por último, existen dos diferencias significativas según el ámbito geográfico de la cadena. Concretamente entre las cadenas internacionales (T) en relación con las regionales (R) y nacionales (O) respecto al ítem de relación calidad-precio.

## CONCLUSIONES

---

La óptima fiabilidad y validez del modelo han sido la clave para el logro de la consecución de objetivos logrados a través del análisis de la satisfacción turística según los valores bajo el criterio de Booking.com para calificar a los hoteles. Dicho buscador de hoteles y alojamientos se ha convertido en una de las empresas de viajes digitales más importantes del mundo, con una disposición de más de 28 millones de alojamientos (Booking.com s/f). Booking.com se ha convertido en una de las principales herramientas para lograr investigaciones acerca de la satisfacción turística.

Durante la realización del trabajo se ha observado una característica distintiva en los hoteles solo-adultos respecto al resto de hoteles en Canarias. El tamaño medio de habitaciones es menor en los hoteles solo-adultos respecto a la media de Canarias. La media de habitaciones en la muestra seleccionada de solo-adultos se encuentra en torno a las 133 habitaciones, mientras que la media general en hoteles de cuatro y cinco estrellas en Canarias atendiendo a las cifras de 2021 según el ISTAC asciende a aproximadamente 262 habitaciones.

Una vez realizado el análisis mediante el modelo de Rasch, se observa cómo los hoteles que mejor satisfacen todos los ítems son los hoteles de menor dimensión y en este caso los que no pertenecen a una cadena hotelera, es decir, que son hoteles independientes, es decir, de los 11 hoteles que satisfacen todos los ítems, son en total 7 de ellos los que no pertenecen a ninguna cadena.

Del mismo modo, al otro extremo del mapa la diferencia es más notoria. Existen 12 hoteles que se encuentran por debajo de todas las variables de satisfacción, lo que significa que no satisfacen ninguno de los ítems. Todos ellos pertenecen a cadenas hoteleras, como sucede al contrario de los que si satisfacen todos los ítems. Por tanto, se puede llegar a la conclusión de que las cadenas hoteleras satisfacen menos que los hoteles independientes dentro de la muestra seleccionada.

Por otro lado, tras el análisis de los ítems, como se comenta anteriormente, el ítem de Relación calidad-precio es el más difícil de satisfacer, esto puede deberse a que es un concepto más abstracto y que engloba desde las instalaciones del sector hotelero, hasta el propio servicio. Mientras que el medidor de satisfacción de Personal se muestra como el ítem que más satisface, algo que puede deberse a que se trata de un ítem mucho más concreto y menos abstracto.

Mientras que, si analizamos los ítems de Confort y Limpieza se encuentran prácticamente igualados en el mapa, siendo esta última la que se sitúa en mejor posición, siendo dos características que suelen ir ligadas en cuanto al normal desarrollo de la actividad hotelera. Tanto los clientes como los hoteleros interrelacionan ambos aspectos al hablar de satisfacción, puesto que una estancia con una higiene correcta da sensación de mayor confort.

Asimismo, al comparar el número de estrellas de la muestra hotelera, se ha encontrado como los hoteles de 4 estrellas tienen mayor capacidad de confort que los hoteles de cinco estrellas. Mientras que, en cuanto al ítem de relación calidad-precio, son los hoteles de cinco estrellas los que se perciben como una opción que otorga una mayor relación calidad-precio que los hoteles de cuatro estrellas, algo que puede deberse a los posibles distintos perfiles por parte de los consumidores de sendos tipos de hoteles, lo cual influye directamente en la percepción del establecimiento y el servicio. Estos hechos confirman lo mencionado anteriormente por Ryan y Gu

(2007) anteriormente, los cuales afirman la existencia de distintivas entre el número de estrellas en relación con la percepción de mayor calidad-precio.

