

**ENQUISA DE OFERTA DE
ALOXAMENTO DA CIDADE DE
SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Ano 2005

(Datos estatísticos)

1. Oferta Hoteleira: Estrutura Actual

A oferta hoteleira de Santiago componse de 98 establecementos, que ofertan en total 5.806 prazas. No seguinte cadro detállanse as cifras concretas para os diferentes segmentos de oferta.

Cadro 1. Estrutura da oferta hoteleira

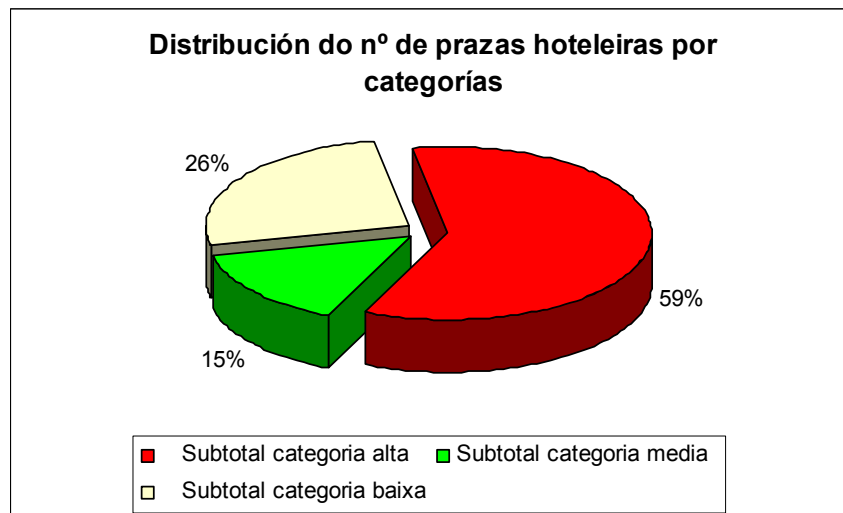
		ESTABLEC.		PRAZAS		DIMENSIÓN MEDIA
		Nº	%	Nº	%	prz / estab
		HOTEIS	Cinco estrelas	4	4,08%	867
	Catro estrelas	6	6,12%	1.454	25,04%	242,33
	Tres estrelas	13	13,27%	1.126	19,39%	86,62
Subtotal categoria alta		23	23,47%	3.447	59,37%	149,87
HOTEIS	Dúas estrelas	10	10,20%	440	7,58%	44,00
	Unha estrela	11	11,22%	291	5,01%	26,45
HOSTAIS/PENSIONS	Tres estrelas	3	3,06%	124	2,14%	41,33
Subtotal categoria media		24	24,49%	855	14,73%	35,63
HOSTAIS/PENSIONS	Dúas estrelas	27	27,55%	690	11,88%	25,56
	Unha estrela	24	24,49%	814	14,02%	33,92
Subtotal categoria baixa		51	52,04%	1.504	25,90%	29,49
TOTAL		98	100,00%	5.806	100,00%	59,24

Máis da metade dos establecementos (52,04 %) son de categoría baixa, mentres que o resto divídese a partes case iguais entre categoría alta e media. Sen embargo, a meirande parte das prazas (59,37%) corresponde á categoría alta, o que se explica pola maior dimensión dos establecementos nesta categoría.

En concreto, os hoteis de catro estrelas representan unha cuarta parte da oferta hoteleira total da cidade, cunha dimensión media por hotel de 242 prazas.

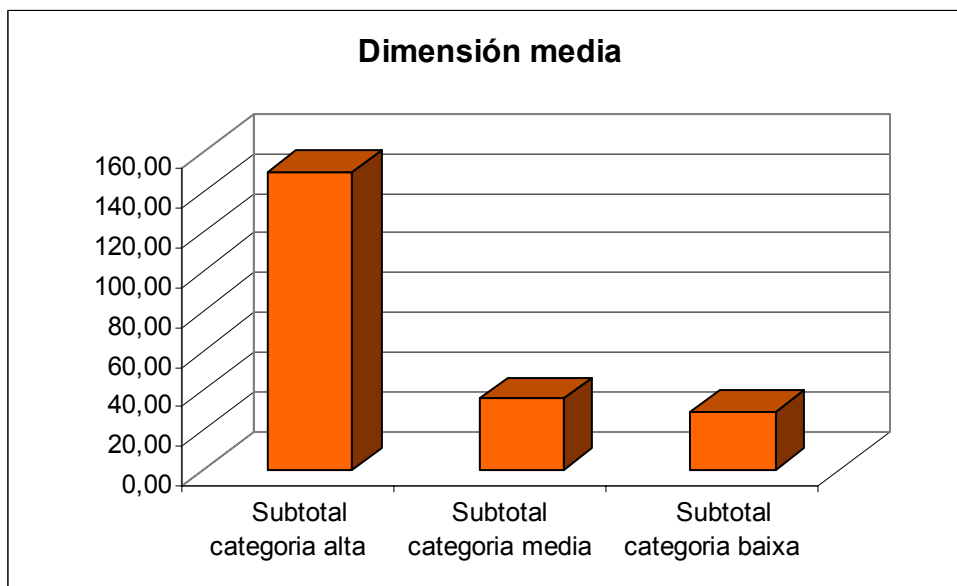
A dimensión media dos establecementos é moi similar nas demais categorías, con poucas diferenzas entre cada un dos subsegmentos que as integran. Só no caso da categoría máis alta, existe unha importante diferenza entre os establecementos de 5 e 4 estrelas e os de 3, con 216, 242 e 89 prazas por termo medio, respectivamente.

Fig. 1. Distribución prazas hoteleiras por categorías



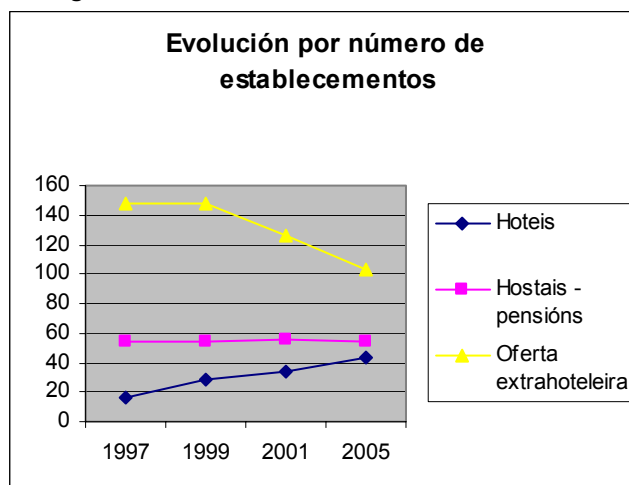
No gráfico, obsérvase claramente a diferenza entre a dimensión dos establecementos de maior categoría e os de categoría media e baixa.

Fig. 2. Dimensión media dos establecementos hoteleiros



Nos últimos oito anos, obsérvase unha clara tendencia á diminución dos establecementos extrahoteleiros (fondas e casas de hóspedes, fundamentalmente), Paralelamente, increméntase progresivamente o número de hoteis, existindo hoxe máis do dobre de establecementos que no ano 1997.

Fig. 3. Evolución do número de establecementos



Antigüidade da oferta

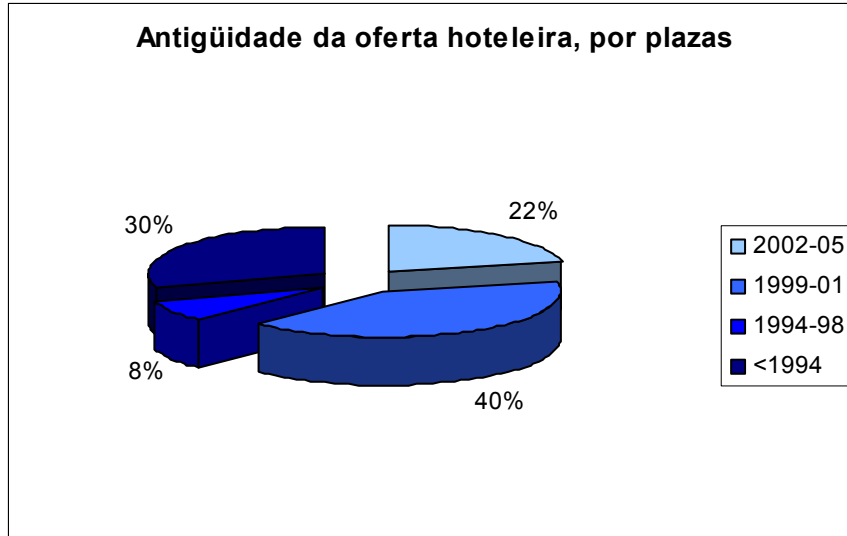
No tocante á antigüidade dos establecementos, cabe destacar que case unha quinta parte dos establecementos (que supón algo máis do 21% das prazas hoteleiras totais) foron abertos con posterioridade ó ano 2.002. Entre os anos 1.999 e 2.001 houbo un forte incremento na oferta de prazas, representando estas o 40,90% da oferta total. Ó mesmo tempo, case a metade dos establecementos datan de antes de 2.004, o que supón practicamente un 30% da oferta de prazas.

Cadro 2. Antigüidade da oferta

	Establecementos		Prazas	
	Nº	%	Nº	%
2002-05	11	19,64%	703	21,62%
1999-01	13	23,21%	1330	40,90%
1994-98	6	10,71%	244	7,50%
<1994	26	46,43%	975	29,98%
TOTAL	56	100,00%	3252	100,00%

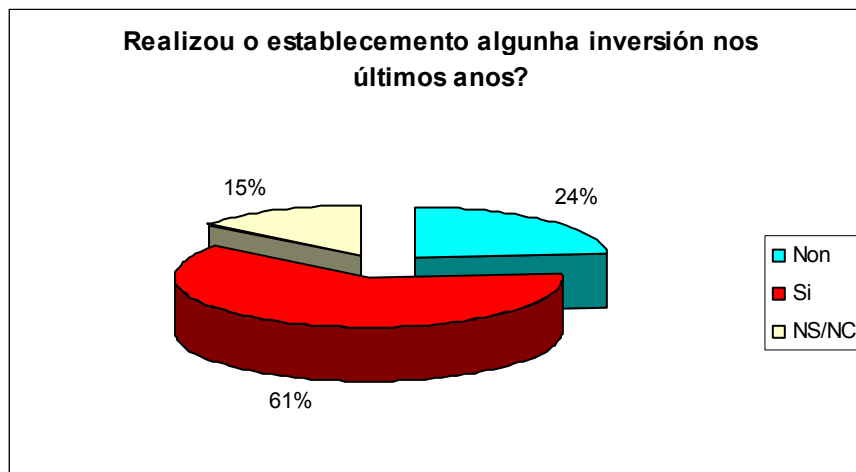
Pódese falar de dúas etapas diferenciadas. O ano 1994 supón o primeiro punto de inflexión, a partir do cal se abriron o 53'57% dos establecementos. No que respecta ó número de prazas, un 40'9% das actualmente existentes datan do período 1999 - 2001, e un 21'62% son máis recentes, o que significa que o 62'5% da oferta da cidade ten unha antigüidade inferior a 7 anos. Con estes datos, cabe supoñer que nos últimos anos se inauguraron sobre todo establecementos de alta categoría, con gran capacidade.

Fig. 4. Antigüidade da oferta hoteleira, por prazas



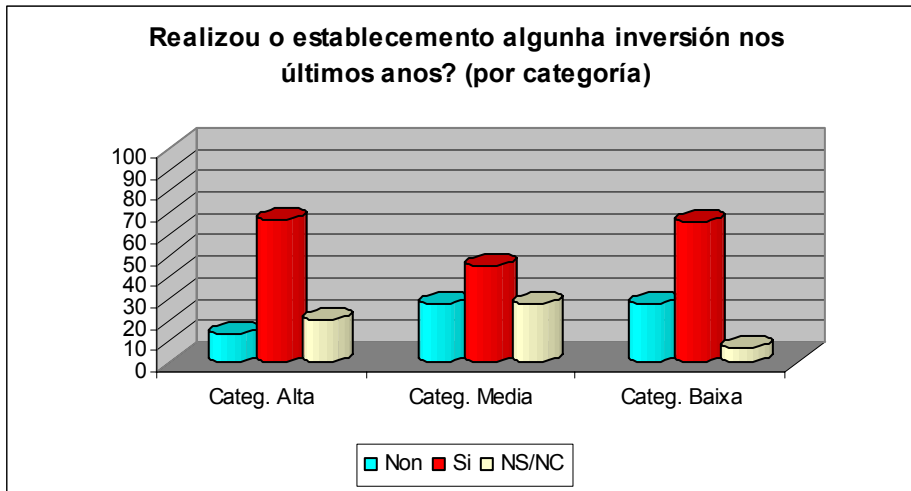
Neste punto, é importante estudar as inversións que os establecementos ten realizado. Así, vemos que un 61% dos establecementos hoteleiros fixo algún tipo de inversión, fronte a un 24% que non a fixo.

