

LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS CORDOBESES ANTE LA PANDEMIA COVID-19

Hotels in the face of the COVID-19 pandemic

Maribel Rodríguez Zapatero⁴, Leonor M. Pérez Naranjo⁵

RESUMEN

La pandemia COVID-19 ha tenido un gran impacto en el turismo, y en consecuencia, en la industria hotelera en todo el mundo. En Córdoba, por ejemplo, la COVID-19 ha provocado que en los primeros once meses del 2020 el número de pernoctaciones cayera casi un 70% respecto al mismo período del año anterior. Ante esta situación, resulta de interés investigar la disposición de los clientes para alojarse en establecimientos hoteleros, así como sus necesidades y deseos emergentes provocados por la COVID-19 en cuanto a precauciones de seguridad. Este estudio lleva a cabo tal investigación basándose en una encuesta a 450 turistas residentes en España. Los resultados indican que mientras que un pequeño grupo de clientes (10%) está dispuesto a alojarse en hoteles sin necesidad de que se tomen precauciones adicionales de seguridad frente a la COVID-19, otro pequeño grupo de clientes (12%) no está dispuesto a alojarse en hoteles, independientemente de las medidas adoptadas. Sin embargo, la mayoría de los clientes (78%) están más o menos dispuestos a alojarse en hoteles en función de las medidas de prevención que se adopten. Las precauciones de seguridad más importantes para los clientes son en general medidas básicas de prevención. Pero estas medidas no sólo favorecen la disposición de los clientes a alojarse en establecimientos hoteleros, sino que los clientes además están dispuestos a pagar más por tener medidas adicionales.

Palabras Clave: establecimientos hoteleros, pandemia, COVID-19, prevención

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has had a great impact on tourism, and consequently, on the hotel industry around the world. In Córdoba, for example, COVID-19 has caused a 70% drop in overnight stays during the first eleven months of 2020, compared to the same period of the

⁴ Doctora por la Universidad de Córdoba, Profesora Contratada Doctora en el Área de Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba, correo electrónico: es3rozai@uco.es.

⁵ Doctora por la Universidad de Córdoba, Profesora Contratada Doctora en el Área de Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba, correo electrónico: lperez@uco.es.

previous year. Given this situation, it is of interest to investigate the willingness of customers to stay at a hotel, as well as their emerging needs and desires caused by COVID-19 in terms of safety precautions. This study carries out such research based on a survey of 450 tourists residing in Spain. The results indicate that while a small group of customers (10%) are willing to stay at a hotel without the need for additional safety precautions against COVID-19, another small group of customers (12%) are not willing to stay at a hotel, regardless of the precautions taken. However, the majority of customers (78%) are more or less willing to stay at a hotel depending on the prevention actions that are adopted. The most important safety precautions for customers are generally basic preventive actions. However, these actions not only favor the willingness of customers to stay at a hotel, but customers are also willing to pay more for additional safety precautions.

