



**GRADO EN ADMINISTRACION Y
DIRECCION DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2019-2020**

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANALISIS DE LA OFERTA HOTELERA DE
LUJO EN ESTADOS UNIDOS**

**ANALYSIS OF THE LUXURY HOTEL OFFER
IN UNITED STATES**

DIEGO VIA LAGUILLO

BEATRIZ BLANCO ROJO
LIDIA SANCHEZ RUIZ

JULIO 2020

Contenido	
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUCCION.....	5
2. MARCO CONCEPTUAL	6
2.1 GASTO DE LUJO.....	6
2.2 SECTOR TURISTICO	8
2.3 TURISMO DE LUJO.....	9
3. CONTEXTUALIZACIÓN	11
3.1 TURISMO EN ESTADOS UNIDOS	11
3.2 TURISMO DE LUJO EN ESTADOS UNIDOS	13
4. METODOLOGÍA.....	15
4.1 RECOGIDA DE DATOS	15
4.2 MODELO DE RASCH	16
5. RESULTADOS	17
5.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUALES DE LOS SUJETOS	17
5.2 FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUALES DE LOS ÍTEMS	18
5.3 FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBALES DE LAS MEDIDAS	19
5.4 DIMENSIONALIDAD DEL CONSTRUCTO	20
5.5 ANALISIS DE CATEGORIAS	20
5.6 POSICIONAMIENTO DE ÍTEMS Y SUJETOS	21
6. CONCLUSIONES.....	23
BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTADAS.....	24

RESUMEN

El sector turístico es uno de los principales motores de crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial, ha pasado de gestionar 25 millones de turistas en 1950 a gestionar más de 1.500 millones actualmente en 2020, llegando a representar el 10,4% del PIB mundial lo que equivale a 9.07 billones de dólares. Las empresas vinculadas al turismo son responsables de uno de cada cinco nuevos puestos de trabajo creados y dan trabajo a un total de 319 millones de personas, lo que representa a uno de cada diez trabajadores en todo el mundo.

Concretamente, el sector turístico en Estados Unidos es una de las industrias más importantes del país, en 2019 el sector estaba valorado en 1,60 billones de dólares, es decir, el 7,8% del PIB del país. Además, es el tercer país del mundo que más llegadas de turistas registra y el que mayores ingresos recibe de los turistas internacionales, lo que conlleva que en 2020 este sector ofrezca trabajo a más de 9,2 millones de personas en Estados Unidos.

A su vez, el mercado de lujo ha experimentado en los últimos 20 años un crecimiento casi continuo pasando de facturar 76 billones de euros en 1996 a facturar 281 billones en el año 2018

Por ello, en este trabajo se analiza la satisfacción de los clientes en los alojamientos de lujo en Estados Unidos. Los datos de los alojamientos se recopilan mediante el buscador Booking y las valoraciones de estos alojamientos se extraen del buscador Trivago. Una vez recogidos los datos se utiliza la metodología Rasch a través del programa Ministeps.

Mediante la metodología Rasch se analiza la fiabilidad y validez de los sujetos e ítems, la fiabilidad y validez de las medidas del modelo, la dimensionalidad del constructo, el análisis de categorías y el posicionamiento conjunto de los ítems y sujetos.

A través del análisis de los datos se concluye que los servicios mejor valorados por clientes son la limpieza, la ubicación y el servicio, mientras que, por otro lado, los peores valorados son las comidas, el desayuno y la relación calidad-precio de los alojamientos de lujo.

ABSTRACT

The tourism sector is one of the main engines of economic growth and development worldwide, it has gone from managing 25 million tourists in 1950 to managing more than 1,500 million currently in 2020, reaching 10.4% of world GDP to which equals \$ 9.07 trillion. Tourism-related companies are responsible for one in five new jobs created and employ a total of 319 million people, representing one in ten workers worldwide.

Specifically, the tourism sector of United States is one of the most important industry of the country. In 2019, It was valued in 1.60 billions of dollars, being the 7.8% of the american GPD. Furthermore, It is the third country in the world that more amount of tourists receives and the one that more income gets from them. This turns into more than 9.2 millions people having a job related with the sector.

In turn, the luxury market has experienced almost continuous growth in the last 20 years, going from billing 76 billion euros in 1996 to billing 281 billion in 2018.

In this work we are gonna analyse the satisfaction of the customers staying in luxury accomodations all around United States. All the data used has been taken from Booking and the opinions have been extracted from Trivago. Once the data was taken, Rasch methodology has been used through Ministeps.

Using this technique allows us to analyse the reliability of the subjects, the validity of the model measurements, the dimensionality of the construct, the analysis of the categories and the placement of the set compound by the items and subjects.

Through the analysis of the data we can get to the conclusion that the best valued services by the customers were the cleaning, the location and the services offered. On the other hand, the worst services were the meals, the breakfast and the quality price relation.

1. INTRODUCCION

El sector turístico es una de las actividades económicas que ha sufrido una mayor expansión en las últimas décadas y se ha establecido como uno de los principales motores económicos de muchos países. Las mejoras en el transporte y las comunicaciones, así como la construcción y mejora de infraestructuras son los principales factores que han permitido el desarrollo del sector turístico.

En los últimos años el turismo ha pasado de gestionar 25 millones de turistas en 1950 a los más de 1.500 millones actuales en 2020, llegando a representar el 10,4% del PIB mundial. El crecimiento interanual del turismo es del 3,9% y el 2019 fue el octavo año consecutivo en el que su crecimiento fue mayor que el de la economía mundial establecida en un 3,2%. Las empresas vinculadas al turismo son responsables de uno de cada cinco nuevos puestos de trabajo creados y dan trabajo a un total de 319 millones de personas, lo que representa a uno de cada diez trabajadores. A pesar de la creciente progresión, la pandemia del COVID-19 ha producido una caída del 22% del turismo internacional en el primer trimestre del 2020 y podría llevar a un declive anual de entre el 60% y el 80% en comparación con las cifras de 2019 (Organización Mundial del Turismo, 2020)

Actualmente en 2020, con 210,7 millones de dólares Estados Unidos es el país que mayores ingresos obtiene debido al turismo internacional y el tercer país que más turistas recibe con 76,9 millones de turistas tan solo superado por Francia y España. Además, es el segundo país que mayor gasto en turismo realiza siendo de 135 millones de dólares, solo es superado por China que realiza un gasto de 257,7 millones de dólares. Asimismo, Estados Unidos se ha convertido en el destino de referencia del turismo de lujo y se están desarrollando 1460 proyectos que la situarían como el país que más hoteles de lujo posee (Tourinews, 2020).

Por todo ello el objetivo de este trabajo es analizar la oferta hotelera de lujo en Estados Unidos destacando cuáles son los aspectos que mejor valoran los clientes y cuáles son los que peor valoración obtienen.

Hay que destacar que este trabajo forma parte de un grupo de trabajos que trata de analizar la oferta hotelera de lujo de los diez países que mayor número de hoteles de lujo poseen en el mundo. Por ello, para tener los mismos criterios todos los trabajos, el listado de hoteles a analizar serán los que cumplan las condiciones en la página web Booking y las valoraciones que los clientes han dado de los hoteles serán obtenidas a través de la página web de Trivago.

La estructura del trabajo se dividirá en cinco partes. En primer lugar, el marco conceptual donde se definirá y explicará que es el lujo y como se puede ver aplicado al sector turístico. En segundo lugar, viene la contextualización donde se explicará el sector turístico y el sector turístico de lujo en Estados Unidos. A continuación, la metodología donde se explicará cómo se han recogido los datos y la metodología Rasch. Posteriormente, viene el apartado de los resultados donde se presentan los resultados obtenidos a través de la metodología Rasch y finalmente la parte de las conclusiones obtenidas.

Por último, encontraremos la bibliografía, las fuentes consultadas y los anexos

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 GASTO DE LUJO

Primero se va a definir lo que es el lujo y el gasto para posteriormente identificar lo que es un bien o servicio de lujo y explicar las características de estos.

Establecer una definición de lo que es el lujo es difícil debido a que se trata de algo subjetivo por lo que utilizaremos la definición de la Real Academia Española (RAE, 2019) que define el lujo como “Elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios” es decir, un lujo es aquello cuya calidad y/o diseño son mayores de lo necesario.

Por otro lado, si se busca una definición económica del gasto (Economipedia, 2019) nos encontramos con que el gasto “es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero” es decir, un gasto es una entrega de dinero a cambio de un bien o servicio.

