

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y
PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

ANÁLISIS LAS NUEVAS FORMAS
DE ALOJAMIENTO: HOTELES "PET
FRIENDLY " Y LA TENDENCIA DE
DICHO TURISMO EN MÁLAGA.

ELENA MURO ARANDA

MÁLAGA, 2022



FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO**

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Análisis las nuevas formas de Alojamiento: hoteles "Pet
Friendly " y la tendencia de dicho turismo en Málaga

**Analysis of the new forms of accommodation: "Pet
Friendly" hotels and the trend of this tourism in Malaga.**

Realizado por
ELENA MURO ARANDA

Fdo.: ELENA MURO ARANDA

Tutorizado por
D. FERNANDO ALMEIDA GARCÍA
D. RAFAEL CORTÉS MACÍAS

Fdo.: D. FERNANDO ALMEIDA GARCÍA
D. RAFAEL CORTÉS MACÍAS

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
MÁLAGA, FEBRERO 2022

**MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN
DEL TURISMO**

En el día de la fecha, se ha reunido el tribunal evaluador para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....

Del alumno/a D./D^a

Dirigido por D./D^a

Y PARA QUE CONSTE, ES FIRMADA POR LA/EL SECRETARIA/O.

Málaga, a de de 20....

La/el Secretaria/o

Fdo.:

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

D/D^a.: Elena Muro Aranda con DNI 26515170-B, estudiante del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Málaga.

DECLARA QUE:

El Trabajo Fin de Máster denominado:

Análisis las nuevas formas de Alojamiento: hoteles "Pet Friendly " y la tendencia de dicho turismo en Málaga

Es de mi autoría y es original, no habiendo sido presentado anteriormente por ningún autor ni en parte ni en su totalidad y que todas las fuentes utilizadas (ideas, citas textuales, etc.) tomadas de alguna página web o de un autor o autora para su realización han sido debidamente citadas en el mismo.

Para que así conste, firmo la presente declaración en Málaga a 11 de Febrero de 2022.

Fdo.:

Handwritten signature of Elena Muro Aranda in black ink, written over a horizontal line.

Resumen

El desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster consiste en un análisis para conocer tanto la opinión de los hoteles de la ciudad de Málaga como la de los propios clientes potenciales del sector sobre la evolución del turismo Pet Friendly en la actualidad. A través de unos objetivos marcados, se pretende estudiar y conocer las tendencias de las 'familias convencionales' y analizar su desarrollo en los últimos años. A pesar de los cambios y mejoras sociales que han ido surgiendo, es de importancia analizar si este turismo aparecerá de manera puntual, o por lo contrario, seguirá creciendo y adquiriendo mayor importancia. Por ello, el fin de este estudio es comprobar si tanto la ciudadanía como las empresas hoteleras son conscientes de la situación y valoran este turismo como merece. Teniendo en cuenta las técnicas metodológicas desarrolladas se buscará tener un conocimiento representativo de la población y su opinión acerca de este tema de estudio.

Palabras clave: Turismo Pet Friendly; Mascotas; Familia; Tendencia.

Abstract

This Master's Thesis consists in the opinion of the hotels in the city of Malaga and also of the potential clients of the sector of Pet Friendly tourism nowadays. Through a set of objectives, the aim is to study and learn about the trends of 'conventional families' and analyze their development in recent years. In spite of the changes and social improvements that have been taking place, it is important to analyze if this type of tourism will appear just in a punctual way, or on the contrary, it will continue growing and acquiring greater importance. Therefore, the purpose of this study is to check whether both, citizens and hotel companies, are aware of the situation and value which this tourism deserves. Taking into account the methodological techniques developed, a representative knowledge of the population and their opinion on this topic of study will be sought.

Keywords: Pet Friendly Tourism; Pets; Family; Trend.

Índice

1	Introducción	1
2	Metodología y Objetivos	5
2.1	Encuesta dirigida a hoteles	7
2.2	Encuesta dirigida a los Ciudadanos	8
3	Contexto Teórico	11
3.1	Tendencias en el nuevo concepto de "Familia" en España	11
3.2	Definición del Concepto Pet Friendly	13
3.3	Mercado Pet Friendly	14
3.4	Encuesta dirigida a los Ciudadanos	16
4	Resultados	21
4.1	Análisis de Contenido	21
4.2	Encuestas a Hoteles en Málaga	23
4.3	Encuestas a Población	26
5	Conclusiones	33
6	Referencias	37

1

Introducción

A la hora de desarrollar este trabajo, se parte del concepto “Pet Friendly”, en cómo, y cada vez más, este concepto lo encontramos en nuestra vida diaria; y en la observación del aumento del número de mascotas en nuestra sociedad. Es muy importante la idea de desarrollar este concepto y de relacionarlo con el turismo. ¿Por qué cada vez hay menos niños/as pero hay más mascotas? ¿Por qué los nuevos conceptos de familia han evolucionado y es preferible tener una mascota a tener hijos? ¿Nos aportan más las mascotas que los propios hijos? ¿Se tienen facilidades a la hora de viajar con las mascotas?

Las respuestas a todas estas preguntas, es lo que se intenta resolver en este trabajo. La idea principal es hacer un estudio de la evolución del concepto de familias y deducir, con datos reales, cuál será la tendencia en los próximos años. Por otro lado, y relacionado con el turismo, averiguar si el turismo Pet Friendly es una tendencia en auge y si realmente es sencillo poder viajar con las mascotas.

Para el desarrollo del proyecto, aparte del análisis exhaustivo de los conceptos principales, se realizaron varias encuestas tanto a hoteles como a los ciudadanos para saber la opinión de ambas partes.