Keywords: hotels, pandemic, COVID-19, prevention

1. INTRODUCCIÓN

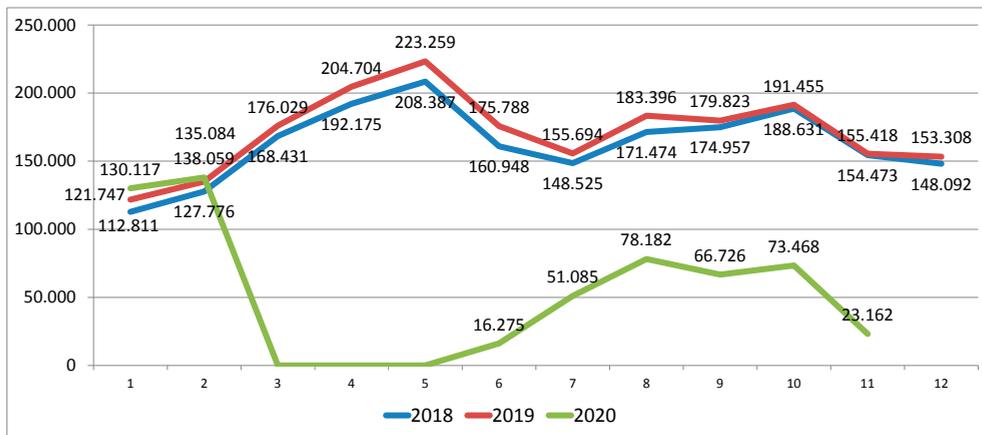
La pandemia COVID-19 ha devastado al planeta, provocando una agitación socioeconómica sin precedentes en las sociedades de todo el mundo. Uno de los sectores más afectados por la COVID-19 es el sector turístico (Naciones Unidas, 2020). La COVID-19 ha provocado una intensa y acusada reducción de la movilidad, que ha llevado a un desplome del turismo, del comercio de servicios de turismo y viajes, y del consumo por parte de los no residentes (Gunnella, Krustev y Schuler, 2020). En consecuencia, la pandemia COVID-19 está teniendo un impacto muy severo en el sector hotelero en todos los países.

En España, en la provincia de Córdoba, al igual que en otros territorios, las principales magnitudes del sector hotelero en el año 2020 muestran una fuerte caída (Instituto Nacional de Estadística, 2020). Por ejemplo, en los primeros once meses de 2020, el número de pernoctaciones en alojamientos hoteleros en toda la provincia fue de 577.074, un 69,7% menos que en los primeros once meses del año 2019, que fue de 1.902.397 (Figura 1).

En el mes de marzo de 2020, la declaración del Estado de Alarma y las duras medidas de confinamiento para aplanar la curva de la COVID-19 a nivel nacional, enfrentaron a la industria hotelera ante un desafío sin precedentes. No obstante, en el mes de mayo las autoridades comenzaron a aliviar las restricciones de movilidad y el proceso de reapertura comenzó lentamente. Aun así, la recuperación ha sido bastante frágil e incompleta, marcada en todo momento por las estrategias para frenar la expansión de la COVID-19 (los cierres comunitarios, los llamamientos a quedarse en casa, el distanciamiento social, las restricciones

de viaje y movilidad). La fuerte disminución de la llegada de turistas extranjeros ha sido compensada en algo por el turismo nacional, y los destinos de corta distancia han sido los más demandados. No obstante, la ocupación e ingresos de los servicios de alojamiento, aunque comenzó a arrancar gracias al apoyo de los turistas nacionales, se ha mantenido en cotas muy reducidas. A principios de 2021, la sustitución del turismo extranjero por el nacional seguirá influyendo en la evolución de los servicios turísticos.

Figura 1. Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en Córdoba en el período 2018-2020.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (2020).

Por otro lado, la crisis sanitaria ha ejercido profundos impactos en la forma de operar de los establecimientos hoteleros a fin de garantizar la salud y la seguridad de los empleados y los clientes, y a fin de favorecer que los clientes se alojen en sus instalaciones. En consecuencia, resulta de interés analizar la disposición de los clientes a alojarse en un establecimiento hotelero en la situación actual de pandemia, analizar si los clientes están listos para regresar a los hoteles y, en caso de que no lo estén, indagar sobre qué precauciones de seguridad les haría regresar (Gursoy & Chi, 2020). Es decir, explorar sus necesidades emergentes respecto a los establecimientos hoteleros ante la situación actual de pandemia COVID-19. Este es el objetivo de esta investigación.

Puesto que la industria hotelera se enfrenta a un gran desafío a causa de la pandemia COVID-19, es necesario llevar a cabo estudios que puedan aportar

soluciones para esta industria. Los resultados de este estudio proporcionan una información muy útil para los establecimientos hoteleros en relación a las estrategias a ejecutar para cubrir las necesidades y deseos emergentes de los clientes debido a la pandemia COVID-19.

