

**Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa y
satisfacción turística en los hoteles de Barcelona de 4 y 5 estrellas**

**Communication of the Corporate Social Responsibility and tourist
satisfaction in the hotels of Barcelona of 4 and 5 stars**



Autora: Yanira Rodríguez Martínez

Tutora: Doña María Del Carmen Moreno Perdigón

Grado en Contabilidad y Finanzas
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2017/2018

LUGAR Y FECHA: En San Cristóbal de La Laguna a 11 de julio de 2018

Universidad de La Laguna

Convocatoria de Junio

RESUMEN

En el presente trabajo se lleva a cabo un análisis descriptivo para obtener si la satisfacción de los huéspedes está relacionada con la comunicación de las medidas de responsabilidad social y los diferentes certificados y características de calidad y medioambientales que posea cada hotel. Para ello se ha elegido la ciudad de Barcelona porque es una de las principales ciudades turísticas de España.

La muestra es de doscientos hoteles de cuatro y cinco estrellas, y la satisfacción de cada hotel está reflejada a través de las valoraciones vertidas por los huéspedes en Booking.com. Por otro lado, los certificados y características que poseen cada hotel se han obtenido a través de sus páginas webs.

Los resultados permiten concluir la existencia de relación únicamente entre algunos aspectos de la comunicación online de la responsabilidad social y satisfacción, además de ciertas características de los hoteles.

Palabras clave: Barcelona, hoteles, satisfacción, certificados.

ABSTRACT

In the present work a descriptive analysis is carried out to obtain if the satisfaction of the guests is related to the communication of the measures of social responsibility and the different certificates and quality and environmental characteristics that each hotel possesses. For this, the city of Barcelona has been chosen because it is one of the main tourist cities in Spain.

The sample is two hundred hotels of four and five stars, and the satisfaction of each hotel is reflected through the ratings poured by guests on Booking.com. On the other hand, the certificates and characteristics that each hotel possesses have been obtained through its web pages.

The results allow to conclude the existence of a relationship only between some aspects of the online communication of social responsibility and satisfaction, as well as certain characteristics of the hotels.

Keywords: Barcelona, hotels, satisfaction, certificates.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. COMUNICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN A TRAVÉS DEL eWOM.....	8
2.2 LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO.....	9
2.2.1. Acciones de responsabilidad social y certificación.....	10
2.2.1.1. Certificados de calidad: norma Q e ISO 9001.....	11
2.2.1.2. Certificados de medioambiente: EMAS e ISO 14001.....	11
2.2.1.3. Certificados premios: Ecolíderes y Travelife.....	12
2.3 SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA, BARCELONA.....	13
3. METODOLOGÍA	14
3.1 OBJETIVO.....	14
3.2 POBLACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	14
3.3 MÉTODOS ESTADÍSTICOS.....	16
4. RESULTADOS	16
4.1. CARACTERÍSTICAS.....	16
4.1.1. Categoría del hotel y satisfacción.....	17
4.1.2. Tamaño y satisfacción.....	18
4.1.3. Gestión del hotel y satisfacción.....	20
4.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	21
4.2.1. Comunicación de acciones de responsabilidad social y satisfacción.....	21
4.2.1.1. Análisis detallado respecto a los factores de satisfacción.....	22
4.2.1.1.1. Comunicación de acciones de responsabilidad social e II y SS.....	22
4.2.1.1.2. Comunicación de acciones de responsabilidad social y limpieza.....	23
4.2.1.1.3. Comunicación de acciones de responsabilidad social y personal.....	23
4.2.2. Certificados de medioambiente y satisfacción.....	24
4.2.2.1. Análisis detallado respecto a los factores de satisfacción.....	25
4.2.2.1.1. Medioambiente e II y SS.....	25
4.2.2.1.2. Medioambiente y limpieza.....	25
4.2.2.1.3. Medioambiente y personal.....	26
4.2.3. Premios medioambiente y satisfacción.....	26
4.2.3.1. Análisis detallado respecto a los factores de satisfacción.....	27
4.2.3.1.1. Premios medioambientes e II y SS.....	27
4.2.3.1.2. Premios medioambientales y limpieza.....	28
4.2.3.1.3. Premios medioambientales y personal.....	28

4.2.4. Certificados de calidad y satisfacción.....	29
4.2.4.1. Análisis detallado respecto a los factores de satisfacción.....	29
4.2.4.1.1. Certificados de calidad e II y SS.....	30
4.2.4.1.2. Certificados de calidad y limpieza.....	30
4.2.4.1.3. Certificados de calidad y personal.....	31
5. CONCLUSIONES.....	32
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

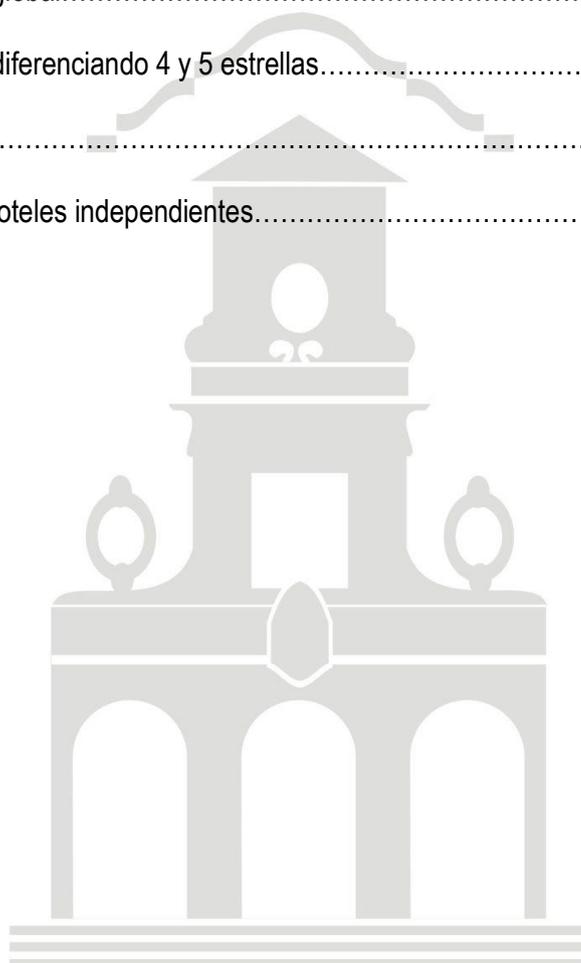
1. Tabla de datos del estudio.....	15
2. Tabla de estadística descriptiva categoría y satisfacción.....	17
3. Tabla de categoría y satisfacción.....	18
4. Tabla de estadística descriptiva tamaño y satisfacción.....	19
5. Tabla de tamaño y satisfacción.....	19
6. Tabla de análisis multivariable tamaño y satisfacción.....	20
7. Tabla de estadística descriptiva gestión y satisfacción.....	21
8. Tabla de gestión y satisfacción.....	21
9. Tabla de estadística descriptiva comunicación de acciones de responsabilidad social y satisfacción.....	21
10. Tabla de comunicación de acciones de responsabilidad social y satisfacción.....	22
11. Tabla de estadística descriptiva de comunicación de acciones de responsabilidad social e II y SS.....	22
12. Tabla de comunicación de acciones de responsabilidad social e II y SS.....	22
13. Tabla de estadística descriptiva de comunicación de acciones de responsabilidad social y limpieza.....	23
14. Tabla de comunicación de acciones de responsabilidad social y limpieza.....	23