Fig. 5. Inversión nos establecementos



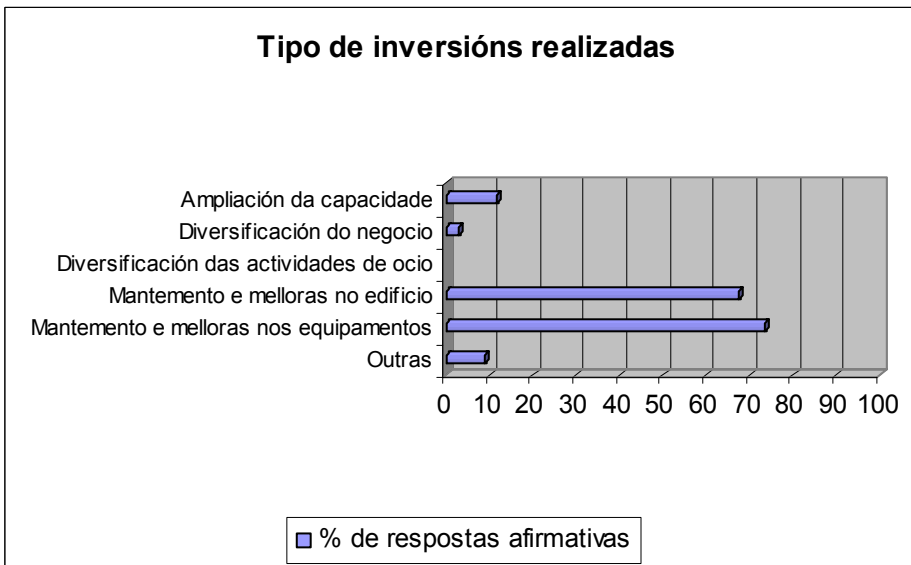
Non existen grandes diferenzas por categorías. Destacar, como cabería agardar, que a porcentaxe de establecementos de categoría alta que non realizaron ningún tipo de inversión é moito máis reducido que nas outras categorías. Ademais, o 70% dos establecementos que afirman non ter realizado ningún tipo de inversión nos últimos anos, iniciaron a súa actividade con posterioridade ó ano 1999. O restante 30% está integramente formado por establecementos de categoría baixa.

Fig. 6. Inversións nos establecementos, por categorías



A maior parte das inversións que se realizaron foron destinadas á mellora e mantemento da edificación e os equipamentos. Sen embargo, apenas existe inversión en diversificación.

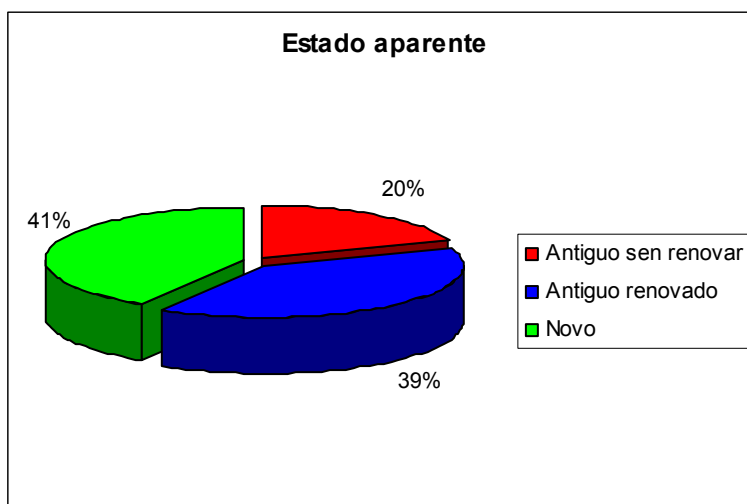
Fig. 7. Tipo de inversións realizadas



Estado aparente

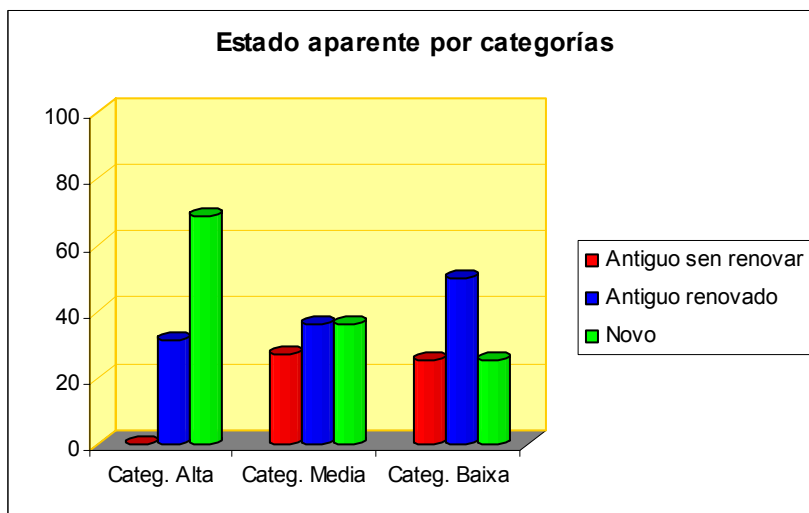
Como complemento ós apartados anteriores, cabe preguntarse cal é o estado aparente dos establecementos. É de destacar que o 80% presentan un aspecto novo ou renovado, mentres que só o 20% vese antigo.

Fig. 8. Estado aparente dos establecementos



Por categorías, destaca a semellanza entre a categoría media e a baixa no tocante ó aspecto. Case unha cuarta parte dos establecementos son antigos sen renovar, aínda que, en termos globais, o 70% dos establecementos que presentan este aspecto son de categoría baixa. Ningún dos establecementos de maior categoría presenta un aspecto antigo.

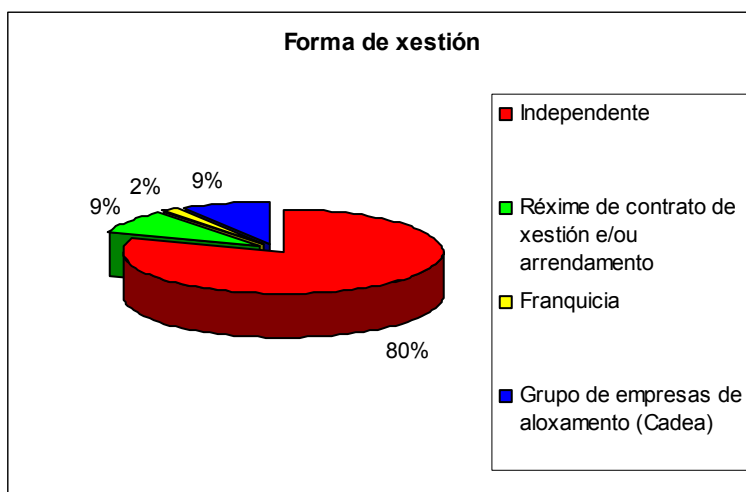
Fig. 9. Estado aparente, por categorías



Forma de xestión / xurídica

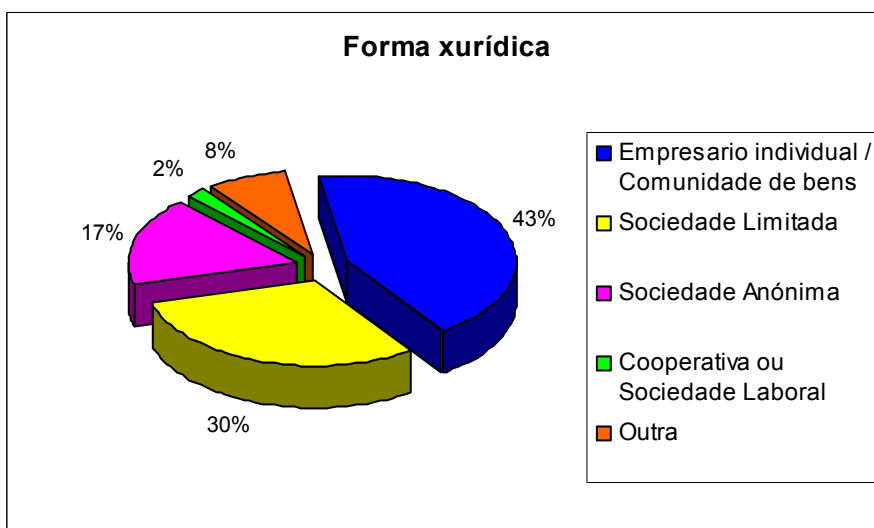
A oferta hoteleira de Santiago destaca por ser unha oferta moi fragmentada, cun 80% dos seus establecementos xestionados de maneira independente. Na cidade están presentes as cadeas GH Hoteles, Sol- Meliá (coas marcas Meliá e Tryp), AC Hoteles, Hesperia, HUSA, Oca Hoteles, NH Obradoiro (non se incluíu na enquisa porque iniciou a súa actividade moi avanzado o exercicio), a estatal Paradores, e cadeas locais, como Pousadas de Compostela.

Fig. 10. Forma de xestión



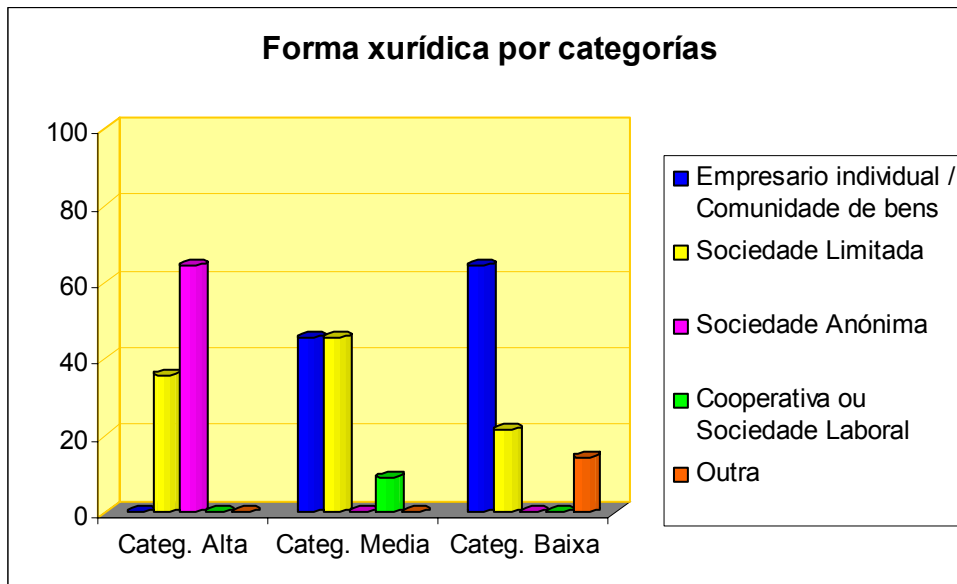
O 43% dos establecementos están constituídos por empresarios individuais, fronte a só un 17% de Sociedades Anónimas, todas elas no segmento de categoría máis alta.

Fig. 11. Forma xurídica



A totalidade dos establecementos de categoría alta está constituído por sociedades mercantís. No segmento de media categoría, existe unha forte presenza de empresarios individuais e de sociedades limitadas, mentres que o segmento de menor categoría está dominado polo empresario individual.

Fig. 12. Forma xurídica, por categorías



Pertenza a algunha asociación

A meirande parte dos establecementos forman parte dalgunha asociación (fundamentalmente, a Asociación de Empresarios de Hostalería de Santiago). Dos que non se atopan asociados, só un é de categoría alta, mentres que os 7 restantes son de categoría baixa.