En los últimos años, se ha observado cómo el concepto de familia ha ido cambiando. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), sabemos que la población española está envejeciendo y la natalidad no aumenta. En el año 2018, la cifra de defunciones (226.384) fué mayor que la de nacimientos (179.794) obteniendo un crecimiento negativo (Jiménez, J, 2018). En los dos primeros meses de 2021, España registró un total de 48.282 nacimientos, lo que representaba la cifra más baja de la serie histórica, que comenzó en 1941. Si lo comparamos con el mismo periodo de

2020 supone un 14,9% menos, como se puede observar en los datos del INE (Agencia EFE, 2021).

Por lo contrario, se puede ver como hay un gran aumento de la tendencia de mascotas en los hogares, según datos de la Asociación Madrileña de Veterinarios de Animales de Compañía (AMVAC) el 40% de los hogares españoles tienen, al menos, una mascota. Y es que las nuevas generaciones tienen una nueva visión de las familias. Los jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, también conocidos como *millennials*, cada vez tienen más mascotas y las cuidan como si fueran sus "hijos", según varios informes actuales, entre ellos, los publicados por Mintel y Zulily (Jiménez, J, 2018).

Podemos ver cómo el concepto de familia tradicional ha cambiado con los tiempos y los modelos de familias son diferentes, ahora encontramos parejas del mismo sexo, personas solteras que deciden tener un hijo, más adopciones, familias sin hijos, entre otros. Todo esto hubiera sido impensable hace unos años. No hay un tipo de familia que sea mejor que otro. Lo más importante de una familia es que exista una buena relación entre sus miembros, que tengan comunicación, afecto, respeto, cuidados y responsabilidades (Cheza, M.A. & Salvador, Z. 2020).

La aparición de las mascotas surge por varios motivos sociales: el encarecimiento de la vida actual, los bajos salarios y la precariedad laboral a la que se enfrentan los jóvenes (Jiménez, J. 2018). Todo esto desencadena que las nuevas generaciones prefieran tener una mascota antes que hijos ya que se necesitan de muchos menos recursos económicos y su mantenimiento es más sencillo. Otro nicho importante son las personas mayores de 52 años. En primer lugar, deciden tener mascotas porque les gustan los animales, y en segundo lugar, según se desprende en el estudio Veterinaria 2030 publicado por el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid (Colvema), es por la tenencia relacionada con la búsqueda de compañía y la necesidad de combatir la soledad (Animal's Health, 2018), como resaltan los propios resultados del estudio.

Por todo ello, la realización de este Trabajo de fin de Máster encuentra aquí su justificación, buscando determinar la adaptación y mejora de la nueva situación, la incorporación de las mascotas a la vida de las familias, y sobre todo, centrándose en el turismo Pet Friendly y los viajes con mascotas. En este caso, se busca conocer cómo evoluciona este tipo turismo que, sin duda, está en aumento y cómo se gestiona, en este caso concreto, en los hoteles de la provincia de Málaga. Las mascotas nos ayudan en nuestro bienestar mental; los animales nos dan cariño, no nos juzgan y no nos cuestionan. Los animales ayudan a evitar el sentimiento de soledad, aumentando el sentimiento de compañía y de felicidad, y además ayudan a reducir el estrés. Por otro lado, nos ayudan a aumentar la responsabilidad y mejoran la vida social (Losada, M.L.

2016). Por eso, están adquiriendo cada vez más valor en nuestra sociedad y convirtiéndose en piezas fundamentales dentro de las familias, y cada vez con más derechos. Llama la atención, que no hay en la provincia de Málaga, ningún otro estudio que relacione estos conceptos y el turismo. Solo nos encontramos estudios de natalidad y del aumento de los animales de compañía en las familias, pero ningún estudio acerca de los obstáculos o facilidades que podemos encontrar a la hora de viajar con nuestras mascotas.

2

Metodología y Objetivos

La metodología seguida en el desarrollo de este TFM ha sido la siguiente: primero se ha realizado una revisión bibliográfica profunda para conocer los antecedentes del objeto de estudio que se va a investigar. A continuación, se han planteado dos hipótesis y el objetivo es llegar a la conclusión de si se pueden verificar o no, siempre teniendo en cuenta las técnicas necesarias que se usarán para la obtención de resultados y su posterior análisis.

Pregunta de Investigación

Una vez situados en contexto de la situación pet friendly planteó dos hipótesis:

<i>Hipótesis</i>
1. El mercado turístico Pet Friendly irá en aumento en los próximos años.
2. A pesar de que la natalidad desciende y el número medio por mascotas en las familias aumenta, los hoteles seguirán sin tomar medidas.

<i>Objetivos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la opinión, tanto de los hoteles de la ciudad de Málaga como de los propios ciudadanos sobre la tendencia Pet Friendly. • Conocer si los hoteles malagueños están preparados/adaptados para la incorporación de las mascotas en sus hoteles. • Comprobar si el sector turístico se ha adaptado a los cambios sociodemográficos en la demanda.
<i>Técnicas Cuantitativas y Cualitativas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Datos (Revisión Bibliográfica) • Análisis de Contenido • Encuestas

Tabla 1. Elaboración Propia.

Se parte de las premisas de investigación relacionada con el turismo Pet Friendly en la ciudad de Málaga, para ello, se toma como referentes grandes Agencias Turísticas Online conocido como OTA en su definición en inglés (Online Travel Agency); como Booking, Kayak, Trivago, entre otros, para conocer en su totalidad los hoteles malagueños que tienen a su disposición un servicio para clientes y mascotas. Conocemos que en la actualidad el concepto de familias está cambiando, y que según datos del Instituto Nacional de Estadística, hay un descenso de la natalidad en los últimos años. De esta manera, el desarrollo de este trabajo de investigación desemboca en el conocimiento y evolución del concepto familiar, y ver cuál será la tendencia de las familias.

