



REVISTA DE ANÁLISIS TURÍSTICO, nº 15, 1º semestre 2013, pp. 71-86

**“NORMALIZACIÓN DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA
EN LA UNIÓN EUROPEA: LA OPINIÓN DE ACTORES TURÍSTICOS
ESPAÑOLES”**

**“STANDARIZATION OF THE SYSTEM OF HOTEL RANKING IN THE
EUROPEAN UNION: THE OPINION OF SPANISH TOURISM
PLAYERS”**

Mercedes Jiménez García
Universidad de Cádiz
University of Cádiz

Revista de Análisis Turístico

ISSN impresión: 1885-2564; ISSN electrónico: 2254-0644

Depósito Legal: B-39009

©2013 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

www.aecit.org email: analisisturistico@aecit.org

NORMALIZACIÓN DEL SISTEMA DE CLASIFICACIÓN HOTELERA EN LA UNIÓN EUROPEA: LA OPINIÓN DE ACTORES TURÍSTICOS ESPAÑOLES

Mercedes Jiménez García
mercedes.jimenezgarcia@uca.es
Universidad de Cádiz

resumen

El turismo se configura como un sector importante para determinados países europeos, a la vez que adquiere un mayor peso progresivamente en el conjunto de la Unión Europea. Sin embargo, la ausencia de una normativa turística común conlleva la inexistencia de una homogeneización del sistema de clasificación hotelera entre Estados miembros. Cuestión muy debatida en los últimos años, en este trabajo se plantea la deseabilidad de dicha normalización a los actores directamente implicados en el sector: turistas, agencias de viaje y expertos. A través de encuestas al primero de ellos y entrevistas a los dos últimos, esta investigación de carácter exploratorio, pretende dar una aproximación a la disyuntiva de la homologación hotelera de mano de algunos de sus principales actores. Los resultados obtenidos demuestran, en general, la predisposición y deseo de los entrevistados/encuestados del sector ante un sistema de categorías y calidades hotelero común en el seno comunitario. Por lo tanto, es necesario a partir de este estudio preliminar, seguir profundizando en esta temática y en el posible planteamiento de un conjunto de normativas que regulen esta cuestión.

Palabras clave: normalización, sistema de clasificación hotelera, Unión Europea, turismo.

abstract

Tourism is an important sector for certain European countries, simultaneously that acquires a major weight progressively in the European Union. Nevertheless, the absence of a tourist common regulation carries the nonexistence of a homogenization of the system of hotel classification between Members states. Question very debated in the last years, in this investigation there appears the suitability of this normalization to the actors directly involved in the sector: tourists, agencies of trip and experts. Through surveys and interviews them first to the last two, this exploratory research, pretending to be a first approach to the dilemma of a hotel approved by the main players. The results showed, in general, the willingness and desire of the survey respondents/interviewees to a system of hotel categories and qualities common in the European Union. Therefore, it is necessary from this preliminary study, further deepen this subject and the possible approach to a set of rules governing this question.

Key words: standardization, hotel classification system, European Union, tourism.

1. introducción

El constante crecimiento experimentado en los últimos años por la actividad turística demuestra que es posible hacer referencia a ésta como uno de los principales fenómenos, sociales y económicos, desarrollados a partir del siglo XX. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el número de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial, ha pasado de unos 25,3 millones en 1950 a superar el billón de turistas en 2012 -1.035 millones- (OMT, 2013). Lo que significa un crecimiento medio anual del 6,1 por ciento en ese periodo.

En la actualidad, el turismo es uno de los sectores de mayor crecimiento mundial y, según el estudio "Tourism Towards 2030," se prevé que continuará su crecimiento en, aproximadamente, 43 millones de llegadas de turistas internacionales más por año, alcanzando la cifra de 1.800 millones de llegadas en 2030 (OMT, 2012).

A este importante crecimiento y desarrollo del sector se debe unir su importancia para determinadas economías en las que se configura como uno de sus principales motores (atendiendo a su participación en el PIB). Europa es la principal región turística a nivel mundial, recibiendo, en 2012, 535 millones de turistas internacionales, de los que, más de una tercera parte, tuvieron como destino la zona Sur/Mediterránea europea (OMT, 2013). Los países tradicionalmente turísticos de la Unión Europea (UE) y en los que este sector representa un importante porcentaje de su economía son España, Francia e Italia, (atendiendo al ranking de países según ingresos por turismo internacional elaborado por la OMT en 2012).

No obstante, a pesar de todo lo anterior, la complejidad del sector turístico, motivada en parte, por su carácter transversal, provoca que se vea afectado por medidas tomadas en el ámbito de diferentes políticas: agraria, de transportes, medio ambiental, etc., lo que dificulta la transmisión de una imagen turística global de la UE. A ello se debe unir la descentralización de las competencias turísticas en el seno comunitario e incluso en el interior de determinados Estados miembros, como España, provocando la falta de una normativa global que facilite la comprensión del sector como unidad de cara al turista que visita la UE. Esta situación se refleja entre otros muchos aspectos, en una variable influyente en aspectos como la reputación o el desempeño de los establecimientos hoteleros como es su sistema de clasificación (García Rodríguez, 2005; Claver Cortés et al., 2007), lo que nos lleva a plantearnos preguntas como: ¿A qué se debe la existencia de la actual disparidad y diversidad de criterios de homologación hotelera? ¿Por qué el proceso de integración social, económica, e incluso política que se está desarrollando en la UE no ha alcanzado un aspecto tan básico como el turismo, y, concretamente, la clasificación hotelera? ¿Por qué los países europeos tradicionalmente turísticos y en los que este sector representa un papel importante en el

PIB de sus economías se rigen por criterios de clasificación obsoletos en los que se prima la estructura arquitectónica y requisitos técnicos del establecimiento por encima del servicio y la atención humana recibida – piezas fundamentales de la satisfacción turística? ¿Por qué en la actualidad, los organismos turísticos de diferentes Estados miembros, como España, trabajan para crear un sistema actualizado y que responda a una homogeneización entre la estandarización de criterios y las calidades ofertadas; no sería más coherente la cooperación conjunta para crear un solo sistema europeo y no, de nuevo, caer en las individualismos propios de cada país para actualizar sistemas que seguirán siendo heterogéneos con el resto de Europa?

Éstas son sólo algunas de las múltiples preguntas que se plantean al hablar de la Unión Europea, su imagen turística global y la normalización legislativa, concretamente, el caso del sistema de clasificación hotelero. A lo largo de este artículo se intentará dilucidar, o al menos, obtener una posible respuesta, al interrogante que se encuentra en el origen de todos los anteriores, ¿es deseable mantener la heterogeneidad en los criterios de clasificación hotelera en el marco de la UE o sería más beneficioso, de cara al turismo, una homogeneización de los mismos? Para ello, se basa en la opinión de los principales actores del sector turístico tales como son las agencias de viajes¹, expertos en turismo (Anexo I) y los propios turistas.

2. estado de la cuestión: el sistema de clasificación hotelera en la UE

La ordenación turística de los diferentes Estados miembros de la UE, no se ve afectada sólo por las respectivas legislaciones nacionales (Pérez y Ceballos, 2000), sino que es necesario hacer referencia también a dos entes supranacionales que inciden sobre ella: la Organización Mundial del Turismo y la Unión Europea.

Sin embargo, hay que señalar que su grado de incidencia es diferente: por un lado, los documentos relativos a turismo emanados de la OMT que no obligan a los países miembros, por otro, los provenientes de la Unión, entre los que se pueden encontrar tanto Reglamentos, Directivas y Decisiones, que sí son de obligado cumplimiento para los Estados miembros (aunque con diferentes grados de obligatoriedad), así como Recomendaciones y Dictámenes.