Además, en cuanto a la integración de un área de Spa en el complejo hotelero, poseer esta área supone obtener una mayor satisfacción en cuanto a relación calidad-precio. Sin embargo, son los hoteles que no poseen esta área los que satisfacen más en cuanto a instalaciones y servicios sobre los que si lo poseen. Se considera que esta diferencia podría originarse ya que, al no contar con esa área específica, presumimos que se tratan de hoteles más reducidos en cuanto a tamaño, y que, por tanto, poseen una mayor especialización en otras áreas y servicios.

Cabe destacar, por último, como dentro de las cadenas hoteleras, son las de ámbito internacional las que poseen una percepción mayor de relación calidad-precio en cuanto a los hoteles tanto regionales como nacionales. Algo que podría derivar directamente en que el mayor tamaño de estos grupos empresariales permite con mayor probabilidad la generación de fuertes economías de escalas, lo que supone una mayor satisfacción de sus clientes en cuanto a relación calidad-precio se refiere.

Se podría concluir, por tanto, que las cadenas hoteleras poseen una mayor probabilidad de satisfacer en relación calidad-precio por su mayor peso en el sector global. Sin embargo, tienen una menor probabilidad de satisfacer de manera general todos los medidores de satisfacción. Mientras que, dada la dimensión que caracteriza a los hoteles independientes, son estos lo que consiguen de manera general una plena satisfacción entre sus huéspedes.

## LIMITACIONES

---

Durante el periodo de búsqueda de información ha habido una serie de limitaciones que han afectado en cierta medida al análisis de la información y la generalización de los resultados.

En primer lugar, a través del ISTAC se ha extraído información de hoteles de cuatro y cinco estrellas para analizar la estructura del sector hotelero en las Islas Canarias. Sin embargo, dado que el ISTAC no hace distinción entre especializaciones hoteleras, no se sabe con exactitud el número de hoteles solo-adultos que conforman la estructura del sector. Por tanto, los 85 hoteles que se han extraído para este estudio pueden no ser el número real de hoteles solo-adultos que hay en Canarias con dichas estrellas, ya que estos han sido extraídos a través del uso de la web de Booking.com.

En segundo lugar, hay hoteles que no se pueden considerar como solo-adultos debido a que de lo único que disponen con estas características es de una sección específica del hotel que queda separada del resto y con restricción de acceso a la misma. Una sección que debe ser contratada a través de un “paquete especial”. Por tanto, este tipo de hoteles no se han tomado en cuenta para la muestra de la investigación.

Asimismo, el estudio se ha centrado en el segmento de hoteles solo-adultos en Canarias, por lo tanto, son resultados que no pueden ser generalizados a nivel nacional y que se presentan como posible objeto de estudio futuro.

Por otro lado, ha habido limitaciones en cuanto a la búsqueda de años de renovación y/o construcción de los hoteles, así como del número de habitaciones disponibles, debido a la existencia de páginas webs con información desactualizada tanto en páginas oficiales como en webs de terceros. Además, el buscador de hoteles Booking.com cambia sus resultados de búsqueda dependiendo del dispositivo en el que se realice la búsqueda, así como del número de veces que se entre en la página. Por tanto, se recomienda realizar la búsqueda siempre en el mismo dispositivo y realizar la extracción de datos en ese momento.