A continuación, se contextualiza la situación actual de los establecimientos hoteleros ante la COVID-19, y posteriormente se presentan la metodología y resultados de la investigación. El presente capítulo finaliza con la presentación de las conclusiones del estudio.

2. LA COVID-19 Y SU IMPACTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

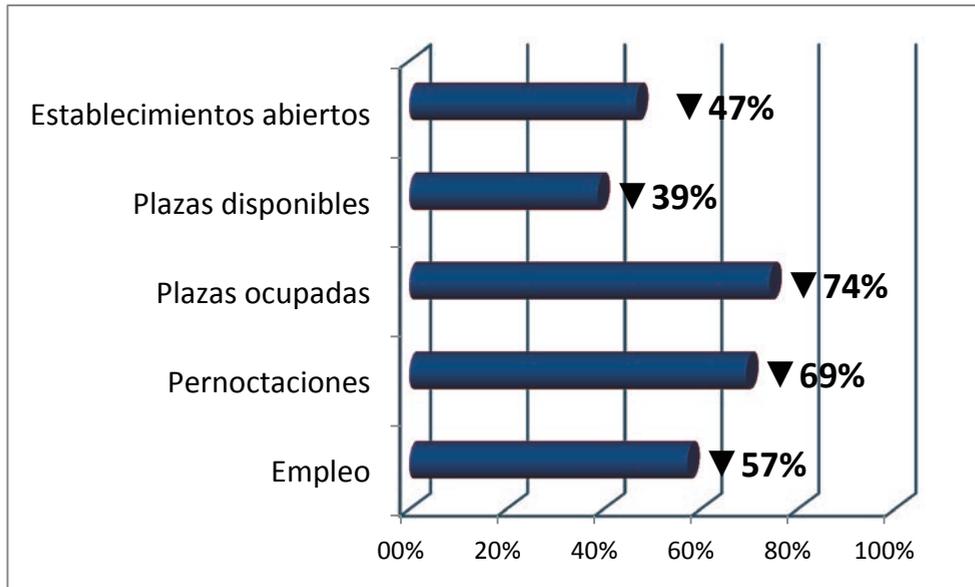
La COVID-19 es una enfermedad causada por un nuevo tipo de coronavirus (SARS-CoV-2), que se transmite entre personas sobre todo por medio de gotículas respiratorias y por vías de contacto interpersonal. No obstante, también puede haber transmisión al tocar objetos o materiales contaminados. Desde su primera aparición en Wuhan, China, en diciembre de 2019, este nuevo coronavirus se ha extendido por todo el mundo de forma vertiginosa. El 31 de enero de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de este coronavirus como una emergencia de salud pública de importancia internacional, y el 11 de marzo de 2020 la OMS anunció que el brote podría caracterizarse como una pandemia (OMS, 2020a; 2020b).

Como ya se ha indicado, esta pandemia COVID-19 ha tenido un gran impacto socioeconómico en todo el mundo, siendo el turismo uno de los sectores más castigados, y en consecuencia, la industria hotelera. En la provincia de Córdoba, al igual que en otros territorios a nivel nacional e internacional, los establecimientos hoteleros en el año 2020 han afrontado una crisis muy severa a consecuencia de la COVID-19. En concreto, en la provincia de Córdoba, durante los primeros once meses de 2020, el promedio mensual de los principales indicadores del sector hotelero fue el siguiente (Figura 2) (Instituto Nacional de Estadística, 2020):

- El número de establecimientos hoteleros abiertos se redujo a 108, un 46,7% menos que en 2019, cuando abrieron de media 203 establecimientos.
- El número de plazas disponibles cayó hasta 6.918, un 38,8% menos que en 2019, cuando los clientes tenían a su disposición 11.313 camas.

