



Revista de Investigación Latinoamericana
en Competitividad Organizacional

Año 1 Número 1

Febrero 2019

RESCATE DE EDIFICACIONES ANTIGUAS EN LA INDUSTRIA DE LA HOSPITALIDAD COMO ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO

Dra. en A. Midiam Mariana Maldonado Martínez
midiam.maldonado@gmail.com
Universidad Autónoma del Estado de México

M. en F.D. Irac Estrada Gutiérrez
iracestrada@gmail.com
Universidad Tecnológica del Valle de Toluca / Universidad Autónoma del Estado de México

Ing. en C. Alfonso Alejandro Chávez Marín
alfonochavezmarin@gmail.com
Universidad Autónoma del Estado de México

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Midiam Mariana Maldonado Martínez, Irac Estrada Gutiérrez y Alfonso Alejandro Chávez Marín (2019): "Rescate de edificaciones antiguas en la industria de la hospitalidad como estrategia de emprendimiento", Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO, n. 1 (febrero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/rilco/01/edificaciones-antiguas.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilco01edificaciones-antiguas>

RESUMEN

Una de las tendencias dentro de las industrias relacionadas al turismo es la del rescate de edificaciones antiguas para ser utilizadas como infraestructura y corazón ya sea de restaurantes u hoteles. En éste documento se realizó una revisión considerando dichas tendencias de emprendimiento específicamente para el caso de la industria de la hospitalidad en lo que hoy son llamados 'hoteles boutique', cuyas características diferenciadoras en esencia son el número reducido de habitaciones, espacio limitado para eventos, lobbies pequeños, atención personalizada a los huéspedes, pero especial cuidado en la conservación del patrimonio, sentido de la estética y de la vanguardia tecnológica, sin importar la ubicación. Estas particularidades permiten a los emprendedores incursionar en un nicho de mercado en crecimiento y con altas posibilidades de éxito si se desarrolla un proyecto bien definido.

Con las características antes mencionadas, el consumidor de dichos servicios posee rasgos muy específicos y determinados, encontradas a lo largo del trabajo. Por lo que se consideró como caso de estudio una propiedad ubicada en el municipio de Tenancingo Degollado, en el Estado de México siendo un estudio transeccional, de tipo descriptivo, con enfoque cualitativo, utilizando como fuentes de información redes sociales. El estudio responde a las preguntas de investigación de ¿a quién venderle los servicios de un Hotel Boutique? ¿Qué necesidades

debe satisfacer prioritariamente un Hotel Boutique? ¿Qué servicios de un Hotel Boutique busca el usuario de dichos servicios?

Palabras clave: Hotel Boutique, hospitalidad, emprendimiento

ABSTRACT

One of the trends within the industries related to tourism is the rescue of old buildings to be used as infrastructure and heart either restaurants or hotels. In this document a review was made considering these entrepreneurial tendencies specifically for the case of the hospitality industry in what are now called 'boutique hotels', whose distinguishing features in essence are the reduced number of rooms, limited space for events, small lobbies, personalized attention to guests, but special care in the conservation of heritage, sense of aesthetics and the technological vanguard, regardless of location. These particularities allow entrepreneurs to enter a niche market in growth and with high chances of success if a well-defined project is developed.

With the aforementioned characteristics, the consumer of said services has very specific and determined characteristics, found throughout the work. For what was considered as a case study a property located in the municipality of Tenancingo de Degollado, in the State of Mexico being a transectional study, of a descriptive type, with a qualitative approach, using social networks as sources of information. The study answers the research questions of who to sell the services of a Boutique Hotel? What needs should a Boutique Hotel primarily satisfy? What services of a Boutique Hotel does the user search for such services?

Keywords: Hotel Boutique, hospitality, entrepreneurship

INTRODUCCIÓN.

En materia de turismo, las naciones y regiones del mundo conforman el concepto de destinos, y su competitividad es definida como una variable dependiente de diversos factores como la demanda, la capacidad para crear e integrar productos turísticos y las estrategias utilizadas (Díaz-Pérez, 2010).

Los productos turísticos, a su vez, están constituidos por la suma de aquellos atractivos, infraestructura y servicios que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, entre ellos se ubican las empresas, cuyo motor principal es el servicio de alojamiento, las cuales han dejado de ser un elemento más de la infraestructura turística del destino para destacarse como un componente de la experiencia global del turista (Stasiak, 2013).