Por último, durante la búsqueda de hoteles solo-adultos, cabe resaltar la variedad de edades que cada hotel considera como “solo-adultos”, puesto que nos hemos topado con hoteles tanto para mayores de 16 años como para más de 18 años. No obstante, hemos considerado indistintamente los dos casos como solo-adultos, ya que actualmente, no existen consenso en a partir de qué edad consideran su hotel como “solo-adultos”, al igual que no existen artículos e investigaciones que hagan referencias distintivas entre ambas edades.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- Adrián Hoteles (s. f.). <https://www.adrianhoteles.com/es/>
- Adults Only Holidays. (s. f.-b). <https://www.adults-only-holidays.com/es/>
- Andersen, EB (1973). Una prueba de bondad de ajuste para el modelo de Rasch. *Psychometrik*, 38, 123-140
- Arona Gran Hotel. (2023, 10 marzo). Spring Hoteles. [https://springhoteles.com/en/aron-gran-hotel-tenerife/?utm\\_source=google+local](https://springhoteles.com/en/aron-gran-hotel-tenerife/?utm_source=google+local)
- Barceló Hotel Group (s. f.). <https://www.barcelo.com/es-es/>
- Barsky, J. & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 32-40
- belivehotels.com. (s. f.). Be Live Hotels | Web Oficial | Belivehotels.com. [https://www.belivehotels.com/es/?gclid=Cj0KCQiAxbefBhDfARIsAL4XLRrNc0BDNsWa58Ybll1T1emEbnogr81R2zAX7QaR5vaJXndImZRxiA4aArZNEALw\\_wcB](https://www.belivehotels.com/es/?gclid=Cj0KCQiAxbefBhDfARIsAL4XLRrNc0BDNsWa58Ybll1T1emEbnogr81R2zAX7QaR5vaJXndImZRxiA4aArZNEALw_wcB)
- Bert, L., Carbone, L. & Haechel, S. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, No Spring.
- Bjørkelund, E., Burnett, T. H., y Nørvåg, K. 2012. "A study of opinion mining and visualization of hotel reviews". In *Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services* (pp. 229 -238). ACM.
- Blanchard, R., & Galloway, R. (1994). Quality in retail banking. *International Journal of Service*, 5(4), 5-23
- Booking.com: La mayor selección de hoteles, casas y alquileres vacacionales.* (s/f). Booking.com. Recuperado el 22 de mayo de 2023, de <https://www.booking.com/content/about.es.html>
- Booking.com: The largest selection of hotels, homes, and holiday rentals. (s. f.). Booking.com. [https://www.booking.com/index.en-gb.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdIM1qEaKkBiAEBmAEJuAEKyAEF2AEB6AEBiAIBqAIDuALKkM6gBsACAdICJDzAzM2NkMzZiLWJlNjQtNDk1Yi1iNGYzLWFIQGE1OGlwOGUwOdgCBeACAQ&sid=b35880dd24fb1e6d59610d6cced5069a&keep\\_landing=1&sb\\_price\\_type=total&](https://www.booking.com/index.en-gb.html?label=gen173nr-1BCAEoggl46AdIM1qEaKkBiAEBmAEJuAEKyAEF2AEB6AEBiAIBqAIDuALKkM6gBsACAdICJDzAzM2NkMzZiLWJlNjQtNDk1Yi1iNGYzLWFIQGE1OGlwOGUwOdgCBeACAQ&sid=b35880dd24fb1e6d59610d6cced5069a&keep_landing=1&sb_price_type=total&)
- Booking.com. (2023, 26 enero). Todo lo que necesitas saber sobre las puntuaciones de los comentarios. <https://partner.booking.com/es/ayuda/comentarios-de-los-clientes/general/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-las-puntuaciones-de-los>
- Booking.com. (s.f.). Puntuación de los comentarios: todo lo que necesitas saber. Partner Help. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://partner.booking.com/es/ayuda/comentarios-de-los-clientes/general/puntuaci%C3%B3n-de-los-comentarios-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Boutique hotel Playa del Inglés. (s. f.). Bohemia Suites & Spa. <https://bohemia-grancanaria.com/en>
- Bull Hotels (s. f.-a). <https://www.bullhotels.com/>
- Campos, D. F., & Marodin, T. G. (2012). Perceptions of quality and expectations of hotel services. *Journal of Operations and Supply Chain Management* 5(1), 82-99.

Casa Serena (s. f.). <https://www.casaserena10.com/>

Centraldereservas.com. (s. f.). Centraldereservas.com. <https://www.centraldereservas.com/>

Choi, T.Y. & Chu, R.K.S. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277-297.

Coral Ocean View (s. f.-a). <https://en.coral-hotels.com/hotel-ocean-view-in-tenerife/>

Coral Suites & Spa Playa de las Américas (s. f.-b). <https://www.coral-hotels.com/hotel-sunprime-coral-suites-en-tenerife/>

Corallium Dunamar by Lopesan Hotels (2023a, marzo 1). <https://coralliumdunamar.lopesan.com/en/>

D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Kamel, M. A., & Montgolfier, J. D. (2017). *Luxury goods worldwide market study, Fall-Winter 2017*. Bain & Company, 22.