Para poder corroborar las hipótesis planteadas y poder conseguir los objetivos establecidos, se realiza una revisión bibliográfica, siendo esta una técnica cualitativa para conocer a fondo el objeto de estudio y abordarlo correctamente. Teniendo así de referente los datos establecidos en el Instituto Nacional de Estadística en los últimos años, podemos conocer los datos públicos oficiales en la sociedad española. También se consultan otros artículos y documentos relacionados con el tema para la obtención de una mayor información y datos del mismo.

Por otro lado, con un enfoque empírico se complementa el estudio teórico, realizando una metodología cuantitativa a través del análisis de contenido y de cuestionarios. Para el análisis de contenido, se toma de referencia las Agencias de viajes online y webs de diferentes hoteles malagueños, poniendo como premisa la aceptación de mascotas. Según Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica de

investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación. En este caso será una de las técnicas usadas para llegar hasta la resolución de nuestra hipótesis planteada. Para ello, es necesario explicar de donde ha sido obtenida la información de cada hotel y a través de qué agencias de viaje online lo encontré.

Estos hoteles han sido elegidos a través de las OTAs mencionadas anteriormente, se pretende conocer cuáles son los hoteles referentes malagueños que aceptan mascotas. En primer lugar, se han seleccionado 10 hoteles malagueños que figuran como referentes a la hora de aplicar el filtro "pet friendly" en las agencias de viajes online. A continuación, se analizan sus web y sus perfiles en las OTAs de cada uno de los hoteles mencionados, y observamos si a través de estas aportan información acerca del contenido "pet friendly".

Tras haber realizado tanto la revisión bibliográfica como el análisis de contenido, se han llevado a cabo dos encuestas. La primera dirigida a los hoteles malagueños seleccionados a través del análisis de contenido, y luego otra dirigida directamente a los ciudadanos para conocer su opinión sobre la evolución y figura de las mascotas. **La encuesta** es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas et al, 2003:527). Según García Ferrando, la encuesta es "una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características".

2.1. Encuesta dirigida a los Hoteles Malagueños

Nos encontramos ante una encuesta de preguntas abiertas, que se ha realizado a través de correo electrónico, enviada a los 10 hoteles Pet Friendly referentes en las Agencias de Viajes Online. Se han formulado 4 preguntas para conocer de primera mano su opinión al respecto, viendo si realmente ellos consideran que sea una tendencia importante de cara al futuro. Y por supuesto, conocer los problemas que les supone dicho turismo.

Las preguntas son las siguientes:

1. ¿Admitís todo tipo de mascotas? ¿Solo perros? Si son sólo perros, ¿por qué?

2. ¿Cuál es el procedimiento cuando un cliente lleva una mascota? ¿Conlleve algún coste extra? ¿Se facilita algún servicio para las mascotas (cama, bebedero/comedero, comida de animales)?
3. ¿Las mascotas pueden estar por todas las estancias del hotel? ¿Hay alguna zona o servicio acomodado para las mascotas?
4. Con perspectiva de futuro, ¿creéis que es un sector que va en aumento y pensáis que tenéis que mejorar los servicios que ofrecéis para mascotas?

En el caso de la primera pregunta se busca conocer con qué tipo de animales llegan los clientes a los hoteles, y si se viaja más con perros u otro tipo de animales, ya que en la mayoría de los hoteles seleccionados de la muestra no se especifica que tipo de mascotas.

Por otro lado, con la segunda pregunta se averigua cual es el procedimiento concreto que lleva a cabo cada hotel cuando un cliente pregunta por los servicios Pet Friendly, y si realmente la información que muestran tanto en su web como en las redes sociales, se corresponde con los servicios que ofrecen a sus clientes.

En tercer lugar, se investiga sobre el trato y normas que se establecen con las mascotas dentro del hotel. Lógicamente, hay que tener en cuenta las normas de higiene, pero respetando tanto a las mascotas como al resto de hospedados en el hotel.

Por último, como se menciona a lo largo de este Trabajo, el turismo Pet Friendly está en auge, con esta pregunta se pondrá de relieve, si realmente los hoteles son conscientes y están adaptados a esta nueva tendencias y a la evolución en las familias. Por ello, se quiere conocer con una visión introspectiva que es lo que realmente piensan ellos como uno de los factores principales a la hora de viajar con mascotas.

2.2. Encuesta dirigida a los Ciudadanos

Para conocer la percepción de los usuarios y cómo perciben el concepto Pet Friendly, era necesario realizar una encuesta. Esta encuesta de preguntas cerradas (tanto dicotómicas como de opción múltiple excluyente), ha sido creada a través de Google Formularios, y se ha estructurado de la siguiente forma:

- Sección 1: Preguntas dirigidas a conocer el perfil del usuario que ha realizado el cuestionario, siendo de carácter más personal.
- Sección 2: Preguntas de carácter más general para saber la opinión del tema.

- Sección 3: Un bloque profundizando más en la temática, preguntas dirigidas a conocer más exhaustivamente la opinión de los usuarios en diferentes situaciones.

Esta encuesta se realizó sobre una muestra de 226 personas, siendo una muestra representativa, con una participación tanto de hombres/mujeres/otros, con edades comprendidas entre los 20 y los 65 años, aunque entre las opciones encontramos una opción de menor de 25 y otra mayor de 65 años. En esta distinción de las edades, se tiene en cuenta el nivel de independencia económica estimada, como referente a la hora de conocer si se pueden hacer cargo de manera individual de una mascota, viajar, tener una vivienda, o conocer si quieren o no formar una familia.