A nivel europeo, ni el peso ni la importancia económica del turismo se reflejan en la estructura administrativa y política de este sector en las instituciones comunitarias (Valdés del Fresno, 2002).

¹ Barceló viajes, Halcón viajes, Mena Travel, Meratour S.L., Mundo paraíso, Over Touring, RACC viajes, Viajes Aznaltour, Viajes El Corte Inglés, Viajes El Monte, Viajes Iberia, Viajes Marsans, Viajes Nueva Jerez y Viajes Rico.

Este hecho puede venir explicado por la relativamente reciente atención que se le ha dedicado al turismo de forma global en el marco de la Unión ya que, se ha venido tratando, fundamentalmente, a través de políticas comunitarias que lo afectan de forma transversal. Siendo tan sólo a partir de la década de los ochenta, cuando la Comunidad Europea ha comenzado a considerar el sector turístico desde una perspectiva global, intentando establecer una política comunitaria (Boletín de las Comunidades Europeas. Suplemento 4/82).

El Proyecto de Constitución Europea: "Tratado por el que se establece una Constitución para Europa" (DO n° C 310 de 16.12.2004) hace mención al turismo tanto en su artículo I-17 (p. 17) donde aparece (junto con otras materias como la industria, la cultura, la protección y mejora de la salud humana, etc.), como "ámbitos de las acciones de apoyo, coordinación o complemento" en los que dispondrá de competencia la Unión; como fundamentalmente en el título XXI, artículo III-281 (p. 126), dedicado específicamente al Turismo y en el que se pone de relieve el papel complementario de la Unión a la acción individualizada de cada Estado miembro en el sector turístico.

En lo que respecta al sistema de clasificación hotelera, en la actualidad coexisten una multiplicidad de ellos no sólo a nivel internacional (Brotherton, 2003:7; Arcarons I Simon et al., 2008; Minazzi, 2010), sino también entre los diferentes Estados miembros de la UE (hay países en que los sistemas de clasificación hotelera son voluntarios, como Alemania, Francia o Austria, otros que no clasifican de 1 a 5 estrellas sino de 0 a 5 como Dinamarca o de 2 a 5 como Malta, e incluso otros que se rigen por indicadores diferentes a las estrellas, como Luxemburgo o Bulgaria) (véase Anexo II) e incluso es posible encontrar divergencias en el plano nacional (en España, el Real Decreto 1634/83 por el que se establecen las normas de clasificación de los establecimientos hoteleros, sólo es de aplicación en Galicia, País Vasco, Ceuta y Melilla, dado que el resto de las Comunidades Autónomas regulan esta materia en el desarrollo de su exclusiva competencia).

Esta amplia variedad en la categorización de hoteles y otros sistemas de alojamiento provoca una falta de coherencia dentro del sector turístico ya que, desde el punto de vista de los demandantes de turismo, no poseen información fiable y de fácil acceso sobre el significado de la clasificación en los diferentes territorios, y desde el punto de vista de los oferentes, este hecho les dificulta transmitir una imagen de transparencia y fiabilidad en el mercado.

A pesar de que, históricamente, organizaciones como la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), antecesora de la actual OMT, estableciera que sólo los sistemas de clasificación regional serían válidos, frente al planteamiento de un sistema a nivel mundial; la situación observada en la actualidad en el sector turístico provoca la existencia de numerosas propuestas de homogeneización de la

clasificación hotelera a diversas escalas: mundial, nacional, local...

La OMT propuso en la "Conferencia Mundial sobre nuevas tendencias y medidas en el sector hotelero" (San Petersburgo (Federación de Rusia), 25-28 de abril de 2004), una unificación de categorías a nivel mundial, creando para ello una serie de instrumentos y pautas metodológicas necesarias, con la colaboración de la International Hotel and Restaurant Association (IHRA).

A nivel comunitario, un sistema común de clasificación hotelera fortalecería el objetivo de alcanzar una imagen de unidad, perseguido por la UE, tanto desde el punto de vista económico como social. En este sentido, el Parlamento Europeo, en su Informe "sobre una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo" (2006/2129 (INI) 17.10.2007. (p. 7)) expone la dificultad de alcanzar una clasificación común a escala comunitaria, lo que no impide que apueste por el establecimiento de una normativa mínima y criterios comunes de clasificación elaborados en colaboración por la Comisión, las organizaciones europeas de protección del consumidor y las organizaciones europeas de hostelería, como la HOTREC (Asociación Europea de Hoteles, Restaurantes y Cafés).

El 28 de diciembre de 2006 entró en vigor la denominada Directiva de Servicios (Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior [Diario Oficial L 376 de 27.12.2006]), que otorgaba a los Estados miembros un plazo de transposición de tres años, hasta el 28 de diciembre de 2009.

El objetivo de dicha Directiva es alcanzar un mercado único de servicios en la UE mediante la eliminación de las barreras legales y administrativas. Entre ellas, persigue una mayor transparencia en la comparabilidad de los criterios de calidad de los servicios, como es el caso del sistema de clasificación hotelera,² haciendo mención a la obligación de facilitar el acceso de los usuarios a la información sobre el significado de etiquetas u otras marcas distintivas de estos servicios.

Antes del fin del plazo de transposición para los Estados miembros de la mencionada Directiva, en diciembre de 2009, en Praga, las asociaciones hoteleras de siete Estados miembros de la UE (Alemania, Suiza, Holanda, Austria, la República Checa, Suecia y Hungría), bajo el patrocinio de HOTREC, crearon un sistema de clasificación hotelera común para todos estos países, denominado "Hotelstars Union".

Este sistema sigue basándose en el número de estrellas como signo de calidad, pero éstas se obtendrán en base a 270 criterios, algunos de ellos imprescindibles

² Aunque trabajos como el de López y Bedía (2004) y Grobelna y Marciszewska (2013), defienden que la calidad está asociada con la prestación de un servicio de acuerdo con las expectativas del cliente, más que con la categoría del establecimiento (véase también Lee y Hu, 2004).

y otros opcionales, todos ellos definidos en base a la atención a las necesidades y aspectos más valorados por el cliente, de forma que se persigue que sea un sistema que permita ofrecer a sus consumidores una información más transparente y fiable del sector y se adapte a la realidad del nuevo tipo de turista, más racional e informado, caracterizado por una lealtad ante las empresas más “efímera e irrelevante” y en constante cambio (Olsen, 2001: 210, cit. por García Rodríguez, 2005:138).

Este nuevo sistema de clasificación entró en vigor el 1 de enero de 2010 en Austria, República Checa, Alemania y Suecia. A lo largo de este año también se implementará en Hungría mientras que Suiza y los Países Bajos lo harán en 2011. Todos los interrogantes sobre el futuro de esta iniciativa están planteados, otros países de Europa pueden unirse a la misma con el fin de compartir y mejorar las estrategias de marketing de sus sectores hoteleros así como ofrecer un incremento del valor añadido del sector y una mayor calidad diferenciadora de otros destinos turísticos.