Dominici, G. (2009) From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International journal of business and management*, 4, 17-24.

Dunamar, C. (2023b, marzo 1). Corallium Dunamar by Lopesan Hotels – Hotel para Adultos en Gran Canaria. Corallium Dunamar Hotel by Lopesan. [https://coralliumdunamar.lopesan.com/?tc\\_alt=42189](https://coralliumdunamar.lopesan.com/?tc_alt=42189)

e. (s. f.). Hoteles y Bungalows en Gran Canaria | Dunas Hotels & Resorts. Dunas Hotels. <https://www.hotelesdunas.com/>

Egresi, I., Puiu, V., Zotic, V., & Alexandru, D. (2020). Attributes that contribute to guest satisfaction: A comparative study of reviews posted on booking.com and on Airbnb's platform. *Acta Geobalcanica*, 6(1), 7-17.

eInforma. (s. f.). <https://www.einforma.com/informacion-empresa/hotel-boutique-marquesina>

Eurostars Hotel Company (s. f.). <https://www.eurostarshotels.com/>

FACUA-Consumidores en Acción. (s. f.). <https://www.facua.org/>

González Montesinos, M. J. & UNIVERSIDAD DE SONORA. (2008). El Análisis de Reactivos con el Modelo Rasch Manual Técnico A. <https://www.winsteps.com/a/recursos-offline.pdf>

Grupo Lopesan (s. f.). <https://www.lopesan.com/es/>

Guayarmina Princess. (s. f.-b). [https://www.princess-hotels.com/tenerife/quayarmina-princess/?utm\\_source=google](https://www.princess-hotels.com/tenerife/quayarmina-princess/?utm_source=google)

Hi-partners. (s. f.). HIP Hotel Investment Partners. <https://hipartners.com/es>

Hosteltur. (2017). *Aumentan los hoteles solo para adultos en España ¿negocio o discriminación?* | Nota de prensa en Hosteltur. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019138\\_aumentan-los-hoteles-solo-para-adultos-en-espana-negocio-o-discriminacion.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/019138_aumentan-los-hoteles-solo-para-adultos-en-espana-negocio-o-discriminacion.html)

Hotel Hacienda de abajo. (s. f.). <https://www.hotelhaciendadeabajo.com/>

Hotel HL Suite Nardos (s. f.-d). <https://www.suitenardos.com/>



Hotel HL Suitehotel Playa del Inglés (s. f.-c). <https://en.suitehotelplayadelingles.com/>

Hotel Nayra (s. f.-a). <https://www.hotelnayra.com/>

Hotel Playa Del Inglés Gran Canaria (s. f.-e). Gold by Marina. <https://www.goldbymarina.com/>

Hotel Rural Villa Bandama Golf Santa Brígida. (s. f.). <https://www.hotelvillabandama.com/>

Hotel Spa Villalba, Tenerife | Best price guaranteed. (s. f.). <https://www.hotelvillalba.com/en/>

Hotel Taoro Garden (s. f.-f). <https://www.taorogarden.com/>

Hotel Zentral Center - Adults only en Playa de las Américas. Web Oficial. (s. f.). Zentral Center - Adults Only. <https://www.hotelzentralcenter.com/>

HOTELES 'ADULTS ONLY'. Sobresaliente en comportamiento. (2019, 4 febrero). meet-in. <https://www.meet-in.es/hoteles-adults-only-sobresaliente-en-comportamiento/>

Hoteles adults only para mejorar un destino. (2014, 19 agosto). Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/168550-hoteles-adults-only-mejorar-destino.html>

Hoteles H10 Hotels en España | Las mejores ofertas de vacaciones. (s. f.). <https://www.h10hotels.com/es>

Hoteles Hesperia | Hoteles urbanos y resorts | web oficial. (s. f.). <https://www.hesperia.com/>

HotelsCombined. (s. f.). Buscador de hoteles baratos: HotelsCombined – Tu comparador. <https://www.hotelscombined.es/>

Hussain, S., & Khanna, K. (2019). Guest Satisfaction: A comparative study of hotel employees and guests' perceptions. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(1), 83.