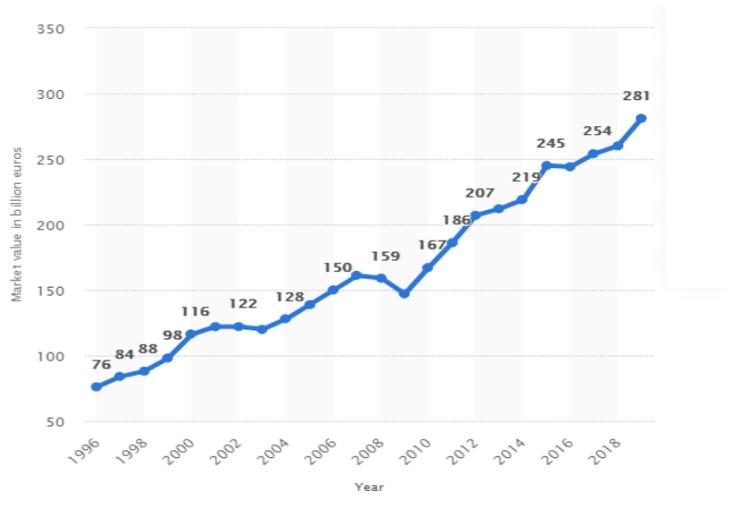
Analizando las dos definiciones anteriores podemos definir el gasto de lujo como aquella entrega de dinero a cambio de un bien o servicio cuya calidad y/o diseño son mayores de lo necesario.

Los productos de lujo son cambiantes debido a que están ligados a la subjetividad de los gustos y a las modas sociales por ello un producto de lujo del pasado no tiene por qué serlo actualmente. También el concepto del lujo cambia de acuerdo con el lugar donde nos encontremos, lo que en países subdesarrollados puede ser un producto de lujo no tiene por qué serlo en un país desarrollado. Pero sí que podemos encontrar unas características comunes en todos los productos que conllevan un gasto de lujo, estos son (Juarez, 2017):

- No necesidad: Se tratan de productos que no van destinados a cubrir una necesidad básica
- Exclusividad: La escasez de estos productos aumentan su atractivo
- Precio alto: Los productos de lujo tienen un precio más elevado que la media
- Elasticidad ingreso de la demanda: La demanda aumenta mucho más deprisa y en mayor cantidad que el ingreso de las personas

Los productos de lujo satisfacen necesidades psicológicas y funcionales, pero son los beneficios psicológicos que proporcionan los que diferencian los productos de lujo de los que no lo son. (AEMARK, 2019).

Gráfico 2.1: Valor del mercado de artículos de lujo



Fuente: Statista (2020a)

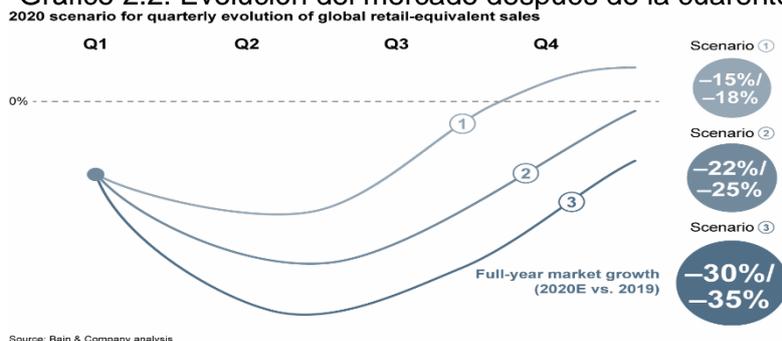
Como podemos observar en el gráfico 2.1 en los últimos 20 años el mercado de artículos de lujo ha experimentado un crecimiento casi continuo, solo se observa un periodo de recesión entre los años 2007 y 2010, pasando de facturar 76 billones de euros en 1996 a facturar 281 billones en el año 2018.

El sector del lujo se trata de un sector muy concentrado donde las 10 principales compañías de lujo representan casi la mitad del total de ventas, concretamente el sector automovilístico y los denominados “bienes personales de lujo” (calzado, joyas y perfumería) representan entre ambos sectores el 80% de las ventas. De igual modo el 80% de los consumidores se concentran en Europa Occidental, Estados Unidos y Asia (Deloitte , 2019a).

En 2019 el ranking global de ventas de artículos de lujo esta liderado por la firma francesa LVMH Möet Hennessy-Louis Vuitton, con una facturación de mas de 48.000 millones de dolares, de los cuales 27.995 corresponden a la venta de artículos de lujo. La firma estadounidense The Estée Lauder Companies Inc se posiciona en el segundo puesto con una facturación de 13.683 millones de dolares y en tercer lugar se encuentra la firma suiza Compagnie Financière Richemont SA con una facturación de 12.819 millones de dolares (Deloitte , 2019b)

Sin embargo, el sector de lujo también se ve afectado por la actual pandemia del Covid-19 y se espera que caiga entre un 15% y un 30% dependiendo de cómo evolucione el mercado (Claudia D'Arpizio, 2020).

Gráfico 2.2: Evolución del mercado después de la cuarentena



Fuente: Bain & Company, en Claudia D'Arpizio (2020)

En el gráfico 2.2 podemos observar cómo existen 3 posibles escenarios después de la cuarentena provocada por el Covid-19:

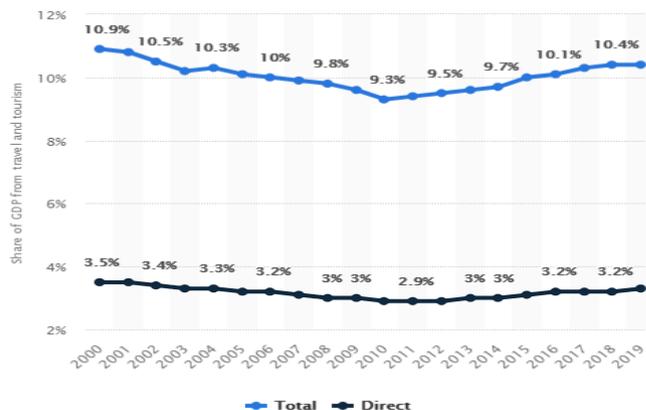
- El primer escenario se daría en el caso de que hubiera una recuperación creciente de la demanda en la segunda mitad del año, provocando una disminución del mercado del 15% al 18%.
- En el segundo escenario, el mercado disminuiría entre 22% y 25%, permaneciendo en negativo hasta el cuarto trimestre
- En el tercer escenario, la caída del mercado estaría entre un 30% y 25% debido a un periodo más prolongado de disminución de las ventas.

2.2 SECTOR TURISTICO

La Organización Mundial del Turismo define el turismo como “actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Organización Mundial del Turismo, 2019).

El sector turístico es uno de los principales motores de crecimiento y desarrollo económico a nivel mundial, ha pasado de gestionar 25 millones de turistas en 1950 a más de 1.500 millones actualmente en 2020. Actualmente el sector turístico aporta un 10,4% al PIB mundial lo que equivale a 9 billones de dólares, esto supone un incremento de 5,6 billones de dólares en los últimos 20 años ya que en el año 2000 aportaba 3,4 billones de dólares (Lopez, 2020).

Gráfico 2.3: Participación en el PIB mundial del sector turístico



Fuente: Statista (2020b)

Para entender la evolución del sector turístico debemos tener en cuenta los siguientes factores (Aybar, 2019):

- Aumento del nivel cultural: Aumento de turismo a largas distancias para conocer nuevas culturas
- Mejora de los transportes: La aparición de medios de transporte rápidos y económicos que permiten el desplazamiento hasta el destino y el desplazamiento dentro del propio destino
- Infraestructuras turísticas: Incremento y mejora de instalaciones utilizadas por los turistas
- Desarrollo de la industria turística: Capacidad de atraer a personas mediante publicidad
- Calidad de vida: La combinación de disponibilidad económica y tiempo libre provoca el aumento del turismo.

Esta evolución del sector turístico también provocó la aparición de diversas formas de turismo. No existe una tipología única debido a que van cambiando con el tiempo y adaptándose, pero se pueden destacar los siguientes grupos (Sagrasta, 2019):

- **Turismo social:** Surge con el objetivo principal de ofrecer a personas con escasos recursos económicos la posibilidad de acceder al ocio turístico tal y como establece la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 (Organización Mundial del Turismo, 2019).
El turismo social se caracteriza por la ausencia de lucro y por estar dirigido a las masas populares, un claro ejemplo son los viajes del IMSERSO.
- **Turismo de aventura:** Surge con el objetivo principal vivir experiencias asociadas a la actividad física, el intercambio cultural, la interacción y la cercanía con la naturaleza. Estas experiencias pueden implicar un riesgo y un alto esfuerzo físico y/o mental (Organización Mundial del Turismo, 2019).
El turismo de aventura se caracteriza por poder realizarse en cualquier tipo de espacio natural ya que se pueden desarrollar actividades aéreas, actividades terrestres o actividades acuáticas, un claro ejemplo de estas actividades son el paracaidismo, cañonismo y el buceo libre.
- **Turismo cultural:** Surge con el objetivo principal de aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos culturales de un destino turístico (Organización Mundial del Turismo, 2019).
El turismo cultural se caracteriza por establecer lazos entre distintas culturas y por la ayuda que da a la preservación del patrimonio cultural y artístico. El turismo cultural se puede subdividir en varios tipos de turismo entre los que destacan el etnográfico, ecoturismo, cultural y religioso.
- **Otros tipos de turismo:** Aunque los 3 grupos anteriores son los predominantes existen muchos más tipos de turismo como pueden ser: Turismo de sol y playa, turismo de nieve, turismo médico, turismo de cirugía estética, turismo gastronómico, turismo LGBT, turismo de lujo...