La encuesta se compartirá a través de un enlace generado por la propia plataforma de *Google Formularios*, y se difundirá por redes sociales. Tanto *Instagram* como *WhatsApp*, alcanzando así el número estimado para obtener una muestra representativa, ya que son plataformas que generan mucha difusión en la actualidad. *Google Formularios* se encarga de recoger automáticamente los resultados de forma colectiva e individual, por lo que el posterior análisis de datos es más sencillo y factible.

3

Contexto teórico

3.1 Tendencias en el nuevo concepto de “Familia” en España

Durante la segunda mitad del S.XX se han ido produciendo grandes transformaciones en la sociedad, generando un gran cambio en el ideal de familia europea y española. El concepto de “familia” se ha ido modificando aunque, por lo general, ha seguido un curso más lento que en el resto de Europa. Se desarrolla una mayor diversificación de formas familiares, reducción del tamaño del hogar y la tendencia hacia valores más igualitarios y democráticos (Cea D’Ancona, 2007; Castro y Seiz, 2014). Un cambio gradual, no solo en los valores sociales si no también en los comportamientos que se van generando en esta nueva sociedad.

El nivel de “modernización familiar” en España es similar al de nuestros vecinos europeos, a pesar de la permanencia de nuestro tradicionalismo cultural, el inacabado estado del bienestar o la menor tasa de población activa femenina (Ayuso, 2021). Para el desarrollo de las nuevas tendencias en las familias, debemos de conocerlas y que así sirven de guía para conocer los posibles comportamientos futuros. A diario aparecen nuevas realidades o imágenes que nos ayudarán a valorar la dirección de los cambios. Por ejemplo, la mayor libertad en la elección de pareja y el noviazgo (Coontz, 2006), la difusión de los métodos anticonceptivos (Delgado, 2007), el acceso de la mujer a la universidad de forma masiva (Alberdi, 2003), la secularización de la vida privada en los jóvenes (Elzo, 2006), o la aprobación del divorcio (Solsona, 2011), escondían cambios cualitativos claves para entender la familia de hoy.

Cuando hablamos de las tendencias que afectan a una familia, encontramos varios factores determinantes. En primer lugar, el *aumento de la autonomía* a la hora de definir el proyecto final de vida. A todo, hay que añadir la influencia de los roles familiares ya asentados desde antaño, y que están cambiando. En la actualidad, observamos nuevos modelos de padres y madres, abuelos/as, e incluso las nuevas expectativas sobre la infancia (Rodríguez y Morales, 2013). Los miembros de la familia tienen más poder para autodefinir su propia identidad (De Singly, 2003) y podemos decir que los viejos y nuevos patrones conviven.

En segundo lugar, encontramos los *procesos de desfamiliarización*, cada vez se tienen más en cuenta las emociones. Lo que antes quedaba en un segundo plano ahora tiene una gran relevancia gracias a la aparición de valores posmodernos, como el ecologismo, feminismo, pacifismo, etc. Donde las personas anteponen la calidad de vida, lo subjetivo y sentimental frente a lo material (Inglehart, 1998). Como dice Klinenberg (2014), ya no se trata de estar solos o acompañados, sino del sentimiento subjetivo de soledad. Se busca el afecto y que se demuestre día a día.

Como tercer factor, encontramos los *procesos de globalización* teniendo en cuenta las nuevas formas de comunicación y sociabilidad. Dando lugar a la aparición de nuevos conceptos de familias como los emparejamientos mixtos y el desarrollo de familias globales con unos pensamientos mucho más abiertos y receptivos a los avances sociales.

Por último, destacar la *reducción del número de personas por hogar*, que más adelante desarrollaremos. Se puede observar, según los baremos, que hay un descenso del número medio de hijos y un envejecimiento de la población. El aumento de los niveles educativos medios de la sociedad española, muestra las mayores cifras de acceso a la educación universitaria de nuestra historia, especialmente significativo en el caso de la mujer (MECD, 2018). Además, encontramos la mejor equipación media de los hogares, a pesar de la crisis económica, son un buen ejemplo de que la sociedad está empezando a primar otros factores.

Para fundamentar estos conceptos tenemos que tener en cuenta varias teorías, que sirven como guía para poder entender estos cambios y la adaptación de la nueva sociedad en la vivimos, una sociedad más igualitaria.

Aparece como referente la *Teoría de la Individualización*; explica la evolución de unos nuevos valores cada vez más adaptados a la necesidades del S.XXI y tolerantes con los derechos de las personas con nuevas formas de entender la realidad familiar. La familia experimenta un gran poder de decisión añadiendo una pérdida del poder de la

tradición. De esta forma, se produce una privatización de los comportamientos familiares y una tolerancia hacia la diversidad (Ayuso, 2018). La finalidad de esta teoría es conseguir una mayor pluralidad en las familias consiguiendo que las personas tengan comportamientos más autónomos.

Por otro lado, encontramos la *Teoría del Enfoque de Género*, basada en la perspectiva y avances en la figura femenina (aumento de la toma de decisiones, eliminación de roles de género, relaciones de poder, estigmas sociales, etc). Con esta teoría, se intenta reconstruir el discurso machista asentado en la sociedad desde antaño, generando un nuevo perfil de la mujer en todos los ámbitos (social, laboral, etc) y fomentar una igualdad de género real. Gracias a los avances en los últimos años la ideología feminista ha ido generando una mayor responsabilidad en la sociedad, eliminando pensamientos tradicionales poco igualitarios y acelerando el proceso social hasta la igualdad entre hombres y mujeres (Alberdi, 2003). Por último, la *Teoría del Ciclo Familiar* que intenta explicar las nuevas imágenes familiares teniendo en cuenta el ciclo de vida. Pone de manifiesto que no se puede tener en cuenta un análisis de la familia de forma general ya que todo cambia dependiendo de la generación y la fase que dicha familia se encuentre. Cada familia pasa por un ciclo dinámico diferente, eso quiere decir que no todas las familias deben de seguir unos patrones similares. En este sentido, las perspectivas del curso de vida proponen analizar la evolución familiar en función de la propia dinámica temporal, espacial y de contexto que afectan a la persona (White, 1991).