Hyatt Inclusive Collection (s. f.). <https://www.amrcollection.com/es/>

IG Nachosol Atlantic & Yaizasol | Servatur Hotels | Puerto Rico, Gran Canaria. (s. f.). <https://www.servatur.com/en/ig-nachosol-atlantic-yaizasol/>

In, M. (2019b, febrero 18). HOTELES 'ADULTS ONLY'. Sobresaliente en comportamiento. MEET IN. <https://www.meet-in.es/hoteles-adults-only-sobresaliente-en-comportamiento/>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INE. Instituto Nacional de Estadística*. INE. <https://ine.es/>

Ingram, P., & Roberts, P. (2000). Friendships among competitors in the Sydney hotel industry. *American Journal of Sociology*, 106(2), 387-423

Inicio. (s. f.). CEHAT. <https://cehat.com/>

ISTAC |. (s. f.). <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:05a99cdd-476c-4b1d-b798-f887baec20b5&uripub=urn:uuid:40dab52d-bc0e-4986-969c-05d6b9260959>

KN Hoteles | Hoteles en Canarias | Web oficial. (s. f.-a). Hotel. <https://www.knhoteles.com/es/>

Labranda Hotels & Resorts (s. f.). <https://www.labranda.com/>

- Lawani, A., Reed, M.M.R., Mark, T. & Zheng, Y. (2018). Reviews and price on online platforms: Evidence from sentiment analysis of Airbnb in Boston. *Regional Science and Urban Economics*, <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2018.11.003>.
- Lee, J., Lee, J. & Feick, L. (2006). Incorporating Word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99-107
- Linacre, J. M. (2002b): "Optimizing rating Scale Category Effectiveness". *Journal of Applied Measurement*, Vol. 3(1), pp. 85-106
- Linacre, J. M. (2014): *Winsteps® Rasch Measurement Computer Program User's Guide*. Beaverton, Oregon: Winsteps. com. (Versión 3.81.0)
- Linacre, J.M. (2002a): "What do Infit and Outfit, Mean-Square and Standardized mean?" *Rasch Measurement Transactions* vol. 16 (2), pp. 878. Disponible el 4 de febrero de 2015 en <http://www.rasch.org/rmt/rmt162f.htm>
- Linacre, J.M. (2009): *Winsteps® Rasch Measurement Computer Program User's Guide*. Beaverton, Oregon: Winsteps. com. (Versión 3.68.0)
- Litvin, S., Goldsmith, R. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325
- Lujo y relax en Hotel Faro, a Lopesan Collection Hotel (Maspalomas - Gran Canaria). (s. f.). [https://www.lopesan.com/es/hoteles/espana/gran-canaria/maspalomas/faro-collection/?tc\\_alt=42189](https://www.lopesan.com/es/hoteles/espana/gran-canaria/maspalomas/faro-collection/?tc_alt=42189)
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., & Fernandes, C. (2018). Does verifying users influence rankings? Analyzing Booking.com and TripAdvisor. *Tourism Analysis*, 23(1), 1-15.
- Matzler, K., Renzl, B. & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: a case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196
- Meliá Hotels - Encuentra tu hotel y reserva online | Web Oficial. (s. f.). <https://www.melia.com/es>
- Mellinas, J. P., Martínez María -Dolores, S. M., y Bernal García, J. J. 2012. "Hotel reviews databases. The case of spanish coastal hotels", 4º EMUNI Research Souk the Euro -Mediterranean Student Research Multi -conference.
- Melnik, M. I., y Alm, J. 2002. "Does a seller's ecommerce reputation matter? evidence from ebay auctions". *The journal of industrial economics*, 50(3), 337 -349.
- MOW Hotels (s. f.). <https://mowhotels.com/es/>
- Mur Hotel (s. f.-g). <https://www.murhotels.com/es/hotel-mur-neptuno-en-gran-canaria/>