Fig. 13. Pertenza a algunha asociación



Prezo

Prezo medio (euros)

Cadro 2. Prezo medio das habitacións, por categorías

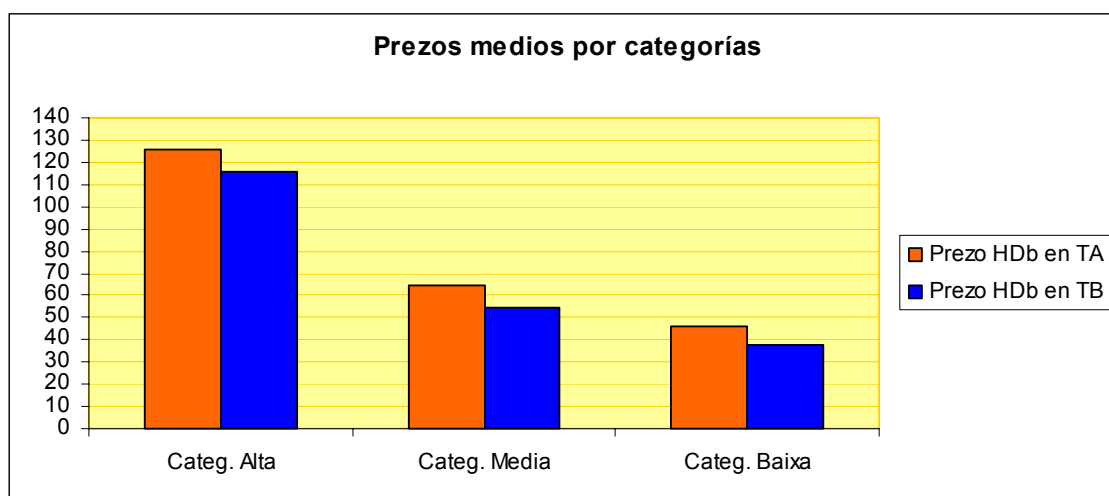
Categoría	Prezo TA	Prezo TB
Media-alta	126 €	116 €
Media-baixa	65 €	55 €
Baixa	46 €	38 €

Os prezos do cadro corresponden a habitación dobre con baño, sen promocións e sen IVE, en tempada alta (TA) e tempada baixa (TB). Sen embargo, estas medias poden non resultar representativas debido á gran dispersión existente.

Como é lóxico, existe correlación entre a categoría e o prezo, así, o prezo medio dunha habitación nun hotel de categoría alta é aproximadamente o dobre que nun establecemento de categoría media, e a tripla que nun de categoría baixa.

Cabe destacar que, en tempada baixa, é posible atopar habitación de categoría alta a un prezo menor que en categoría baixa.

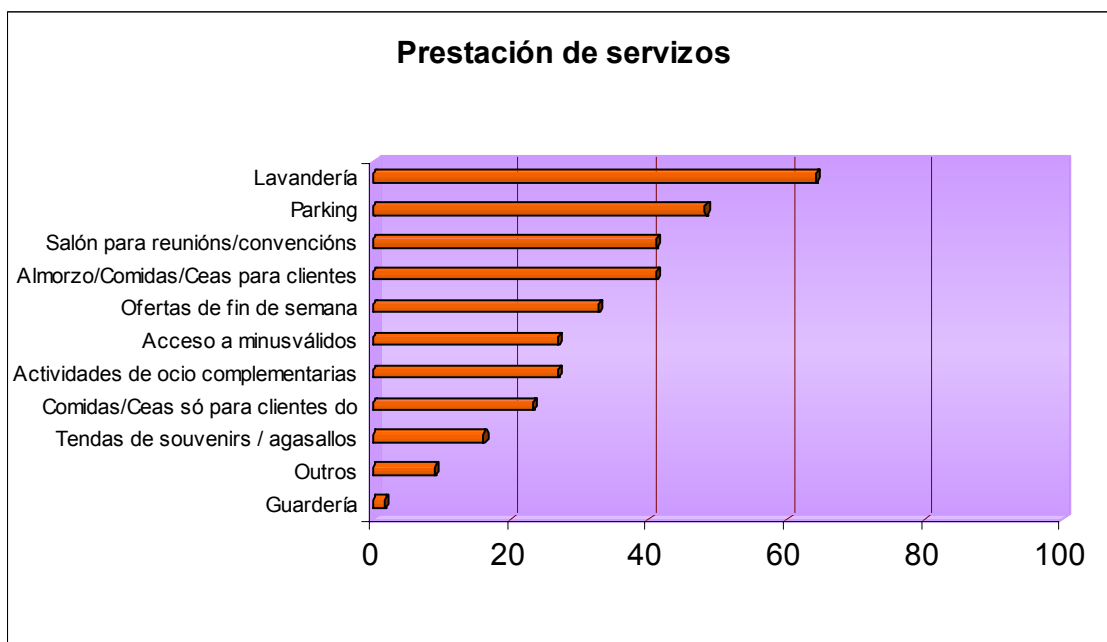
Fig. 14. Prezo medio, por categorías



2. Servizos / Equipamentos

Servizos prestados

Fig. 15. Prestación de servizos



Servizos ofrecidos en maior porcentaxe:

Lavandería (64'3%)

Parking (48'2%)

Salón para reuniónes / convenciónes (41'1%)

Servizos ofrecidos en menor porcentaxe:

Gardería (1'8%)

Tendas de souvenirs / agasallos (16'1%)

Fig. 16. Servizo de lavandería externalizado



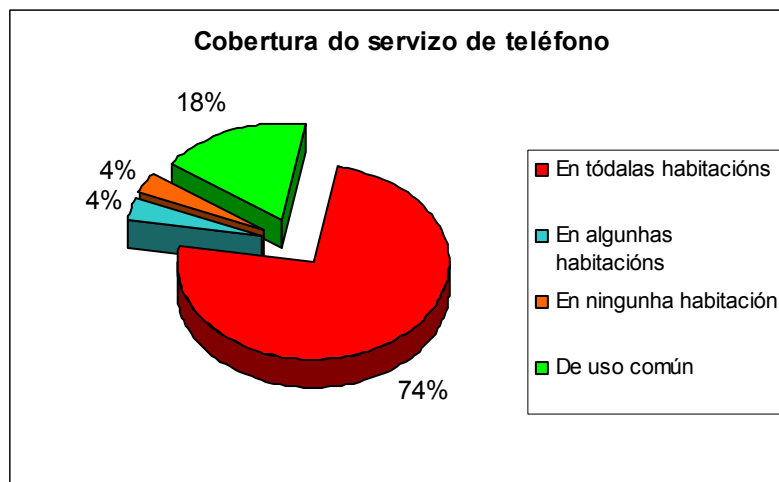
Dos establecementos que contan con servizo de lavandería, máis da metade teno externalizado. Non existen diferenzas salientables entre as diferentes categorías, aínda que son os establecementos de categoría baixa os que máis prestan o servizo polos seus propios medios, relacionado tamén co seu menor tamaño.

Dotación de servizos básicos

En canto a tres servizos básicos, como son o da cobertura de teléfono, televisión e internet, obtense os seguintes resultados:

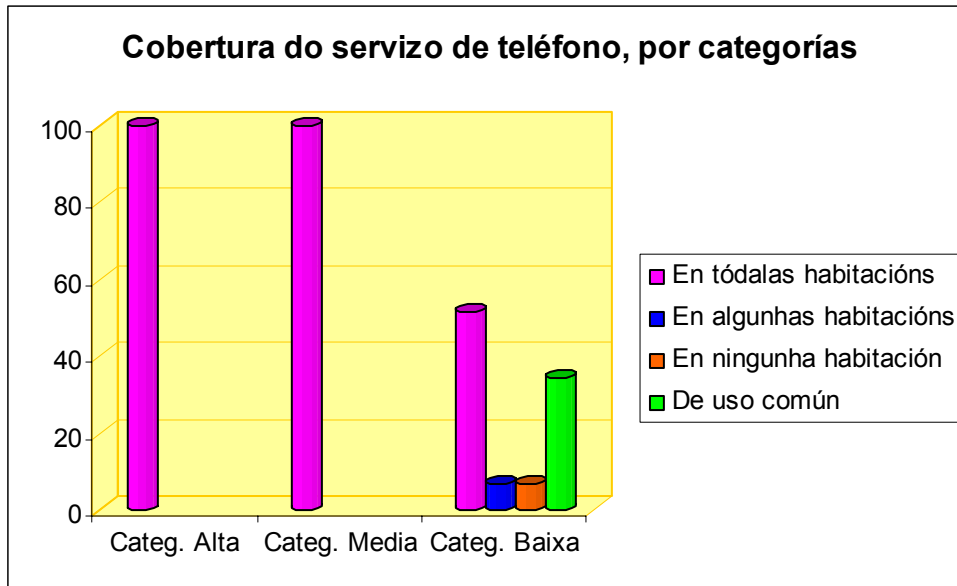
- No tocante ó teléfono, a gran maioría dos establecementos dispón deste servizo en tódalas habitacións.

Fig. 17. Cobertura do servizo de teléfono



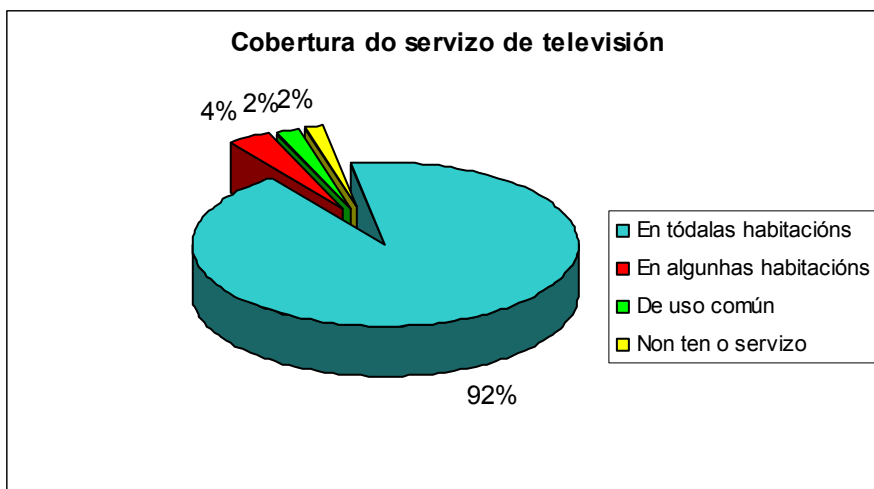
Por categorías, cabe sinalar que todos os hotéis de categoría media e alta dispón de teléfono en tódalas habitacións, e só nos establecementos de categoría baixa existe unha pequena porcentaxe de establecementos que o ofrecen só en algunha habitación, en ningunha, ou de uso común.

Fig. 18. Cobertura do servizo de teléfono, por categorías



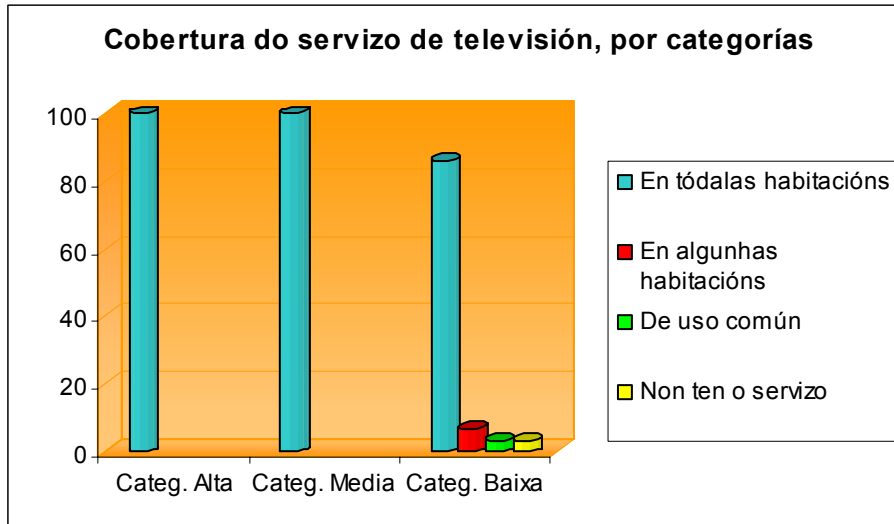
O servizo de televisión está máis xeralizado incluso que o teléfono. Máis do 90% dos establecementos ten televisión en tódalas habitacións, e só un establecemento non ten este servizo.