Actualmente en el entorno globalizado que vivimos, la realización de un estudio del mercado previo al emprendimiento es un elemento importante para la toma de decisiones; ya que, nos permite identificar las necesidades más apremiantes de la población. De esta manera, el presente estudio pretende ser un apoyo a la toma de decisiones para la apertura de hoteles boutique, como un emprendimiento en tendencia a partir del rescate de edificaciones antiguas y significativas para el entorno en el que se ubican

METODOLOGÍA

Se utilizó como base del estudio en ésta primera etapa el caso del proyecto de una Hacienda ubicada en el municipio de Tenancingo de Degollado, en el Estado de México, en la cual se trabaja para ser transformada en un Hotel Boutique.

El objetivo del estudio en éste primer momento es el de desarrollar la investigación de mercado para determinar el perfil del consumidor, servicios a ofrecer y comportamiento de consumo del Hotel Boutique y a su vez, analizar los elementos que caracterizan dicho emprendimiento.

El presente estudio pretende determinar las condiciones óptimas para establecer un Hotel Boutique en el municipio de Tenancingo de Degollado, Estado de México, a través del rescate de una hacienda. Teniendo como principal antecedente, el funcionamiento del mismo espacio

bajo el concepto de “casa de descanso” y promocionada a través de la aplicación móvil Airbnb en su fase de prueba y negocio inicial, además de tener el potencial de ofrecer servicios de salón de eventos.

En su primera fase, se trata de un estudio cualitativo con diseño no experimental transeccional. Por su alcance inicial de tipo descriptivo ya que en éste primer momento lo que se pretende es caracterizar las condiciones el mercado y los requerimientos de servicios a ofrecer así como del comportamiento de consumo de dichos servicios, esto por un lado; y por el otro, se pretende analizar los elementos característicos de éste tipo de emprendimientos.

A su vez, en el estudio en proceso se realiza una recolección de datos mixta, es decir, directamente con el emprendedor y el mercado meta, y a través de fuentes secundarias. Por lo que por su propósito se trata de una investigación aplicada.

La pregunta de investigación es ¿El rescate de las edificaciones antiguas como tendencia de emprendimiento es una opción viable para los emprendedores con acceso a dichos espacios en el Estado de México 2018?

Los métodos de recolección de datos como se mencionó anteriormente son en fuentes primarias con el emprendedor y en redes sociales con individuos que han visitado o muestran interés en éste tipo de hoteles y, en fuentes secundarias para determinar las características definitorias de los Hoteles Boutique.

DESARROLLO DEL TEMA

Cada vez más el mercado turístico mundial evoluciona hacia un turismo más consciente enfocado a satisfacer necesidades más específicas, motivadas por una amplia oferta atenta a las nuevas necesidades del mercado turístico. El mercado hotelero ha captado esta nueva modalidad de movilizarse que tiene el turismo actual en busca de oferta específica para satisfacer necesidades cada vez más específicas, exclusivas e incluso hasta extravagantes.

Resulta difícil entender a qué se hace referencia cuando se habla de una hotelería tradicional y en contra partida de una nueva hotelería porque es más fácil buscar en los hoteles características físicas que demuestren las diferencias entre un concepto y otro, y a pesar que éstas existan, no permiten obtener respuestas claras sobre esta diferencia. Esto se debe a que la hotelería va más allá del hotel como establecimiento, la hotelería es un servicio y como tal sus cualidades tienden a ser subjetivas dependiendo de la percepción del visitante. Estas cualidades más bien un tanto abstractas y algunas tendencias en sus características físicas permiten entender qué es la hotelería tradicional.

En principio se debe establecer una definición de hotel, teniendo en cuenta al mismo como establecimiento donde se lleva a cabo el servicio. Se puede decir entonces que el hotel es un “Establecimiento público destinado a brindar, mediante un pago de acuerdo con una tarifa predeterminada, alojamiento y una diversidad de servicios complementarios, como alimentos y bebidas, entretenimiento, discoteca, pileta de natación, campo de deportes, paseo de compras, etc., en un edificio especialmente habilitado y destinado a esa finalidad” (Toyos: 2010).

Como bien se ha mencionado anteriormente al hablar de los comienzos de la hotelería, los establecimientos hoteleros se encuentran en los destinos turísticos, es decir los lugares hacia donde se desplazan los turistas. Allí los mismos logran satisfacer sus necesidades básicas y logran contactarse con el destino y con las atracciones que forman parte del mismo. Y es con esta idea de necesidades básicas que se puede comenzar a establecer el concepto de hoteles tradicionales (Belson: 2005).