3.2 Definición del Concepto Pet Friendly

Ponemos el origen del concepto en 1998, en Taiwán, dónde se abrió el primer café de gatos en el mundo. El café estaba ubicado en Taipéi, el lugar logró alcanzar la fama y con el tiempo empezó a atraer un buen número de turistas japoneses y locales. Más tarde, en Japón, se abrió otro local similar, en Osaka en 2004 (Guinard, I. 2019). Este término ha ido evolucionando con el paso del tiempo, en España el primer bar que consiguió el permiso legal donde se podían admitir perros estaba situado en Granada en el año 2003. Unas jóvenes amantes de los animales, cansadas de tener que dejar a sus mascotas en casa decidieron comenzar con esta iniciativa.

Para conocer el significado más profundo del término, debemos saber qué significan las dos palabras que lo componen. Por un lado, la palabra "Pet" que significa mascota y "friendly" amistoso. En su conjunto, podemos decir que el término **Pet Friendly** es una definición que implica el lugar, establecimiento o servicio que se ofrece, en donde se admiten los animales de compañía, ofreciéndoles un trato especial tanto por parte del personal, como de sus clientes y usuarios. Como mencionan en el Laboratorio

Veterinario Basicfarma “Los establecimientos ‘pet friendly’ son espacios de tolerancia, pues en ellos se encuentran los amantes de las mascotas y ocasionalmente reciben clientes que no llevan o tienen animales, pero conviven con este tipo de iniciativas”. Este tipo de negocios deben de seguir una serie de normas, por ejemplo, que las mascotas que acudan no sean agresivas, que no tengan parásitos y que se controlen a los animales si están alterados. Deben ser áreas específicas para que las mascotas cuenten con todas sus comodidades. Es mejor conocer el destino y sus reglas, antes de viajar con el animal para ahorrar problemas (Yuryeva, 2016).

De este concepto aparece el término “Turismo Pet Friendly”, que se resume en la incorporación de las mascotas en los viajes y que se desarrollará en profundidad en el siguiente punto.

3.3 Mercado Pet Friendly

Tras un estudio realizado por *Travel Guau*, guía de referencia para los viajeros con mascota, y citado por Hosteltur, se observa que nueve de cada diez propietarios de perros en España, al menos una vez al año, viajan con su mascota. Con semejantes cifras sobre la mesa, no es de extrañar que la oferta turística haya optado por satisfacer las necesidades de estos viajeros (Ostelea, 2020). Desde hace pocos años se habla de un nuevo nicho de mercado en el sector turístico, el turismo con mascota. Este nicho de mercado, se ha construido a raíz de que cada vez más hogares españoles deciden tener una mascota y por diferentes motivos han de pasar sus vacaciones junto a estas (Rumenova, 2019). El turismo con mascotas según Mora y Raso (2011), consiste básicamente en disfrutar del tiempo de ocio junto a las mascotas, en especial perros y gatos, siendo el perfil de las personas que disfrutan de este tipo de turismo muy diverso, aunque la mayoría suelen ser parejas que viajan los fines de semana, en verano o navidad.

Tal y como se publica en Hosteltur (2018), el turismo con mascota va ganando terreno. Se comenta que el Observatorio del Turismo Rural confirma dicha teoría señalando que el 40% de la oferta utiliza como característica diferencial de alojamiento la admisión de animales. Esta organización revela que las comunidades más pet-friendly son Extremadura, Galicia y Murcia. Por último, se destaca que en ocasiones el protagonista de las vacaciones es el propio animal, de modo que éste puede ser la principal condición a la hora de decidir el destino, alojamiento y el transporte por parte de su propietario.

Las mascotas ya tienen su propio lugar en nuestra sociedad, lo que conlleva sus consecuencias económicas. El sector de salud y nutrición animal creció un 5% en España en 2018, hasta alcanzar una facturación de 1.417,7 millones de euros, lo que

pone de manifiesto que las mascotas son cada vez más importantes para los ciudadanos como una parte primordial de su vida (Lechuga. V, 2018). De hecho, de manera legislativa también están adquiriendo importancia en los últimos años. Como establece la revista digital La Información, en el año 2018, “tras la entrada en vigor del Convenio Europeo sobre Protección de Animales de Compañía se prohibieron las intervenciones quirúrgicas para modificar la apariencia u otros fines no curativos”, al igual que regalar mascotas como premio o gratificación. También aprobaron, que los animales de compañía dejasen de ser “cosas” a efectos jurídicos y pasasen a ser personas. De hecho en el año 2021, se produjo la reforma legislativa de la Ley 17/2021, de 15 de diciembre, de modificación del Código Civil y la Ley de Enjuiciamiento Civil, sobre el régimen jurídico de los animales, que entró en vigor el 5 de enero de 2022, 20 días después de su publicación en el BOE, modificando el código civil para adaptarlo a la naturaleza de los animales y a las relaciones de convivencia que se establecen entre ellos y sus dueños, ofreciendo una mayor protección, respeto y estabilidad, siendo los animales seres vivos de suma importancia. De esta forma, se observa que las mascotas van teniendo más importancia en la sociedad.