Fig. 19. Cobertura do servizo de televisión



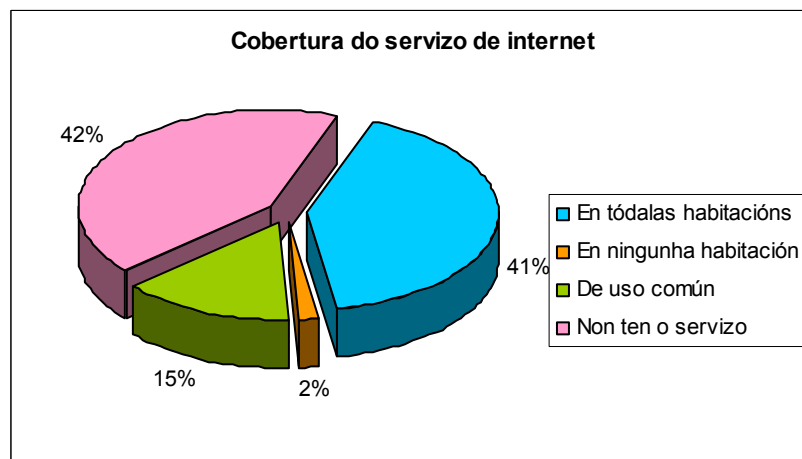
Unha vez máis, son os establecementos de categoría baixa os únicos que non teñen televisor en tódalas habitacións, e só nunha reducida porcentaxe dos mesmos.

Fig. 20. Cobertura do servizo de televisión, por categorías



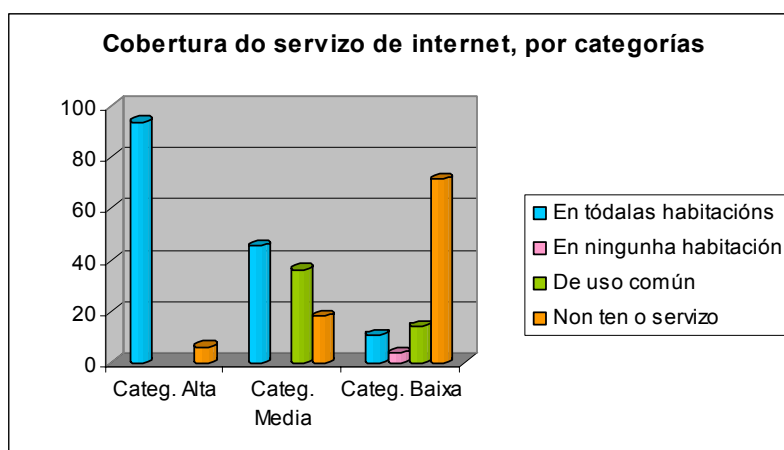
É no servizo de internet onde existen as maiores diferenzas. Un 42% dos establecementos non ofrecen aínda este servizo, porcentaxe similar á dos que dispón do mesmo en tódalas habitacións (41%).

Fig. 21. Cobertura do servizo de internet



Na prestación deste servizo si se observan diferenzas entre categorías. Mentres que case un 94% dos establecementos de categoría alta dispón de internet en tódalas habitacións (en moitos deles na modalidade sen fíos), un 71% dos establecementos de categoría baixa non dispón do servizo.

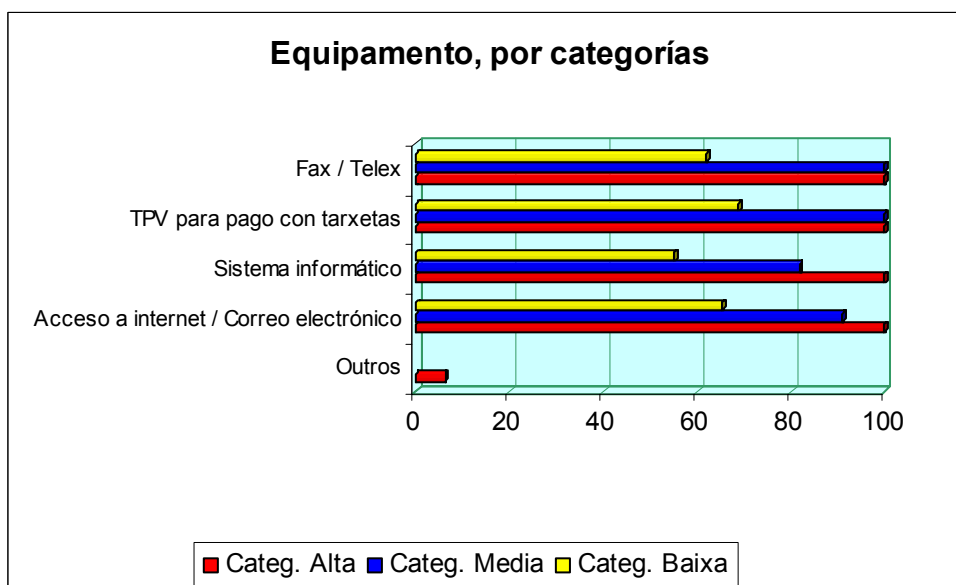
Fig. 22. Cobertura do servizo de internet, por categorías



Equipamento tecnolóxico de xestión

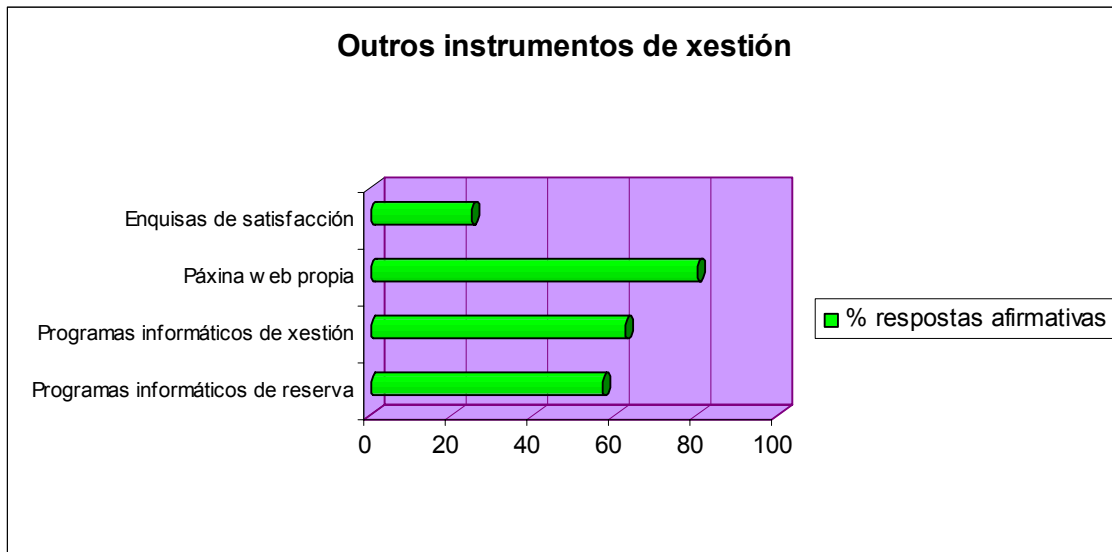
Todos os establecementos de categoría alta e case todos os de categoría media contan con equipamento tecnolóxico básico (fax / telex, TPV para pago con tarxeta, sistema informático e acceso a internet / correo electrónico). Máis da metade dos establecementos de categoría baixa contan tamén con este equipamento, aínda que é curioso sinalar que é maior a porcentaxe de hostaleiros que afirman contar con acceso a internet que os que din contar con sistema informático.

Fig. 23. Equipamento tecnolóxico de xestión, por categorías



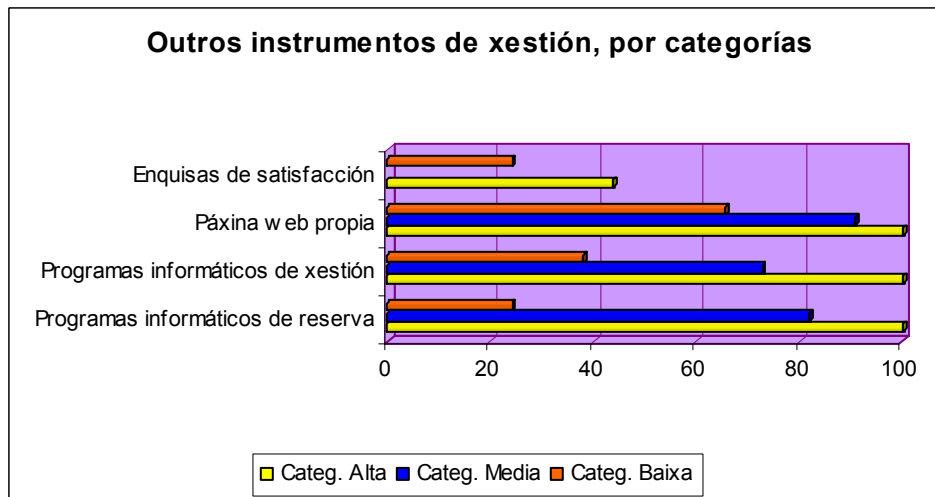
Case un 80% dos establecementos contan con páxina web propia, mentres que menos da cuarta parte realiza habitualmente enquisas de satisfacción entre os seus clientes.

Fig. 24. Outros instrumentos de xestión



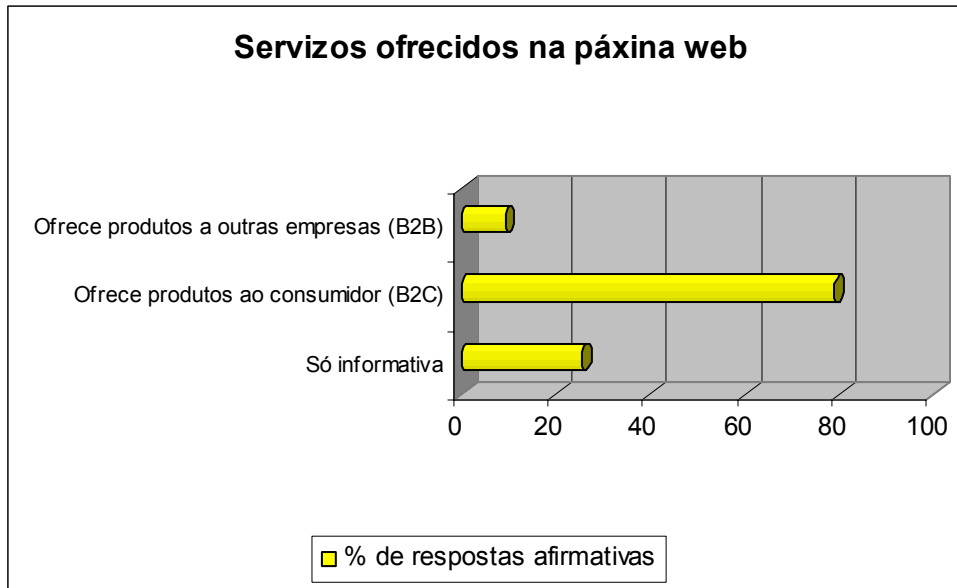
Por categorías, todos os establecementos de categoría alta, e unha gran maioría de categoría media, empregan programas informáticos de xestión e reserva, e teñen páxina web propia. En canto ás enquisas de satisfacción, realízanas un 43'75% dos establecementos de categoría alta, e un 24'14% dos de categoría baixa, por ningún de categoría media.

Fig. 25. Outros instrumentos de xestión, por categorías



Un 79% dos establecementos que dispón de páxina web propia vende os seus produtos directamente por esta vía, mentres que o 21% restante non permite a reserva electrónica e a súa páxina é meramente informativa. O porcentaxe de establecementos que ofrecen produtos a outras empresas é moi baixo.