- Se ocuparon sólo el 20,6% de las 6.918 camas disponibles. Es decir, se ocuparon 1.427 plazas, lo que supone un descenso de las plazas ocupadas del 74,2%. En 2019 se ocuparon el 48,83% de las 11.313 plazas que ofertaron los establecimientos hoteleros. Es decir, se ocuparon 5.524 camas.
- Los 29.724 viajeros hospedados en establecimientos hoteleros realizaron 52.461 pernoctaciones, un 69,4% menos que en 2019, donde la cifra fue de 171.309.
- En los establecimientos hoteleros trabajaron sólo 578 trabajadores, un 57,3% menos que en 2019, donde trabajaron 1.534 empleados. Es decir, en 2020 sólo ha trabajado un 42,7% de la mano de obra del año anterior. O dicho de otra forma, con respecto a 2019, en 2020 han perdido su empleo, en promedio mensual, 773 personas.

Figura 2. Descenso de indicadores clave en los establecimientos hoteleros de Córdoba en el año 2020 con respecto al año 2019.



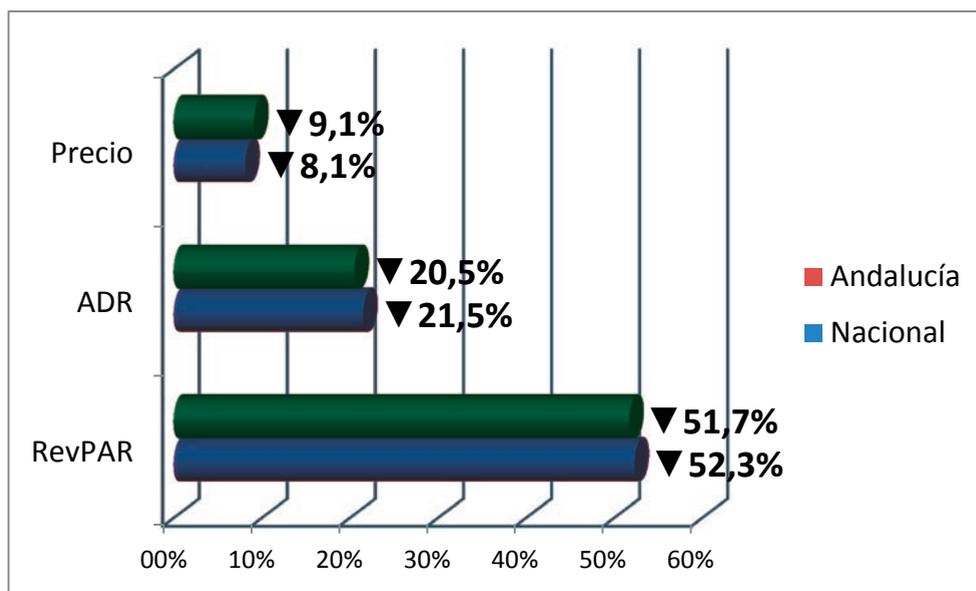
Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (2020).

En cuanto a precios y facturación, no se dispone de datos estadísticos a nivel provincial, pero sí a nivel nacional y regional (Figura 3). Respecto a los precios, a nivel nacional, en 2020 bajaron en promedio un 8,1% comparado con el

precio medio de 2019 (112,18€ en 2019 vs 103,15€ en 2020). A nivel regional, en Andalucía, en 2020 los precios bajaron en promedio un 9,1% comparado con el precio medio de 2019 (106,12€ en 2019 vs 96,42€ en 2020).

En cuanto a facturación, a nivel nacional, la facturación media diaria de los hoteles por cada habitación ocupada (ADR), en promedio, fue de 69,9€ en 2020, suponiendo un descenso del 21,5% respecto al año 2019, donde alcanzó 89,1€ (Figura 3). En Andalucía, el ADR, en promedio, fue de 66,9€ en 2020, suponiendo un descenso del 20,5% respecto al año 2019, donde alcanzó 84,2€. Por su parte, a nivel nacional, el ingreso medio diario por habitación disponible (RevPAR), que está condicionado por la ocupación registrada en los establecimientos hoteleros, alcanzó en promedio los 28,2€ en 2020, con una bajada del 52,3% respecto a 2019 (59,1€). A nivel regional, en Andalucía, el RevPAR alcanzó en promedio los 26,5€, con una bajada del 51,7%, respecto a 2019 (54,8€).