Dennis L. Foster en 1994 ya habla de ellos en una época en la que las nuevas modalidades de alojamiento no existían, y a pesar que podrían estar presentes ya algunas variaciones en cuanto al servicio de unos hoteles y otros, todos mantenían las mismas características. Explica que los hoteles tradicionales son aquellos que cuentan con los servicios básicos para que una persona pueda descansar, alimentarse e higienizarse. Para que esto se cumpla los hoteles deben tener habitaciones privadas con baño, servicios de alimentos y bebidas, de bell boys y de recepción en las mismas instalaciones (Díaz – Pérez: 2010)

Los hoteles boutique transformaron la industria del turismo a partir de la década de los 80's en la que se introdujo el concepto formalmente a la hotelería, mediante la inserción del diseño y sello propio. Ante un mercado exigente, éste tipo de hoteles ofrecen una gran gama de servicios exclusivos. Lugares cálidos recuerdan los propios hogares en un lugar de descanso, libros, internet wifi, spa, gimnasios bien equipados y con personal que lo pueda asesorar, flores frescas siempre, restaurantes de primer nivel, camas con sistemas exclusivos donde buscan brindarle una sensación de abrigo, aromatización de ambientes para lograr despertar todos los sentidos, entre otros servicios (Larraiza: 2018).

Este tipo de hoteles boutique disponen de pocas habitaciones que pueden ser a su vez diferentes entre sí, mostrando características singulares del edificio pues normalmente son establecimientos ubicados en sitios clave de la ciudad o región y en edificios tales como haciendas, casas históricas, castillos, casas-palacio, fortalezas, etc. Los hoteles boutique tienen un encanto y singular belleza pues muchos de ellos están tematizados y con ello transportan a los huéspedes a otra época, o bien, enseñan las costumbres e idiosincrasia del lugar (David: 2013).

En México, desde hace algunas décadas, se realizaron estudios para incorporar una clasificación hotelera al Sistema Nacional de Turismo; en el pasado eran los mismos hoteleros quienes se designaban la categoría en la que se encontraban sin ninguna regulación, sin considerar la cantidad y calidad de sus servicios, la atención, el tipo de instalaciones, condiciones de mantenimiento, limpieza y seguridad, entre otros. La Ley General de Turismo entró en vigor el 2009, pero sin su reglamento, el sistema no adquirió operatividad. No fue sino hasta 2011, por la Dirección General de Mejora Regulatoria de la Secretaría de Turismo, en colaboración con el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y el Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur), que se elaboró un nuevo e integrado Sistema de Clasificación Hotelera (#SHC) regulado por la Secretaría de Turismo (Sectur) (Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo: 2018).

Con este sistema se ordena, estandariza y homologa la categoría de establecimientos hoteleros en el país con base en un número que va de media a cinco estrellas; promoviendo e incrementando la productividad; además de mejorar la accesibilidad y sustentabilidad de los servicios hoteleros. Sin embargo para que entre en operatividad falta establecer un catálogo de prestadores de servicios turísticos y en segundo lugar establecer la convocatoria para los prestadores de servicios y que se inscriban en el Registro Nacional de Turismo. A la fecha sólo se tiene el registro de 44,000 prestadores de servicios de los más de 500,000 existentes según datos del INEGI. (Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo: 2018).

Dicha categorización, incluye entre las vocaciones hoteleras las siguientes:

- Hotel de Ciudad
- Eventos y convenciones
- Boutique
- Cama y Desayuno
- Express
- Negocios
- Playa/ vacacionales

- Centros de ciudad
- Hacienda
- Reserva
- Carretera

Justo en donde se incluye el concepto de hotel Boutique en nuestro país, debidamente normado y actualmente con posibilidades de ser categorizado tal como los hoteles tradiciones bajo estándares que incluyen elementos como ambiente, personal de servicio, producto, comunicación, habitación, alimentos y bebidas, instalaciones y el propio reconocimiento de vocación del hotel, una vez realizada la autoevaluación y evaluación externa del establecimiento se clasifica por estrellas.