Con frecuencia, en la sociedad se han ido mejorando las condiciones de las mascotas. Como se ha observado, en España es un concepto en auge, siendo las mascotas un referente en las familias. En nuestro país, 5 millones de familias comparten su vida con al menos un perro o un gato. El concepto pet friendly va ganando terreno, abriendo el abanico a cafeterías, parques y playas, y no sólo concebido para campings o apartamentos vacacionales (Barrera, S. 2018). El abanico que se ofrece se ha extendido por toda España; Barcelona posee un parque acuático para perros, Madrid una línea de metro apta para animales, Sevilla rutas temáticas y culturales para realizar con los perros, entre otras.

De tal modo, que en España se ha llegado a abrir un café en el que puedes adoptar perros llamado TheDoger Café (Madrid), definiéndose como intermediarios entre las protectoras de animales y las familias. El objetivo principal de dicho café no es la adopción de los animales, si no la interacción con los perros sin la responsabilidad de adopción directa. Se debe concienciar en el respeto de los animales y en la mejora de la gestión de políticas verdes y de conciencia. Con todas estas iniciativas, se busca armonizar la ciudad y lograr lugares más adaptados.

No solo esta tendencia ha llegado a los establecimientos más comunes, si no a nuestro objetivo principal, los hoteles, lugares donde se pernocta. Según algunos estudios en el año 2018, Málaga contaba con 35 hoteles Pet Friendly (Lechuga, V. 2018). En la actualidad, en 2022, Málaga cuenta con 204 alojamientos Pet Friendly, datos que se pueden ver en las agencias de viajes online más conocidas.

Observándose de esta manera, que el concepto Pet Friendly con el paso del tiempo va abarcando más importancia.

3.4 Natalidad en España e Influencia de las Mascotas

Según el ISSP (2012) solo uno de cada tres españoles considera que los hijos dan prestigio social (34 %), para un 66 % suponen una carga económica, que reducen las oportunidades laborales (59 %) y limita la libertad de los padres (52 %). ¿Por qué se tienen hijos entonces? Por una razón meramente privada, individualista y emocional, ya que para el 92 % “ver crecer a los hijos es uno de los mayores placeres de la vida”; sin olvidar que un 65 % los considera como una ayuda importante para la vejez (Ayuso, 2018).

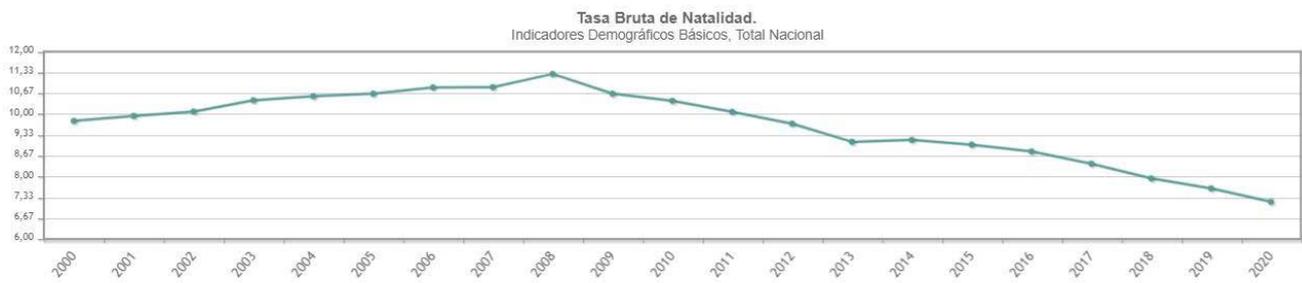


Gráfico 1. Tasa Bruta de Natalidad. Fuente: INE 2000-2020.

Fecundidad. Total Nacional.	
Serie	IDB37106
Periodicidad	Anual
Unidad	Nacidos por mil habitantes
DATOS	
PERIODO	VALOR
2020	7,19
2019	7,62
2018	7,94
2017	8,41
2016	8,80
2015	9,02
2014	9,17
2013	9,11
2012	9,69
2011	10,07
2010	10,42
2009	10,65
2008	11,28
2007	10,86
2006	10,85
2005	10,65
2004	10,57
2003	10,44
2002	10,08
2001	9,94
2000	9,78

Tabla 2. Tasa Bruta de Natalidad. Fuente: INE 2000-2020.

Como se observa en el gráfico anterior, desde el año 2000 al 2008 se produjo una gran evolución en la natalidad en España, de 9.78 a 11.28 de media. A raíz de la gran crisis española en el año 2008 la natalidad comenzó a descender y no ha dejado de hacerlo hasta el mismo año 2020 donde se encuentra una tasa de 7.19. En cuanto a los hogares, el número medio de hogares en España aumentó en 129.100 durante 2020 y alcanzó los 18.754.800. El tamaño medio del hogar se situó en 2,5 personas, la misma cifra que el año anterior. El 55,0% de los jóvenes de 25 a 29 años vivía con sus padres (INE, 2020).

Teniendo en cuenta los últimos 3 años, en España, según los datos del INE que se pueden observar en la siguiente tabla, vemos cómo los hogares tienen 2.5 personas de media. Llama la atención que poco a poco está disminuyendo el número de personas en las familias, pero que al mismo tiempo aumenta el número de hogares, eso quiere decir que aunque de media de personas por familia disminuya el número de hogares sigue aumentando.