Figura 3. Descenso de precios y facturación en los establecimientos hoteleros en el año 2020 con respecto al año 2019, a nivel nacional y a nivel regional.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (2020).

Actualmente, el proceso de vacunación para hacer frente a la COVID-19 avanza en gran parte de los países del mundo, incluida España, como una medida necesaria para conseguir la inmunidad de la población y frenar la pandemia. No

obstante, el mejor método para prevenir la infección sigue siendo protegerse de la enfermedad. En concreto, las medidas de prevención ante la COVID-19 incluyen una higiene regular y completa de las manos, distanciamiento físico, evitar tocarse los ojos, la nariz y la boca, debidas precauciones al toser y estornudar, y el uso de mascarilla. Además, puede ayudar a reducir el riesgo de infección, la ventilación adecuada de los edificios y las zonas interiores, así como la limpieza y desinfección ambiental, en particular de los objetos y superficies que se tocan con frecuencia (OMS, 2020a; 2020b).

Los establecimientos hoteleros son lugares en los que se produce un alto grado de interacción entre los clientes y los empleados. En consecuencia, es necesario prestar atención al alojamiento de los clientes, los servicios que lo acompañan (como limpieza o alimentación y bebida, entre otros), y las interacciones entre clientes, entre empleados y entre clientes y empleados (OMS, 2020b). Las medidas de prevención son cruciales, no sólo para ayudar a frenar la pandemia, sino también para que muchos clientes se sientan cómodos y seguros a la hora de alojarse en este tipo de establecimientos. Así, en muchos casos, los establecimientos hoteleros han introducido medidas adicionales como precaución de seguridad ante la COVID-19.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se llevó a cabo entre clientes de establecimientos hoteleros en España mayores de 18 años, a través de una encuesta. La encuesta fue desarrollada a partir de estudios previos (Gursoy, Chi & Chi, 2020; Lai & Wong, 2020; Yu, Seo & Hyun, 2021). En concreto, 30 medidas de precauciones de seguridad ante la COVID-19 fueron desarrolladas y modificadas a fin de aplicarlas al contexto de la investigación. Posteriormente, un grupo de expertos fue seleccionado, incluyendo 2 gerentes de establecimientos hoteleros en España y dos clientes de este tipo de establecimientos. La discusión de los expertos resultó en 28 medidas de precauciones de seguridad ante la COVID-19. Los 28 ítems fueron evaluados a través de una escala Likert de 5 puntos (1 = “nada importante”, 5 = “muy importante”).

El cuestionario incluyó además otras cuestiones, como su nivel de disposición a viajar a un destino y alojarse en un alojamiento turístico una vez que se cancelen las restricciones de movilidad, o si estarían dispuestos a pagar más por alojarse en un establecimiento hotelero con especiales precauciones de seguridad

ante la COVID-19 (Gursoy et al., 2020). Por último, se incluyeron también en el cuestionario preguntas de tipo sociodemográfico.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	Categoría	%
Género	Hombre	45
	Mujer	55
Edad	18-34	16
	35-49	44
	50-64	35
	65 o mas	5
Educación	Estudios primarios	3
	Estudios secundarios	5
	Formación profesional	11
	Universidad	52
	Postgrado	29
Profesión	Empleado por cuenta ajena	48
	Empresario o autónomo	20
	Estudiante	5
	Ama de casa	4
	Otros	23
Renta mensual de la unidad familiar	< 700 €	2
	700 – 1500 €	13
	1501 – 3000 €	27
	3001 – 6000 €	26
	> 6000 €	9
	No sabe / No contesta	23
Comunidad de residencia	Andalucía	83
	Madrid	6
	Cataluña	3
	Otros	8