Fig. 26. Servizos ofrecidos na páxina web



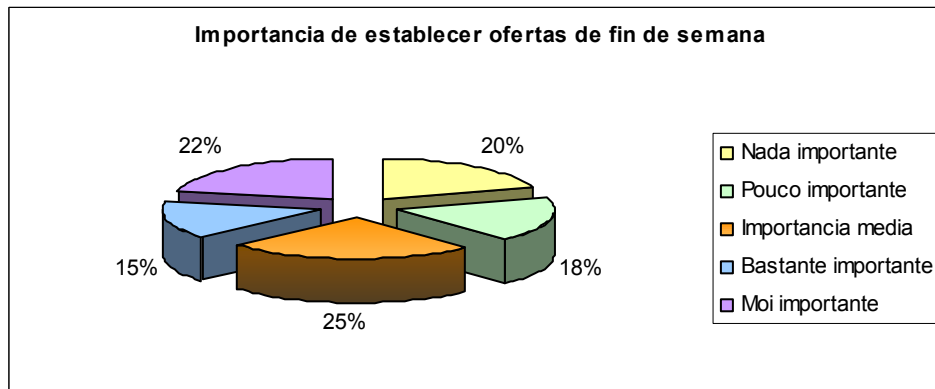
3. Xestión / Promoción

Valoración

Un 38% dos enquisados consideran pouco ou nada importante o establecemento de ofertas de fin de semana, fronte a un 37% que pensan que é bastante ou moi importante.

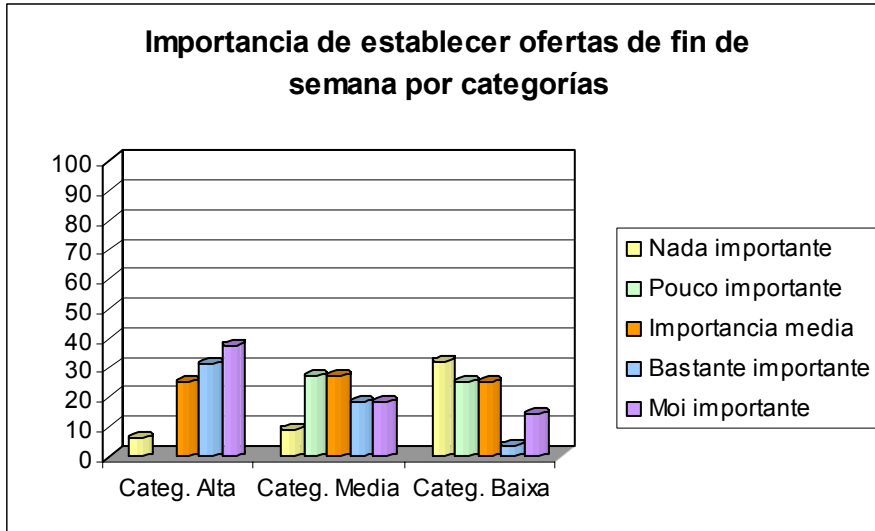
a) Establecer ofertas de fin de semana

Fig. 27. Importancia de establecer ofertas de fin de semana



Por categorías, son os establecementos de maior categoría os que lle outorgan máis importancia a este aspecto, mentres que para máis dun 30% dos establecementos de categoría baixa, non é nada importante.

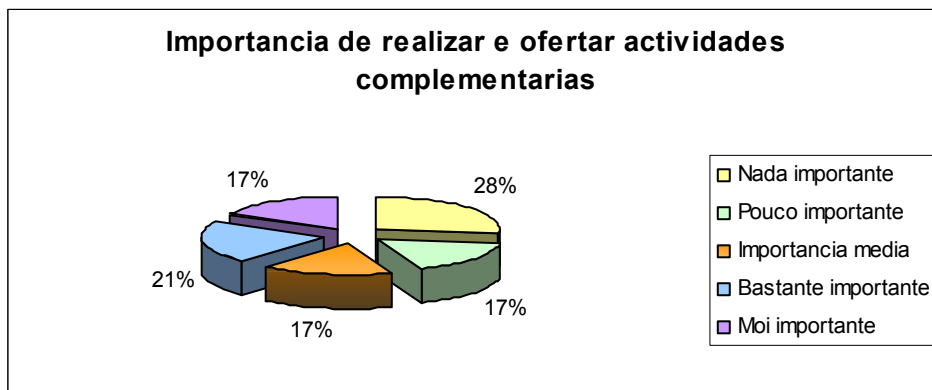
Fig. 28. Importancia ofertas de fin de semana, por categorías



b) Realizar e ofertar actividades complementarias

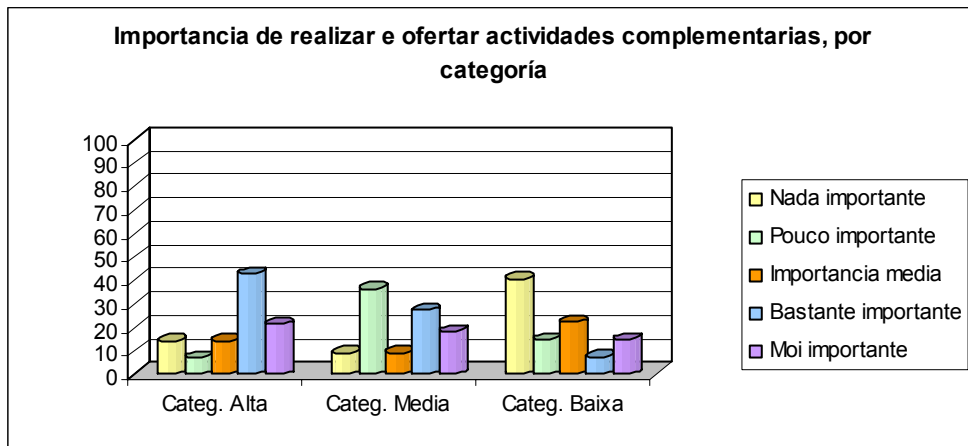
Un 45% dos establecimientos consideran pouco importante o ofertar actividades complementarias, mentres que un 38% lle outorga unha importancia alta ou moi alta.

Fig. 29. Importancia de realizar e ofertar actividades complementarias



Por categorías, son tamén os establecimientos de categoría alta os que consideran este aspecto máis importante, pois ate un 63% dos mesmos lle concede un grao de importancia alto ou moi alto. Pola contra, máis da metade dos establecimientos de categoría baixa considera este aspecto pouco ou nada relevante.

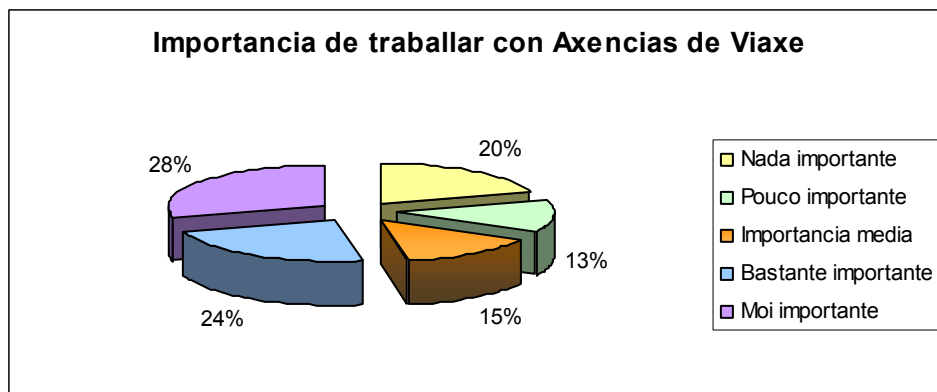
Fig. 30. Importancia das actividades complementarias, por categorías



c) Traballar con axencias de viaxe

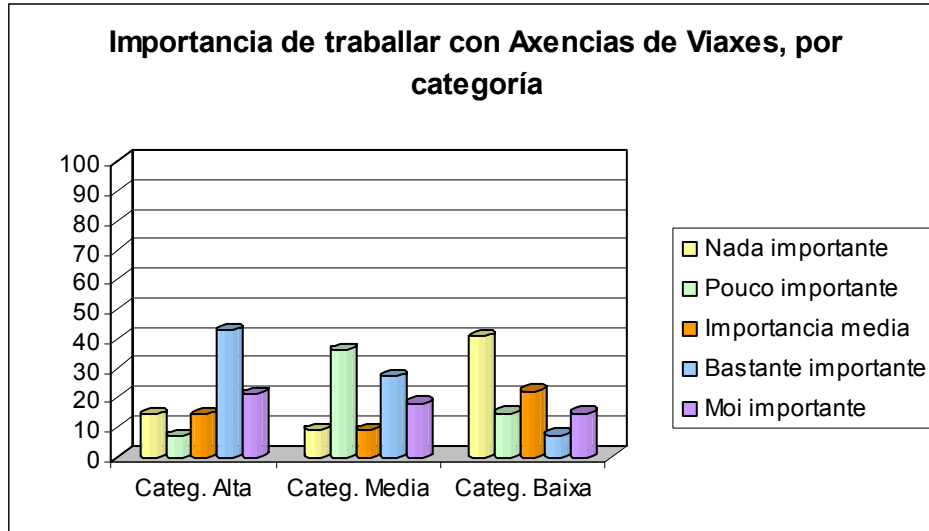
Máis da metade dos establecementos considera importante ou moi importante traballar con axencias de viaxe, fronte a un 33% dos mesmos que non o considera importante para o seu negocio.

Fig. 31. Importancia de traballar con axencias de viaxe



De novo, son os hotéis de maior categoría os que máis importancia lle outorgan a este aspecto. Un 63% dos mesmos considéranlo bastante ou moi importante, fronte a só un 21% dos establecementos de categoría baixa. Un 43% dos establecementos de categoría media e un 54% dos de categoría baixa considera que traballar con axencias e pouco ou nada importante.

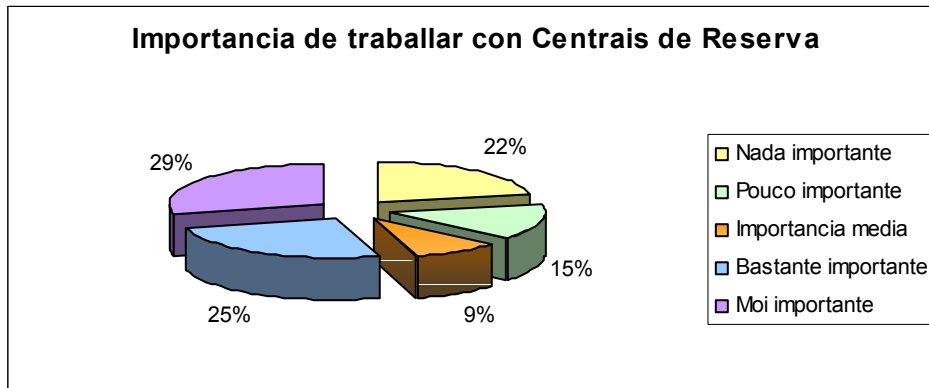
Fig. 32. Importancia de traballar con axencias de viaxe, por categorías



d) Traballar con centrais de reserva

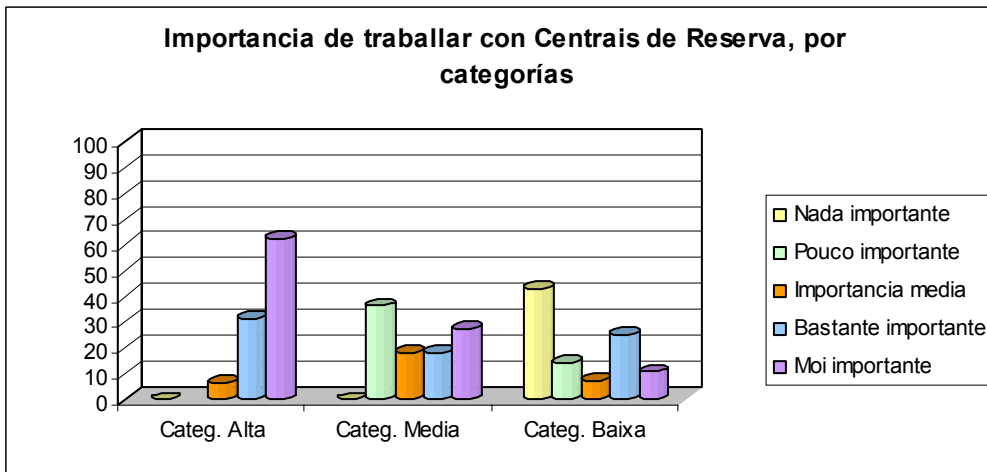
Un 54% dos establecementos concede ó feito de traballar con centrais de reservas unha importancia alta ou moi alta, mentres que para un 37% é pouco ou nada importante.