3. metodología

La investigación empírica del presente estudio se basa en el análisis de los resultados que se obtuvieron a partir de un proceso de encuestas a turistas y de una serie de entrevistas a dos grupos de interés principales: agencias de viaje y expertos.³

El motivo de la elección de estos tres tipos de actores radica en el importante papel que desempeñan en el sector turístico, tanto desde el punto de vista de la demanda así como de la oferta, y por sus profundos conocimientos y comprensión sobre el mismo, respectivamente; combinando, de esta manera, informaciones recopiladas de intervinientes directos en el sector turístico como demandantes (turistas) u oferentes (agentes de viaje) con la de participantes en el mismo mediante otras fórmulas (a través de asociaciones, organismos públicos y/o privados, observatorios, centros de investigación y Universidades, etc.).

En lo que respecta a los turistas, la población inicial objeto de estudio la forman aquellas personas residentes en territorio nacional español, con edades comprendidas entre los 15 y 64 años (la mayor parte de la edad activa) y que, además, haya viajado como mínimo a dos de los principales países turísticos de la UE tanto por llegadas como por ingresos de turismo internacional (España, Francia, Italia y Grecia), en el periodo comprendido entre 2002 y 2006.

En cuanto al grupo de expertos, existe a nivel mundial un amplísimo abanico de actividades, titulaciones y funciones profesionales que pueden conceder, desde el punto de vista de la presente investigación, la categoría de “experto,” que en este estudio equivale a personas con profundos conocimientos sobre el sector turístico –ya sean adquiridos de forma académica, por ejemplo a través de su actividad docente e investigadora, como de forma profesional y/o de ocio, haciendo referencia por ejemplo a consultores y asesores turísticos, directores de observatorios, jefes de organismos públicos o privados relacionados con el sector, coordinadores de programas, etc-.

La selección de expertos que forman parte del presente trabajo se realizó teniendo en cuenta los siguientes requisitos:

- Establecimiento de un grupo de expertos, tanto nacionales como internacionales, con el objetivo de enriquecer la investigación con las aportaciones de estudiosos y profesionales procedentes de una diversidad de puntos geográficos.
- Existencia, en el grupo seleccionado, de una amplia diversidad de ocupaciones relacionadas con el sector turístico, tanto en el dominio académico como profesional.

Algunos de estos expertos cuentan en su haber con extensa bibliografía dedicada al campo turístico y que ha sido empleada y de valiosa utilidad en esta investigación, autores como A. Bull, J. Jafari o A. Montanari, entre otros.

Para la selección del conjunto de agencias de viaje entrevistadas, fue necesario, en primer lugar, realizar un análisis de la composición, estructura y representación de éstas en el sector turístico español.

En 2007 en España existían unas 10.000 agencias de viaje, de las que 9.127 estaban conectadas al sistema de reservas de Amadeus España, ostentando dicha compañía, aproximadamente, el 91 por ciento de la cuota total de mercado.

Extrapolando las cifras ofrecidas por Amadeus para el conjunto de agencias de viaje españolas, se puede decir que las Comunidades Autónomas (CC.AA.) en las que existían un mayor número de las mismas eran: Madrid, Cataluña, Andalucía y Valencia, respectivamente, territorios en los que el turismo desempeña un importante papel en su actividad económica.

Se puede calificar el sector de las agencias españolas como un sector atomizado, con una importante presencia de las pymes. Parafraseando a Torrejón (2006), el 30,5 por ciento de estos establecimientos en nuestro país (un total de 2.900 agencias) no poseían ninguna sucursal en 2005. En 2007, las pymes representaban casi el 40 por ciento del mercado –según De la Rosa (2008), existían unas 4.000-.

³ Tanto las mencionadas encuestas como entrevistas se realizaron para la elaboración de la Tesis doctoral del autor, dirigidas a un estudio del turismo desde un enfoque más amplio que el tratado en el presente artículo y de las que sólo se han seleccionado las preguntas y respuestas concernientes al sistema de clasificación hotelera. Las encuestas y entrevistas en su integridad se encuentran disponibles en <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/>

En los últimos años, no obstante, se ha observado una tendencia de las agencias de viaje españolas hacia la concentración en grandes grupos y redes, tal y como afirma Francesc Carnerero, presidente de la Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV) (citado en Torrejón, 2006).

En el denominado "Ranking Hosteltur de Grupos Turísticos," publicado anualmente por Hosteltur, se da a conocer la facturación y porcentajes de crecimiento de los principales grupos españoles. Este ranking lo integran, en 2008, los cuatro grandes grupos españoles de integración vertical, que son: Marsans, Globalia, Orizonia –conocida hasta el verano de 2006 como Iberostar- y Barceló, a los que se unen, recientemente, otros tres grupos, aunque de menor volumen de ventas: Piñero, Transhotel y Serhs.

Siguiendo la misma fuente citada anteriormente, estos grupos facturaron en 2008 un total de 12.403 millones de euros, aproximadamente un 8 por ciento menos que el año precedente (13.417 millones en 2007), por un retroceso en el consumo de sus productos motivado por la situación de crisis, permaneciendo Globalia como líder por volumen de facturación, con 3.921 millones de euros, aunque con un descenso del 4% entre 2007 y 2008 (Tabla 1).

Tabla 1: Ranking Hosteltur de grupos turísticos por volumen de facturación (en millones de euros)

Grupo	Facturación 2007	Facturación 2008	% 07-08
Globalia	4.093	3.921	-4
Marsans	3.495	2.755	-22
Orizonia	2.676	2.540	-5
Barceló	1.675	1.697	1
Grupo Piñero	743	752	1
Transhotel	501	475	-5
Serhs	234	263	12
TOTAL	13.417	12.403	-8

Fuente: Información recogida por J. M. De la Rosa (2009) en la revista *HostelTur*, Nº 184, p.35, elaborada con datos procedentes de los propios grupos.

En definitiva, el panorama de la estructura turística en España estaba conformado por un subsector de agencias de viajes atomizado, integrado por unas 4.000 pymes –minoristas independientes- que tienden a la concentración a través de su incorporación a las denominadas centrales de compras con el objetivo de poder competir frente a las agencias que forman parte de las grandes redes (como Viajes El Corte Inglés) o de los siete principales grupos citados anteriormente y que, en 2007, alcanzaron la mitad de la facturación del sector y abarcaban el 50,06 por ciento del parque de agencias en España.

Cabe realizar una breve mención a las franquicias de las que Torrejón (2006) señala su escaso éxito,

exceptuando a Zafiro Tours, con 500 agencias franquiciadas.

Una vez expuesta, brevemente, la estructura y composición de las agencias de viaje en el mercado turístico español, para la realización de la presente investigación se realizaron entrevistas a un total de 20 agencias españolas que, a pesar de representar, aproximadamente, sólo un 0,2 por ciento del total, responden al objetivo perseguido: la obtención de una muestra compuesta por algunas de las más importantes y en la que estuvieran presentes las diferentes formas de agencias existentes en la configuración actual analizada.

De esta manera, se entrevistaron a agencias pertenecientes a los cuatro primeros grupos turísticos españoles por volumen de facturación (Tabla 1): Halcón Viajes (Grupo Globalia), Viajes Marsans (Grupo Marsans), Viajes Iberia (Grupo Orizonia) y Barceló Viajes (Grupo Barceló) y a las principales redes de agencias tales como Viajes El Corte Inglés (Tabla 2). Además de recogerse opiniones procedentes tanto de agencias franquiciadas (Mundo Paraíso), como propias (Barceló Viajes y Halcón Viajes, pertenecientes a los grupos Barceló y Globalia, respectivamente) y asociadas (Viajes Aznaltour, Grupo Qualitas).