15. Tabla de estadística descriptiva de comunicación de acciones de responsabilidad social y personal.....	23
16. Tabla de comunicación de acciones de responsabilidad social y personal.....	24
17. Tabla de estadística descriptiva de medioambiente y satisfacción.....	24
18. Tabla de medioambiente y satisfacción.....	24
19. Tabla de estadística descriptiva de medioambiente e II y SS.....	25
20. Tabla de medioambiente e II y SS.....	25
21. Tabla de estadística descriptiva de medioambiente y limpieza.....	25
22. Tabla de medioambiente y limpieza.....	26
23. Tabla de estadística descriptiva medioambiente y personal.....	26
24. Tabla de medioambiente y personal.....	26
25. Tabla de estadística descriptiva de premios medioambientales y satisfacción.....	27
26. Tabla de premios medioambientales y satisfacción.....	27
27. Tabla de estadística descriptiva de premios medioambiente e II y SS.....	27
28. Tabla de premios medioambientales e II y SS.....	27
29. Tabla de estadística descriptiva de premios medioambientales y limpieza.....	28
30. Tabla de premios medioambientales y limpieza.....	28
31. Tabla de estadística descriptiva de premios medioambientales y personal.....	28
32. Tabla de premios medioambientales y personal.....	28
33. Tabla de estadística descriptiva certificados de calidad y satisfacción.....	29
34. Tabla de certificados de calidad y satisfacción.....	29
35. Tabla resumen.....	29
36. Tabla de estadística descriptiva certificados de calidad e II y SS.....	30
37. Tabla de certificados de calidad e II y SS.....	30
38. Tabla de estadística descriptiva certificados de calidad y limpieza.....	30

39. Tabla de certificados de calidad y limpieza.....	31
40. Tabla de estadística descriptiva certificados de calidad y personal.....	31
41. Tabla de certificados de calidad y personal.....	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico del número de plazas de los hoteles de Barcelona.....	14
2. Gráfico de los hoteles de Barcelona en 2016.....	15
3. Gráfico de los hoteles de la muestra.....	15
4. Gráfico de categoría y satisfacción global.....	17
5. Gráfico de categoría y satisfacción diferenciando 4 y 5 estrellas.....	17
6. Gráfico del tamaño de los hoteles.....	19
7. Gráfico de la gestión por cadenas-hoteles independientes.....	20



1. INTRODUCCIÓN

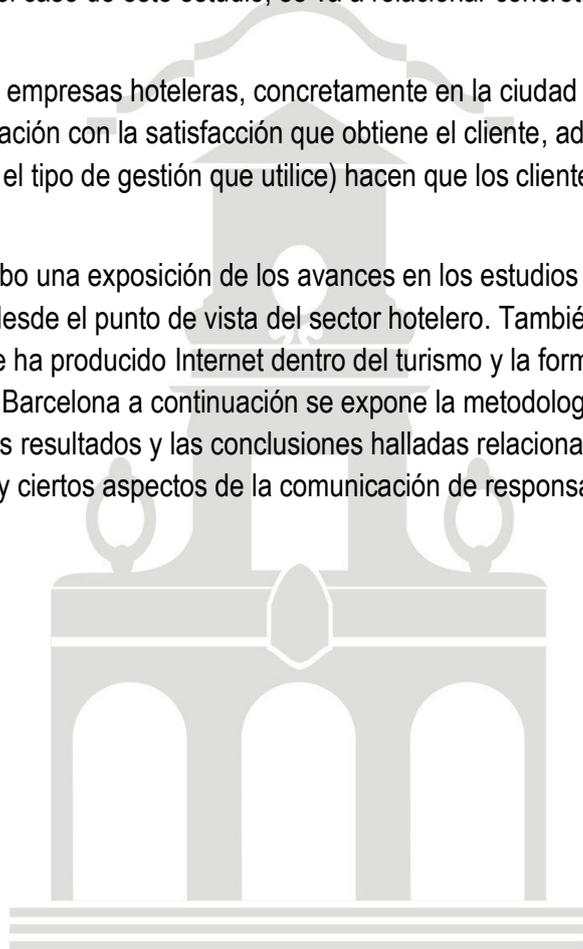
El presente trabajo nace por el interés personal en el campo de la sostenibilidad, que considero que es de gran importancia en el mundo empresarial. Además, los consumidores son cada vez más sensibles a estos aspectos y se preocupan por conocer las acciones que las empresas realizan para asumir su responsabilidad, exigiéndoles un mayor compromiso por su parte. Por ello, quiero vincular este trabajo de fin de grado con dicho contenido.

En concreto se ha enlazado la sostenibilidad con el turismo, y es que, el turismo es uno de los principales motores de la economía española y además como señala Larrinaga et al. (2006) esta industria es probablemente una de las que más impacto medioambiental genera. Al ser una industria muy contaminante, desde ya hace varias décadas se ha empezado relacionar la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con las empresas turísticas.

La RSC como destaca Verdugo, Rojo, y González (2007) supone un compromiso voluntario y ético de las empresas para que su actividad genere un valor añadido incluso sin poder generar de esta forma un mayor beneficio. En el caso de este estudio, se va a relacionar concretamente con las empresas hoteleras.

Se analiza si lo que comunican las empresas hoteleras, concretamente en la ciudad de Barcelona, respecto a la RSC tiene relación con la satisfacción que obtiene el cliente, además de qué características (como por ejemplo el tipo de gestión que utilice) hacen que los clientes tengan una mayor satisfacción.

En el marco teórico se llevará a cabo una exposición de los avances en los estudios realizados referidos a RSC enfocado desde el punto de vista del sector hotelero. También se hablará en profundidad del cambio que ha producido Internet dentro del turismo y la forma de viajar, así como del sector hotelero en Barcelona a continuación se expone la metodología utilizada para el análisis, que lleva a los resultados y las conclusiones halladas relacionando algunas características de los hoteles y ciertos aspectos de la comunicación de responsabilidad online con la satisfacción.



2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMUNICACIÓN DE LA SATISFACCIÓN A TRAVÉS DEL eWOM

Hoy en día la forma de viajar ha cambiado completamente ya que, desde que Internet comenzó a extenderse en nuestra sociedad (Buhalis y Licata, 2002) ha transformado todo. El tipo de viajero más relevante en la actualidad no utiliza los servicios de un agente de viajes tradicional, son los llamados independent travellers, que organizan por sí mismos sus viajes (Richards y Wilson, 2004), desde los billetes para el transporte hasta los alojamientos en los que se van a hospedar entre muchos otros.

Estos viajeros independientes contratan los servicios a través de Internet, ya sea directamente con los proveedores o a través de agencias de viajes online u Online Travel Agencies (OTAs). Posteriormente, es también en la red donde se comparte información relativa a establecimientos entre los propios consumidores. Esto es debido a que el concepto Word-of-Mouth (WOM), que fue definido por Dickinger y Basu (1994) como "una comunicación volitiva después de la compra por parte de los consumidores", se ha visto extendido en los últimos años a Internet, conociéndose en la red como Electronic-Word-of-Mouth (e-Wom) que se ha definido como "comunicaciones informales dirigidas a los consumidores, a través de Internet, relacionadas con el uso o características de productos o servicios específicos o de sus vendedores" (Litvin, Goldsmith, y Pan, 2008). Entre ambas, una de las principales diferencias que se encuentran es que el e-Wom tiene un mayor alcance ya que muchas personas pueden acceder a esta información; en cambio, cuando solo existía el Wom compartías tu opinión únicamente con las personas conocidas. Otra gran diferencia entre ambas es que el eWom es mucho más rápido que el Wom porque solo tienes que escribir tu opinión en una web y al momento pueden estar leyendo tu comentario.

La industria del turismo se ve muy afectada por el eWom y, dentro de ésta, los hoteles son probablemente los más afectados (Salvi, Cantallops, y Cardona, 2013), es por ello por lo que es muy importante mantener una buena reputación online, aunque es también uno de sus principales retos. Y es que, la satisfacción en el consumidor dentro de la industria hotelera es uno de los temas más importantes y complejos, esto es debido a que la valoración del consumidor es un intercambio entre lo conseguido (resultados) y lo invertido (tiempo, dinero, esfuerzo por parte del establecimiento) (Velázquez, Gallarza, Saura, y Blasco, 2015). Medir la satisfacción del cliente no es sencillo y también es muy difícil saber qué factores aumentan y disminuyen esa satisfacción.

Por ello, la satisfacción turística ha sido una variable que ha querido ser medida a través de diversos modelos, aunque entre ellos no existe una unanimidad. Si bien, pueden agruparse en dos aproximaciones; cognitiva y cognitiva-afectiva (San Martín Gutiérrez, 2006).