Fig. 33. Importancia de traballar con centrais de reserva



Para a gran maioría dos establecementos de categoría alta e moi importante traballar con centrais, mentres que ningún o considera pouco ou nada importante, e só un establecemento lle outorga unha importancia media. Un 45% dos establecementos de categoría media considera este aspecto bastante ou moi importante, mentres que para un 42'9% dos establecementos de categoría baixa non é nada importante.

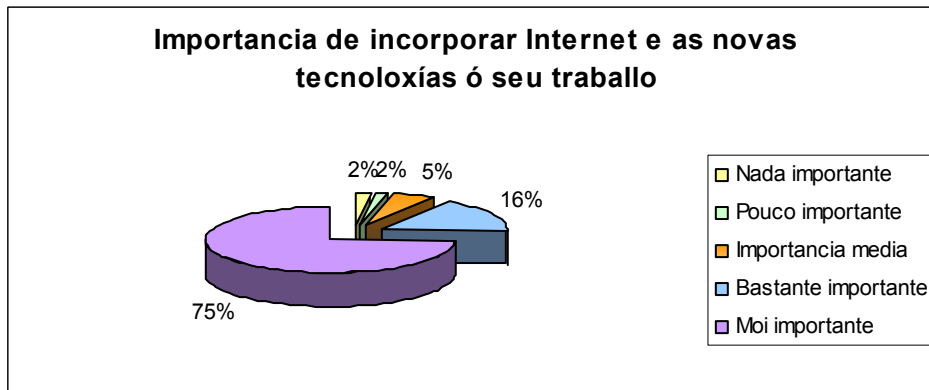
Fig. 34. Importancia de traballar con centrais de reserva, por categorías



e) Incorporar internet e as novas tecnoloxías ó seu traballo

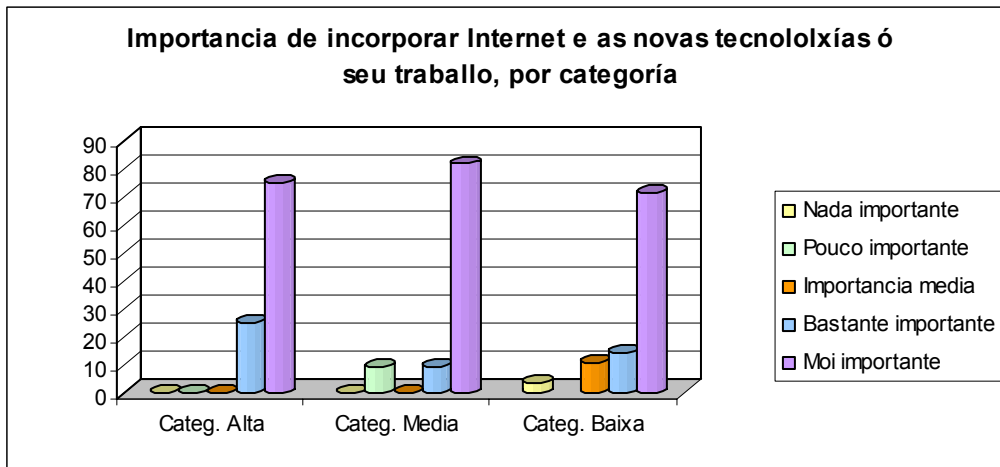
Na importancia de incorporar as novas tecnoloxías ó negocio é onde coinciden a gran maioría dos enquisados. Un 75% considérao moi importante, e outro 16% opina que é bastante importante.

Fig. 35. Importancia de incorporar Internet e as novas tecnoloxías



A totalidade dos establecementos de categoría alta considera este aspecto bastante importante ou moi importante, así como case todos os de categoría media e un 85% dos de categoría baixa. Só dous dos enquisados non lle conceden a este aspecto importancia algunha.

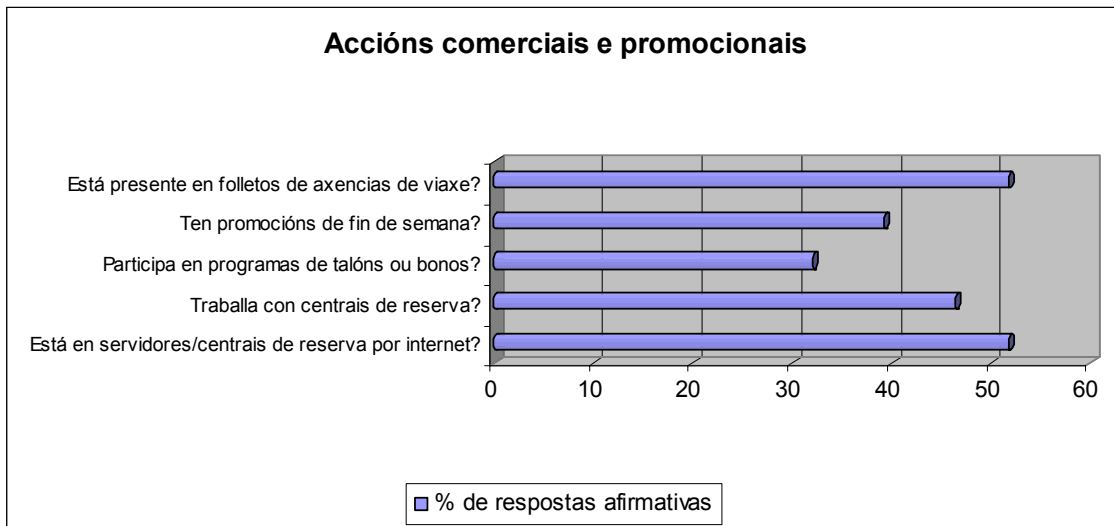
Fig. 36. Importancia de incorporar Internet e as novas tecnoloxías, por categorías



Actividades comerciais

As principais accións comerciais dos establecementos céntranse en ser incluídos en folletos de axencias de viaxe e estar presentes en centrais de reserva por internet: máis da metade dos establecementos realiza estas actividades. A terceira parte participa en programas de talóns ou bonos, e case o 40% ten algunha promoción de fin de semana. Un 46% dos establecementos traballa tamén con centrais de reserva non necesariamente a través de internet.

Fig. 37. Accións comerciais e promocionais

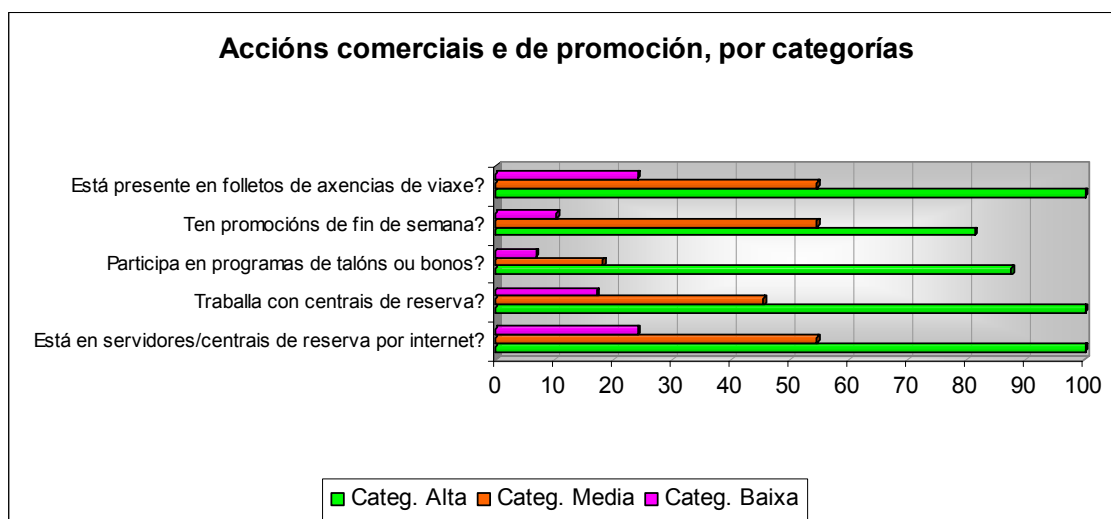


Por categorías, son os establecementos de maior categoría os que máis accións deste tipo acometen. A totalidade dos mesmos está presente en folletos de axencias e traballa con centrais de reserva tradicionais e por internet. Ademais, un 87'5% participa en algún tipo de programa de talóns ou bonos, e un 81'25% ten promocións de fin de semana.

As porcentaxes descenden considerablemente de modo paralelo á categoría. O 54'5% dos establecementos de categoría media está presente en folletos de axencias, a mesma porcentaxe dos que fai promocións de fin de semana e dos que están presentes en centrais de reserva por internet.

As accións máis empregadas polos establecementos de menor categoría son a presenza en folletos de axencias e en centrais de reserva por internet (24'1%), mentres que só un 6'9% deles participa en programas de talóns ou bonos.

Fig. 38. Accións comerciais e de promoción, por categorías



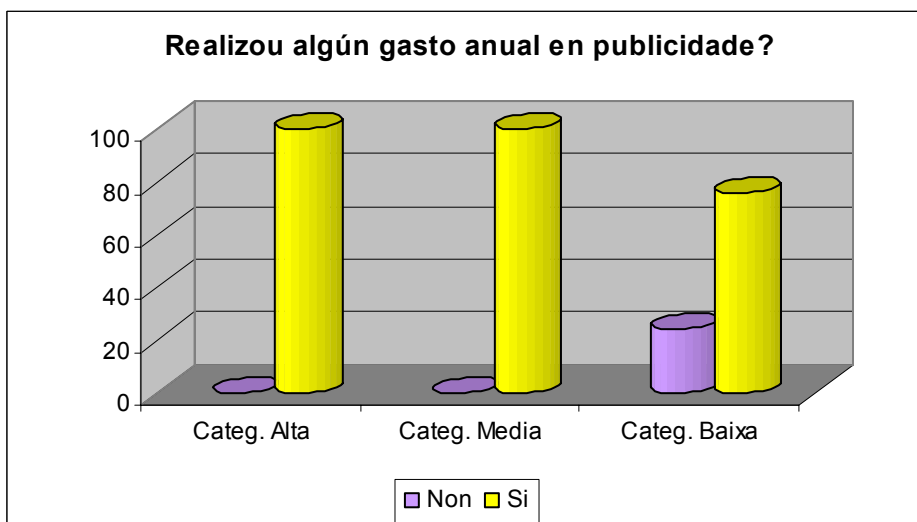
Publicidade e promoción

Un 87% dos establecementos afirma ter realizado algún gasto en publicidade, o que significa todos os establecementos de categoría alta e media, e o 75% dos de categoría baixa.

Fig. 39. Gasto anual en publicidade

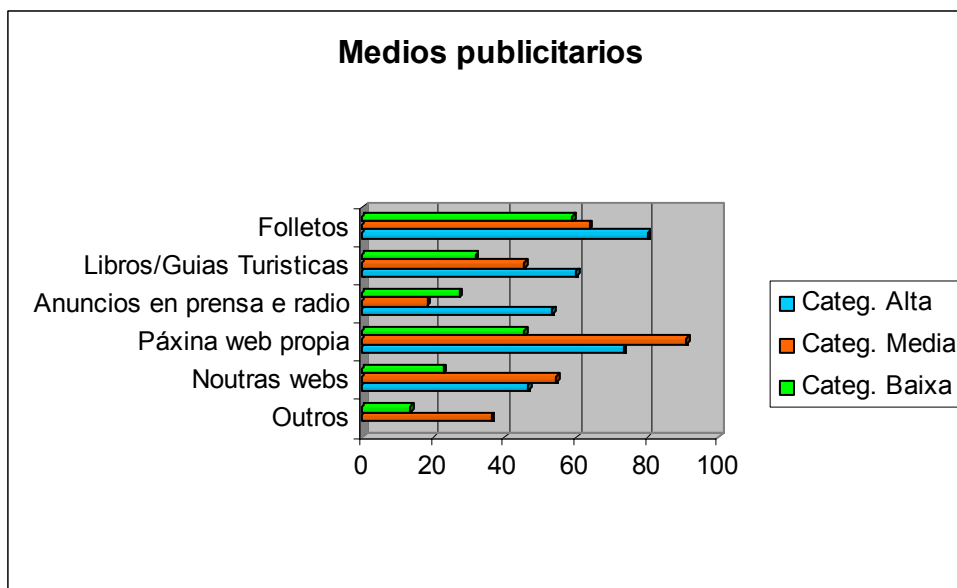


Fig. 40. Gasto anual en publicidade, por categorías



Os medios publicitarios máis empregados son os folletos (66%) e as páxinas web (64'5%). Os folletos son o medio preferido para os establecementos de categoría alta (o 80% dos mesmos emprégaos) e baixa (59'1%), mentres que os de categoría media se decantan preferentemente polas páxinas web propias (90'1%).