Antes de finalizar el cuestionario, se llevó a cabo un pre-test con 20 encuestas a clientes de establecimientos hoteleros. No obstante, el proceso no conllevó

ninguna modificación. El cuestionario final fue administrado a través de Internet. Este medio proporciona mayor facilidad en la recolección de datos y el coste que requiere es bajo (Jennings, 2001). Además, este medio resulta más propicio ante la crisis sanitaria a consecuencia de la COVID-19. En total, 450 encuestas válidas fueron recabadas en la primera semana de enero de 2021. La Tabla 1 presenta el perfil sociodemográfico de la muestra. Hubo un predominio de mujeres (55%) sobre hombres (44%), los rangos de edad dominantes fueron de 35 a 49 años (44%) y de 50 a 64 años (35%). La mayoría tenía estudios universitarios (52%) o de postgrado (29%), un elevado porcentaje eran empleados por cuenta ajena (48%), con una renta mensual de su unidad familiar que oscilaba entre el rango 1.501-3.000 (27%) y entre el rango 3.001-6000 (26%). Por último, la mayoría de los encuestados era residente en Andalucía (83%).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran que la relajación de las restricciones de viaje para hacer frente a la COVID-19 no lleva a todos los clientes de vuelta a los hoteles de manera inmediata. Existe un pequeño grupo de clientes (un 10%) que, a no ser que las restricciones de movilidad se lo impidan, está dispuesto a salir de viaje y a alojarse en establecimientos hoteleros sin necesidad de que estos establecimientos tomen precauciones de seguridad adicionales frente a la COVID-19. No obstante, la mayoría de los clientes (78%), a pesar de que no haya restricciones de movilidad, no están tan predispuestos a viajar y alojarse en un hotel, puesto que necesitan que estos establecimientos tomen medidas adicionales de precauciones de seguridad ante la COVID-19. Asimismo, un tercer grupo de clientes (un 12%) no está dispuesto a salir de viaje y alojarse en hoteles, independientemente de las medidas adicionales frente a la COVID-19 que lleven a cabo los establecimientos hoteleros, puesto que no se van a sentir cómodos hasta que la vacuna COVID-19 esté ampliamente disponible o hasta que el destino al que quieren viajar tenga muy pocos casos de COVID-19 y tenga la capacidad de testar, rastrear y aislar casos de COVID-19.

Dados los altos costes operativos de la industria hotelera, la supervivencia de muchos establecimientos hoteleros depende en gran parte de que aumente la demanda de clientes. En consecuencia, nuestros resultados sugieren que es muy importante conocer las medidas que pueden acelerar la vuelta de los clientes a los establecimientos hoteleros.

Según los datos recabados, las precauciones de seguridad más importantes que los clientes esperan de un hotel durante la pandemia de la COVID-19 son, por orden, las siguientes (Tabla 2): Que haya una limpieza más rigurosa y frecuente de superficies de alto contacto en áreas comunes (4,62, en una escala de 1 a 5), que las mesas y asientos estén separados para asegurar una distancia física mínima en áreas comunes, restaurantes y bares (4.57), que los empleados usen mascarilla en todo momento (4.57), que se limpie con desinfectantes las instalaciones del restaurante (mesas y sillas) (4.54), que los empleados sean meticulosos en el lavado y desinfección de manos (4.53), y que los empleados conozcan los protocolos de salud y seguridad (4.50). En general, se trata de medias básicas de prevención ante la COVID-19.