- Narver, S. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120-127.
- Netical24, Servicios Web - [www.netical24.com](http://www.netical24.com). (s. f.). AVANTI Lifestyle Hotel en Fuerteventura | ¡Deliciosamente situado! <https://www.avantilifestylehotel.com/>
- OCU. (s. f.). OCU. Organización de Consumidores y Usuarios. [www.ocu.org](http://www.ocu.org). <https://www.ocu.org/>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequents of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oreja-Rodríguez, J. R. (2005). Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch. *IUDE. Serie Estudios*, 47, 1-78.
- Oreja, J. R. (2015). Mediciones, posicionamientos y diagnósticos competitivos. Fundación Fyde Caja Canarias.
- R2 Hotels. (2023, 9 enero). <https://r2hotels.com/>
- Radojevic, T., Stanisic, N. & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Rasch, G. (1980): Probabilistic Models for Some Intelligence and Attainment Tests. (Expanded Ed.) Chicago. University of Chicago Press
- RIU.com | Ofertas | Reserva tu hotel en los mejores destinos. (s. f.). <https://www.riu.com/es/home.jsp>
- Rusticae: Hoteles con encantos y Casas Rurales. (s. f.). Rusticae. <https://www.rusticae.es/>
- Ryan, C. & Gu, H. (2007). Perceptions of Chinese hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 48(4), 380-391
- Sanom Beach Resort. (s. f.-b). <https://www.sanombeachresort.com/>
- Servatur Casablanca Suites & Spa | Puerto Rico | Official website. (s. f.). <https://www.servatur.com/en/casablanca/>
- Teneguia Princess. (s. f.-a). [https://www.princess-hotels.com/la-palma/teneguia-princess/esencia-de-la-palma/?utm\\_source=google](https://www.princess-hotels.com/la-palma/teneguia-princess/esencia-de-la-palma/?utm_source=google)
- Tripadvisor. (s. f.). Tripadvisor: más de mil millones de opiniones y contribuciones sobre hoteles, atracciones, restaurantes y mucho más. <https://www.tripadvisor.es/>
- Vanilla Garden Boutique Hotel (2023, 9 marzo). <https://vanillagardenhotel.com/es/>
- VdP, R. (2018, 18 octubre). "Si los hoteles no se adaptan, desaparecerán a corto plazo". *Viajes de Primera*. <https://www.viajesdeprimera.com/actualidad-turismo/si-los-hoteles-no-se-adaptan-desapareceran-a-corto-plazo/19253>
- Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123-127.
- Yacouel, N., y Fleischer, A. 2012. "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market". *Journal of Travel Research*, 51(2), 219 -226.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel bookings. *Computer Behavior*, 27, 634-639.

Yılmaz, E., Çelik, N., Esen, F. Ö., & Akçay, S. (2018, October). Adult-Only vs Child-Friendly: A Research About Adult-Only Hotels with The Case of Marmaris. In *The 11th Tourism Outlook Conference Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations* (pp. 2-5).