Tabla 2: Ranking Hosteltur de grandes redes de agencias por volumen de facturación (en millones de euros)

Agencia	Fact. 2011	Fact. 2010	Dif % 10-11
Viajes El Corte Inglés*	2.360	2.250	5
Viajes Halcón-Ecuador	1.330	1.316	1
Vibo (Viajes Iberia)	960	833	15
Carlson Wagonlit Travel	500	495	2,5
Barceló Viajes	475	470	1
Viajes Eroski	210	219	-4
TOTAL	5.835	5.583	4

* Estimación de Hosteltur.

Fuente: Información recogida por J. M. De la Rosa (2012) en la revista *HostelTur*, Nº 217, p.29.

3.1. metodología de selección muestral

Una vez definidos y justificada la elección de los grupos objeto de interés para el desarrollo empírico de esta investigación (turistas, expertos y agencias de viaje), es necesario detallar la metodología empleada para la selección de la muestra objeto de estudio y análisis en cada uno de ellos.

3.1.1. muestreo a criterio o intencional

En la selección de la muestra representativa del grupo de expertos y de las agencias de viaje se empleó

Análisis Turístico 13
1º semestre 2013, pp. 71-86

un procedimiento de muestreo no probabilístico –sin intervención del azar–, concretamente un muestreo a criterio, ya que es el propio investigador el que selecciona a los individuos que considera más apropiados para conformar la muestra.

De esta manera, y atendiendo a las necesidades de la investigación, se realizó la selección de expertos y agencias teniendo en cuenta el cumplimiento de los siguientes parámetros:

- Que la muestra seleccionada englobara:
 - En el caso de los expertos, la mayor diversidad posible de campos de conocimiento en turismo desde amplias perspectivas (académicas, laborales, asociativas...) y a nivel tanto nacional como internacional (se ha contado con la opinión de expertos de diferentes países tales como Estados Unidos, Francia, Turquía, Italia, etc.).
 - En el caso de las agencias de viaje, agencias representativas e importantes en el sector tales como Marsans, Halcón Viajes o Viajes El Corte Inglés, así como agencias de diferentes tipologías: franquiciadas (Mundo Paraíso), asociadas (Viajes Nueva Jerez) y propias (Viajes Marsans).
- Fácil acceso y disponibilidad de los entrevistados.

Este tipo de muestreo es empleado en investigaciones exploratorias, e imposibilita la medición del error muestral, por lo que las posibles conclusiones y afirmaciones extraídas del análisis de los datos proporcionados no se pueden considerar definitivas. No obstante, es un criterio que se suele aplicar al tomar muestras de expertos y se considera que los resultados obtenidos a partir de estos dos grupos son indicativos de las tendencias y opiniones generales, según criterio del propio investigador, ya que se ha logrado una alta calidad de la información obtenida a pesar de no trabajar con muestras de gran tamaño. En palabras de Rothman (1986), el tamaño de muestra adecuado no se determina mediante los cálculos sino mediante experiencia, juicio e intuición.

En las siguientes tablas se especifican las características de la selección muestral efectuada para cada grupo:

Tabla 3: Características de la selección muestral de expertos

Población	Todas aquellas personas físicas relacionadas profesionalmente o no, con el sector turístico, con amplios y profundos conocimientos del mismo desde una perspectiva global, excluyendo los actores que participan directamente en la configuración del viaje tales como grupos turísticos, hoteles, tour-operadores o agencias de viaje, entre otros. Este universo es tan amplio que se puede considerar infinito.
Muestra	43 expertos en turismo en diferentes campos (universitario, consultoría, dirección de proyectos...) y de diferentes nacionalidades.
Alcance temporal	2006-2007
Alcance espacial	Fundamentalmente, expertos de nacionalidad europea, aunque también se incluyen la opinión de expertos de EE.UU y Puerto Rico.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Características de la selección muestral de agencias de viaje

Población	10.000 agencias de viajes estimadas.
Muestra	20 agencias de viajes españolas (aproximadamente el 0,2 por ciento del total), contenedoras de las diferentes formas adoptadas por la población (franquiciadas, propias y asociadas), incluyendo a las pertenecientes a los cuatro principales grupos turísticos españoles por volumen de facturación.
Alcance temporal	2006-2007
Alcance espacial	Territorio nacional español.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. muestreo por cuotas.

Para la obtención de la muestra de turistas analizada en esta investigación, se empleó un muestreo por cuotas en base a la edad. Por razones de tiempo, recursos y accesibilidad,⁴ se optó por este tipo de muestreo, muy utilizado actualmente en investigación de mercados, para alcanzar una mayor representatividad de

⁴ Tras una extensa revisión bibliográfica, búsqueda en bases de datos, estudios anteriores, etc., se puede afirmar la imposibilidad de definición del conjunto poblacional tratado en esta investigación y, por tanto, de acceso a su información. Este hecho tiene como resultado la infactibilidad de aplicación de un muestreo aleatorio (simple o estratificado). De esta manera, en este estudio se utilizan datos provenientes de la encuesta FAMILITUR 2006, del IET, en la que se recoge información de utilidad como la distribución por edades de la población total y de los viajeros.

la muestra con respecto a alguna característica de la población de estudio.

La elección del parámetro edad para el establecimiento de las cuotas responde a que, a priori, la edad es un factor que parece no influir en las respuestas dadas a la encuesta.⁵ Sin embargo, sí influye en algunas características de la población, tales como el estado civil, nivel de estudios o situación laboral, entre otros. Por lo tanto, al establecer unas cuotas por medio de la edad se incluyen, de manera indirecta, otras variables.

En definitiva, se realizó un muestreo por cuotas obtenido a partir de la población⁶ residente en España con una edad comprendida entre 15 y 64 años, que hubiera visitado al menos dos países de entre España, Italia, Francia y Grecia, obteniendo una muestra formada por 317 personas que cumplieran con estos requisitos.

En la medida en que se optó por un método de muestreo no probabilístico, fue imposible acotar el error muestral. No obstante, y para tener algún criterio de referencia, se calculó el tamaño de la muestra como si se fuese a utilizar un muestreo aleatorio simple, estableciendo el nivel de confianza en un 95% y el error muestral en un 5,5% (p=q=0.5) (Tabla 5) –teniendo en todo momento presente durante la interpretación de resultados obtenidos que se trabaja con un experimento empírico, y todos los resultados son sólo referidos a dicha muestra empírica, sin poderse elevar a la población de referencia ya que ésta no se encuentra perfectamente definida-.

Tabla 5: Características de la selección muestral de turistas

Población (N)	Población mayor de 100.000, infinita.
Nivel de confianza	95%
Error muestral	± 5,5%
Tamaño de la Muestra	$n = \left[z_{\alpha/2} \frac{pq}{E} \right]^2$ <p>n= 317 donde,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ n: tamaño de la muestra ▪ α: nivel de significación (5 por ciento) ▪ z_{α/2}: 1,96 (valor normal; nivel de confianza al 95 por ciento) ▪ p=q=0,5; supuesto de máxima indeterminación ▪ E: error muestral (5.5 por ciento)
Alcance temporal	6 meses: septiembre 2006-febrero 2007.
Alcance espacial	Territorio nacional español.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. proceso de recogida de la información

Tal y como se acaba de detallar anteriormente, los dos métodos empleados para la captación de información primaria de este estudio fueron, las encuestas realizadas a los turistas y las entrevistas al resto de grupos de interés analizados: agencias de viaje y expertos. La información obtenida de todas estas fuentes fue tanto solicitada como proporcionada vía online (a excepción de puntuales entrevistas a expertos y contactos telefónicos, así como de gran parte de entrevistas personales en el caso de las agencias de viaje).