2.3 TURISMO DE LUJO

Cuando hablamos de turismo de lujo nos referimos a un nicho dentro del sector turístico, destinado a clientes que demandan un servicio único y auténtico de <<exceso>>, por lo que el usuario no tendrá que preocuparse por la organización o la falta de ella (Lujoteras, s.f.).

El turismo de lujo mundial se estima que tienen un valor de 1,54 billones de dólares al año y está formado por viajes tanto nacionales, los cuales representan el 23% del gasto, como internacionales los cuales representan el 77% del gasto, es decir sobre 1,11 billones de dólares (International Luxury Travel Market, 2019). Hay que destacar que si el turismo de lujo fuera un país se encontraría entre los 15 más importantes del mundo. Dentro del turismo de lujo podemos agrupar los siguientes nichos de mercado (Lujoteras, s.f.):

- Hoteles de 5 estrellas y/o con todo incluido
- Viajes de cruceros y yates privados
- Vuelos en primera clase o en jet privado
- Viajes que implican compras de lujo
- Turismo de experiencias extremas

Es difícil clasificar a los clientes de estos servicios según unos criterios concretos por lo que no existe una clasificación globalmente aceptada. A continuación se incluyen varias clasificaciones en función de distintos criterios:

- Según su edad, se pueden agrupar en cinco tipos (Braintrust, 2020).
 - Marquistas: Se trata de clientes con edades comprendidas entre los 45 y los 60 años, representan el 22% del mercado turístico de lujo, destacan por la alta presencia de empresarios y altos directivos. Se dejan influir por la importancia de la marca y por el trato exclusivo y personalizado, normalmente viajan en familia o con su pareja.
 - Clasistas: Se trata de los clientes de mayor edad y representan un 18% del mercado turístico de lujo, destacan por la presencia de profesiones liberales o jubilados. Viajan para desconectar de la rutina y mayormente a destinos nacionales.
 - Fardones: Se trata de clientes con edades comprendidas entre los 35 y los 45 años, representan el 19% del mercado turístico de lujo, su nivel de estudios es inferior a la media. Está formado principalmente por familias con hijos y se trata de viajeros que buscan reconocimiento social.
 - A medida: Se trata de clientes con edades comprendidas entre los 16 y 36 años, representan el 21% del mercado turístico de lujo, poseen el nivel de estudios más alto. Concienciados con el medio ambiente y la sostenibilidad buscan probar cosas nuevas y llenar su tiempo libre de planes
 - Diseño: Se trata de clientes con una edad máxima de 16 años, son los más jóvenes de los segmentos identificados. Están movidos por el interés de disfrutar de momentos personales y combinan tanto los viajes nacionales como los internacionales.
- Según su patrimonio, se pueden agrupar en tres tipos (International Luxury Travel Market, 2019)
 - Individuos de alto patrimonio neto: Se trata de clientes que tienen entre 1 y 5 millones de dólares de patrimonio neto. Se trata del grupo con mayor número de integrantes, en torno al 0,3% de la población mundial.
 - Individuos de muy alto patrimonio neto: Se trata de clientes que tienen entre 5 y 30 millones de dólares de patrimonio neto. Suelen gastar en torno a los 18.000 dólares por un viaje de 7 a 10 días.
 - Individuos de ultra alto patrimonio neto: Se trata de clientes que tienen más de 30 millones de dólares de patrimonio neto. Se trata del grupo con menor número de integrantes, sin embargo representan el 31% total del gasto de turistas internacionales debido a que viajan más a menudo y de manera más extensa.
- Según sus motivaciones, se pueden agrupar en cinco tipos (LuxuryTravel, 2018):
 - Viajeros sin límite: Se trata de clientes que no les importa la cantidad de dinero ya que van buscando una experiencia concreta. Tienden a mantener una relación de confianza con una marca y priorizan la privacidad.
 - Viajeros casuales de lujo: Se trata de clientes que están celebrando un acontecimiento especial y no suelen estar acostumbrados a este tipo de viajes por lo que se dejan asesorar más fácilmente.
 - Viajeros "Bluxury": Se trata de clientes que viajan por negocios y combinan un viaje de trabajo con el descanso. Se trata de una corriente creciente debido a la flexibilidad laboral que ofrece.
 - Viajeros sin tiempo: Se trata de clientes que por falta de tiempo le da un gran valor a sus momentos de ocio. Tienden a externalizar la organización del viaje debido a la falta de tiempo
 - Viajeros estrictamente opulentos: Se trata de viajeros que buscan las mejores experiencias para compartirlas en sus redes sociales. Este grupo busca experiencias con las que impresionar a terceros.

3. CONTEXTUALIZACIÓN

3.1 TURISMO EN ESTADOS UNIDOS

Se puede observar una clara relación entre Estados Unidos y el turismo a lo largo de los años. Esta relación se inicia en la creación del propio país, donde en 1775 trece colonias inglesas deciden independizarse de Gran Bretaña mediante invasiones y guerras y abrirse a los inmigrantes de cualquier lugar del mundo para poblar las tierras vacías que había (US Traveler, 2015). Más adelante, las principales ciudades del este de los Estados Unidos se conectaron por ferrocarril en 1860 y en 1869 se completó el primer enlace ferroviario transamericano lo que permitió que los turistas viajaran con mayor facilidad y rapidez y con ello se produjo el auge del turismo urbano en los Estados Unidos (Wikipedia, 2020).

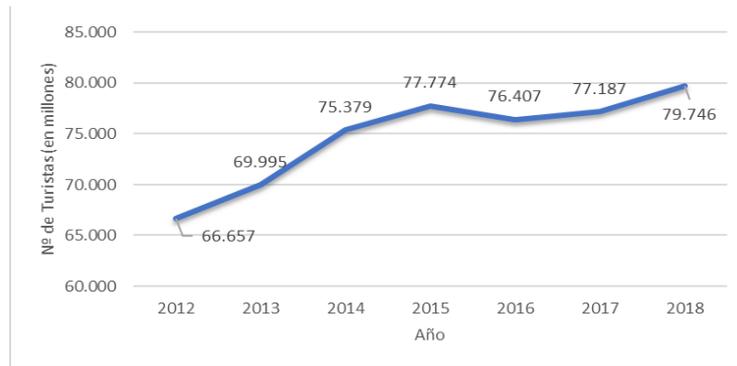
El desarrollo de automóviles a principios del siglo XX permitió que el turismo se diera por todas las clases sociales, anteriormente solo estaba disponible para las clases altas y medias, y redujera los tiempos de desplazamiento. Sin embargo, el turismo de masas no llegaría hasta después de la Segunda Guerra Mundial. La revolución de los viajes aéreos entre 1945 y 1969 que permitió pasar de aviones con 28 pasajeros que volaban a 320 km/h a aviones de 150 pasajeros con una velocidad de 970 km/h contribuyó al turismo en los Estados Unidos al reducir los tiempos y ampliar el número de turistas significativamente. Hoy en día, existe una amplia gama de atracciones turísticas en los Estados Unidos desde parques de atracciones, festivales, juegos de azar hasta edificios históricos o museos que hacen de Estados Unidos el tercer país del mundo que más visitas recibe (Wikipedia, 2020).

Hay que destacar que a pesar de ser uno de los países más visitados del mundo el acceso a Estados Unidos está muy regulado. Hace años, cuando un turista quería viajar a Estados Unidos estaba obligado a rellenar un formulario como parte del programa de exención de visa, pero no era hasta el momento de la llegada del pasajero al control fronterizo cuando conocía si podía acceder al país, lo que provocaba grandes pérdidas económicas y de tiempo para las personas a las que no se les permitía el acceso. Por ello, se ideó un nuevo visado que los viajeros están obligados a solicitar antes de viajar, el Electronic System for Travel Authorization (ESTA) que autoriza al turista a viajar a Estados Unidos y tiene una validez de dos años después de ser expedido (Herrero, 2019). Aun así, los turistas siguen queriendo viajar a Estados Unidos.

La industria turística de Estados Unidos representa un 7,8% del PIB total del país, lo que equivale a un valor de 1,60 billones de dólares. Además, ofrece 9,2 millones de trabajos, de los cuales 5.9 millones son de forma directa y 3.3 millones son de forma indirecta, esto significa que el 14,20%, es decir, 1 de cada 10 de puestos de trabajo en Estados Unidos están relacionados con la industria del turismo. Asimismo, los servicios de alimentación y alojamiento son las dos principales categorías de gasto por turismo nacional e internacional (National Travel and Tourism Office, 2019).