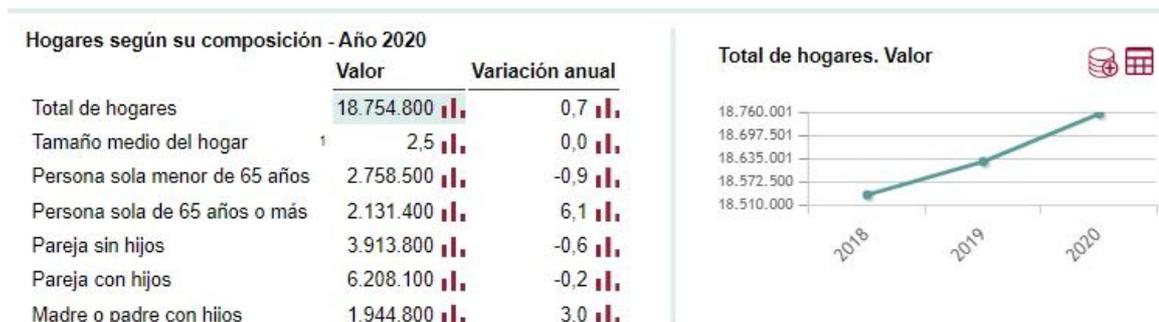


Gráfico 2. Hogares según su composición. Fuente: INE 2020.

Según el INE en 2017, el número medio de hijos por mujer es de 1,31, una de las cifras más bajas de la Unión Europea. La edad media para ser madre está en los 32 años. Haciendo una comparativa desde el 2017 hasta el 2021, observamos como hay una tendencia al aumento de la edad media para la maternidad. Alcanzando en 2021, los 34/35 años de media.

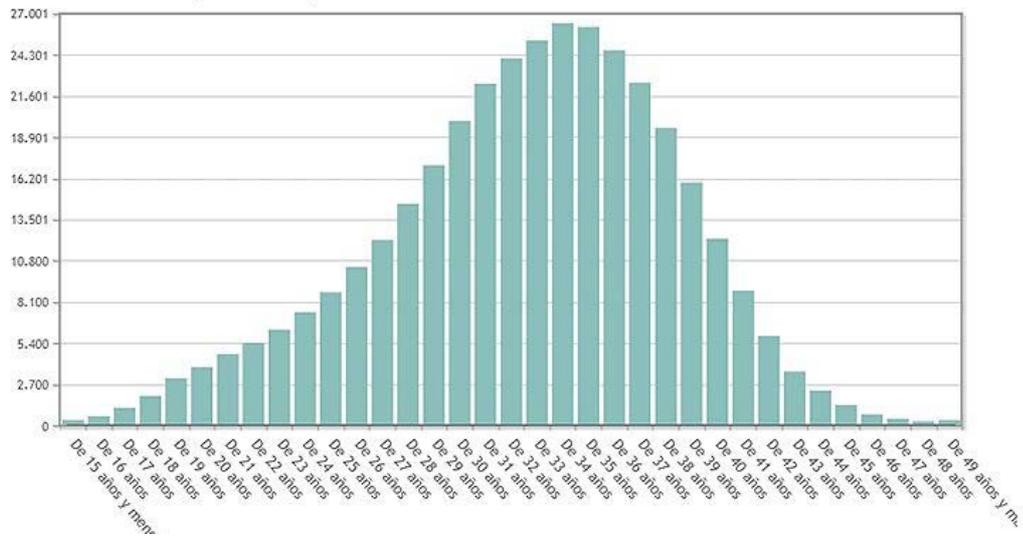


Gráfico 3. Estadística de nacimientos. Fuente: INE 2017

En una comparativa 2017-2021, observamos como en los dos últimos años la natalidad ha alcanzado los picos más bajos. Entramos en dos grandes picos destacables en los dos últimos años, el primero entre los meses febrero y marzo del 2020 coincidiendo con la llegada de la Covid-19 y el más grande hasta la fecha en diciembre del año 2020. Si las cifras de natalidad ya eran malas en España, en 2019 se llegó a un mínimo histórico desde la posguerra, con un 27% de nacimientos menos que una década antes, y la crisis del coronavirus está reforzando esa tendencia (M. Zuñil, 2021). En el primer trimestre de 2021, tan solo ha habido 77.794 nacimientos en España, lo que representa una caída del 8,75 por ciento con respecto al mismo periodo del año anterior y del 11,11 por ciento en comparación con 2019, según la Estimación mensual de nacimientos publicada por el Instituto Nacional de Estadística (Agencia EFE, 2021).

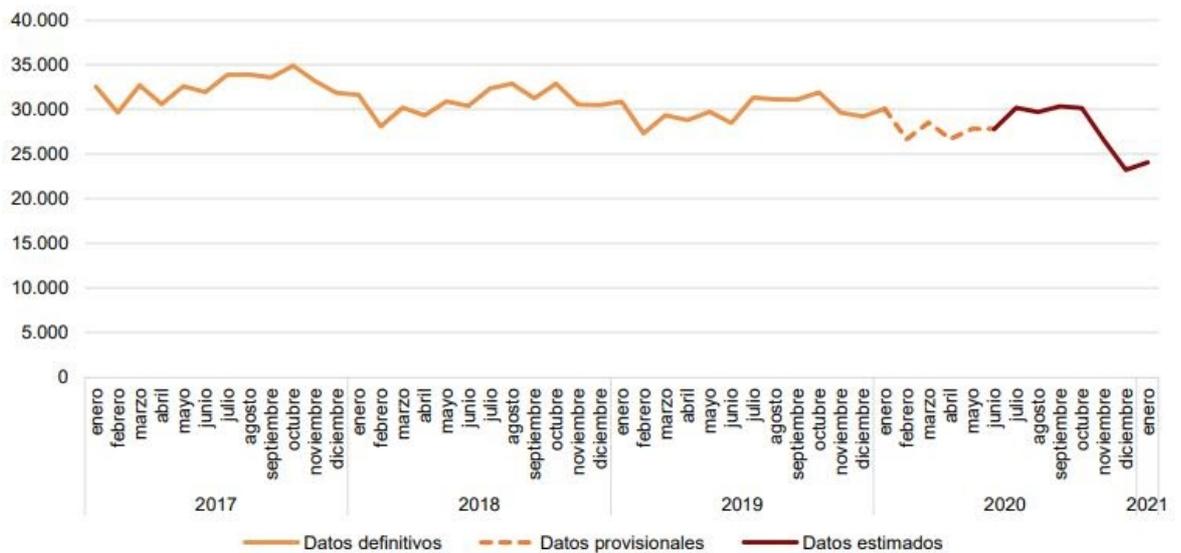


Gráfico 4. Número mensual de nacimientos. (Total Nacional). Fuente: INE 2021.