El intensivo empleo de Internet como medio de acceso y captación de información primaria empleada en esta investigación no sólo se derivó del importante y creciente rol desempeñado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en el sector turístico, sino también por las numerosas ventajas derivadas del empleo de la encuesta online (evita el sesgo del entrevistador, se eliminan las fronteras geográficas, los

⁵ En el análisis de los datos realizado con posterioridad, al analizar las preguntas por subgrupos de edad se comprobó que, en efecto, no existen diferencias significativas entre los grupos en las respuestas a las distintas preguntas, por lo que se puede afirmar que, en este caso, la edad es una variable independiente, únicamente utilizada para garantizar un mejor ajuste muestral a la población real y es por ello que no se efectúan análisis e interpretaciones de datos basados en este criterio.

⁶ La opción de establecer las cuotas del muestreo en base a la población total y no a la viajera se justifica por no representar esta última exactamente a la población objeto de estudio ya que, en las encuestas de FAMILITUR se considera viajero a quien ha pernoctado fuera de su domicilio al menos una noche a lo largo del año, haciendo referencia tanto al turismo interno como al turismo emisor. Por lo tanto, estas cifras cuantifican a personas que no hayan salido del territorio nacional o que lo hayan hecho sin que por ello hayan visitado España, Francia, Italia o Grecia. En definitiva, si se eligiera la categoría viajeros se estaría sesgando la población española en función de una característica no válida para el presente estudio, incurriendo en un error. Todo esto nos lleva a emplear la distribución del conjunto de la población española.

datos se procesan automáticamente, etc.), que hacen que sea el medio más adecuado para la captación de este tipo de información, así como por ser el mecanismo que mejor se adaptaba a las necesidades específicas del presente trabajo.

4. principales resultados obtenidos

4.1. grupo de expertos

Casi la totalidad de los expertos (aproximadamente un 80 por ciento) coinciden en que la multiplicidad de sistemas de clasificación en la UE ejerce un impacto negativo sobre diferentes variables turísticas, destacando entre sus efectos:

- La generación de una mala imagen sobre la fiabilidad y la transparencia del sector, desde el punto de vista de los consumidores.
- El sentimiento de engaño o frustración que puede provocar en el turista, pudiendo incluso llegar a albergar sentimientos de inseguridad e indefensión.
- La generación de confusión y desconcierto en la demanda en cuanto a percepción de la calidad de la oferta.
- La provocación de dificultades de interlocución para los productores de paquetes turísticos.
- La creación de problemas de transparencia de la oferta de cara a la demanda.
- La generación de problemas para los intermediarios.

Frente a esta mayoría, existen otros dos grupos de opinión minoritarios:

Un 7 por ciento de los entrevistados se posicionan contrarios a la postura recién mencionada, percibiendo la falta de homogeneidad en el sistema de clasificación hotelera europeo como un signo de riqueza derivado de las diferencias culturales. Por lo tanto, los expertos que mantienen esta postura consideran que una excesiva homogeneización perjudicaría a dicha riqueza y contribuiría a eliminar parte de la idiosincrasia como atractivo turístico en cada zona. En definitiva, los expertos integrantes de este 7 por ciento argumentan su posición partiendo de la base de que la competencia se funda sobre las diferencias y que se debe tener en cuenta que el turista persigue la diversidad. Por lo tanto, una homogeneización de este tipo podría impactar sobre la unicidad de la experiencia, repercutiendo negativamente sobre determinados segmentos de mercado.

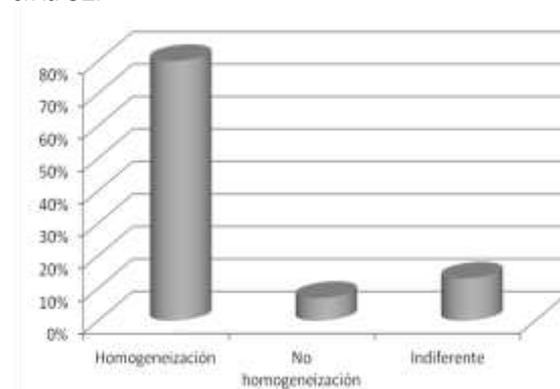
Finalmente, la otra posición defendida por el resto de expertos (que representan un 13 por ciento), se sustenta en el pensamiento de que la inexistencia de un sistema de clasificación hotelera común en la UE no afecta, o afecta de forma muy somera, al turismo.

Esta nula o escasa repercusión se justifica por la opinión de que el turista se guía por los sistemas nacionales de clasificación existentes en cada país o utilizando otros elementos representativos de la calidad de los servicios hoteleros prestados, salvando, así, esta heterogeneidad europea. Algunos de estos otros elementos mencionados son:

- Las guías de viaje poseedoras de sus propios sistemas de clasificación como es el caso de la Guía Michelin.
- Los comentarios de otros turistas alojados anteriormente en los diferentes establecimientos y a los que se accede, cada vez con mayor frecuencia, a través de foros de viajes, buscadores, webs de intercambio de opiniones, blogs, etc.
- Los sistemas de clasificación creados por los propios tour-operadores para poder establecer una medida estándar de la calidad de los establecimientos para toda la Unión.

A modo de resumen, los principales resultados de las entrevistas a expertos se recogen en la siguiente gráfica:

Gráfico 1: Opinión de los expertos sobre la homogeneización de las normas de clasificación hotelera en la UE.



Fuente: Elaboración propia.

4.2. agencias de viaje

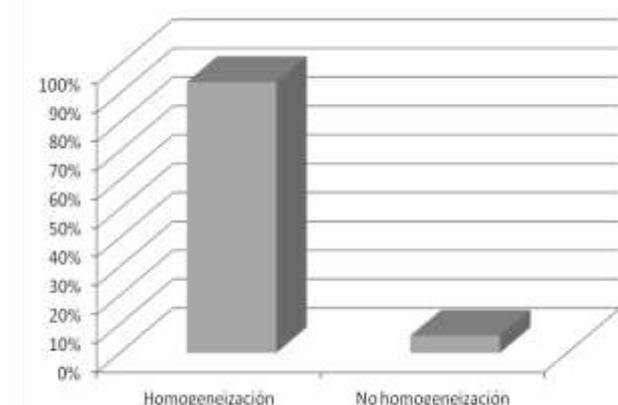
A través de las entrevistas realizadas a numerosos directivos y agentes de ventas de las agencias de viaje se pueden distinguir dos grupos principales de opinión (Gráfica 2):

- Un 94 por ciento de las personas entrevistadas coinciden en la existencia de diferencias en la clasificación hotelera entre países (relación número de estrellas-precio-calidad) y en su efecto perjudicial o negativo para el turismo (hoteles de la misma categoría en estrellas pueden tener muchas diferencias en servicio entre los diferentes países comunitarios, y, si esto no se le explica a los clientes antes de viajar a determinados destinos, puede provocar insatisfacción en el viaje, elección incorrecta de

hoteles por falta de información y posteriores quejas o reclamaciones por los servicios de los que ha disfrutado). Estos expertos hacen referencia a que la categoría hotelera española es una de las mejores de Europa en cuanto a su relación calidad-precio (uno de los entrevistados indica incluso que es una de las mejores del mundo, junto con la de China) frente a las de Italia, Grecia e Inglaterra, que se encuentran entre las peores catalogadas.

- Un 6 por ciento de los mismos, sin embargo, abogan más por las diferencias y particularidades que por la homogeneización.

Gráfico 2: Opinión de las agencias de viaje sobre la homogeneización de las normas de clasificación hotelera en la UE.