Tabla 2. Ranking de las precauciones de seguridad ante la COVID-19

Ítems	Promedio
Que haya una limpieza más rigurosa y frecuente de superficies de alto contacto en áreas comunes	4.62
Que las mesas y asientos estén separados para asegurar una distancia física mínima en áreas comunes, restaurantes y bares	4.57
Que los empleados usen mascarilla en todo momento	4.57
Que limpie con desinfectantes las instalaciones del restaurante (mesas y sillas)	4.54
Que los empleados sean meticulosos en el lavado y desinfección de manos	4.53
Que los empleados conozcan los protocolos de salud y seguridad	4.50
Que tenga buenos controles de sistemas de calefacción, ventilación y aire acondicionado, y la calidad del aire	4.47
Implementar suficiente limpieza y desinfección en las habitaciones del alojamiento turístico	4.43
Que se aliente a los clientes a usar mascarilla	4.43
Que se limpie con desinfectantes las superficies de las áreas de trabajo del personal (escritorios y mesas)	4.33
Que se limpie con desinfectantes el equipo de trabajo del personal (teléfonos, teclados, impresoras,...)	4.28
Que haya estaciones de desinfectante de manos por todas las instalaciones	4.27

Que se hayan establecido límites en la cantidad de clientes atendidos	4.20
Que los espacios de trabajo y salones utilizados por los empleados estén sujetos a la gestión periódica por parte de empresas de higiene profesional	4.11
Que se haga controles de temperatura a los empleados al llegar al trabajo	4.11
Que los empleados mantengan una distancia mínima entre sus compañeros de trabajo mientras trabajan	4.05
Que los empleados se hagan pruebas de detección dla COVID-19 una vez al mes	4.00
Que haya mampara de protección de metacrilato en el mostrador de facturación	3.91
Que las habitaciones estén equipadas con purificadores de aire especiales para prevenir infecciones por aerosoles	3.86
Que se haga control de temperatura a los clientes en la entrada	3.79
Que se mantengan las habitaciones vacías durante al menos una noche después de que un cliente se vaya	3.74
Que haya un servicio de limpieza diario opcional: sin limpieza, pero dejando las toallas fuera de la puerta	3.72
Que haya señalización en el suelo para recordar una distancia física mínima	3.71
Que se pueda pagar sin contacto, como por ejemplo a través de aplicación móvil o con tarjetas bancarias sin contacto	3.64
Que se pueda usar el ascensor sin contacto	3.49
Que se pueda hacer auto check-in y auto check-out	3.47
Que se pueda entrar sin llave o que la llave de la habitación sea digital	3.44
Que se utilicen robots de servicio	2.49

Las precauciones de seguridad que se han valorado, en comparación, como menos importantes están relacionadas con el uso de diversas tecnologías en la prestación de servicios, algunas de ellas a fin de minimizar el contacto de persona a persona, como hacer auto check-in y auto check-out (3.47) o el uso de robots de servicio (2.49), que es la medida que se considera menos importante de todas. El pago sin contacto a través de aplicaciones de móvil o con tarjetas bancarias

sin contacto (3.64), el uso de ascensor sin contacto (3.49) y la entrada sin llave (3.44), también están entre las medidas menos valoradas. No obstante, a pesar de estar entre las medidas menos valoradas, al tener todas ellas, a excepción del uso de robots de servicio, una valoración superior a 2.5, los resultados indican que los clientes hoteleros creen que el uso de diversas tecnologías en la prestación de servicios es necesario en el contexto de la COVID-19. Esto sugiere la necesidad de adopción de nuevas tecnologías en la prestación de servicios de la industria hotelera en un futuro próximo. La pandemia COVID-19 puede precipitar la popularidad de dicha tecnología por razones de seguridad pública.

Por último, los resultados indican que la mayoría de los clientes estaría de acuerdo (23,2%) o totalmente de acuerdo (46,3%) con pagar más por mayores precauciones de seguridad ante la COVID-19. Así, mientras que los clientes esperan que los establecimientos hoteleros implementen procedimientos de seguridad y limpieza más rigurosos, una parte de ellos está dispuesta a pagar por esas medidas de seguridad adicionales.