Fig. 41. Medios publicitarios consultados

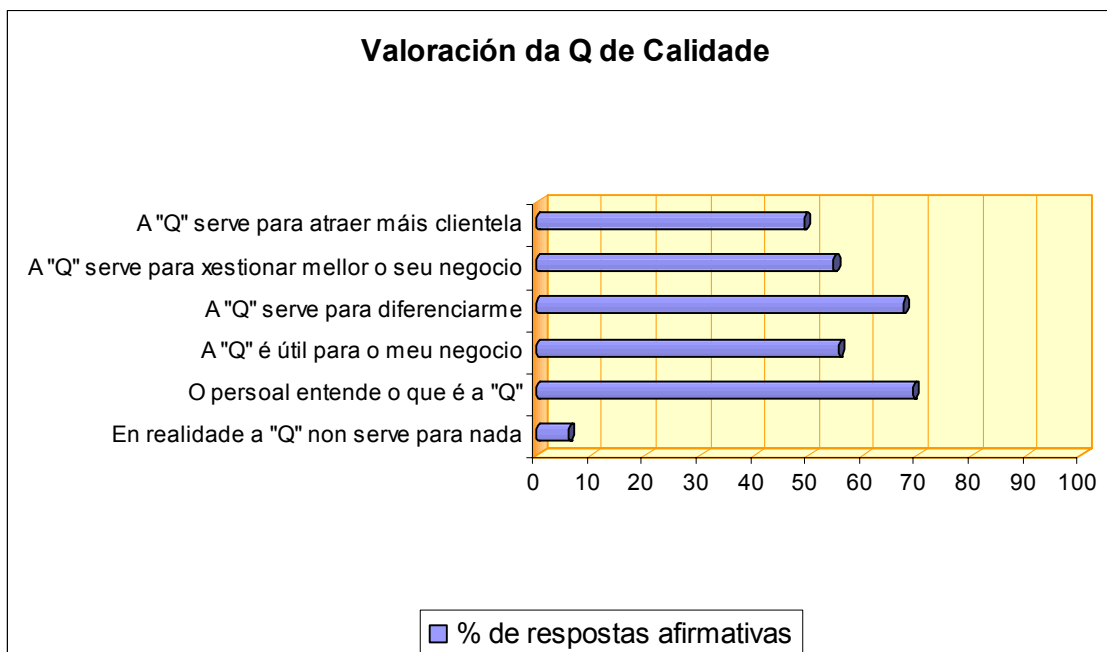


4. Calidade / Medio Ambiente

Calidade

Só un establecemento posúe a certificación Q de Calidade. En canto ás expectativas que esta distinción xera, a gran maioría dos hostaleiros enquisados considéranla útil para diferenciarse da competencia, aínda que, cando se lles pregunta sobre a utilidade global para o seu negocio, só un 55% afirma tal cousa.

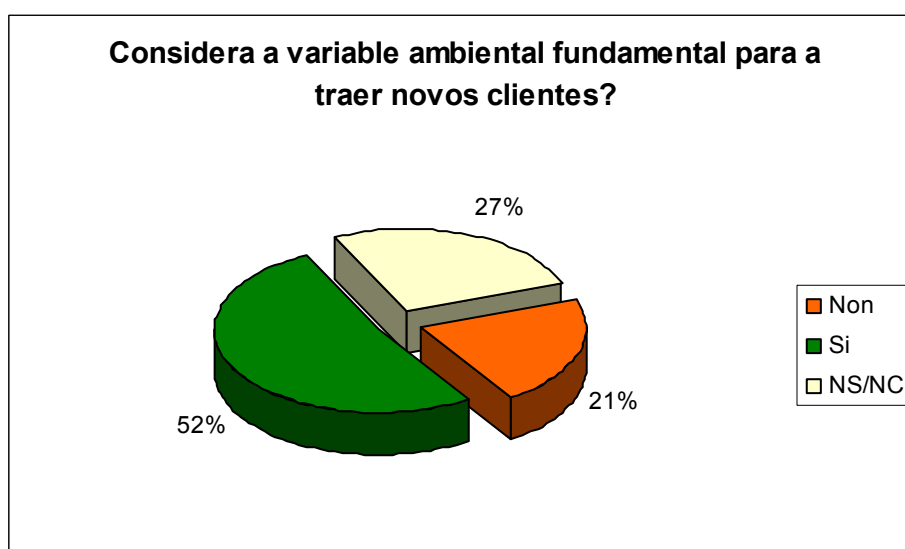
Fig. 42. Valoración da Q de Calidade



Medio ambiente

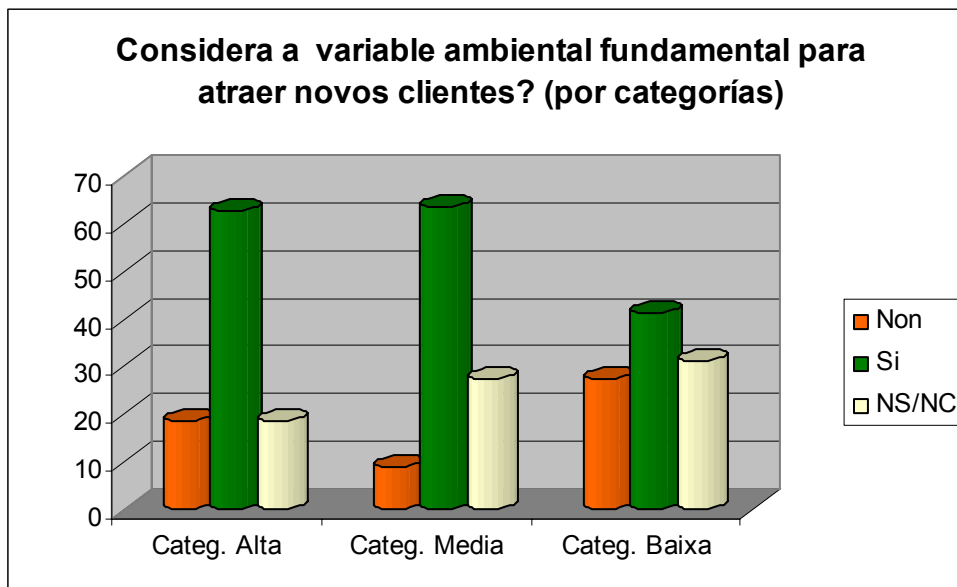
Un 52% dos enquisados consideran a variable fundamental á hora de atraer clientela. É importante sinalar a elevada porcentaxe de “non sabe / non contesta” obtida nesta pregunta.

Fig. 43. Consideración da variable ambiental



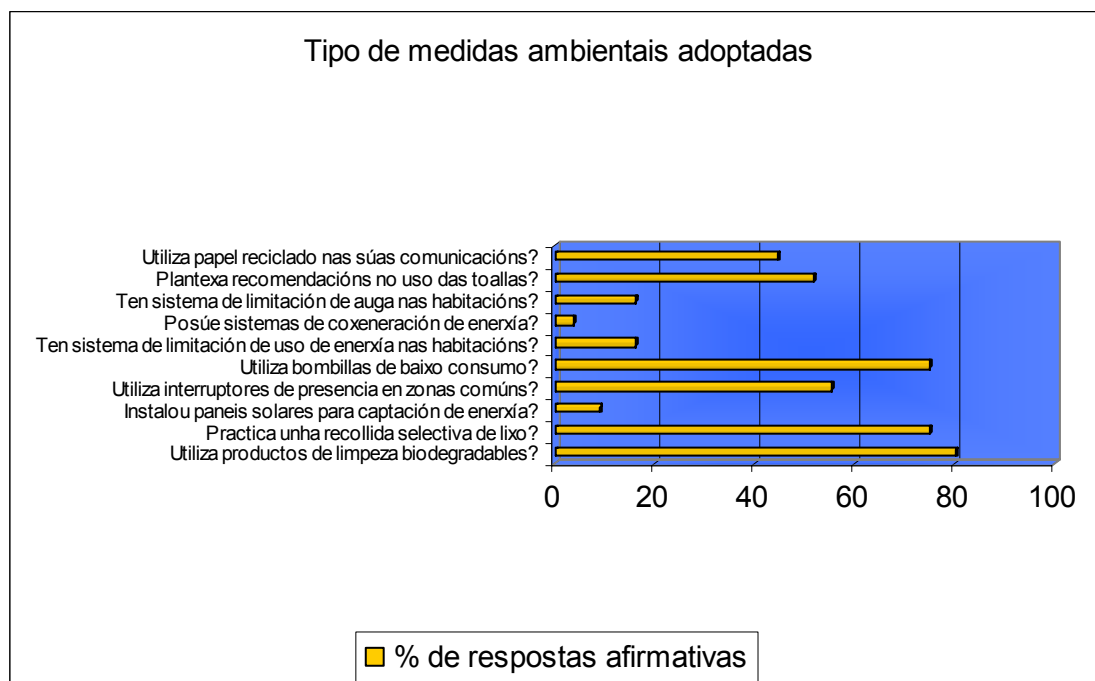
Só un 9'1% dos establecementos de categoría media considera que a variable ambiental non é fundamental para o seu negocio, fronte ó 27'8% dos de categoría baixa e o 18'75% dos de categoría alta. Pola contra, máis do 60% dos establecementos de categoría alta e media e un 41% dos de categoría baixa opinan que é un elemento fundamental.

Fig. 44. Consideración da variable ambiental, por categorías



En canto ás medidas ambientais adoptadas por cada un dos establecementos, sobresa a utilización de produtos de limpeza biodegradables (80'4%), a recollida selectiva do lixo (75%) e a utilización de bombillas de baixo consumo (75%). No outro extremo, as medidas menos empregadas son os sistemas de coxeración de enerxía (3'6%), os paneis solares (8'9%) e os sistemas de limitación de auga e enerxía nas habitacións (16'1%).

Fig. 45. Tipos de medidas ambientais adoptadas



5. Persoal

Emprego

A dimensión media dos establecementos do sector, por número de empregados, é a seguinte:

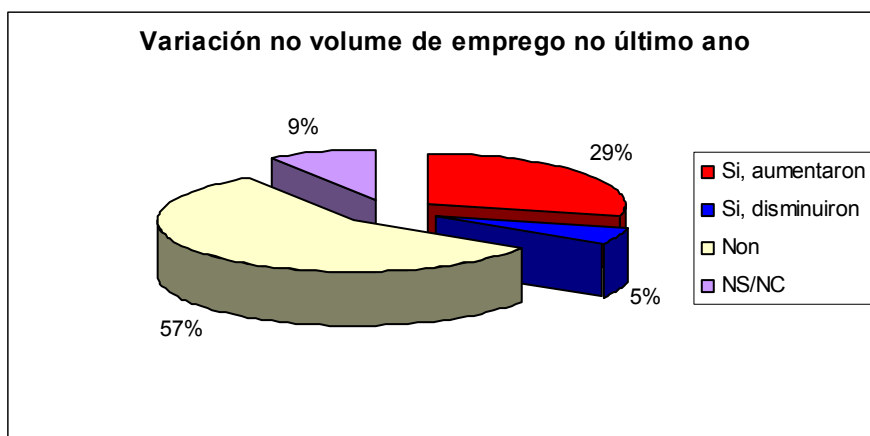
Cadro. 3. Número de empregados

	TEMP. ALTA		TEMP. BAIXA	
	Nº	%	Nº	%
1-3 trab.	14	26,92%	18	36,00%
4-10 trab.	25	48,08%	22	44,00%
>10 trab.	13	25,00%	10	20,00%
	52	100,00%	50	100,00%

A maioría dos establecementos contan cunha media de entre 4 e 10 traballadores, aínda que é significativa a gran variación no número de empregados entre a tempada alta e a baixa, na que un 36% dos establecementos empregan a un máximo de 3 persoas.