Fuente: Elaboración propia.

4.3. turistas

En una primera aproximación a la idea de una posible homogeneización del sistema de clasificación hotelera, los resultados obtenidos a raíz del proceso de encuestas seguido reflejan que el 48,1 por ciento de los turistas conciben la UE como un destino turístico global, frente al 46,9 por ciento que aún considera que continúan primando las identidades nacionales y, por tanto, perciben a cada país de forma independiente.

A la luz de estos porcentajes se pone de manifiesto que la UE no ha alcanzado aún uno de sus objetivos o finalidades turísticas reiteradamente expuesto en múltiples documentos comunitarios (COM (96) 635 final de 4.12.1996; DO nº C 222 de 31.07.1996. p. 9; COM (2006) 134 final de 17.03.2006, etc.), como es la concepción de la Unión Europea como un destino turístico global. Una de las medidas que puede impulsar y permitir, en gran parte, la consecución de esta meta es la homogeneización del sistema de clasificación hotelera, entre otros aspectos.

De esta manera, y siguiendo el eje principal de nuestra investigación, en primer lugar, se ha cuestionado a los turistas integrantes de la muestra sobre la posible existencia de diferencias en lo que al sistema de

clasificación hotelera se refiere. En el caso de que éstas se identifiquen por parte de los turistas, se les cuestiona, posteriormente, sobre la adecuación de la normalización de las mismas en el seno europeo.

Los resultados de las opiniones dadas por los turistas a estas preguntas se presentan en las tablas siguientes.

Tabla 6: Tabla de frecuencia: existencia de diferencias en el sistema de clasificación hotelero en la UE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	SI	299	94,3	95,2
	NO	15	4,7	4,8
	Total	314	99,1	100,0
Perdidos (*)		3	0,9	
Total		317	100	

(*) La categoría "Perdidos" hace referencia a que un 0,9 por ciento de los turistas (3 personas) no han dado respuesta a esta cuestión en la encuesta realizada.

Fuente: Elaboración propia.

A través de la interpretación de la columna "Porcentaje válido," y obviando el pequeño porcentaje de respuestas perdidas (0,9 por ciento), se puede decir que más del 95 por ciento de los turistas piensan que existen diferencias en los sistemas de clasificación hoteleros (en lo que se refiere a precios y calidades ofertadas en establecimientos con el mismo número de estrellas) entre los países europeos.

En segundo lugar, se plantea la normalización de la normativa turística en los establecimientos europeos. Las 317 personas muestreadas han dado respuesta a esta cuestión, representando un 70 por ciento las que opinan que sería beneficiosa la existencia de una normativa turística común por la que se rigieran los establecimientos de todos los países europeos, frente a un 30 por ciento que defienden la postura contraria (Tabla 7).

Tabla 7: Tabla de frecuencia: ¿Sería positivo una normativa turística homogénea en los establecimientos de la UE?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	222	70,0
NO	95	30,0
Total	317	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, de la interpretación conjunta de las dos tablas anteriores se observa que, por un lado, la mayor parte de los turistas piensa que existen muchas

diferencias entre los países europeos en lo que a clasificación hotelera se refiere y, por otro lado, también una mayoría opina que una homogeneización de la normativa de los establecimientos sería positiva para el turismo.

Sin embargo, se pretende profundizar en estos aspectos analizando la independencia o asociación entre estas variables y, en tal caso, el grado de su relación. Para ello se elabora una tabla de contingencia (Tabla 8) contenedora de ambas variables.

Tabla 8: Tabla de frecuencia: ¿Influye la valoración de diferencias en los sistemas de clasificación hotelera en la opinión sobre la necesidad de igualación de normativas?

		DIFERENTES CLASIFIC.		TOTAL
		SI	NO	
IGUAL NORMAT.	SI	216	4	220
	NO	83	11	94
TOTAL		299	15	314

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir de la Tabla 8 muestran que, más del 95 por ciento de las respuestas contabilizadas como válidas (314) opinan que existen diferencias en los sistemas de clasificación hotelera entre los países de la UE y un 70 por ciento piensa que una homogeneización de la normativa turística en el seno comunitario sería beneficiosa para el turismo. De la puesta en común de ambas variables, se observa que, aproximadamente, un 69 por ciento de las personas (216) opinan que existen diferencias en los sistemas de clasificación y que sería positiva una homogeneización en la normativa turística de los establecimientos hoteleros.

A partir del conjunto de frecuencias recogido en la tabla de contingencia superior, se aplica el contraste Chi-cuadrado para estudiar la existencia de independencia entre las variables "valoración de diferencias" e "igual normativa en los establecimientos" (Tabla 8.1). El estadístico obtenido es $\chi^2=14,144$ con 1 grado de libertad. Para un nivel de significación del 5 por ciento, el valor de la tabla es 7,81, que al ser inferior a 16,160 acepta la hipótesis nula y se concluye que ambas variables son dependientes, es decir, que existe una relación de asociación entre considerar diferencias turísticas entre los países europeos (en cuanto a las normas de calidad, sistema de clasificación y tratamiento al turista) y la creencia de que la normalización y homogeneización de la normativa de los establecimientos turísticos en la Unión sería positivo para el sector.

Tabla 8.1. Test Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,144	1	0,001
N de casos válidos	314		

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificada la existencia de asociación entre las dos variables, se analiza el grado de la misma a través del cálculo de los coeficientes Phi y V de Cramer (Tabla 8.2). Tanto uno como otro estadístico presentan un valor de 0,212 lo cual indica que el grado de relación es moderado (definido como tal para valores entre 0,15 y 0,25).

Tabla 8.2. Grado de asociación: Phi y V de Cramer

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	0,212	0,000
	V de Cramer	0,212	0,000
N de casos válidos		314	

Fuente: Elaboración propia.

Esta relación se ilustra a través de la tabla de contingencia 9 (que recoge frecuencias porcentuales en lugar de absolutas), en la que se observa una relación directa entre la consideración de existencia de diferencias en los sistemas de clasificación hotelera y la postura positiva sobre la normalización legislativa en los establecimientos europeos: al aumentar la percepción de diferencias aumenta también la creencia en la necesidad de establecer normativas comunes.

Tabla 9: Tabla de contingencia expresada en términos porcentuales por columnas

		DIFERENTES CLASIFIC.		Total
		SI	NO	
IGUAL NORMATIVA ESTABLECI-MIENTOS	SI	72,2%	26,7%	70,1%
	NO	27,8%	73,3%	29,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5. conclusiones

Una vez obtenidos los resultados de la investigación, se puede responder a la pregunta planteada al inicio de la misma: ¿es deseable mantener la heterogeneidad en los criterios de clasificación hotelera en el marco de la UE o sería más beneficioso, de cara al turismo, su homogeneización?

En todos los grupos analizados (expertos, agencias de viaje y turistas), más de la mitad de los integrantes de la muestra consideran que sería positiva la existencia de una normalización del sistema de clasificación hotelera en el marco de la UE. Esto fomentaría tanto su imagen como destino turístico global así como proporcionaría numerosas ventajas para el sector, facilitando su transparencia, la comunicación entre intermediarios así como la movilidad del turista y su elección adecuada del alojamiento basándose en unos criterios comunes de calidad/precio.

Un pequeño porcentaje de los expertos entrevistados (13%), se muestran indiferentes a la estandarización o no de criterios, dado que señalan que el turista se guía por otros sistemas de clasificación como los comentarios y opiniones de otros turistas o las guías de viaje.