En el gráfico 3.1 se puede observar el turismo receptivo, es decir, los visitantes que recibe una determinada región, de Estados Unidos desde el año 2012 hasta el 2018 sin tener en cuenta los denominados "excursionistas" que son viajeros que están únicamente un día en el país. Se puede observar cómo existe un crecimiento continuo a excepción del año 2016, año en el que se perdieron 1.367 millones de turistas, esta pérdida de turistas está relacionada con la fuerte posición que tenía el dólar en este periodo, el tipo de cambio ocasionó que el viaje fuese más caro y muchos turistas no realizaran sus viajes, y con el clima político, a finales de 2016 llegó a la presidencia de Estados Unidos el candidato republicano Donald Trump (Peltier, 2017).

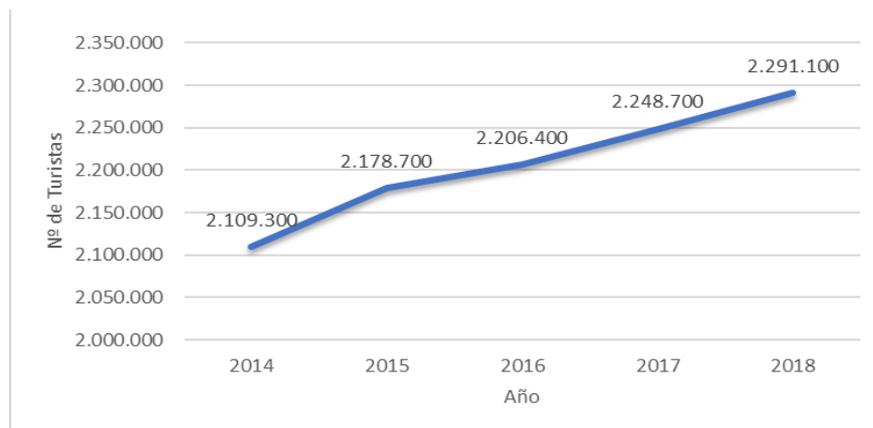
Gráfico 3.1: Turismo receptivo de Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

Más del 50% del turismo receptivo es recibido desde América, concretamente 48.966 turistas de los 79.746, destacando los países de Canadá con 19.289 turistas y México con 18.991 como los principales países que viajan a Estados Unidos. Las ciudades más visitadas por estos turistas son Nueva York, Miami, Los Ángeles y Orlando y el principal motivo de viaje es por vacaciones (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Gráfico 3.2: Turismo doméstico de Estados Unidos

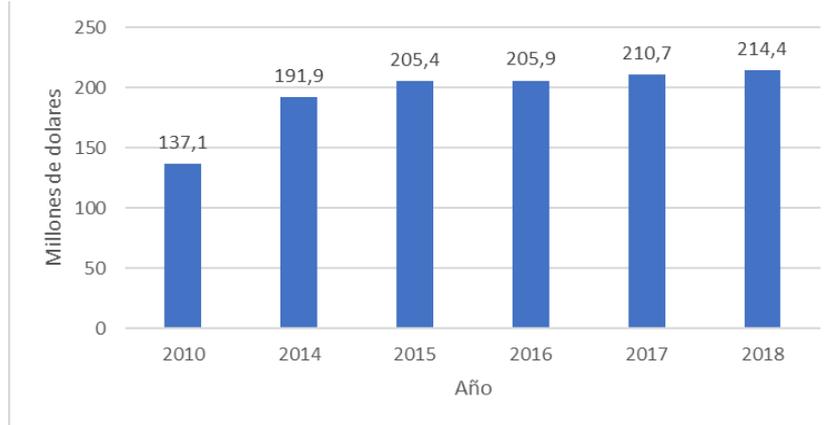


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

En el gráfico 3.2 se puede observar el turismo doméstico, es decir, el turismo de los residentes de un país que viajan dentro del propio país, también lo podemos llamar turismo nacional. El crecimiento del turismo doméstico en Estados Unidos es constante y positivo, el principal motivo de este crecimiento se encuentra en las campañas turísticas lanzadas a nivel estatal, aunque la falta de pasaporte en un 42% de los estadounidenses también favorece que se desarrolle tanto el turismo doméstico.

El 80% de todos los viajes domésticos se tratan de viajes por placer y entre las ciudades más visitadas por estos turistas podemos encontrar Nueva York, Las Vegas, Orlando y Florida. Además, el 35% de las familias estadounidenses planifican vacaciones a 50 millas o más de sus hogares siendo su medio de viaje más común por carretera, lo que proporciona que el gasto indirecto del turismo sea muy alto en el turismo doméstico (Condorferries, 2019).

Gráfico 3.3: Ingresos por turismo internacional en Estados Unidos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

En el gráfico 3.3 podemos observar los ingresos del turismo internacional, se contabilizan como exportaciones e incluyen las transacciones generadas por visitantes del día o “excursionistas” y también por turistas que pernoctan, sin embargo, no incluyen los ingresos provenientes del transporte internacional del pasajero. Estados Unidos lleva desde 2010 siendo el país que más ingresos obtiene por turismo internacional, sus ingresos han crecido un 156% en los últimos 8 años pasando de ser 137 millones en 2010 a ser de 214 millones en 2018.

Estados Unidos es el país del mundo que mas ingresos recibe por turismo internacional con 215.000 millones de dólares, sin embargo es el tercer país en cuanto a llegadas de turistas se refiere por detrás de Francia y España, lo que establece un promedio de 2.687 dólares de gasto por persona que hace turismo en el país.

Sin embargo, la actual pandemia del Covid-19 ha provocado que se establezcan restricciones al turismo en Estados Unidos, lo que podría traducirse en un declive de los ingresos por turismo internacional de entre 300.000 y 450.000 millones de dólares, es decir, casi un tercio del billón y medio de dólares alcanzados en 2019.

Se espera que la industria del turismo en los Estados Unidos tenga pérdidas hasta 2024 debido a la perdida del mercado Chino, el cual durante 2018 gastó aproximadamente 34,6 mil millones de dólares. Los viajes entrantes de China disminuyeron un 2,2% durante los primeros seis meses de 2019 debido a la guerra comercial entre Estados Unidos y China y las primeras estimaciones sugieren una caída del 28% debido al brote de coronavirus, esto significa que solamente en la industria hotelera las pérdidas en 2020 serán de 4,6 millones (Vara, 2020).

3.2 TURISMO DE LUJO EN ESTADOS UNIDOS

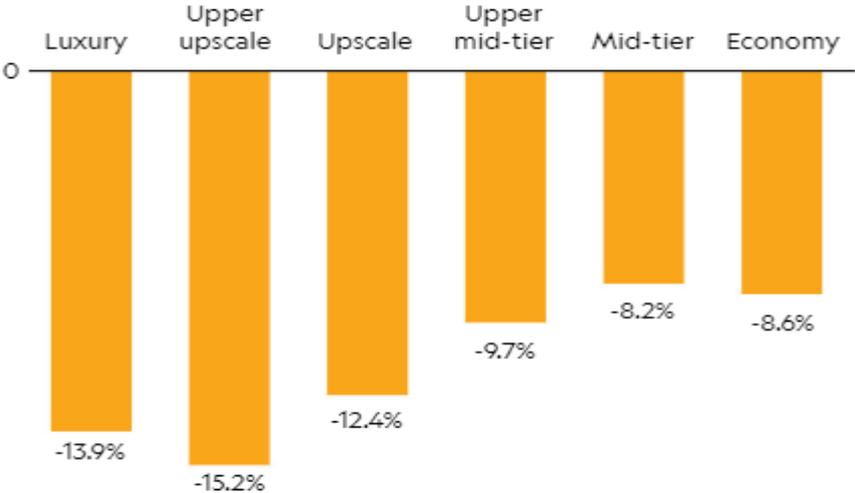
Estados Unidos dispone de al menos 476 hoteles de lujo, lo que la posiciona como el octavo país del mundo con más hoteles de este tipo solo por debajo de China, Turquía, México, Italia, India, Grecia y España, aunque se espera que el número de hoteles de lujo en Estados Unidos se amplíe hasta los 1.123 para el 2022. El principal motivo de este crecimiento en el número de hoteles es el creciente número de turistas chinos que llegan a los Estados Unidos, las visitas entre 2014 y 2018 aumentaron a una tasa del 7,7 %, y la demanda por parte del mercado nacional (Taylor, 2019).

El turismo de lujo en Estados Unidos tiene una tasa de crecimiento anual del 7,3%, mayor que la del turismo general que es del 6,4%, y se calcula que tiene un valor de

mercado de 263.000 millones de dólares siendo el más alto del mundo, en segundo lugar, se encontraría China con un valor de mercado de 91.000 millones y después Alemania con 58.000 millones de dólares (Latte, 2019).

En el grafico 3.4 se puede observar que los hoteles de lujo junto a otros hoteles exclusivos serán los hoteles más afectados por la pandemia del Covid-19 debido a la cancelación de eventos y a las restricciones en los vuelos.