En primer lugar, la aproximación cognitiva nace de la idea de que la satisfacción es una respuesta entre el resultado del producto y diversas expectativas (Oliver, 1980).

En segundo lugar, la aproximación cognitiva-afectiva es una definición más reciente que afirma además de lo anterior, que las emociones tienen un papel primordial dentro del proceso de satisfacción al cliente (Hunt, 1977).

Además de lo expuesto con anterioridad, para comprender el concepto de satisfacción hay que entender su opuesto; insatisfacción. En este sentido, también existen grandes discrepancias entre los autores, por un lado, proponen que la satisfacción y la insatisfacción son dos estados diferentes, por lo que, en el consumidor pueden coexistir ambas (estar satisfecho e insatisfecho al mismo tiempo) (Leavitt, 1977). En cambio, hay otros autores que consideran la satisfacción es un concepto unidimensional y que varía entre dos posiciones; satisfecho e insatisfecho (Westbrook y Oliver, 1991).

La satisfacción o insatisfacción del turista después de viajar y su estancia en el hotel influye en su decisión de repetir la elección del destino turístico, además de tener gran influencia en las decisiones de turistas potenciales tanto como en individuos desconocidos mediante el eWom o a individuos conocidos como amigos, familia y allegados. Y es que, con lo que comunica el turista comparte las experiencias que han formado parte de su satisfacción o insatisfacción dando a los futuros visitantes unas expectativas. Por ello podemos decir que existe una relación entre la decisión de escoger o no un destino turístico con la satisfacción generada en los turistas que ya lo hayan visitado.

Actualmente han surgido nuevas formas de medir la satisfacción, basadas en las puntuaciones resultantes de las recomendaciones y opiniones que los turistas vierten en los canales electrónicos, éstos han sido utilizados en diversos trabajos como por ejemplo Wang et al. (2015) y Serenko y Stach (2009), de las de Expedia.com, Lee et al. (2011) y Crotts et al. (2009), de las de Tripadvisor.com y Pokryshevskaya y Antipov (2017) que emplean los comentarios y valoraciones que los usuarios de Internet vuelcan, en su caso, en Booking.com. En este trabajo para la medición de la satisfacción turística respecto del sector hotelero en Barcelona, se ha tenido en cuenta el eWom, concretamente las verdaderas en Booking.com, que es una plataforma donde se reservan alojamientos turísticos y se publican las opiniones de los viajeros. En esta plataforma, los comentarios tienen una cierta credibilidad debido a que los huéspedes solo pueden comentar después de haber reservado y haberse hospedado, garantizando así una crítica real (Balagué, Martín-Fuentes, y Gómez, 2016).

2.2. LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO

La RSC se está aplicando a la gestión empresarial y está enfocado a que las empresas tienen que tener un comportamiento ciudadano con el entorno (Verdugo, Rojo, y González, 2007). En la actividad turística, existe una estrecha relación entre ambas y como señala Kasim (2016) ha surgido un modelo de turismo en masa y tras él tendrá que surgir la necesidad de un establecimiento turístico con la característica de que sea socialmente responsable.

Esta preocupación por la RSC no es del todo reciente, ya que desde los noventa las empresas turísticas, en concreto las instalaciones hoteleras, han llevado a cabo diferentes iniciativas para mostrar su compromiso con el turismo sostenible (Ayuso, 2006). Y como expone la Organización Mundial del Turismo (Unep y Unwto, 2005) el desarrollo de un turismo responsable tiene que estar ligado con las necesidades de los turistas y los propios territorios turísticos, protegiendo y mejorando las oportunidades para poder obtener un mejor futuro. También, afirma que, el sector ha de estar enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que se satisfagan todas las necesidades económicas, sociales etc., y a la vez se tenga en cuenta y se respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soportes de la vida entre otros.

Actualmente, la RSC está teniendo un mayor peso y puede enfocarse como una estrategia para captar y fidelizar a huéspedes. La empresa debería comunicar las políticas de RSC que ejercen, siendo la propia web del hotel un canal de comunicación imprescindible para ello. Aún así algunas empresas que realizan acciones derivadas de dichas políticas no utilizan Internet para comunicarlo.

Al informarnos a través de cada página web de cada hotel de sus políticas respecto a la RSC nos damos cuenta que, como concluyen Mayor, Martel, y Rodríguez (2017), la información se presenta de forma dispersa y no estandarizada en diferentes secciones de las páginas web de los hoteles analizados. Y esto podría evidenciar que la información social y ambiental se utiliza principalmente para intentar mejorar la imagen del hotel y no tanto como una posible estrategia para poder mejorar la satisfacción del cliente.

Y es que, la RSC es ejercida mayoritariamente por los hoteles de forma voluntaria porque, aunque con el paso de los años determinadas instituciones de carácter público y privado han propuesto diferentes protocolos, herramientas y procesos con la finalidad de adoptar un compromiso social y ambientalmente responsable, los establecimientos hoteleros no tienen la obligación de acogerse a dichas medidas.

Aunque según los autores Assaf et al. (2012) existe cada vez más una tendencia creciente por parte de la sociedad a que los hoteles tengan un mayor compromiso respecto a temas medioambientales, sociales y ecológicos hay otros autores como Larrinaga et al. (2006) que opinan que hace falta más presión por parte de los huéspedes para que pongan en marcha más acciones de RSC.

2.2.1. Acciones de responsabilidad social y certificación

Las empresas pueden realizar acciones de RSC sin certificarlas. Sin embargo, el respaldo de un sistema formal que sea avalado y periódicamente auditado le proporciona a la empresa y a los clientes una garantía de su existencia y funcionamiento. Entre las principales certificaciones, se destacan las referidas a la calidad y medioambiente, que son expuestas a continuación.

2.2.1.1 Certificados de calidad: Norma Q e ISO 9001

Norma Q

La norma Q de Calidad Turística Española comienza en la década de los noventa como una ventaja competitiva en el turismo español para diferenciarse de otros destinos turísticos con ofertas similares. Sus principales objetivos son:

- Desarrollar e implantar un sistema autorregulado que se pueda integrar o vincular con otros colectivos o subsectores del sector turístico, en general, para el desarrollo de la Calidad Turística como estrategia competitiva.
- Impulsar la mejora del servicio turístico ofrecido a los clientes y, consecuentemente, su nivel de satisfacción.
- Implantar la cultura de la calidad y de la mejora en el sector, impulsando el desarrollo de un modelo de gestión de la calidad, flexible y accesible a todos los empresarios y a las Administraciones Públicas.
- Mejorar y dar a conocer la imagen del producto turístico a través del establecimiento de un sistema reconocido (nacional e internacionalmente) que ofrezca un elevado nivel de garantía al cliente.
- Desarrollar e implantar un sistema autorregulado que se pueda integrar o vincular con otros colectivos o subsectores del sector turístico, en general, para el desarrollo de la Calidad Turística como estrategia competitiva.

Es de ámbito nacional y el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE) es el órgano responsable de su gestión.

Tiene un carácter voluntario y abierto, pero el certificarse bajo esta marca conlleva el cumplimiento de la normativa y la implantación de una metodología común para su subsector, si bien su implantación es adaptable a la política de calidad que pueda existir en cada empresa, y totalmente compatible con la Norma ISO 9001.

ISO 9001

La norma ISO 9001 es de ámbito internacional siendo aplicable a todo tipo de organización. Esta norma especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad (SGC) cuando una organización necesita demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables, y aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de los requisitos del cliente y los reglamentarios aplicables.

2.2.1.2 Certificados medioambientales: EMAS e ISO 14001

ISO 14001

La norma ISO 14001 es de ámbito internacional y su objetivo es la implantación de un sistema de gestión ambiental, permite a la empresa certificada mostrar su compromiso con

clientes, inversores, público y comunidad y, al mismo tiempo, mejorar el control de gastos a través de la reducción de los residuos y la optimización del consumo de energía. Por otro lado, permite reducir las primas de seguros a través de la disminución de incidencias, facilitar la obtención de permisos y autorizaciones, además de mejorar su calificación para acceder a licitaciones y subvenciones públicas.

