



# OTRI

## Universidad Complutense de Madrid

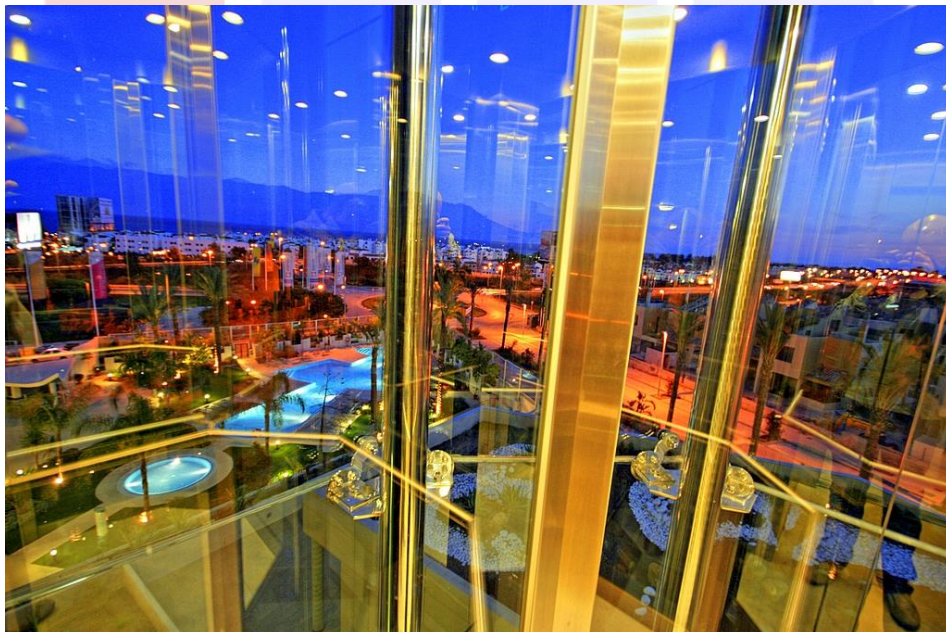
OFICINA DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Unidad de Información Científica y Divulgación de la Investigación

# Pagamos más si un hotel apuesta por la innovación



Si un hotel gasta parte de sus beneficios en implementar medidas innovadoras, el consumidor está dispuesto a pagar más por su estancia. Es la principal conclusión de un estudio en el que participa la Universidad Complutense de Madrid y donde se han analizado 176 hoteles cubanos. El trabajo ha tenido en cuenta cerca de 10.000 opiniones de usuarios publicadas en TripAdvisor y Trivago.



Los recintos que pertenecen a cadenas internacionales mostraron mayores índices de innovación. / [Gaspar Serrano](#).

“Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos hoteleros más innovadores”, afirma Francisco J. Velázquez, investigador del [departamento de Economía Aplicada II](#) de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

La innovación aplicada a la industria hotelera influye en que los usuarios gasten más a la hora de elegir su lugar de descanso. Así lo revela un estudio publicado en *Tourism Management*, en el que los científicos han analizado la innovación de 176 hoteles cubanos y la han relacionado con las opiniones de los usuarios, publicadas en las páginas web [TripAdvisor](#) y [Trivago](#).

“La innovación en el sector hotelero se identifica con nuevas ofertas de servicios o de experiencias turísticas que, de alguna forma, contienen elementos de exclusividad



# OTRI

## Universidad Complutense de Madrid

OFICINA DE TRANSFERENCIA DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Unidad de Información Científica y Divulgación de la Investigación

y se adaptan a las necesidades del cliente”, explica Velázquez, coautor del trabajo. Las medidas innovadoras también implican nuevos mecanismos de distribución del producto a través de nuevos canales, más allá de la habitual página web o las agencias de viajes.

Los investigadores clasificaron los hoteles en función de su categoría, si pertenecían o no a una cadena hotelera, el número de habitaciones y otras prestaciones adaptadas a los consumidores (como actividades deportivas, restaurante a la carta o servicio médico), hasta sumar un total de 53 características.

Todos los hoteles seleccionados estaban centrados en el turismo internacional y representaban el 60% de la oferta hotelera del país. Los precios y parámetros de cada hotel los seleccionaron de la página web [Cuba Hotel Reservation](#), una división de [Caribbean Travel Network](#).

### Los pequeños también innovan

Los recintos que pertenecían a cadenas internacionales mostraron mayores índices de innovación, pero eso no significa que los pequeños hoteles no apuesten por actualizarse.

“Las cadenas hoteleras enfatizan los efectos red y de distribución del producto hotelero y esto es parte del proceso innovador”, apunta el experto, miembro del grupo de investigación [GRIPICO](#).

Sin embargo, el trabajo también revela que los hoteles más pequeños (‘hoteles boutique’), muchas veces ubicados en edificios históricos, ofrecen ofertas más especializadas y exclusivas, lo que lleva a los consumidores a estar dispuestos a pagar más por disfrutarlas.

### Cerca de 10.000 opiniones

En total, los investigadores analizaron los precios de 40.000 habitaciones, correspondientes a 334 tarifas diferentes. En cuanto a las opiniones de los consumidores, el artículo incluye un total de 97.600, que equivalen a una media de 555 valoraciones por hotel.

Para llegar a estos resultados, los científicos –entre los que se incluyen investigadores de la Universidad de Holguín (Cuba) y de la Universidad Autónoma de Madrid– utilizaron una función matemática denominada hedónica, con la que se descompone el precio de la habitación en todos los atributos que lo componen (como puede ser cama grande, spa o restaurante). Los investigadores dividieron esta suma entre 95 características.

---

**Referencia bibliográfica:** Mario Raúl de la Peña, Juan A. Núñez-Serrano, Jaime Turrión y Francisco J. Velázquez. “Are innovations relevant for consumers in the hospitality industry? A hedonic approach for Cuban hotels”, *Tourism Management* 55, agosto de 2016. [DOI: 10.1016/j.tourman.2016.02.009](#).