Gráfico 3.4: Variación en los ingresos por habitación en Estados Unidos debido al Covid-19



Fuente: National Geographic (Serrano, 2020)

Entre los hoteles de lujo más importantes de Estados Unidos podemos destacar los premiados por Tripadvisor por sus reseñas y calificaciones: En primer lugar, nos encontramos el hotel “The Peninsula Chicago” que forma parte del grupo Hongkong and Shanghai Hotels, ha sido premiado como 2º mejor hotel de los Estados Unidos en 2018 por “U.S. News & World Report”. En segundo lugar, nos encontramos con el hotel “Sonnenalp” ubicado en Colorado se fundó en 1964 y destaca por estilo europeo. En tercer lugar, nos encontramos con el hotel “The Langham, Chicago”, premiado como el 2º mejor hotel de los Estados Unidos en 2020 por “U.S. New & Travel Report”, se trata de un hotel de estilo británico (TripAdvisor, 2019).

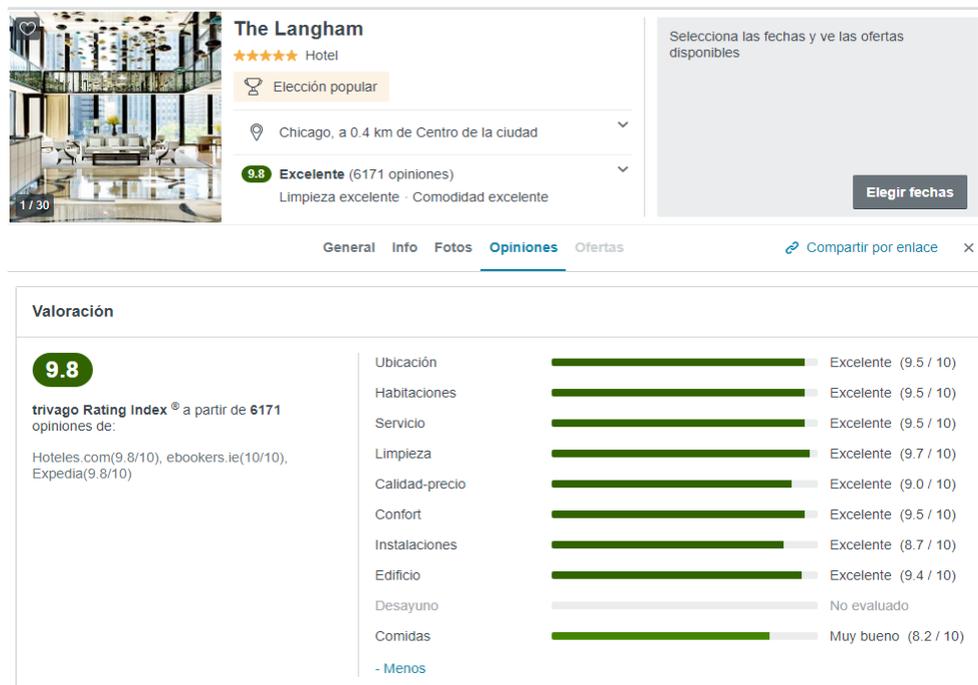
4. METODOLOGÍA

4.1 RECOGIDA DE DATOS

Para realizar el análisis de la oferta hotelera de lujo de Estados Unidos es necesario identificar los hoteles que cumplen estas características. Para ello, se realizó una búsqueda en Booking de los alojamientos disponibles en Estados Unidos, sin establecer fecha de entrada ni de salida, que poseen una calificación de 5 estrellas. El 25 de febrero el buscador de Booking encontró 476 alojamientos de 5 estrellas en Estados Unidos, estos resultados se pasaron a un archivo Excel en el que se añadió la ciudad a la que pertenece cada hotel.

Posteriormente, mediante el buscador Trivago se buscó las valoraciones que los usuarios hacían de cada hotel y se añadieron al excel. Trivago ofrece unas valoraciones del 0 al 10 de los siguientes aspectos: ubicación, habitaciones, servicio, limpieza, calidad-precio, confort, instalaciones, edificio, desayuno y comidas.

Ilustración 4.1: Valoraciones del hotel The Langham



Fuente: Trivago (2020)

Hay que destacar que no todos los alojamientos poseen valoraciones de todos los aspectos ni se encuentran todos los hoteles en la base de datos de Trivago, por ello, aquellos aspectos que no tienen valoración se incluyeron en el excel con la nomenclatura "N.E" que significa no evaluado.

Únicamente 27 alojamientos poseen valoración de todos los aspectos a valorar en Trivago debido a que los aspectos "Desayuno" y "Comidas" no suelen estar evaluados, ya que no todos los usuarios disfrutan de estos servicios. Asimismo, 118 alojamientos no cuentan con valoración en la página de Trivago por lo que la muestra para el análisis de la oferta hotelera en Estados Unidos se compone de un total de 358 alojamientos.

4.2 MODELO DE RASCH

El modelo de Rasch se utiliza para medir un fenómeno no observable directamente a partir de una serie de puntuaciones obtenidas para distintos elementos por diferentes individuos (Plá, 2009).

Del Modelo de Rasch se pueden destacar dos características. La primera es la suficiencia estadística, entendida como la capacidad para extraer conclusiones a partir de muestras pequeñas. Y la segunda es la capacidad de identificar y analizar los casos anómalos, otros modelos eliminan los casos anómalos mientras que el Modelo de Rasch los identifica para analizar las razones que lo convierten en un caso raro.

En este trabajo el modelo de Rasch se aplica mediante el programa “Ministep” el cual es una versión reducida del programa “Winsteps” con las mismas funcionalidades, pero limitado a 25 ítems y 75 sujetos. En este caso las valoraciones son los ítems y los sujetos son los alojamientos.

Para poder aplicar el modelo de Rasch hay que realizar una serie de adaptaciones al excel donde se han recogido los datos de los 476 alojamientos. En primer lugar, aquellos ítems que no tienen valoración en Trivago y son catalogados como “N.E” hay que sustituirlos y dejar la celda en blanco.

A continuación, hay que realizar un doble cambio de escala. Primero hay que redondear las valoraciones al 0,5 más cercano para no perder información, es decir, si un ítem tiene una puntuación de 9,2 se redondea a 9, esto tiene como objetivo pasar de una escala continua a una escala de intervalo, ya que es la que se necesita para aplicar el método Rasch. Después la actual escala de las valoraciones que va del 1 al 10 se reescala para que tomen valores enteros entre 1 y 20.

Tabla 4.1: Tabla inicial con las valoraciones de los alojamientos

Nombre	Ciudad	Ubicación	Habitaciones	Servicio	Limpieza	Calidad-Precio	Confort	Instalaciones	Edificio	Desayuno	Comidas
Sofitel Lafayette Square Washington DC	Washington D.C.	9,4	8,4	9	9,3	8,2	9,1	8,1	9	N.E	8,2
1Hotel West Hollywood	West Hollywood	9,2	8,1	8,8	9,2	8,3	8,8	N.E	8,8	N.E	N.E

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trivago (2020)

Tabla 4.2: Tabla adaptada al modelo de Rasch con las valoraciones de los alojamientos

Nombre	Ciudad	Ubicación	Habitaciones	Servicio	Limpieza	Calidad-Precio	Confort	Instalaciones	Edificio	Desayuno	Comidas
Hotel1	Washington D.C.	19	17	18	19	16	18	16	18		16
Hotel2	West Hollywood	18	16	18	18	17	18		18		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Trivago (2020)

Una vez realizados los cambios de escala ya se pueden cargar los datos en el programa Ministep y proceder al análisis.

Los análisis que realizar son la fiabilidad y validez de los sujetos y de los ítems de forma individual, fiabilidad y validez globales de las medidas, dimensionalidad del constructo, análisis de las categorías y por último el posicionamiento de los ítems y los sujetos.

5. RESULTADOS

5.1 FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUALES DE LOS SUJETOS

Para comprobar la fiabilidad y validez de los sujetos se utiliza la Tabla 6 Person del Ministep, la cual se puede observar en la tabla 5.1.