EMAS

Es el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales que fue promulgado por la Unión Europea en el año 1993, es de carácter voluntario y está dirigido a cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño, actividad y ubicación geográfica. Su objetivo consiste en promover mejoras continuas del comportamiento medioambiental de las organizaciones mediante el establecimiento y la aplicación por su parte de sistemas de gestión medioambiental, la evaluación sistemática, objetiva y periódica del funcionamiento de tales sistemas, la difusión de información sobre comportamiento medioambiental, el diálogo abierto con el público y otras partes interesadas, y la implicación activa del personal en las organizaciones, así como una formación adecuada.

El Certificado de verificación EMAS, cuyos requisitos establece el Reglamento 1221/2009, además de incluir y exigir el cumplimiento de los correspondientes a la norma ISO 14001, comprende otros adicionales como el suministro periódico de información ambiental, a través de una Declaración Ambiental, o documento público que debe incluir información fiable y contrastada sobre el comportamiento ambiental de la organización y el resultado de sus acciones.

2.2.1.3 Otros premios y certificados medioambientales: Ecolideres, Travelife

EcoLíderes

Reconoce a hoteles y hostales que aplican prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Los establecimientos que cumplan los requisitos de cualquiera de los niveles de EcoLíderes verán sus insignias mostradas en sus páginas del perfil del establecimiento y en las búsquedas en sus ciudades, y además podrán mostrar su estado en sus respectivas páginas de servicios. Así se proporciona al turista la posibilidad de conocer las prácticas que el establecimiento hotelero realiza.

Para poder optar al reconocimiento como EcoLíder se deberán cumplir unos requisitos mínimos al solicitarlo, pudiendo aspirar a una de las cuatro insignias disponibles: bronce, plata, oro y platino. La concesión de una u otra se determina en función del grado general de implicación de cada establecimiento en las actividades ecológicas.

Tripadvisor garantiza la integridad del programa EcoLíderes mediante tres métodos:

1. **Transparencia:** los viajeros pueden ver una lista completa de las prácticas haciendo clic en la insignia o el icono de EcoLíder de TripAdvisor en el perfil del establecimiento. Esto garantiza que los viajeros puedan ver exactamente qué EcoPrácticas pueden esperar en un negocio.

2. Comentarios de los viajeros: Se invitará a que los viajeros comenten las EcoPrácticas de los EcoLíderes y EcoSocios de TripAdvisor.
3. Auditorías: el programa EcoLíderes colabora con una organización independiente experta en sostenibilidad, The Cadmus Group, para llevar a cabo las auditorías del programa EcoLíderes. Además de las auditorías que se acometan a raíz de los comentarios de los viajeros, también se efectuará una serie de auditorías aleatorias y anuales de los establecimientos participantes.

Travelife

Fue fundado en 2007 y propiedad de ABTA, asociación que cuenta con más de 1.200 agencias de viaje británicas, se trata de un programa para el impulso de las prácticas sostenibles de carácter ambiental y social en el sector turístico.

Es utilizado para hoteles y alojamientos es un programa internacional de certificación en sostenibilidad que ayuda a sus miembros a mejorar sus impactos sociales, ambientales y económicos.

2.3. SECTOR HOTELERO EN ESPAÑA, BARCELONA

El sector turístico es muy relevante para la economía española, desde el punto de vista de los flujos turísticos internacionales y de los ingresos por turismo internacional, España se posiciona en segundo lugar a nivel mundial en ingresos por turismo, con 60,3 miles de millones y en tercera posición a nivel mundial en el número de llegadas de turistas internacionales, con 75,6 millones (OMT, 2017).

De esta forma, en nuestro país el turismo es uno de los principales motores de la economía, pero el desarrollo del sector turístico conlleva tanto una serie de efectos positivos como negativos (Archer y Cooper, 1994) sobre todo en los destinos donde se practica el turismo en masa, siendo la ciudad de Barcelona uno de ellos.

Y es que Barcelona ha sido mayormente conocido como destino turístico desde los Juegos Olímpicos de 1992, constituyendo hoy en día un destino de talla mundial. Con los JJOO la ciudad cambió y se renovó, adoptando una estrategia de apertura al mundo. A principios de los años ochenta Barcelona se dedicaba básicamente a la industria, pero con la globalización perdió peso en el sector industrial y tuvo que compensarse con otras actividades vinculadas al sector servicios. Todo el crecimiento que ha habido en el sector no se puede entender sin hablar del fuerte incremento de la oferta turística, creciendo muy significativamente el número de hoteles, apartamentos y hostales.

1. Gráfica del número de plazas de los hoteles de Barcelona



Fuente: elaboración propia con datos de Gremio de Hoteles i Turisme de Barcelona

En esta gráfica se aprecia la evolución del número de plazas hoteleras desde 1995 hasta 2013.

3. METODOLOGÍA

3.1 OBJETIVO

El objetivo de este trabajo radica en saber si existe o no una relación entre la satisfacción de los clientes y lo que comunica cada hotel a través de sus páginas webs de las acciones de RSC. Además, de estar enfocado para que pueda ser útil en un proyecto emprendedor.

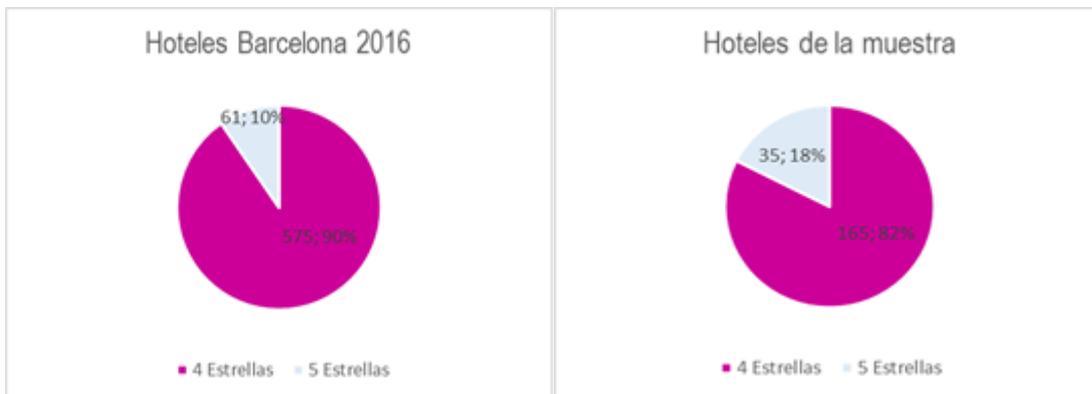
3.2 POBLACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Este se lleva a cabo en el sector hotelero de la ciudad de Barcelona, uno de los destinos más importantes de España.

Al elegirse la población del estudio se ha tenido en cuenta que en Cataluña como expone el Decreto 183/2010, de 23 de noviembre, de establecimientos de alojamiento turístico se diferencian, además de los hoteles de 4 y 5 estrellas, 4 estrellas superior (mayor categoría que los hoteles de 4 estrellas) y gran lujo (mayor categoría que 5 estrellas). Por ello la población elegida está compuesta por hoteles de 4 estrellas, 4 estrellas superior, 5 estrellas y gran lujo, pero los hemos agrupado de la siguiente manera:



2. Gráfica de los hoteles de Barcelona en 2016 3. Gráfica de los hoteles de la muestra.



Fuente: elaboración con datos de Idescat

Fuente: elaboración propia

La población se obtuvo de la web Idescat que es el Instituto de Estadística de Cataluña. En el año 2016 en Barcelona se encontraron 61 hoteles de 5 estrellas y 575 de 4 estrellas.

La muestra que se ha extraído de Booking.com cuenta con 35 hoteles de 5 estrellas y 165 hoteles de 4 estrellas.