No obstante, también se han puesto de manifiesto opiniones no favorables a la homogeneización de criterios hoteleros, basándose en la pérdida de la diversidad, de riqueza cultural y de la idiosincrasia propia de cada territorio. Algunos de los actores entrevistados que mantienen esta opinión, han sugerido una serie de posibles alternativas a la normalización hotelera a nivel europeo, tales como:

- La creación de un criterio común que no eliminara las particularidades propias de países y regiones, a través del establecimiento de dos criterios de clasificación: uno global y otro local.
- La existencia de una normalización voluntaria, es decir, una serie de criterios comunes y una política de revisión de la categoría (número de estrellas) de los diferentes establecimientos, a la que cada establecimiento se puede o no acoger en función de sus características, funcionalidad, servicios, etc.
- El establecimiento de unos requisitos mínimos de clasificación y de una normativa flexible que permita el respeto a la base física y social de los diferentes territorios en los que se encuentra ubicado cada alojamiento. Para ello sería necesaria la creación de un partenariado público-privado que colaborara en la consecución de este objetivo.

En opinión del propio investigador, se considera que la falta de desarrollo de un enfoque transversal coherente del turismo a nivel comunitario, origina

desventajas y un insuficiente desarrollo del sector, así como un mayor riesgo de que Europa pierda parte de su mercado turístico. Un primer paso para impulsar la imagen común de Europa de cara a este mercado podría ser la normalización de su sistema de clasificación hotelera. Se es consciente de la dificultad que entraña la armonización de normativas estatales y regionales tan dispares como las existentes a nivel comunitario. No obstante, al igual que la mayoría de actores entrevistados/encuestados se apuesta porque una homologación hotelera es tanto deseable como posible, prueba de ello es la "Hotelstars Union", que se quiere percibir como un primer paso hacia lo que puede llegar a ser una normalización a nivel europeo.

El estudio llevado a cabo presenta numerosas implicaciones. Por una parte, por el interés académico que suscita el tema tratado, es necesario llevar a cabo estudios de carácter preliminar u exploratorio para acercarnos a una problemática con una afectación a un territorio tan amplio y a un sector tan dinámico, a partir de los cuales se pueda comenzar a construir investigaciones más profundas. Por otra parte, por el interés de obtener este conocimiento por parte de las asociaciones hoteleras, ya que las conclusiones obtenidas afectan directamente a su actividad, el conocer la opinión de sus demandantes (turistas) y otros stakeholders del sector con los que interactúan les puede ayudar a orientar su estrategia correctamente para dar respuesta a las necesidades del sector (prueba de ello es el sistema "Hotelstars Union" que apunta a que los agentes privados se encuentran actualmente a la cabeza de la actuación sobre los sistemas de clasificación que les atañen). Y, finalmente, por el interés del sector público que es el que, directamente, tiene potestad para aprobar, modificar, eliminar, etc. la normativa sobre el sistema de clasificación hotelera, en sus diferentes niveles de competencia, aunque sus actuaciones hacia un posible normalización de la misma son, hasta el momento actual, muy escasas en relación al impulso dado por los agentes privados.

A pesar de lo anterior, se es consciente de las limitaciones a las que se encuentra sometido el presente artículo, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- El tamaño de las muestras seleccionadas (43 expertos, 20 agencias de viaje y 317 turistas) constriñen el estudio a una investigación de carácter meramente exploratorio, en el que se han obtenido una serie de conclusiones iniciales sobre las que es necesario profundizar con trabajos de mayor alcance.
- El ámbito de recogida de la muestra también condiciona las conclusiones obtenidas, ya que se ha recurrido a residentes españoles en el caso de los turistas, y agencias de viaje españolas. La problemática tratada alcanza el nivel europeo por lo que sería conveniente de cara a futuras investigaciones extender la muestra a escala internacional para poder

obtener conclusiones extensibles a otros niveles.

- La recogida de los datos muestrales se llevó a cabo entre los años 2006 y 2007, han transcurrido algunos años hasta el momento actual, pero se piensa que la percepción de los tres agentes entrevistados/encuestados en cuanto al sistema de clasificación hotelera ha evolucionado (si lo ha hecho) muy poco, al no haberse producido importantes avances en este tema a escala de normalización europea (el sistema Hotelstars Union entró en vigor en 2010 y sólo en un número muy reducido de países europeos), si bien es cierto que es deseable trabajar con datos recogidos más recientemente y de cara a futuras investigaciones se realizará de esta manera al objeto también de evaluar los resultados del mencionado sistema Hotelstars Union.
- La elección de los tres agentes de análisis turistas, expertos y agencias de viaje no es excluyente de que se puedan incluir otros grupos de interés para conocer su percepción sobre el tema tratado, como pueden ser directivos hoteleros, touroperadores, agentes del sector público, etc. Por lo tanto, aunque se ha recogido la opinión de tres grupos importantes, es un trabajo que aún se puede completar más acudiendo a otros agentes de forma adicional.

Se espera seguir trabajando en esta línea de investigación y a medida que se avance en la misma, ir reduciendo las limitaciones presentadas en futuros estudios.

6. bibliografía

- Arcarons I Simon, R., Gotilla Serra, V. y González Aznar, N. (2008). La clasificación hotelera en la Unión Europea: un mercado poco común. En *Evocati Revista*, (nº 26).
- Brotherton, B. (ed.) (2003). *The International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Centro de Documentación Europea (CDE). Diario Oficial de la Unión Europea: <http://www.cde.ua.es/cde/doce.htm>
- Claver Cortés, E., Pereira Moliner, J. y Molina Azorín, J.F. (2007). Impacto del tamaño, el tipo de gestión y la categoría sobre el desempeño de los hoteles españoles. En *Cuadernos de Turismo*, (nº 19), 27-45.
- De la Rosa, J. M. (2008). 2008: ¿Crisis u oportunidad para las agencias de viajes?. En Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (9a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- De la Rosa, J. M. (2009). Los grupos turísticos españoles vendieron 1.000 M € menos. En *Revista HostelTur*, (nº 184).
- De la Rosa, J. M. (2012). Las grandes agencias del mercado español facturaron 8.000 M €. En *Revista HostelTur*, (nº 217).
- García Rodríguez, F. (2005). Diferencias regionales y estructurales de reputación en la empresa hotelera española. En *Cuadernos de Turismo*, (nº 15), 135-148.
- Grobela, A. y Marciszewska, M. (2013). Measurement of Service Quality in the Hotel Sector: The Case of Northern Poland. En *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (nº 22 (3)), 313-332.
- Instituto de Estudios Turísticos (2006). Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR). En Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, España. Extraído el 20 de diciembre de 2006 desde <http://www.iet.tourspain.es/>
- Jafari, J. (2003). *Encyclopedia of tourism*. Nueva York: Routledge.
- Lee, C.C. y Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. En *Journal of Travel & Tourism Marketing* (vol. 17 (2-3)), 167-181.
- López Fernández, M.C. y Serrano Bedia, A.M. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality?. En *Tourism Management*, (vol. 25(6)), 771-775.
- Minazzi, R. (2010). Hotel classification systems: a comparison of international case studies. En *Economica*, (nº 9 (4)), 64-86.
- Montanari, A. (1995). The Mediterranean Region: Europe's Summer Leisure Space. *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*. Wiley, Chichester, 41-65.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2012). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2013). World Tourism Barometer. Volume 11. January 2013. Extraído el 29 de marzo de 2013 desde <http://www.e-unwto.org/content/w2pg7133x731/>
- Page, S.J. (2011). *Tourism Management: An Introduction*. Reino Unido: Routledge.
- Pérez, R. y Ceballos, M.M. (2000). *La intervención administrativa en la clasificación de los establecimientos hoteleros*. Granada: Editorial Comares.
- Rothman J. K. (1986). *Modern epidemiology*. Boston: Little, Brown and Co.
- Torrejón, M. (2006). El número de agencias de viajes crece en España pese a Internet. *El Periódico* (sección Economía, 28 de agosto de 2006), 34.
- Valdés del Fresno, E. (2002). La presidencia española de la Unión Europea en materia de turismo. *Estudios Turísticos* (nº 152), 3-21.