Tabla 5.1: Tabla inicial de la fiabilidad y validez individuales de los sujetos

TABLE 6.1 ExcelRasch.xlsx ZOU787WS.TXT May 21 2020 8: 8
 INPUT: 75 PERSON 10 ITEM REPORTED: 55 PERSON 10 ITEM 9 CATS MINISTEP 4.5.2

PERSON: REAL SEP.: 1.55 REL.: .71 ... ITEM: REAL SEP.: 7.53 REL.: .98

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFINIT MNSQ	INFINIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-CORR.	AL-EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	PERSON
27	156	9	2.74	.53	5.56	4.75	5.19	4.60	A .84	.80	33.3	58.3	Hotel127
12	149	9	1.57	.43	3.07	2.60	2.24	1.96	B .59	.84	22.2	53.1	Hotel112
34	135	8	1.97	.45	2.52	2.16	2.36	2.11	C .65	.84	37.5	53.9	Hotel134
61	113	7	.09	.48	2.51	1.90	2.05	1.64	D .65	.85	42.9	49.4	Hotel161
39	150	9	1.27	.44	2.14	1.64	2.29	1.97	E .77	.78	55.6	54.5	Hotel139
64	177	10	4.21	.53	2.27	2.19	2.25	2.21	F .75	.83	50.0	59.6	Hotel164
47	122	7	2.20	.60	2.22	1.83	2.14	1.74	G .60	.73	28.6	58.9	Hotel147
44	137	8	1.99	.53	1.93	1.42	2.12	1.72	H .80	.79	50.0	58.3	Hotel144
5	127	7	4.13	.66	2.10	1.80	1.92	1.61	I .70	.71	28.6	60.9	Hotel15
69	153	9	1.94	.50	1.85	1.38	1.99	1.62	J .41	.79	55.6	58.7	Hotel169
74	167	10	2.01	.40	1.64	1.20	.96	.07	K .89	.83	50.0	55.5	Hotel174
57	108	6	3.47	.69	1.42	.86	1.54	1.04	L .56	.73	66.7	59.1	Hotel157
7	123	7	2.56	.61	1.49	.96	1.47	.93	M .97	.73	42.9	58.6	Hotel17
46	131	8	.32	.43	1.21	.52	1.42	.87	N .28	.74	37.5	48.7	Hotel146
58	142	9	.06	.36	1.00	.18	1.29	.71	O .79	.81	33.3	46.1	Hotel158
26	140	8	2.90	.57	1.25	.62	1.22	.57	P .78	.80	62.5	58.6	Hotel126
36	125	7	3.31	.62	1.25	.62	1.15	.45	Q .75	.72	71.4	57.5	Hotel136
55	112	7	-.49	.45	1.09	.34	1.20	.52	R .68	.79	14.3	50.2	Hotel155
21	125	7	3.31	.62	1.16	.47	1.07	.30	S .78	.72	71.4	57.5	Hotel121
72	146	8	5.09	.66	1.11	.39	.87	-.03	T .87	.76	75.0	65.9	Hotel172
19	158	9	3.32	.54	1.08	.32	.99	.13	U .82	.79	55.6	57.4	Hotel119
52	159	9	3.62	.55	.98	.12	.93	-.01	V .89	.79	66.7	56.7	Hotel152
50	157	9	3.03	.54	.88	-.10	.93	.02	W .79	.80	77.8	57.7	Hotel150
40	138	8	2.11	.56	.88	-.05	.91	.00	X .64	.76	50.0	59.2	Hotel140
53	126	7	3.71	.64	.88	-.08	.91	-.03	Y .71	.72	85.7	58.9	Hotel153
38	89	5	2.18	.72	.87	.00	.89	.03	Z-.33	.44	60.0	58.5	Hotel138

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministep (Linacre, 2020)

En esta tabla hay que fijarte en dos aspectos para asegurarnos de que ningún sujeto provoca un desajuste.

La MNSQ o media cuadrática no estandarizada, su valor debe ser menor o igual a 2 debido a que valores superiores a 2 generan distorsiones en la medición. El valor esperado óptimo es 1. Por otro lado, la varianza normalizada o ZSTD debe tener un valor óptimo de 0 pero se admite si está comprendido entre -2 y 2. Aunque, si el valor de la MNSQ es aceptable, las desviaciones en la ZSTD pueden ignorarse. (Blanco, B. y. Sanchez-Ruiz. L., 2012)

La correlacion que se puede observar en la PT-Measure debe ser siempre positiva. Una correlacion negativa sugiere que la interpretación por parte del sujeto se ha realizado de forma opuesta. (Sanchez-Ruiz, L y Blanco, B., 2016)

Todos aquellos sujetos que no cumplen las condiciones anteriores deben ser eliminados para conseguir una muestra fiable y valida. Esto implica que el número de sujetos iniciales disminuira hasta que todos los sujetos cumplan las condiciones.

Tabla 5.2: Tabla final de la fiabilidad y validez individuales de los sujetos

TABLE 6.1 ExcelRasch 9items 63sujetos (3).xlsx ZOU445WS.TXT May 21 2020 8:33
 INPUT: 63 PERSON 10 ITEM REPORTED: 43 PERSON 10 ITEM 9 CATS MINISTEP 4.5.2

 PERSON: REAL SEP.: 2.19 REL.: .83 ... ITEM: REAL SEP.: 10.64 REL.: .99

PERSON STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	INFIT ZSTD	OUTFIT MNSQ	OUTFIT ZSTD	PTMEASUR-CORR.	AL-EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	PERSON
46	112	7	-1.02	.53	1.47	.84	2.00	1.49	A .70	.79	28.6	60.7	Hotel155
23	140	8	4.16	.69	1.90	1.55	1.97	1.57	B .76	.84	62.5	67.0	Hotel126
49	142	9	-.17	.43	1.67	1.10	1.93	1.59	C .78	.82	22.2	54.4	Hotel158
48	108	6	4.97	.80	1.82	1.38	1.74	1.28	D .58	.78	66.7	67.2	Hotel157
31	125	7	4.72	.73	1.76	1.41	1.66	1.25	E .73	.77	71.4	65.0	Hotel136
38	131	8	.15	.54	1.43	.79	1.64	1.15	F .30	.76	37.5	56.7	Hotel146
18	125	7	4.72	.73	1.63	1.22	1.50	1.01	G .76	.77	71.4	65.0	Hotel121
16	158	9	4.80	.64	1.58	1.25	1.48	1.06	H .80	.85	55.6	65.4	Hotel119
25	177	10	6.22	.61	1.50	1.01	1.29	.69	I .79	.89	70.0	67.5	Hotel129
43	159	9	5.21	.64	1.43	1.00	1.29	.75	J .87	.84	66.7	65.4	Hotel152
33	138	8	3.05	.69	1.32	.72	1.38	.80	K .64	.82	50.0	69.1	Hotel140
14	156	9	3.96	.65	1.09	.34	1.25	.61	L .81	.85	66.7	67.0	Hotel117
60	146	8	7.16	.77	1.25	.62	1.03	.28	M .89	.83	75.0	72.8	Hotel172
41	157	9	4.38	.65	1.18	.53	1.14	.43	N .80	.85	77.8	65.0	Hotel150
45	139	8	3.52	.68	1.16	.47	1.12	.39	O .70	.81	62.5	67.3	Hotel154
63	143	8	5.59	.70	1.10	.35	1.13	.42	P .87	.84	75.0	66.4	Hotel175
44	126	7	5.26	.74	1.10	.36	1.12	.40	Q .71	.77	71.4	65.0	Hotel153
2	123	7	3.67	.73	1.08	.32	1.01	.21	R .69	.78	71.4	66.8	Hotel12
62	167	10	3.51	.52	.94	.10	1.05	.26	S .93	.89	50.0	65.1	Hotel174
56	100	6	.47	.69	.94	.16	.96	.15	T .69	.76	33.3	60.2	Hotel167
5	161	9	6.06	.66	.94	.02	.84	-.18	U .87	.84	66.7	66.6	Hotel16
8	158	9	4.80	.64	.89	-.10	.93	.01	V .87	.85	77.8	65.4	Hotel110
15	117	7	1.85	.65	.89	.10	.93	.14	u .82	.84	42.9	64.9	Hotel118
21	158	9	4.80	.64	.92	-.03	.88	-.11	t .90	.85	55.6	65.4	Hotel124

Fuente: Elaboracion propia a partir de Ministep (Linacre, 2020)

En el caso concreto de este trabajo la muestra inicial tenía 476 sujetos, pero debido a la pandemia del Covid-19, que ha provocado el cierre temporal de la actividad presencial en la universidad, no es posible utilizar el programa Winsteps por lo que se utiliza el programa Ministep que permite un máximo de 75 sujetos.

Para garantizar la aleatoriedad de los 75 sujetos a analizar se utilizó la función de excel "Aleatorio.entre(1;476)", la cual genera un numero entre 1 y 476 de manera aleatoria. El numero resultante de esta función equivale a un hotel de la lista inicial de 476 hoteles, por lo que al obtener 75 números aleatorios ya se obtienen 75 hoteles aleatoriamente.

De estos 75 sujetos, una vez eliminados aquellos sujetos que provocaban un desajuste, la muestra final está compuesta por 63 sujetos.