Dentro de la página web Booking.com también se extrajo la satisfacción de los clientes a través de las puntuaciones de los clientes porque en esta web solo es posible puntuar el hospedaje una vez que te has alojado en él, por lo que, son puntuaciones fiables, como se comentaba con anterioridad en el marco teórico. La extracción de datos tuvo lugar entre el 2 y el 8 de abril de 2018.

Por otro lado, los diferentes certificados y lo que comunica cada uno de los hoteles se ha extraído de cada página web de cada hotel. El objetivo de este trabajo es saber si la satisfacción del cliente es mayor dependiendo de lo que comunique, por ello hay que tener en cuenta que puede haber hoteles que posean certificados, pero, éstos no son tenidos en cuenta si no son comunicados a sus clientes.

De cada hotel hemos diferenciado los siguientes datos para su posterior análisis:

1. Tabla de datos del estudio

Certificados/comunica	Características	Puntuaciones clientes
Responsabilidad social	Gestión	Global
Certificados medioambiente	Categoría	Ubicación
Certificados de calidad	Tamaño	Personal
Certificados premios	Ubicación	Limpieza
		Confort

II y SS

Q/P

Wifi Gratis

Fuente: elaboración propia

En la primera columna se encuentra, en primer lugar, la responsabilidad social dentro de la cual encontramos responsabilidad ambiental, social, trabajadores, proveedores, local y exterior. En segundo lugar, dentro de los certificados de medioambiente está la norma Q y la norma ISO 9001. En tercer lugar, están los certificados de calidad que engloba el certificado EMAS y la norma ISO 14001 y en último lugar encontramos los premios de Ecolíderes y de Travelife.

Por otro lado, dentro de la segunda columna en la característica tamaño se ha tenido que buscar una división según el número de habitaciones y se ha elegido el reglamento (UE) N 692/2011 del Parlamento Europeo y del consejo de 6 de julio de 2011, que es un reglamento relativo a las estadísticas europeas sobre el turismo.

3.3 MÉTODOS ESTADÍSTICOS

En esta investigación se han aplicado diferentes pruebas estadísticas mediante el programa SPSS (versión 21) que es un software muy usado en las ciencias sociales y aplicadas como instrumento de análisis, con los posteriores resultados y conclusiones.

Dentro del programa SPSS se han utilizado la prueba Kruskai-Wallis y la prueba Mann-Whitney. La prueba de Kruskai-Wallis se utiliza en caso de no verificarse la normalidad de los datos, se utiliza un análisis no paramétrico y la prueba de Mann-Whitney es una prueba no paramétrica que se utiliza, como la prueba comentada anteriormente, para saber si hay diferencias entre grupos de datos que provienen de la misma población; en caso de dos grupos independientes o más, respectivamente.

Por otro lado, para llevar a cabo las pruebas se ha supuesto un nivel de significación de $p=0,05$. Esto significa que para aceptar una hipótesis nula de igualdad, su significación no puede ser superior a este.

4.RESULTADOS

En primer lugar, vamos a diferenciar entre los resultados de las características y de la responsabilidad social.

4.1 CARACTERÍSTICAS

Las características de los hoteles considerados en este análisis son la categoría del hotel, el tamaño, y la gestión, ya sea de forma independiente o a través de contratos de gestión con cadenas.

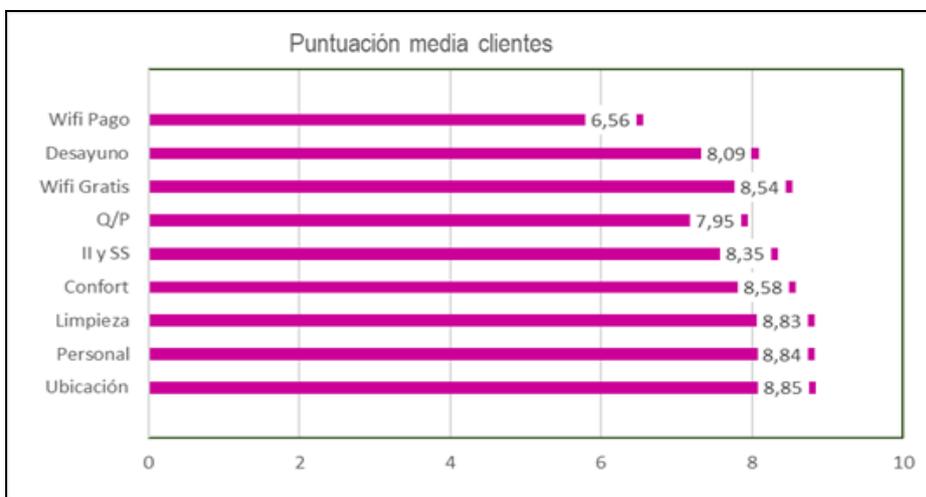
4.1.1 Categoría del hotel y satisfacción

2. Tabla de estadística descriptiva categoría y satisfacción

Variable	División	N	Satisfacción media
Categoría	4 estrellas	165	91,57
	5 estrellas	35	143,59

Fuente: elaboración propia

4. Gráfica de categoría y satisfacción global



Fuente: elaboración propia

En esta gráfica se expone la media de las características de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la muestra.

5. Gráfica de categoría y satisfacción diferenciando 4 y 5 estrellas



Fuente: elaboración propia

En segunda gráfica están las puntuaciones dadas por los clientes a los hoteles de 4 y 5 estrellas por separado, y, podemos percibir que los hoteles que son de 5 estrellas tienen puntuaciones mayores.

A continuación, se realizará el análisis correspondiente para la confirmación de la existencia de diferencias significativas entre los grupos considerados, que permitirá confirmar o no la influencia de la categoría del hotel en los resultados obtenidos referidos a la satisfacción de sus huéspedes, obteniendo los de 5 estrellas resultados superiores a los de 4 estrellas. Dada la no confirmación de normalidad de la distribución de los datos, se realizará la prueba U de Mann-Whitney que compara los rangos de ambos grupos. Los resultados obtenidos en la Tabla 2, llevan a aceptar que entre ambas variables hay relación.

3. Tabla de categoría y satisfacción

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Categoría	200	W de Wilcoxon	-4,746	,000*

*: significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Se obtiene la confirmación de diferencias significativas entre grupos, al ser la significación <0,5%, y resulta ser superior 5 estrellas a 4 estrellas.

4.1.2 Tamaño y satisfacción

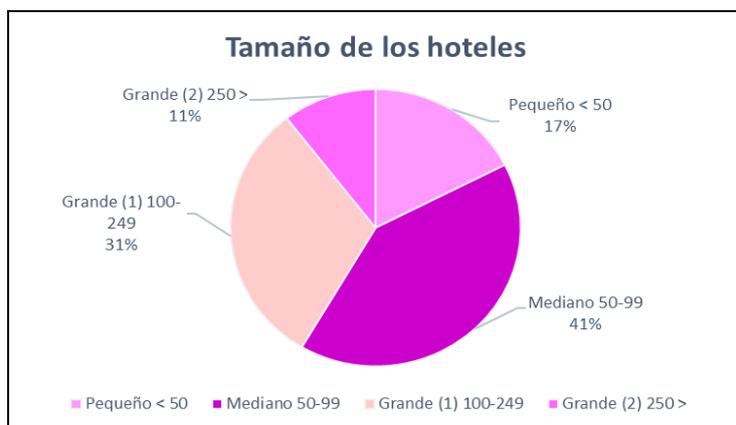
Como se ha comentado con anterioridad, la división por tamaños se ha realizado con el Reglamento (UE) n 692/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio de 2011, en la cual se expone que deben identificarse en relación con el número de habitaciones tres tipos:

- Pequeño: menos de 25 habitaciones.
- Mediano: entre 25 y 99 habitaciones.
- Grandes: 100 habitaciones o más. De manera opcional entre 100 y 249 (grupo 1) y de 250 habitaciones o más (grupo 2).