De igual carácter, no se pueden dejar de lado las condiciones generales bajo las cuales se desarrolla la industria hotelera en México, ya que de acuerdo a la información proporcionada por el Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo (2018) señala que en 2012 alrededor de 146 mil turistas extranjeros prefirieron hospedarse en hoteles boutique, mientras que para 2017 la cifra llegó a 700 mil; lo cual representa un incremento del 379 por ciento.

Lo anterior refleja que el concepto de hoteles boutique que en la industria de la hotelería ha cobrado importancia gracias a los servicios especializados que ofrecen y la tendencia en donde los huéspedes también llamados pasajeros, tienen cierta preferencia por hacer uso de servicios en lugares con fuerte enfoque hacia la naturaleza, espacios abiertos e históricos rescatados.

Cabe señalar que las características del consumidor actual lo reorientan a incrementar su participación con el entorno y compras cada vez más conscientes e informadas, por lo que el objetivo ha trascendido de un lugar de esparcimiento a un destino de aprendizaje e incluso involucramiento con el lugar visitado.

Otro elemento que refleja el crecimiento del segmento de hoteles boutique es el incremento de las unidades económicas que va de 325 existentes en 2012 a 500 registrados en 2017, representando un crecimiento de 53 por ciento. Los destinos con mayor representación en éste tipo de complejos turísticos son la Riviera Maya, Jalisco, Guanajuato, Yucatán, Nayarit y la región del Bajío (Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo, 2018). Esto deja al descubierto una oportunidad de negocio que vale la pena explorar, considerando que se trata de una industria que si bien cuenta con una base total de 18,199 hoteles y 672,296 habitaciones según informes de Datatur, aún posee un número bajo de cuartos boutique.

Por otra parte, se consideran dentro del estudio, algunas características naturales del inmueble conocido que aportan valor al concepto de Hotel Boutique, las cuales de acuerdo a Larraiza (2018) se señalan como principales las siguientes:

Característica	Definición
Número reducido de habitaciones.	La cantidad de habitaciones oscila entre 20 y 80.
Espacio limitado para eventos.	Los eventos no deben superar el 10 o 15% de la demanda semanal. Sobre esa cifra, el hotel comienza a perder su personalidad.
Lobbies pequeños.	Las recepciones son de menor tamaño que las de los hoteles convencionales. Así, la experiencia de los huéspedes será mucho más íntima.

Atención personalizada.	Es imposible ofrecer un servicio boutique sin ser cuidadosos de los detalles y de la atención a los huéspedes.
Conservación del patrimonio.	Los hoteles boutique, generalmente se encuentran ubicados en mansiones históricas o edificaciones con gran valor arquitectónico, que fueron reacondicionadas para brindarle al huésped todas las comodidades y servicios propios de los hoteles más exclusivos. Ofrecen una infraestructura moderna y detalles decorativos propios del siglo XXI. Otra rama de las boutiques son los denominados design hoteles, que se caracterizan por ofrecer los últimos adelantos tecnológicos disponibles, además de un diseño vanguardista.
Sentido de la estética y de la vanguardia tecnológica	La mayoría de estos hoteles se caracteriza por su diseño ecléctico y por ofrecer servicios tecnológicos a sus clientes como wi-fi gratuito, sala para videoconferencias, etc.
La ubicación no importa.	Si un hotel boutique tiene todas las características mencionados anteriormente, a los huéspedes no les importará viajar unos kilómetros más para alojarse en ese lugar ya que lo más importante es el concepto y la experiencia

Los hoteles boutique ofrecen ambientes exclusivos y personalizados cuya demanda va en aumento, convirtiéndose en una oportunidad de negocio para emprendedores concentrados en el servicio y la calidad. Abriendo por lo tanto, un abanico de posibilidades para quienes invierten y los usuarios de dichos servicios.

La revista Entrepreneur (2017) señala que el modelo de negocio de un hotel boutique en México, cuenta con algunas características básicas que pueden ser utilizadas como guía para su apertura, tendiendo, por lo tanto, elementos que lo fundamentan, tales como independencia de alguna cadena de hoteles en la mayoría de los casos, ubicado en predio propio. Tiene servicio de restaurante, bar y terraza para pequeñas recepciones. Cuenta con 15 habitaciones, todas diferentes entre sí, jardines, biblioteca y spa. La tarifa promedio por noche es de \$2,800, que incluye desayunos. Opera todo el año. Los hoteles boutique funcionan en campo, playa, montaña y ciudades coloniales y/o de negocios. Lo importante es crear un concepto de alojamiento que lo mismo pueda englobar una onda familiar, pet friendly o spa; que gastronómico, de parejas o cultural.