5.2 FIABILIDAD Y VALIDEZ INDIVIDUALES DE LOS ÍTEMS

Para comprobar la fiabilidad y validez individuales de los ítems se utiliza la tabla 10 ítems de Ministeps, la cual se puede observar en la tabla 5.3

Tabla 5.3: Tabla de la fiabilidad y validez individuales de los ítems

TABLE 10.1 ExcelRasch 9items 63sujetos (3).xlsx May 21 2020 11:47
 INPUT: 63 PERSON 10 ITEM REPORTED: 43 PERSON 10 ITEM 9 CATS MINISTEP 4.5.2
 PERSON: REAL SEP.: 2.19 REL.: .83 ... ITEM: REAL SEP.: 10.64 REL.: .99

ITEM STATISTICS: MISFIT ORDER

ENTRY NUMBER	TOTAL SCORE	TOTAL COUNT	MEASURE	MODEL S.E.	INFIT MNSQ	ZSTD	OUTFIT MNSQ	ZSTD	PTMEASUR-CORR.	AL-EXP.	EXACT OBS%	MATCH EXP%	ITEM
9	41	3	7.66	.52	.83	.05	1.72	.95	A1.00	.80	33.3	39.4	Desayuno
10	416	26	3.90	.36	1.43	1.06	1.41	1.07	B .58	.71	61.5	69.7	Comidas
2	686	40	-2.20	.29	1.42	1.72	1.38	1.53	C .57	.68	67.5	64.3	Habitaciones
1	779	43	-3.76	.30	1.39	1.76	1.32	1.46	D .69	.68	51.2	66.5	Ubicación
8	738	42	-1.63	.29	.93	-.24	.97	-.07	E .59	.68	64.3	65.4	Edificio
4	791	43	-4.88	.31	.88	-.62	.79	-.92	e .83	.66	81.4	67.4	Limpieza
7	477	29	2.18	.33	.83	-.48	.83	-.57	d .41	.62	58.6	61.3	Instalaciones
6	748	42	-2.55	.30	.80	-.89	.79	-.87	c .75	.69	71.4	68.1	Confort
5	670	41	2.34	.26	.70	-1.11	.66	-1.62	b .76	.70	78.0	60.4	Calidad-Precio
3	771	43	-3.05	.30	.53	-2.52	.51	-2.63	a .79	.68	79.1	67.9	Servicio
MEAN	611.7	35.2	.00	.33	.97	-.1	1.04	-.2			64.6	63.1	
P.SD	226.1	12.2	3.75	.07	.31	1.3	.37	1.3			13.9	8.4	

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministep (Linacre, 2020)

En esta tabla, al igual que la tabla de fiabilidad y validez de los sujetos, hay que fijarse en que el estadístico MNSQ sea menos o igual a 2 y que el estadístico ZSTD este comprendido entre -2 y 2, siendo el valor óptimo 0. Además, la correlación debe ser siempre positiva.

En la tabla 5.3 se puede observar como el ítem “Servicio” tiene una ZSTD menor de -2 tanto en Infit como en Outfit, esto evidencia una dependencia de los datos y debería eliminarse el ítem. Sin embargo, el valor MNSQ es aceptado por lo que la desviación de la ZSTD puede ignorarse.

Por lo tanto, los 10 ítems iniciales son aceptados.

5.3 FIABILIDAD Y VALIDEZ GLOBALES DE LAS MEDIDAS

Para comprobar la fiabilidad y validez globales de las medidas se utiliza la tabla 3.1 Summary Statistic de Ministeps.

En esta tabla son varios los aspectos a tenerse en cuenta. En primer lugar, los estadísticos MNSQ y ZSTD deben ser válidos, sus valores de referencia son los mismos que en el caso de la fiabilidad y validez de los ítems y sujetos. Además, el valor de la fiabilidad, cuyo valor óptimo es 1, debe ser mayor de 0,7 como mínimo. Por último, la correlación debe tener un valor próximo a 1 para los sujetos y a -1 para los ítems.

Tabla 5.5 Resumen de la tabla de Fiabilidad y validez globales de las medias

	INFIT		OUTFIT		FIABILIDAD	CORRELACIÓN
	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD		
Sujetos	0,96	-0,9	0,96	-0,8	0,95	0,53
Ítems	0,97	-0,13	1,04	-0,17	0,99	-0,93

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministep (Linacre, 2020)

En la tabla 5.5 se puede observar como todos los estadísticos se encuentran dentro de sus valores aceptables a excepción de la correlación de los sujetos. La correlación de los sujetos es de 0,53, el valor óptimo es 1, lo que significa que existe una relación lineal

moderada entre las variables.

5.4 DIMENSIONALIDAD DEL CONSTRUCTO

Para comprobar que la dimensionalidad del constructo es unidimensional se utiliza la tabla 23 ítem: dimensionality de Ministeps.

En esta tabla hay dos aspectos principales en los que fijarse. En primer lugar, el valor de la varianza no explicada del 1º contraste debe ser menor o igual a 2. En segundo lugar, el porcentaje de varianza no explicada por el primer contraste ha de ser menor que el porcentaje de varianza explicada por los ítems.

Si estos supuestos se cumplen se rechazaría la hipótesis de que los residuales son ruido aleatorio y se determinaría que el constructo definido es unidimensional.

Tabla 5.7 Tabla de los residuales estandarizados de la varianza

	Empírico			Modelo
Varianza total en los valores observados	46,03	100%		100%
Varianza explicada por las medidas	36,04	78,30%		77,60%
Varianza explicada por los sujetos	8,52	18,50%		18,30%
Varianza explicada por los ítems	27,51	59,80%		59,20%
Varianza no explicada total	10	21,70%		22,40%
Varianza no explicada en el 1º factor	2,23	4,90%	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministep (Linacre, 2020)

En la tabla 5.7 se puede observar que la varianza explicada en el 1º factor es de 4,90% y que la varianza explicada por los ítems es de 59,80%, es decir, se cumple la condición para establecer que la dimensión es unidimensional. Sin embargo, la varianza no explicada en el 1º factor tiene un valor de 2,23 por lo que no se puede rechazar la hipótesis de que los residuales son ruido aleatorio y por tanto se detectan tensiones multidimensionales.

5.5 ANALISIS DE CATEGORIAS

Para realizar el análisis de las categorías se utiliza la tabla 3.2+ Rating Scale de Ministeps.

Para determinar que los datos de la muestra analizada se ajustan a las categorías de respuesta definidas se debe cumplir que exista una distribución similar entre categorías. Además, las medidas medias deben crecer y ser similares a los esperados. Asimismo, los valores MNSQ deben ser próximos a 1 y el umbral de Andrich y la medida de categorías deben ser también crecientes.

Tabla 5.9 Análisis de categorías

Categorías		Observado	Media observada		Media esperada	INFIT	OUTFIT	Umbrales de ANDRICH	Media de Categorías	
Nombre	Marca	Frecuencia	%			MNSQ	MNSQ			
11	11	1	0	-4,15	-3,92	0,46	0,55	NONE	-5,35	11
12	12	1	0	-3,36	-3,73	1,56	0,98	-3,83	-4,19	12
13	13	1	0	-3,42	-3,32	0,07	0,03	-3,55	-3,58	13
14	14	2	1	-3,29	-2,57	1,32	0,55	-3,67	-3,06	14
15	15	5	1	0,44	-1,09	1,47	1,97	-2,84	-2,36	15
16	16	66	19	1,42	1,29	1,31	1,32	-2,48	-0,1	16
17	17	95	27	3,7	3,94	1,09	1,08	2,16	3,69	17
18	18	132	38	6,9	6,97	0,7	0,67	5,22	7,11	18
19	19	49	14	9,25	8,91	0,69	0,69	8,98	10,1	19

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministep (Linacre, 2020)

Hay que destacar que al tratarse de hoteles de lujo no hay categoría del 0 al 10 ya que son valoraciones demasiado bajas para estos hoteles. Sin embargo, para el resto de las categorías se cumplen las condiciones.

5.6 POSICIONAMIENTO DE ÍTEMS Y SUJETOS

Para observar el posicionamiento conjunto de los ítems y sujetos se utilizará la tabla 1 Variable Maps de Ministeps, la cual se puede observar en la tabla 5.10. Aunque también se puede observar mediante el escalograma de Guttman

Tabla 5.10: Posicionamiento de las variables

```

MEASURE PERSON - MAP - ITEM
<more>|<rare>
  8      +
      T|T Desayuno
  7      X +
      |
  6      XXX +
      XXX S|
  5  XXXXXXXX +
      XXXXXX |
  4      XXXX M+ Comidas
  XXXXXXXX |S
  3      XX +
      XX | Calidad-Precio
  2      XX S+ Instalaciones
      X |
  1      X +
      X T|
  0      XX +M Habitaciones
      |
 -1      X +
      | Edificio
 -2      +
      | Confort
 -3      + Servicio
      |S
 -4      + Ubicación
      |
 -5      + Limpieza
<less>|<freq>
    
```

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministep (Linacre, 2020)

En la tabla 5.10 se puede observar que ítems y que sujetos son los mejores valorados. En el caso de los ítems se hace una lectura desde abajo, siendo el que esta abajo el mejor valorado, mientras que en el caso de los sujetos es al revés.

Tabla 5.11: Posicionamiento de los ítems

1	Limpieza
2	Ubicación
3	Servicio
4	Confort
5	Edificio
6	Habitaciones
7	Instalaciones
8	Calidad-Precio
9	Comidas
10	Desayuno

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministep (Linacre, 2020)

En la tabla 5.11 se puede observar que los aspectos mejor valorados por los usuarios de Trivago en los hoteles de lujo de Estados Unidos son la limpieza y la ubicación de los alojamientos, mientras que el peor aspecto son los desayunos y las comidas.

Hay que recordar que los desayunos y las comidas eran los aspectos que menos valoraciones tenían en Trivago, es lógico que al ser los peores valorados sean los menos utilizados.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es analizar la satisfacción de los clientes en los hoteles de lujo de Estados Unidos, para ello se utilizan las valoraciones de obtenidas en Trivago.