Como se ha expuesto con anterioridad, para realizar los análisis correspondientes se ha debido de cambiar las medidas utilizadas porque los hoteles pequeños correspondían solo con el 4% del total. Y teniendo en cuenta la media y cuartiles de la muestra de hoteles según su tamaño, la agrupación por tamaño se ha realizado de acuerdo a la siguiente tipología:

- Pequeño: menos de 50 habitaciones (0).
- Mediano: entre 50 y 99 habitaciones (1).
- Grandes: 100 habitaciones o más. De manera opcional entre 100 y 249 (2) y de 250 habitaciones o más (3).

6. Gráfica del tamaño de los hoteles



Fuente: elaboración propia

4. Tabla de estadística descriptiva tamaño y satisfacción

Variable	División	N	Satisfacción media
Tamaño	0	35	116,21
	1	83	109,57
	2	62	85,86
	3	21	82,12

Fuente: elaboración propia

En esta tabla se representan los datos preliminares de frecuencia y satisfacciones medias de acuerdo con las variables consideradas en el estudio.

A continuación, se realizará el análisis correspondiente para la confirmación de la existencia de diferencias significativas entre grupos, que permitirán confirmar si el tamaño del hotel influye de forma diferente en la satisfacción de sus huéspedes. Se utiliza la prueba de Kruskal-Wallis inicialmente, para saber si existe diferencia entre grupos y, en caso positivo, habrá que analizar entre qué grupos concretos hay diferencias.

5. Tabla de tamaño y satisfacción

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Tamaño	200	H de Kruskal-Wallis	10,719	,013*

*: significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en esta tabla llevan a la confirmación de existencia de diferencias entre grupos, por ello a continuación, se realiza un análisis de comparación a pares para identificar entre qué grupos concretos existen diferencias. Para ello se realiza la prueba U de Mann-Whitney.

6. Tabla de análisis multivariable tamaño y satisfacción

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Tamaño 0/1	117	W de Wilcoxon	-,734	,463*
Tamaño 0/2	97	W de Wilcoxon	-2,311	,021*
Tamaño 0/3	56	W de Wilcoxon	-2,035	,042*
Tamaño 1/2	144	W de Wilcoxon	-2,438	,015*
Tamaño 1/3	103	W de Wilcoxon	-2,162	,031*
Tamaño 2/3	83	W de Wilcoxon	-,026	,979*

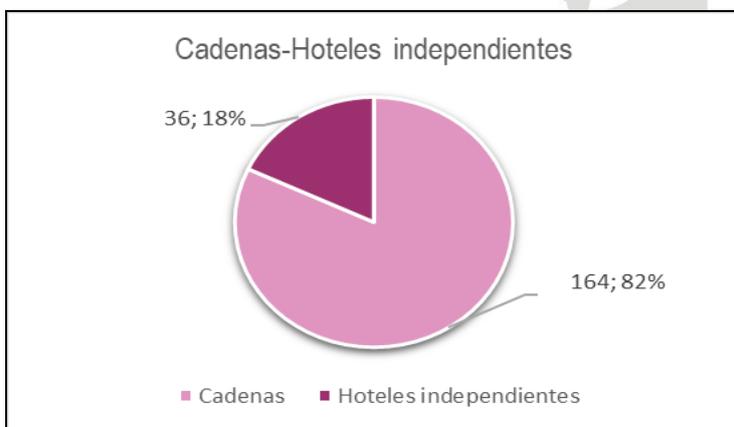
*: significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Observando esta tabla sabemos entre qué variables existe relación y cuáles no excluimos. En primer lugar, entre los hoteles con tamaño 0 (<50 habitaciones) y 2 (100-249 habitaciones), también entre los hoteles con tamaño 0 (<50 habitaciones) y 3 (>250 habitaciones), en tercer lugar, entre los hoteles con tamaño 1 (50-99 habitaciones) y 2 (100 y 249 habitaciones) y por último entre los hoteles de tamaño 1 (50-99) y 3 (>250 habitaciones).

4.1.3 Gestión del hotel y satisfacción

7. Gráfica de gestión por cadenas-hoteles independientes



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico un 82% de los hoteles de la muestra están gestionados por cadenas hoteleras y el 18% restante corresponde con hoteles independientes.

7. Tabla de estadística descriptiva gestión y satisfacción

Variable	División	N	Satisfacción media
Gestión	0	36	123,15
	1	164	95,53

Fuente: elaboración propia

En la tabla se incorporan los datos preliminares de frecuencia y satisfacciones medias de acuerdo a la gestión, siendo la media de satisfacción mayor en los hoteles independientes.

Se realiza el análisis oportuno para la confirmación de la existencia de diferencias significativas entre los grupos considerados, que permitirán confirmar si la gestión independiente genera más satisfacción que la realizada por cadenas. Para ello, debido a la no normalidad de los datos, se realiza la prueba U de Mann-Whitney.

8. Tabla de gestión y satisfacción

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Gestión	200	W de Wilcoxon	-2,598	,009*

*: significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la Tabla 8, expone que los hoteles con gestión independiente (0) obtienen una satisfacción media superior a los hoteles gestionados a través de cadenas (1).

4.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL

4.2.1 Comunicación de acciones de responsabilidad social y satisfacción

9. Tabla de estadística descriptiva comunicación de acciones de responsabilidad social y satisfacción

Variable	División	N	Satisfacción media
Comunicación	0	91	99,18
	1	6	95,08
	2	19	87,26
	3	84	105,32

Fuente: elaboración propia

10. Tabla de comunicación de acciones de responsabilidad social y satisfacción

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Comunicación	200	H de Kruskal-Wallis	3	,641*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

A través de la prueba de Kruskal-Wallis, se ha comparado si lo que comunica (calidad, responsabilidad social, medioambiente etc.) cada hotel tiene relación con las puntuaciones que reciben de sus clientes de forma global. Al realizar esta prueba se ha comprobado que no hay una relación evidente entre ambas variables porque existe un nivel de significación superior al 5%.

4.2.1.1 Análisis detallado respecto a los factores de satisfacción

Debido a que la prueba realizada con anterioridad no ha tenido el resultado deseado se ha procedido a analizar cada variable por separado para comprobar si existe relación entre la satisfacción y cada característica de la comunicación.

4.2.1.1.1. Comunicación de acciones de responsabilidad social e II y SS

11. Tabla de comunicación de acciones de responsabilidad social e II y SS

Variable	División	N	Satisfacción media
Comunicación	0	91	96,99
	1	6	109,92
	2	19	78,08
	3	84	108,70

Fuente: elaboración propia

12. Tabla de comunicación de acciones de responsabilidad social e II y SS

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Comunicación	200	H de Kruskal-Wallis	3	,168*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

El nivel de significación es superior al 5%, por lo tanto, rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.1.1.2. Comunicación de acciones de responsabilidad social y limpieza

13. Tabla de estadística descriptiva de comunicación de acciones de responsabilidad social y limpieza

Variable	División	N	Satisfacción media
Comunicación (limpieza)	0	91	98,95
	1	6	118,75
	2	19	92,42
	3	84	102,70

Fuente: elaboración propia

14. Tabla de comunicación de acciones de responsabilidad social y limpieza

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Comunicación (limpieza)	200	H de Kruskal-Wallis	3	,763*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Como el nivel de significación es superior al 5% rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.1.1.3. Comunicación de acciones de responsabilidad social y personal

15. Tabla de estadística descriptiva comunicación de acciones de responsabilidad social y personal

Variable	División	N	Satisfacción media
Comunicación (personal)	0	91	100,47
	1	6	92,67
	2	19	89,79
	3	84	103,51

Fuente: elaboración propia

16. Tabla de comunicación de acciones de responsabilidad social y personal

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Comunicación (personal)	200	H de Kruskal-Wallis	3	,803*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Existe una significación superior al 5% por lo tanto, rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.2 Certificados de medioambiente y satisfacción

En primer lugar, se ha querido comprobar si las puntuaciones tienen relación con los certificados de medioambiente considerados en este análisis que son la norma ISO 14001 y la normativa EMAS. En este caso, la prueba de Kruskal-Wallis ha determinado que no existen diferencias entre ambos grupos, tienen o no tienen EMAS, respecto a la satisfacción lograda en el huésped, destacando que existen muy pocos hoteles en la muestra que cuenten con EMAS. Seguidamente se ha realizado otro análisis entre la norma ISO 14001 y las puntuaciones obtenidas de los clientes realizando la prueba de Mann-Whitney y obteniendo de esta que tampoco existen diferencias entre grupos, tienen o no tienen ISO 14001, respecto de la satisfacción.