Cabe mencionar que cobra especial atención el inmueble, el cual es por mucho, la inversión principal de este tipo de negocios, por lo que una vez seleccionada la sede del hotel, deben ser evaluadas las dimensiones, arquitectura y prestaciones físicas así como el impacto en la biodiversidad y/o en la comunidad, derivados de las adecuaciones y operaciones del lugar. Las casonas antiguas, por ejemplo: suelen encontrarse en lugares de gran tradición histórica (centros coloniales y/o urbanos) que son referencia en centros turísticos, amén de que son un atractivo natural para los turistas aunque una desventaja para los emprendedores es que muchas requieren reparaciones y/o adecuaciones profundas que implican mayor inversión.

En éste mismo tenor, se considera otra opción que son las edificaciones de haciendas pequeñas o de mediana extensión, presentando estos inmuebles por naturaleza ya cierta personalidad arquitectónica que proporciona desde su esencia ya cierto encanto para los huéspedes. En todo caso, el emprendedor debe asegurarse de que sean inmuebles bien

comunicados con el centro de la localidad y que por ningún motivo se encuentren enclavados en zonas ruidosas o de gran actividad industrial, ya que se rompería el concepto básico de un hotel boutique e incluso no lograría la anteriormente mencionada categorización que se obtiene en nuestro país.

Entonces, considerando lo anterior, se puede describir el caso de la hacienda ubicada en Tenancingo de Degollado, cuya propiedad es de una familia perteneciente a un segmento AB originarios del Distrito Federal. El matrimonio dueño, perteneciente a la tercera edad, son dueños del mismo desde hace 40 años, inmueble usado como casa de descanso para la familia, cuenta actualmente con 8 habitaciones con 12 camas, además de los siguientes servicios:

Uso completo y sin restricción de la Casa

Alberca

Cancha de futbol y volleyball

Asador

Criadero de truchas

Manantial natural.

En los últimos años, la propiedad había sido utilizada solo unas cuantas veces hasta que uno de los nietos sugiere el ingreso a la plataforma Airbnb a través de la cual se ponen en contacto a personas que ofrecen espacios para alquilar con huéspedes que requieren alojamientos temporales, basado el negocio en el modelo de consumo colaborativo. Este primer ejercicio de emprendimiento trajo una primera experiencia en el negocio en el cual desean incursionar, dándoles la oportunidad de visualizar más objetivamente la forma en que se aprovechaban sus recursos. Entonces es cuando surge la idea de generar un hotel boutique en el que pudieran proporcionar una serie de servicios a un mercado objetivo prácticamente desconocido hasta ese momento.

Tras la primera recopilación de datos, se encontró que los clientes de los hoteles boutique poseen las siguientes características:

Perfil del Consumidor

Hoteles Boutique

Edad: de 27 a 46 años.

Género: % hombres, % mujeres.

Estado civil: solteros en una relación (pocos tienen familia con 1 o 2 hijos).

Nivel educativo: superior.

Ocupación: empleados.

Ciclo de vida familiar: jóvenes solteros y de mediana edad casados o divorciados con o sin hijos.

Nivel socioeconómico: C+.

Nacionalidad: Mexicana.

Etapas de vida: adultos.

Generación: X, Y (millennials).

Beneficio deseado: descanso y relajación.

Tasa de uso: periodos vacacionales.

Compra directa: internet y agencias de viajes.

Característica del producto: comodidad, ubicación, limpieza, concepto y servicio.

Posición del usuario: usuario de primera vez

Conocimiento o intenciones: iniciador de la compra y tomador de decisiones

Ocasión de uso: vacaciones, celebraciones

Estatus de lealtad: alto, cuando el destino se convierte en favorito

Actitud: entusiastas y positivos

Etapas de preparación del comprador: informados.

Personalidad: confían hasta cierto punto en las compras on-line, tienen actitud favorable hacia esas compras pero no les parece una actividad placentera ya que perciben riesgo en ese tipo de compras, enfocados en su grupo social, interacción con el entorno, gusto por celebrar ocasiones especiales, gusta de las nuevas experiencias.

Valores y estilo de vida (VALS): experimentadores e innovadores
Necesidades: servicio y conveniencia
Motivo de compra: psicológico-social, atribución y categorización.