5. CONCLUSIONES

Los cierres comunitarios, los llamamientos a quedarse en casa, el distanciamiento social, y las restricciones de viaje y movilidad para hacer frente a la COVID-19 han tenido un gran impacto en el turismo, y en consecuencia, en la industria hotelera de todos los territorios. En Córdoba, por ejemplo, la COVID-19 ha provocado que en los primeros once meses del 2020 el número total de pernoctaciones caiga casi un 70% con respecto al mismo período del año 2019.

Los establecimientos hoteleros, ante la crisis sanitaria, han tomado distintas medidas para garantizar la salud y la seguridad tanto de los empleados como de los clientes. Algunas de estas medidas han sido impuestas por las autoridades, mientras que otras medidas se han introducido de forma voluntaria, no sólo para garantizar la salud y seguridad de empleados y clientes, sino también para favorecer la disposición de los clientes a alojarse en dichos establecimientos.

Este estudio permite conocer la disposición de los clientes para volver a alojarse en establecimientos hoteleros en el contexto de pandemia actual en España. Mientras que un pequeño grupo de clientes (10%) está dispuesto a alojarse en hoteles sin necesidad de que se tomen precauciones adicionales de seguridad frente a la COVID-19, otro pequeño grupo de clientes (12%) no está dispuesto

a alojarse en hoteles, independientemente de las medidas adoptadas. Sin embargo, la mayoría de los clientes (78%) están más o menos dispuestos a alojarse en hoteles en función de las medidas de prevención que se adopten.

Por otra parte, este estudio permite conocer también qué necesitan los clientes para favorecer esa disposición a alojarse en establecimientos hoteleros durante el tiempo que dure la pandemia COVID-19, el cual es incierto, aunque parece que va a ser relativamente largo. Las precauciones de seguridad ante la COVID-19 más importantes para los clientes son especialmente medidas básicas de prevención. Pero estas medidas no sólo favorecen la disposición de los clientes a alojarse en establecimientos hoteleros, sino que los clientes además están dispuestos a pagar más por tener medidas adicionales.

En general, los resultados de este estudio ponen de manifiesto que las medidas de prevención que pueden tomar los establecimientos hoteleros ante la COVID-19 son cruciales, no sólo para ayudar a frenar la pandemia, sino también para conseguir una ventaja competitiva.

La magnitud de esta crisis y sus devastadores efectos en la industria hotelera no tienen rival en comparación con las crisis anteriores más recientes. Por tanto, es necesaria más investigación que pueda proporcionar soluciones e información útil para que la industria hotelera pueda hacer frente a este gran desafío que está provocando la pandemia COVID-19.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gunnella, V., Krustev, G., & Schuler, T. (2020). Evolución del sector de turismo durante la pandemia de COVID-19. *BCE – Boletín Económico*, 8, 76-80.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. doi: 10.1080/19368623.2020.1788231
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020). *COVID-19 Study 2 Report: Restaurant and Hotel Industry: Restaurant and hotel customers' sentiment analysis. Would they come back? If they would, WHEN? (Report No. 2)*. Carson College of Business, Washington State University.
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Hostelería y Turismo*. Recuperado de https://www.ine.es/dyns/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Milton, Queensland: John Wiley & Sons.

- Lai, I.K.W., & Wong, J.W.C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156. doi: 10.1108/IJCHM-04-2020-0325
- Naciones Unidas. (2020). *Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/informe-de-politicas-sobre-el-turismo-y-la-covid-19>
- Organización Mundial de la Salud. (2020a). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Recuperado de <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>
- Organización Mundial de la Salud. (2020b). *Gestión de la COVID-19 en hoteles y otras entidades del sector del alojamiento*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance>
- Yu, J., Seo, J., & Hyun, S.S. (2021). Perceived hygiene attributes in the hotel industry: customer retention amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102768. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102768