17. Tabla de estadística descriptiva de medioambiente y satisfacción

Variable	División	N	Satisfacción media
Medioambiente	0	184	100,57
	1	11	115,32
	2	5	65,30

Fuente: elaboración propia

18. Tabla de medioambiente y satisfacción

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Medioambiente	200	H de Kruskal-Wallis	2	,275*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Hay un nivel de significación superior al 5% así que, rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.2.1. Análisis detallado respecto a los factores de satisfacción

La prueba realizada con anterioridad no se ha aceptado la hipótesis se ha procedido a analizar cada variable por separado para comprobar si existe relación entre la satisfacción y cada característica de la comunicación.

4.2.2.1.1. Medioambiente e II y SS

19. Tabla de estadística descriptiva de medioambiente e II y SS

Variable	División	N	Satisfacción media
Medioambiente (II y SS)	0	184	100,52
	1	16	100,22

Fuente: elaboración propia

20. Tabla de medioambiente e II y SS

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Medioambiente	200	W de Wilcoxon	-,020	,984*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Como el nivel de significación es superior al 5% rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.2.1.2. Medioambiente y limpieza

21. Tabla de estadística descriptiva de medioambiente y limpieza

Variable	División	N	Satisfacción media
Medioambiente	0	184	100,87
	1	16	96,22

Fuente: elaboración propia

22. Tabla de medioambiente y limpieza

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Medioambiente	200	W de Wilcoxon	-,3009	,757*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

El nivel de significación es superior al 5% por tanto, rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.2.1.3. Medioambiente y personal

23. Tabla de estadística descriptiva de medioambiente y personal

Variable	División	N	Satisfacción media
Medioambiente (personal)	0	184	100,87
	1	16	96,22

Fuente: elaboración propia

24. Tabla de medioambiente y personal

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Medioambiente (personal)	200	W de Wilcoxon	-,3009	,757*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Existe un nivel de significación superior al 5% por tanto, rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.3 Premios medioambientales y satisfacción

En segundo lugar, se ha probado la relación entre el premio Ecolíderes (expedido por TripAdvisor) y la satisfacción de los huéspedes llegando a la conclusión de que no existe diferencia entre ambos porque el nivel de significación superior al 5%.

25. Tabla de estadísticas descriptiva de premios medioambientales y satisfacción

Variable	División	N	Satisfacción media
Premios	0	184	100,57
	1	16	99,69

Fuente: elaboración propia

26. Tabla de premios medioambientales y satisfacción

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Premios	200	W de Wilcoxon	-,059	,953*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

El nivel de significación es superior al 5%, se rechaza la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.3.1. Análisis detallado respecto a los factores de satisfacción

Debido a que la prueba realizada con anterioridad no ha tenido el resultado deseado se ha procedido a analizar cada variable por separado para comprobar si existe relación entre la satisfacción y cada característica de la comunicación.

4.2.3.1.1 Premios medioambientales e II y SS

27. Tabla de estadística descriptiva de premios medioambientales e II y SS

Variable	División	N	Satisfacción media
Premios	0	184	98,90
	1	16	114,14

Fuente: elaboración propia

28. Tabla de premios medioambientales e II y SS

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Premios	200	W de Wilcoxon	-1,144	,253*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

El nivel de significación es superior al 5% por lo tanto, rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.3.1.2 Premios medioambientales y limpieza

29. Tabla de estadística descriptiva de premios medioambientales y limpieza

Variable	División	N	Satisfacción media
Premios (limpieza)	0	184	100,95
	1	16	96,67

Fuente: elaboración propia

30. Tabla de premios medioambientales y limpieza

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Premios	200	W de Wilcoxon	-,321	,748*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Debido a que el nivel de significación es superior al 5% rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.3.1.3 Premios medioambientales y personal

31. Tabla de estadística descriptiva de premios medioambientales y personal

Variable	División	N	Satisfacción media
Premios (personal)	0	184	100,63
	1	16	99,36

Fuente: elaboración propia

32. Tabla de premios medioambientales y personal

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Premios (personal)	200	W de Wilcoxon	-,096	,924*

*:no significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Como el nivel de significación es superior al 5% rechazamos la hipótesis de diferencias entre grupos.

4.2.4 Certificados de calidad y satisfacción

En último lugar, se comprobado si los certificados de calidad (norma Q e ISO 9001) se relacionan con las puntuaciones de los clientes.

33. Tabla de estadística descriptiva certificados de calidad y satisfacción

Variable	División	N	Satisfacción media
Certificados de calidad	0	171	96,57
	1	29	123,69

Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizará el análisis correspondiente para la confirmación de existencia de diferencias significativas entre los grupos considerados, que permitirán confirmar si hay relación o no entre ambas variables. Para ello se realizará la prueba U de Mann-Whitney. Los resultados de la siguiente tabla llegan a aceptar que entre la puntuación de los clientes y los certificados de calidad existe relación, alcanzando mejor satisfacción media aquellos hoteles que posean dichos certificados de calidad.

34. Tabla de certificados de calidad y satisfacción

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Certificados de calidad	200	W de Wilcoxon	-2,338	,019*

*: significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

4.2.4.1. Análisis detallado respecto a los factores de satisfacción

Se ha llegado al resultado, de que, con los parámetros analizados existe una relación entre los certificados de calidad y la satisfacción de los clientes hospedados en los hoteles, por tanto, se ha analizado con una mayor profundidad esta relación. Para ello se ha procedido analizar en vez de las puntuaciones globales, las puntuaciones por áreas como son el personal, la limpieza e instalaciones y servicios (II y SS) en la relación con los certificados de calidad.

35. Tabla resumen

Variables	Puntuaciones con certificados de calidad	Puntuaciones sin certificados de calidad
Puntuación total	122,52	96,77
II y SS	125,50	96,26
Limpieza	120,17	97,16

Personal	122,52	96,77
-----------------	--------	-------

Fuente: elaboración propia

4.2.4.1.1. Certificados de calidad e II y SS

36. Tabla de estadística descriptiva de certificados de calidad e II y SS

Variable	División	N	Satisfacción media
Certificados de calidad (II y SS)	0	171	96,26
	1	29	125,50

Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizará el análisis correspondiente para la confirmación de la existencia de diferencias significativas entre los grupos considerados, que permitirán confirmar si hay relación o no entre ambas variables.

37. Tabla de certificados de calidad e II y SS

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Certificados de calidad (II y SS)	200	W de Wilcoxon	-2,519	,012*

*: significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Se ha llevado a cabo una prueba de Mann-Whitney y se ha comprobado que ambas están relacionadas existiendo una diferencia de puntuaciones medias de 32,34 puntos menos en la variable II y SS en los hoteles donde no se ha implantado certificados de calidad.

4.2.4.1.2. Certificados de calidad y limpieza

38. Tabla de estadística descriptiva certificados de calidad y limpieza

Variable	División	N	Satisfacción media
Certificados de calidad (limpieza)	0	171	97,16
	1	29	120,17

Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizará el análisis correspondiente para la confirmación de la existencia de diferencias significativas entre los grupos considerados, que permitirán confirmar si hay relación o no entre ambas variables.

39. Tabla de certificados de calidad y limpieza

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
Certificados de calidad (limpieza)	200	W de Wilcoxon	-1,983	,047*

*: significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

La prueba realizada es la de Mann-Whitney donde se llega a la conclusión de que hay dependencia entre las dos variables teniendo una diferencia de puntuaciones medias de 27,47 puntos menos en la variable de limpieza que los establecimientos que cuentan con certificados de calidad.