El concepto con el cual pretende ser transformada la Hacienda a un hotel boutique es el de un establecimiento completamente amigable e incluyente con su entorno, que proporciona servicios únicamente para adultos, ligado a su propio salón de eventos sociales, con gastronomía orgánica gourmet cuyo servicio fundamental es la venta de bienestar.

La hacienda no es un caso aislado, cada vez son más frecuentes este tipo de emprendimientos dadas las características de los consumidores, además de que dicho segmento es un segmento en crecimiento. El riesgo no es menor a cualquier otro emprendimiento de tipo boutique, dado el nivel de especialización del mismo negocio y exigencia del nicho de mercado.

CONCLUSIONES

Con lo anterior, se observa que los hoteles boutique constituyen un puente cultural y económico para la comunidad en la que se localiza, teniendo por lo tanto, un potencial de desarrollo para la zona de Tenancingo, Estado de México y aún más la propiedad considerada para el establecimiento del Hotel Boutique objeto de estudio al rescatar los elementos históricos y preservar los recursos naturales de la misma.

En todos los casos, no se trata sólo de la oferta de un espacio para alojarse y descansar, sino de una experiencia completa que debe reflejarse en todos los aspectos de la propuesta: decoración, equipamiento, servicios, espacios comunes, comidas y bebidas, artículos de tocador, souvenirs, excursiones, etc. Los emprendedores deben tener presente que una oferta bien pensada para un segmento en particular facilita la llegada de huéspedes, la valoración del servicio y las recomendaciones deben asegurar nuevos clientes. De esta manera, las pymes pueden competir allí donde las grandes cadenas dejan espacios desatendidos, sin perder rentabilidad ni el espíritu independiente del negocio.

Un servicio tipo boutique tiene beneficios claros al ofrecer un producto o servicio único los clientes están dispuestos a pagar un precio considerablemente más alto. Asimismo, los negocios boutique suelen conformar una cartera de clientes recurrentes, que vuelven una y otra vez, pues saben que recibirán el mejor trato posible y que encontrarán exactamente lo que buscan, la lealtad es una de las grandes características a explotar en éste mercado.

REFERENCIAS

Belson, Ken (2005, 21 de noviembre). Ya existen hoteles que “recuerdan” las preferencias de sus huéspedes. La Nación. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=758168. Recuperado el 17/04/10

Cerra Culebras, Javier (2013). Gestión de producción de alojamientos y restauración. Madrid: Síntesis.

David L. Jones , Jonathon Day & Donna Quadri-Felitti (2013) Emerging Definitions of Boutique and Lifestyle Hotels: A Delphi Study, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:7, 715-731, DOI: 10.1080/10548408.2013.827549

Díaz-Pérez, F. M. (2010). Competitive strategies and policies for tourism destinations: Quality, Innovation and Promotion. En *Competitive Strategies for Tourism Development Central Coastal Region of Angola*. (223). España: Nova Publishers.

Foster, Dennis L. (1994). *Introducción a la industria de la hospitalidad*. México: McGraw- Hill.

Gallego, Jesús Felipe (2012). *Gestión de Hoteles: Una nueva visión*. España: Parafino.

Gambier, Marina (2009, 8 de abril). Hoteles boutique: el ayer, hoy. La Nación. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1115106. Recuperado el 10/04/10

Larraiza, L. (2018). Qué es un hotel boutique. Consultado el 30 de marzo de 2018 de <https://leirelarraiza.com/servicios/que-es-un-hotel-boutique/>.

Schlüter, Regina (2003) El Turismo en la Argentina, del campo al balneario. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Secretaría de Turismo. (2018) Consultado el 20 de agosto de 2018 de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sistema-de-clasificacion-hotelera>.

Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo. (2018).

Consultado el 30 de marzo de 2018 de

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/TurismoDomestico.aspx>

Scott, B. R. & Lodge, G. C. (1985). U.S. competitiveness in the world economy. *The International Executive*, 27(1), 26-26. [En línea]. Disponible en <https://doi.org/10.1002/tie.5060270112>, [noviembre de 2016].

Toyos, Mónica y Massafra, Mercedes (2013) Cómo escribir una Tesis en Turismo. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Wallingre, Noemí y Toyos, Mónica (2010). Diccionario de Turismo, Hotelería y Transportes. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.

Wilensky, Alberto L. (2006) Marketing Estratégico. Buenos Aires: Temas.