Estados Unidos tiene un sector turístico valorado en 1,60 billones de dólares que da trabajo a 9,2 millones de personas. Asimismo, se trata del país que más ingresos recibe por turista internacional y como el tercer país que más turistas recibe. Debido a la pandemia del Covid-19 se espera que el sector turístico sufra una caída del 28%.

Dentro de este sector turístico se encuentra la oferta hotelera de lujo que es aquel nicho dentro del sector turístico destinado a clientes que demandan un servicio único y auténtico de exceso. Este mercado tiene un valor de 1,54 billones de dólares y está formado tanto por viajes nacionales como por viajes internacionales.

Estados Unidos dispone de al menos 476 alojamientos de lujo, aunque se espera que el número de alojamientos se amplíe a 1.123 para 2022 debido a que es un sector en crecimiento y muy demandado.

Tras realizar el análisis de las valoraciones de los clientes, en la tabla 6.1. se recogen los aspectos de calidad ordenador de mayor a menor grado de satisfacción de los clientes.

Esta información puede servir a los administradores de los hoteles, para que sigan manteniendo altos estándares en los primeros, y traten de mejorar en aquellos ítems menos valorados.

Tabla 6.1: Posicionamiento de los ítems

1	Limpieza
2	Ubicación
3	Servicio
4	Confort
5	Edificio
6	Habitaciones
7	Instalaciones
8	Calidad-Precio
9	Comidas
10	Desayuno

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministep (Linacre, 2020)

En primer lugar, al analizar los aspectos mejor valorados del sector hotelero de lujo en Estados Unidos se puede observar que la limpieza y la ubicación son los aspectos mejor valorados. Es normal que nos encontremos esta clasificación debido a que los clientes de este tipo de servicios buscan las mejores experiencias y la ubicación es un factor clave para tener acceso a las diversas actividades que desean realizar, por otro lado, la limpieza es clave para sentirse a gusto en los alojamientos.

Por otro lado, las comidas y el desayuno son los aspectos peor valorados del sector hotelero de lujo. Estos datos también son esperados debido a que los clientes de los alojamientos de lujo no suelen disfrutar de estos servicios, sino que desayunan y comen en sitios especializados para ello. Hay que recordar que Estados Unidos es un país de referencia mundial en cuanto a restauración.

BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTADAS

- AEMARK, 2019. *XXXI Congreso Internacional de Marketing*. Caceres: ESIC
- Aybar Ocaña, J. C., 2019. *Recrusostic*. [En línea] Available at: http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/quincena4/quincena4_contenidos_3b.htm [Último acceso: 6 Mayo 2020].
- Blanco, B. y Sanchez-Ruiz, L., 2012. *El modelo de Rasch en direccion de operaciones*. Santander: s.n.
- Braintrust, 2020. *TECNOHOTEL*. [En línea] Available at: <https://tecnohotelnews.com/2020/02/07/viajeros-lujo-concepto-diferente/> [Último acceso: 30 Abril 2020].
- D'Arpizio, C., et al. 2020. *Luxury after Covid-19: Changed for (the) Good?*. [En línea] Available at: <https://www.bain.com/insights/luxury-after-coronavirus/> [Último acceso: 1 Mayo 2020].
- Condorferries, 2019. *Conforferries*. [En línea] Available at: <https://www.condorferries.co.uk/us-tourism-travel-statistics> [Último acceso: 15 Mayo 2020].
- Dannibale, A. K., 2020. *National Geographic*. [En línea] Available at: <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/charts-show-coronavirus-impact-on-travel-industries/> [Último acceso: 15 Mayo 2020].
- Deloitte, 2019a. *Deloitte*. [En línea] Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2019/Articulos-de-Lujo-2019.pdf> [Último acceso: 8 Mayo 2020].
- Deloitte, 2019b. *Deloitte*. [En línea] Available at: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html> [Último acceso: 22 Junio 2020].
- Economipedia, 2019. *Economipedia*. [En línea] Available at: <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html> [Último acceso: 27 Abril 2020].
- Herrero, V., 2019. *65YMAS*. [En línea] Available at: https://www.65ymas.com/ocio/viajes/el-esta-que-es-y-para-que-sirve_176_102.html [Último acceso: Mayo 15 2020].
- International Luxury Travel Market, 2019. *Defining the global luxury travel ecosystem*, s.l.: s.n.
- Juarez, I. A., 2017. *La Industria del Lujo*. Madrid: s.n.
- Latte, 2019. *Latte*. [En línea] Available at: <https://latteluxurynews.com/2019/10/25/statista-2019-luxury-travel-revenue-forecast/> [Último acceso: 18 Mayo 2020].

Linacre, J. M., 2020. *A User's Guide to WINSTEPS MINISTEP*. Beaverton, Oregon: Winsteps.com

Lopez Garcia, R., 2020. *Aprende de Turismo*. [En línea] Available at: <https://www.aprendedeturismo.org/evolucion-del-turismo-mundial-segun-la-organizacion-mundial-del-turismo/> [Último acceso: 6 Mayo 2020].

Lujoteras, s.f. *TodoLujo*. [En línea] Available at: <http://todolujo.com/el-turismo-de-excesos-al-que-secretamente-aspiramos> [Último acceso: 29 Abril 2020].

LuxuryTravel, 2018. *LuxuryTravel*. [En línea] Available at: <https://luxurytravelvietnam.com/blog/types-of-luxury-travelers-today.html> [Último acceso: 7 Mayo 2020].

National Travel and Tourism Office, 2019. *International Trade Administration*. [En línea] Available at: https://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/Fast_Facts_2018.pdf [Último acceso: 15 Mayo 2020].

Organizacion Mundial del Turismo, 2019. *Definiciones de turismo de la OMT*, Madrid: UNWTO.

Organización Mundial del Turismo, 2019. *UNWTO*. [En línea] Available at: https://www.unwto.org/statisticsmethod_notes_tourism_stat_database_2019ed [Último acceso: 15 MAYO 2020].

Organizacion Mundial del Turismo, 2020. *UNWTO*. [En línea] Available at: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020> [Último acceso: 14 Mayo 2020].

Peltier, D. , 2017. *Skift*. [En línea] Available at: <https://skift.com/2017/07/20/international-tourism-to-the-united-states-dropped-in-2016/> [Último acceso: 15 Mayo 2020].

Plá Badenas, N., 2009. *El Modelo de Rasch aplicado a la medición multidimensional de la pobreza en España: bienaventurados los que tienen tele, aunque no coman carne*, s.l.: s.n.

RAE, 2019. *Real Academia Española*. [En línea] Available at: <https://dle.rae.es/lujo> [Último acceso: 27 Abril 2020].

Sagrista, J., 2019. *Mediterrani*. [En línea] Available at: <https://www.mediterrani.com/blog/tipos-de-turismo/> [Último acceso: 6 Mayo 2020].

Sanchez-Ruiz, L. y Blanco, B., 2016. *Validación de constructos en dirección de operaciones mediante la Teoría de la*, s.l.: s.n.

Serrano, M., 2020. *National Geographic*. [En línea] Available at: <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/charts-show-coronavirus-impact-on-travel-industries/> [Último acceso: 16 Mayo 2020].

Statista, 2020a. *Statista*. [En línea] Available at: <https://www.statista.com/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/> [Último acceso: 15 Mayo 2020].

Statista, 2020b. *Statista*. [En línea] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/> [Último acceso: 12 Mayo 2020].

Taylor, M., 2019. *TravelPulse*. [En línea] Available at: <https://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/number-of-luxury-hotels-in-united-states-continues-to-grow.html> [Último acceso: 18 Mayo 2020].

Tourinews, 2020. *Tourinews*. [En línea] Available at: https://www.tourinews.es/resumen-de-prensa/notas-de-prensa-empresas-turismo/estados-unidos-arrebata-china-liderazgo-construccion-hotelerias-lujo_4458447_102.html [Último acceso: 14 Mayo 2020].

TripAdvisor, 2019. *TripAdvisor*. [En línea] Available at: <https://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cLuxury-g191> [Último acceso: 19 Mayo 2020].

Trivago, 2020. *Trivago*. [En línea] Available at: <https://www.nationalgeographic.com/travel/2020/04/charts-show-coronavirus-impact-on-travel-industries/> [Último acceso: 20 Mayo 2020].

US Traveler, 2015. *US Traveler*. [En línea] Available at: <http://ustraveler.com.mx/2015/06/30/evolucion-del-turismo-en-los-estados-unidos/> [Último acceso: 15 Mayo 2020].

Vara, V., 2020. *Pharmaceutical*. [En línea] Available at: <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/coronavirus-affected-countries-usa-covid-19-measures-impact-pharma-hotel-tourism-medical/> [Último acceso: 18 Mayo 2020].

Wikipedia, 2020. *Wikipedia*. [En línea] Available at: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_the_United_States [Último acceso: 15 Mayo 2020].