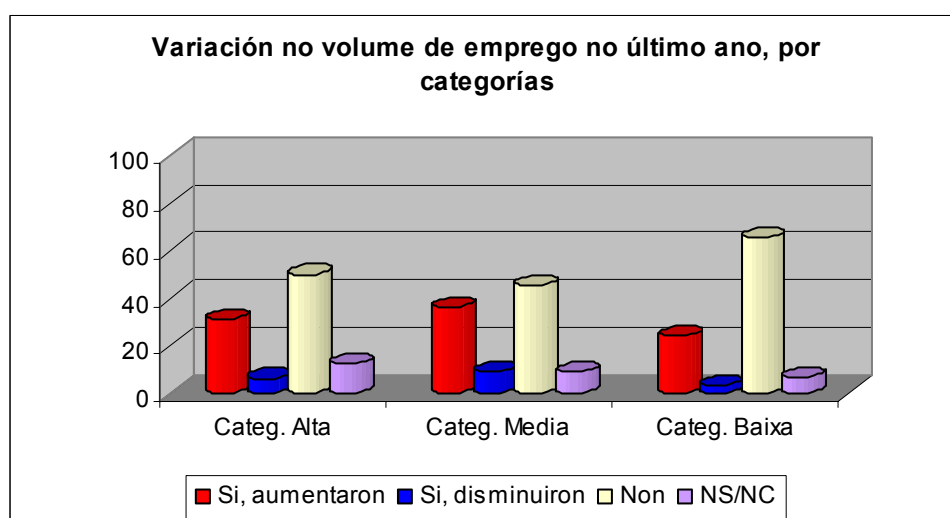
En canto ás variacións levadas a cabo en canto ó persoal, un 57% dos enquisados afirma non ter incrementado nin diminuído a plantilla no último ano. Un 29% dos establecementos contrataron máis persoal e só un 5% levou a cabo unha regulación de plantilla.

Fig. 46. Variación no volume de emprego



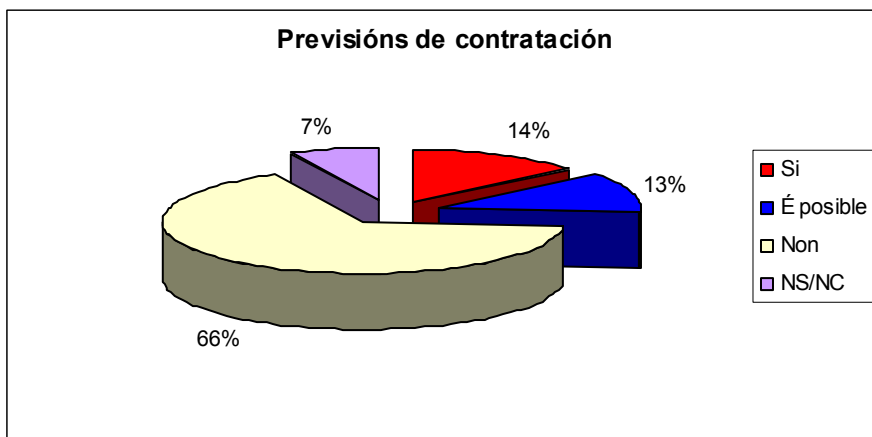
Por categorías, non existen grandes diferenzas, aínda que cabe resaltar que en ningún establecemento de categoría baixa diminuíu o número de traballadores, probablemente debido ó carácter familiar deste segmento. A meirande parte dos establecementos desta categoría (65'5%) afirma non ter realizado ningunha modificación na súa plantilla no último ano, así como a metade dos establecementos de categoría alta e o 45'5% dos de categoría media. É precisamente este segmento o que maior porcentaxe de incrementos de plantilla rexistra, cun 36'4%, fronte ó 31'25% da categoría alta e un 24'1% da categoría baixa.

Fig. 47. Variación no volume de emprego, por categorías



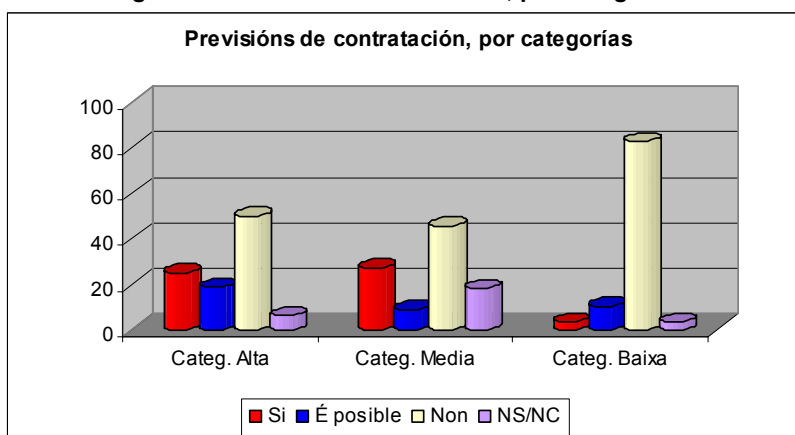
Dúas terceiras partes dos establecementos afirman non ter previsto aumentar a súa plantilla de empregados nos vindeiros meses, fronte ó 14% que asegura que contratará máis persoal e ó 13% que baralla a posibilidade.

Fig. 48. Previsións de contratación



Son principalmente os establecementos de categoría media os que prevén un incremento no volume de empregados (27'3%). Pola contra, o 82'8% dos establecementos de categoría baixa non prevé aumentar a plantilla, fronte ó 13'8% que sí pensa contratar traballadores ou conta con esa posibilidade. En canto ós establecementos de categoría alta, un 43'75% afirma que contratará ou pode que contrate a máis persoal nos vindeiros meses.

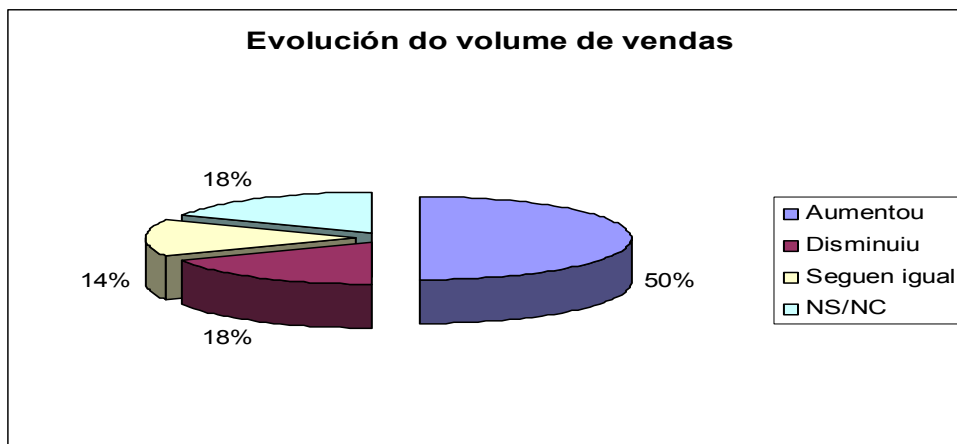
Fig. 49. Previsións de contratación, por categorías



6. Outros aspectos

A metade dos establecementos afirma ter aumentado o seu volume de vendas no último exercicio, mentres que a un 18% ocorreulle o contrario.

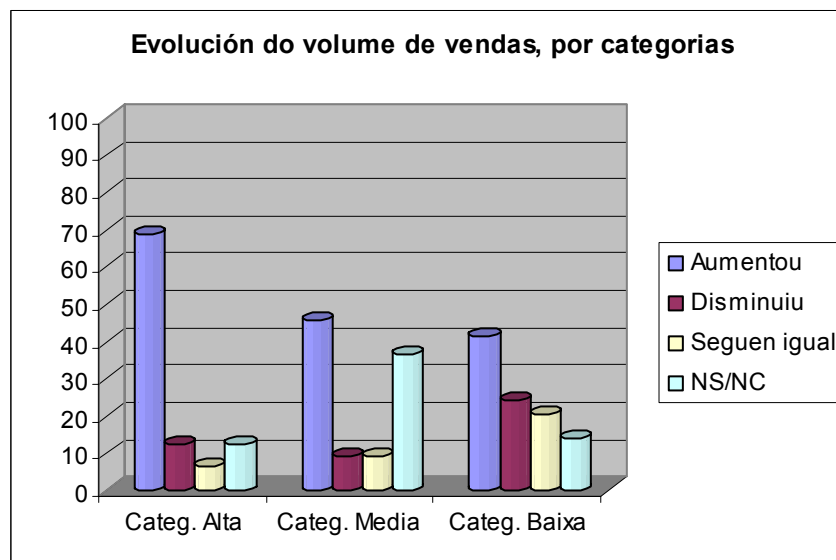
Fig. 50. Evolución do volume de vendas



Por categorías, destaca a evolución positiva do segmento de maior categoría. Un 68'75% dos establecementos desta categoría viu aumenta-las súas vendas no último exercicio, así como o 45'5% dos establecementos de categoría media e o 41'4% dos de categoría baixa.

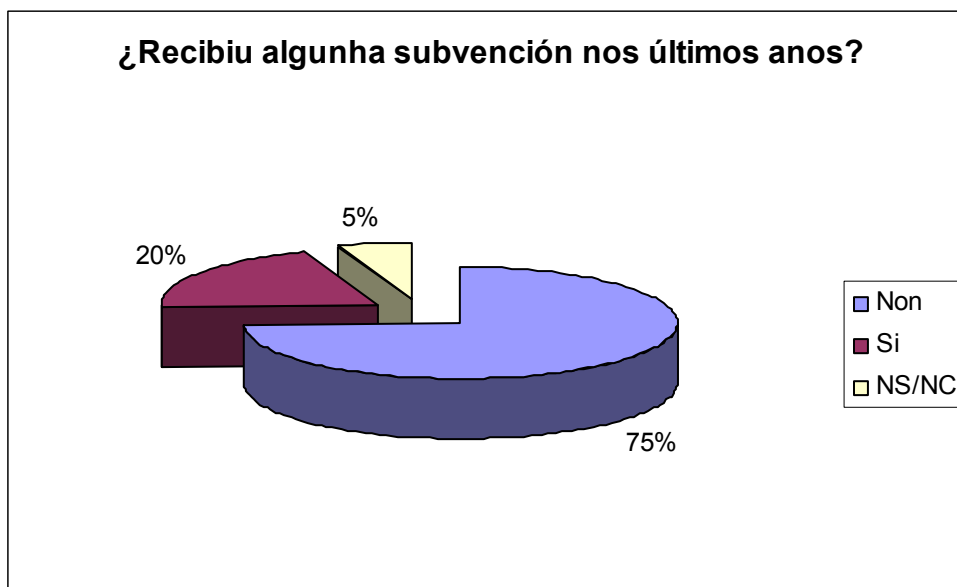
Os establecementos que observaron unha tendencia negativa do seu volume de vendas son maioritariamente de categoría baixa, na que o 24'1% dos enquisados afirma ter vendido menos ca no exercicio anterior, mentres que na categoría alta este porcentaxe é do 12'5% e na media do 9'1%.

Fig. 51. Evolución do volume de vendas, por categorías



Só un 20% dos establecementos recibiu algún tipo de subvención nos últimos anos.

Fig. 52. Recibiu algunha subvención nos últimos anos?



Mentres que o 33% dos establecementos de categoría alta recibiu algunha subvención, só o 13'8% dos establecementos de categoría baixa e o 18'2% dos de categoría media foron subvencionados.

Fig. 53. Recibiu algunha subvención nos últimos anos, por categorías