4.2.4.1.3. Certificados de calidad y personal

40. Tabla de estadística descriptiva de certificados de calidad y personal

Variable	División	N	Satisfacción media
Certificados de calidad (limpieza)	0	171	96,77
	1	29	122,52

Fuente: elaboración propia

A continuación, se realizará el análisis correspondiente para la confirmación de la existencia de diferencias significativas entre los grupos considerados, que permitirán confirmar si hay relación o no entre ambas variables.

41. Tabla de certificados de calidad y personal

Variable	N	Test	Estadístico	P-value
ISO 9001	200	W de Wilcoxon	-2,220	,026*

*: significativo al nivel del 5%

Fuente: elaboración propia

Una vez realizada la prueba de Mann-Whitney se ha llegado a la conclusión de que existe relación. Hay una diferencia de puntuaciones medias de 30,68 puntos menos en la variable de personal en los hoteles donde no se ha implantado los certificados de calidad.

5. CONCLUSIONES

Del análisis de los resultados alcanzados, se derivan las siguientes conclusiones relevantes: en primer lugar, existe un mayor número de hoteles gestionados por cadenas, ya sea a través de contratos de gestión o franquicias, que, de hoteles independientes, esto puede ser debido a diversas razones. Las cadenas hoteleras generan mayor confianza en sus huéspedes, sin embargo, los hoteles independientes obtienen mayores puntuaciones que los hoteles que pertenecen a cadenas.

En segundo lugar, los hoteles con categoría de cinco estrellas son mejor valorados que los que tienen cuatro estrellas. Esto debería ser lo esperado al tener en cuenta que los hoteles de cinco estrellas poseen mayores servicios que los hoteles de cuatro estrellas.

En tercer lugar, el tamaño de los hoteles mejor valorados tienen entre 0 y 99 habitaciones, esto puede ser debido porque al tener menos huéspedes el trato puede ser más personalizado siendo mejor valorado por los clientes.

En el análisis de la comunicación de la RSC y normas y certificados que tiene en posesión cada uno de los hoteles de la muestra, se llega a la conclusión que no se confirma la existencia de relación entre la satisfacción de los huéspedes y la comunicación de la responsabilidad social corporativa, ya estando certificado o no. Únicamente se observa relación cuando comparamos las puntuaciones de los clientes y las normas de calidad (ISO 9001 y norma Q). Puesto estas normas regulan la gestión de la calidad con la estandarización de procesos y la existencia de un sistema que avala la fiabilidad en la prestación del servicio, era previsible la existencia de una relación entre las mismas y la satisfacción de los clientes.

En base a lo anterior, se podría concluir que el hotel ideal para obtener una mayor satisfacción en el cliente en la ciudad de Barcelona de acuerdo con los datos analizados y los resultados obtenidos con anterioridad sería un establecimiento de cinco estrellas, con un tamaño que tendría ser inferior a cien habitaciones, una gestión independiente y, que poseyera algún certificado de calidad (norma ISO 9001 o norma Q).

Finalmente, aunque actualmente no se refleja que haya una satisfacción mayor cuando un hotel comunica y, en su caso, posee mayor responsabilidad, en un futuro se puede esperar que habrá un mayor interés por estos temas, y creo que sería de gran utilidad actualmente para los hoteles que contaran con más acciones relacionadas con la responsabilidad social y éstas fueran comunicadas a sus clientes.

En cuanto a las implicaciones de este estudio, éstas son diversas. Destaca, que ésta información puede ser útil en el sector hotelero de Barcelona en casos de emprendimiento o en los hoteles existentes, para modificar o mantener determinadas características que han sido identificadas como variables que hacen que un hotel genere una mayor satisfacción en el cliente.

Por último, las limitaciones a las que se halla sujeto este trabajo son que es un estudio estático. Los resultados se espera que variarán en el tiempo, por tanto en un futuro resultaría interesante realizar este estudio nuevamente para observar su evolución.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Archer, B y Cooper, C. (1994). *The positive and negative impacts of turism en Glogal tourism* (Theobald, W.F.: ed.), Oxford, pp 73-91.
- Assaf, A.G.; Josiassen, A.; Knezevic L. (2012): "Does Triple Bottom Line reporting improve hotel performance?", *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 596-600.
- Ayuso, S. (2006). *Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: Analysing the experience of spanish hotels. Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(4), 207-220.
- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, M. J. (2016). *Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y booking. com. Cuadernos De Turismo*, (38), 67-86.
- Buhalis, D. y Licata, M. (2002). *The future eTourism intermediaries. Tourism Management*, 23 (3), pp. 207-220.
- Crotts, J.C., Mason, P.R., Davis, B. (2009). *Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry. Journal of Travel Research* 48(2), 139-151.
- Dickinger, A. & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Hunt, H. K. (1977). *CS/D-overview and future research directions. Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 455-488
- Kasim, A. (2006): "The need for business environmental and social responsibility in the tourism industry", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 7(1), pp. 1-22.
- Larrinaga, C; Llull, A.; Perelló, M. (2006): "El papel de la información medioambiental en el cambio organizativo: el caso del sector turístico balear", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 35(130), pp. 501-522.
- Leavitt, C. (1977): "Consumer Satisfaction and Dissatisfaction: Bi-Polar or Independent", en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*.
- H.K. Hunt (ed). Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp.137-149.
- Lee, H.A., Law, R., y Murphy, J. (2011). *Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. Journal of Travel & Tourism Marketing* 28, 675-688.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- Mayor, J. J. D., Martel, M. C. V., & Rodríguez, J. J. B. (2017). *La información sobre responsabilidad social corporativa en los hoteles de las islas canarias*. *Cuadernos De Turismo*, 225-249.
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedence and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 46-59.
- Pokryshevskaya, E.B., y Antipov, E.B. (2017). *Profiling satisfied and dissatisfied hotel visitors using publicly available data from a booking platform*. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 1-10.
- Richards, G. y Wilson, J. (2004). *The global nomad: motivations and behaviour of independent travellers worldwide*. (pp. 14–39). Channel View Publications.
- Salvi, F., Cantalops, A. S., y Cardona, J. R. (2013). *Los impactos del EWOM en hoteles*. *Redmarka: Revista Académica De Marketing Aplicado*, (10), 5.
- San Martín Gutiérrez, H. (2006). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador* Universidad de Cantabria.
- Serenko, A y Stach, A. (2009): "The Impact of Expectation Disconfirmation on Customer Loyalty and Recommendations Behavior: Investigating On line Travel and Tourism Services", *Journal of Information Technology Management*, vol XX, nº 3, 26-41.
- Unep y Unwto (2005): *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Paris and Madrid: Unep y Unwto.
- Velázquez, B. M., Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Blasco, M. F. (2015). *Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles*. *Cuadernos De Turismo*, (36), 295-313.
- Verdugo, M. C., Rojo, I. M., & González, F. J. C. (2007). *Propuesta de una escala de medición de la responsabilidad social corporativa (RSC) en la actividad turística*. Paper presented at the *Conocimiento, Innovación Y Emprendedores: Camino Al Futuro*, 185.
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol.18, June, pp.84-91.
- Wang, M.; Lu, Q.; Chi, R.T. y Shi,W.(2015): "How Word-of-Mouth moderates room price and hotel stars for on line hotel booking. An empirical investigation with Expedia data", *Journal of Electronic Commerce Research*, 16 (1), 72-80.

OMT Organización mundial del Turismo (2017). Disponible en:
<https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043> (consultado el 30 de mayo 2018).

Idescat Instituto de Estadística de Cataluña. Disponible en:
<http://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6030&lang=es#Plegable=geo> (consultado el 25 de 2018).

El sector turístico en Barcelona. Disponible en:
https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150514_el_sector_turistic_esp.pdf (consultado el 12 de mayo de 2018).

Generalitat de Catalunya cencat.cat, Decreto 183,2010, de 23 de noviembre de establecimientos de alojamiento turístico. Disponible en:
http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&versionId=1152473&language=es_ES&mode=single (consultado el 6 de junio de 2018).