## ANEXO

ID	Hotel
01	Barceló Teguisse Beach - Adults Only
02	VEINTIUNO Emblematic Hotels - Adults Only
03	Boutique Hotel Cordial Malteses
04	Hotel Cristina by Tigotan Las Palmas - Adults Only
05	Hotel Faro, a Lopesan Collection Hotel- Adults Only
06	Hotel Riu Palace Maspalomas - Adults Only
07	Bohemia Suites & Spa - Adults Only
08	Hotel Nayra - Adults Only
09	MUR Neptuno Gran Canaria - Adults Only
10	Corallium Dunamar by Lopesan Hotels - Adults Only
11	Hotel Gran Canaria Princess- Adults Only
12	Gold Playa del Ingles- Adults Only
13	Club Maspalomas Suites & Spa- Adults Only
14	HL Suitehotel Playa del Inglés- Adults Only
15	Labranda Marieta- Adults Only
16	Don Gregory by Dunas- Adults Only
17	HL Suite Nardos- Adults Only
18	Bull Costa Canaria & Spa- Only Adults
19	Seven Hotel & Wellness- Gay Men Only
20	Fahana- Gay Men Only
21	Hotel LIVVO Los Calderones - Adults recommended
22	Sanom Beach Resort Only Adults
23	IG Nachosol Atlantic & Yaizasol by Servatur - Adults Only
24	Servatur Casablanca Suites & Spa - Adults Only
25	Hotel Villa Bandama Golf - Adults Only
26	Occidental Roca Negra - Adults Only
27	Villa VIK- Hotel Boutique
28	Lani' s Suite de Luxe - Adults Only
29	Casa de las Flores - Hotel Boutique Lanzarote
30	Secrets Lanzarote Resort & Spa - Adults Only
31	Royal Marina Suites Boutique Hotel
32	Casa Serena 10 - Boutique Hotel - Adults Only
33	Elba Premium Suites - Adults Only
34	Hipotels Natura Palace- Adults Only
35	Boutique H10 White Suites - Adults Only
36	CalaLanzarote Suites Hotel - Adults Only
37	Elba Palace Golf & Vital Hotel - Adults Only

38	Hotel Ereza Mar - Adults Only
39	Barceló Fuerteventura Royal Level - Adults Only
40	Occidental Jandia Royal Level - Adults Only
41	Hotel Riu Calypso - Adults Only
42	Royal Palm Resort & Spa- Adults Only
43	H10 Playa Esmeralda - Adults Only
44	Inside by Meliá Fuerteventura - Adults Only
45	SBH Crystal Beach Hotel & Suites - Adults Only
46	Kn Hotel Matas Blancas- Adults Only
47	R2 Bahia Playa- Adults Only
48	R2 Romantic Fantasia Suites- Adults Only
49	Secrets Bahía Resort & Spa - Adults Only
50	H10 Ocean Dreams Hotel Boutique - Adults Only
51	Avanti Lifestyle Hotel - Adults Only
52	Barceló Corralejo Bay - Adults Only
53	Hotel Boutique La Marquesina - Adults Only
54	H10 Ocean Dunas - Adults Only
55	Be Live Adults Only Tenerife
56	TRH Taoro Garden - Only Adults Recommended
57	Hotel Atlantic Mirage Suites & SPA - ADULTS ONLY
58	AluaSoul Orotava Valley
59	Hacienda del Conde member of Meliá Collection - Adults Only
60	Kn Hotel Arenas del Mar Adults Only
61	Hotel Spa Villalba
62	Hotel Rural San Miguel - Only Adults
63	Boutique Hotel H10 Big Sur - Adults Only
64	Spring Arona Gran Hotel - Adults Only
65	Iberostar Selection Sábila - Adults Only
66	Iberostar Grand El Mirador - Adults Only
67	Hotel Las Madrigueras Golf Resort & Spa - Adults Only
68	Iberostar Grand Salomé - Adults Only
69	Hotel Zentral Center - Adults only
70	Adrián Hoteles Colón Guanahaní Adultos Only
71	Coral Suites & Spa - Adults Only
72	Coral Ocean View - Adults Only
73	Vanilla Garden Boutique Hotel - Adults Only
74	H10 Gran Tinerfe - Adults Only
75	Coral California - Adults Only
76	Tigotan Lovers & Friends Playa de las Americas - Adults Only (+18)
77	Meliá Jardines del Teide - Adults Only
78	Hotel Riu Arecas - Adults Only

79	Guayarmina Princess - Adults Only
80	Royal Hideaway Corales Beach - Adults Only
81	Royal River, Luxury Hotel - Adults Only
82	Hotel Rural El Navío - Adults Only
83	Red Level at Gran Melia Palacio de Isora - Adults Only
84	Esencia de La Palma by Princess - Adults Only
85	Hotel Hacienda de Abajo - Adults Only