Web Oficial de la Unión Europea:
http://europa.eu/index_es.htm

Fecha de recepción del original: diciembre 2012
Fecha versión final: abril 2013

Anexo I

- FLORENCE AKAR: Chef du Service Stratégie et Prospective ; Maison de la France
- MARIA DOLORES BORRELL MERLIN : Instituto Universitario de Ciencias Ambientales; Universidad Complutense de Madrid
- ADRIAN BULL: Director del Departamento de Turismo; Universidad de Lincoln, Inglaterra
- JEAN CRUSOL: Profesor en la Universidad de las Antillas y Guyana, y Ex presidente de la agencia de turismo de Martinica
- JOSÉ MARÍA DE JUAN ALONSO: Socio Director de KOAN Consulting, S.L. – Consultores Turísticos, presidente de la Sociedad Española de Ecoturismo y profesor de la Escuela de Turismo; Universidad de Valladolid
- M^a DOLORES FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO: Escuela Universitaria de Turismo; Universidad de Málaga
- MÓNICA FIGUEROLA MARTÍN: Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Territorial; Directora General de Turismo del Gobierno de La Rioja
- JULIO GARCÍA SÁNCHEZ : Servicio de Calidad e Innovación, Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística
Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía, Sevilla
- MANUEL GÓMEZ LUQUE: Director ejecutivo del Observatorio turístico de la provincia de Cádiz; Universidad de Cádiz
- LEONORA C. HAMILTON: Catedrática en Mercadeo, Estrategia de negocios y Entrepreneurship, Investigadora y Consultora de turismo; Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico-Mayagüez
- JAFAR JAFARI: Editor y Fundador de Annals of Tourism Research; Departamento de Hospitalidad y Turismo; Universidad de Wisconsin-Stout, USA
- ÉVA KOZMA: Licenciada de Relaciones Internacionales y Turismo; Hungría
- JEAN-PATRICE LACAM : Profesor de Sociología y docente del “Séminaire de Sociologie du Tourisme et de la villégiature” ; Universidad de Burdeos IV e IEP de Burdeos, Francia
- ROBERT LANQUAR: Experto internacional OMT/PNUD/PNUMA, consultor internacional de turismo (EUROMED)
- PILAR LOBO MONTERO: Geógrafa y Técnico Superior del Instituto de Estudios Turísticos
- ENRIC LÓPEZ: Coordinador Masters Oficiais EUHT CETT; Director Master Oficial en Gestió Estratègica de les Empreses Turístiques; Director Master "e-Tourism" EUHT CETT, Barcelona
- ISABEL LÓPEZ GARCÍA: Profesora Ayudante Doctora, Facultad de Filosofía y Letras, Escuela Universitaria de Turismo; Universidad de Málaga
- JOSETTE MESPLIER –PINET: Docente-Investigadora en Economía del Turismo; Universidad de Burdeos, Francia
- ARMANDO MONTANARI: Investigador en el campo turístico en “La Sapienza”, Corso di Laurea in Scienze del Turismo; Universidad de Roma
- JOSÉ MARÍA MORILLO: Jefe del Servicio de Turismo y Promoción de la Ciudad Ayuntamiento de El Puerto de Santa María (Cádiz)
- FRANCISCO MUÑOZ DE ESCALONA: Científico Titular jubilado del Instituto de Economía y Geografía del CSIC, economista de turismo
- ENRIQUE NAVARRO JURADO: Docente e Investigador, realización de estudios monográficos sobre territorio y turismo; Universidad de Málaga
- YOLANDA ONGHENA: Coordinadora del programa INTERCULTURALITAT; Investigadora en materia turística; Fundación CIDOB (Centro de Investigaciones de Relaciones Internacionales y Desarrollo); Barcelona
- KAREN L. ORENGO SERRA: Catedrática Asociada (Profesor), investigadora y profesora (3er ciclo) en materia turística; Facultad de Administración de Empresas, Recinto de Mayagüez (Universidad de Puerto Rico)
- CLAUDE ORIGET DU CLUZEAU : Presidente de la Académie Européenne en Tourisme, París
- MONTSERRAT PASCUAL: Gerente del Patronat Municipal de Turisme de Tarragona
- JOSÉ MANUEL PÉREZ FERNÁNDEZ: Investigador/Asesor Principado de Asturias para el sector turismo, profesor Titular de Derecho Administrativo; Universidad de Oviedo
- EMPLEADO DEL CITTIB- Centro de investigación y de Tecnologías Turísticas
- INESTUR, Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears
- CLAUDIO PETTI: Coordinador de la Investigación y de Programas TIC y Turismo

- Escuela Superior ISUFI – Universidad de Salento (Section e-Business Management)
- JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ ANTÓN: Catedrático de Organización de Empresas y Responsable de la Diplomatura de Turismo; Universidad Autónoma de Madrid
- JESÚS RODRÍGUEZ POMEDA: Profesor Titular de Universidad, relacionado académicamente con el sector turístico; Universidad Autónoma de Madrid
- GÉRARD ROUZADE: Experto Asesor sobre el sector turístico en Acclivity North Africa
- ÁNGEL SÁNCHEZ LEGIDO: Profesor Titular de Universidad, Área: Derecho Internacional Público; Facultad de Derecho de Albacete, Universidad de Castilla-La Mancha
- AMPARO SANCHO: Responsable de Investigación en Turismo del Instituto de Economía Internacional; Universidad de Valencia
- BERNARD SCHÉOU: Maître de Conférences en la Universidad de Perpignan, docente en la materia turística y presidente de una asociación de “tourisme équitabile”; Faculté Sport Tourisme Hôtellerie Internationale, Universidad de Perpignan Via Domitia, Francia
- ASLI D. A. TASCI: Catedrática de Marketing en la Escuela de Gestión de Hostelería y Turismo; Universidad de Mugla, Turquía
- EMILIO TORRES MANZANERA: Profesor Titular de la Universidad de Oviedo (E.U. Jovellanos), Subdirector del Sistema de Información Turística de Asturias
- JORDI TRESSERRAS: Coordinador del Programa de Turismo Cultural / Director del Laboratorio de Rutas e Itinerarios Culturales de la Red UNITWIN de la Cátedra UNESCO “Cultura, Turismo, Desarrollo”; Universidad de Barcelona
- ELENA VALDÉS DEL FRESNO: Directora del Ufficio spagnolo del turismo, Roma
- LUIS VALDÉS PELÁEZ: Profesor Titular de Economía Aplicada y Director del Máster en Dirección y Planificación del Turismo; E.U. Jovellanos, Universidad de Oviedo
- FRANCISCO ALBERTO VALLEJO PEÑA: Profesor Asociado y Coordinador del Observatorio Turístico del Campo de Gibraltar, 2004-05; Universidad de Málaga
- FERNANDO VERA REBOLLO: Director del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante
- MAR VILA: Directora del Centro de Dirección Turística ESADE, Universidad Ramon Llull, Barcelona