Durante el año 2021, y tras la aparición de la Covid-19, la natalidad ha sido un factor demográfico condicionado por la estabilidad económica y las perspectivas de futuro, ambas dinamitadas por la crisis sanitaria y económica (Zuil.M, 2021). Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, desde 2016 (primer año con datos mensuales), febrero traía menos nacimientos que el mes anterior, pero esta tendencia ha cambiado. En 2021, se produjeron 24.602 nacimientos, casi 1.000 más que en el primer mes del año. La cifra aun así es menor que en 2020, cuando hubo 26.645 (Zuil. M, 2021).

Aunque el número de nacimientos presenta desde hace ya varios años una constante tendencia a la baja, el descenso se acentuó los nueve primeros meses después del confinamiento de la población española, durante el primer estado de alarma por la COVID-19 (Agencia EFE, 2021). Destaca que la tasa de natalidad en España en comparación con la media mundial está muy por debajo, presentando España un 7,6 frente a una tasa mundial de 17,88. La provincia de Málaga se encuentra por encima de la media española con un 7,42.

	Provincias	Tasa de natalidad
1	Almería	9,59
2	Murcia	9,08
3	Girona	8,23
4	Huelva	8,00
5	Sevilla	7,94
6	Lleida	7,80
7	Illes Balears	7,78
8	Madrid	7,75
9	Toledo	7,73
10	Navarra	7,66
11	Granada	7,61
12	Tarragona	7,59
13	Barcelona	7,55
14	Málaga	7,42
15	Guadalajara	7,40
16	Badajoz	7,37
17	La Rioja	7,33
18	Álava	7,26
19	Cádiz	7,26
20	Castellón	7,24
21	Jaén	7,22
22	Córdoba	7,21
-	Media Nacional	7,19

Tabla 3. Provincias con mayor tasa de natalidad de España.
Fuente: INE. Indicadores demográficos básicos 2020.

4

Resultados del Análisis Empírico

4.1 Análisis de Contenido

En el siguiente apartado, se plasman los resultados obtenidos en el análisis de contenido. A través del análisis de contenido se analizan las diferentes Agencias de Viajes Online y se extrae información de éstas a través de su web o de su propio perfil online, para realizar el cuestionario enviado a los hoteles y comprobar si la información que muestran a sus clientes es realmente útil a la hora de viajar con mascotas.

Para ello se realiza una tabla comparativa después de comprobar varios criterios: si los hoteles seleccionados aparecen en las diferentes agencias de viajes online, si dentro de sus webs tienen información relacionada con el filtro "Pet Friendly", si tienen comentarios positivos o negativos sobre este concepto, y por último, el método de contacto que se ha utilizado para conocer la opinión de esta muestra de hoteles Pet Friendly de la ciudad de Málaga.

Hotel	Web	Información Pet Friendly en sus webs	Aparición en las OTA's (booking, trivago hoteles, expedia, agoda)	Resumen comentarios en OTA sobre clients que viajan con mascotas	Método de contacto para el cuestionario
SolMaestranza	https://www.hotelmaestranza.com/	No	Si	X	Correo y Redes sociales
Petit Palace Plaza Málaga	https://www.petitpalaceplazamalaga.com/en/	No	Si	Buen trato para las mascotas; colchón, platos y comida	Correo y Redes Sociales
Novotel Suites Málaga Centro	https://novotelsuitesmalagacentro.com-hotel.com/es/	Si	Si	Ponen camas para los perros, comida, bebida	Cuestionario web
NH Málaga	https://www.nh-hotels.es/hotel/nh-malaga?	Sí, solo datos de peso de las mascotas	Si	Contentos con los servicios y comodidades, suplemento caro	Correo y Redes sociales
Ibis Budget Málaga Centro	http://ibis-budget-malaga-centro.malaga.top-hotels-es.com/es/	Si, admiten mascotas previa consulta	Si	Aceptan mascotas lo que no es fácil de encontrar en cualquier hotel	Cuestionario web
ICON Malabar	https://www.iconmalabar.com/en/	Si, sin coste adicional	Si	Gratis, buen trato para mascotas. Preparan cama y bebedero	Página web y Redes sociales
Campanile Málaga Airport	https://malaga-airport.campanile.com/es-es/	Se admiten mascotas (previo pago)	Si	X	Página Web y Redes sociales
El Cano	http://hotelelcanomalaga.es/	Se admiten mascotas	Si	Camas y cuencos para las mascotas. Buen hotel para ir con mascotas	Página Web y Redes sociales
Casual del Mar	https://casualhotels.com/hoteles-malaga/casual-del-mar	Se admiten mascotas	Si	Camas y cuencos para las mascotas. Buen hotel para ir con mascotas	Página Web y Redes sociales
Only YOY Hotel Málaga	https://www.onlyyouhotels.com/h	Se admiten mascotas con suplemento	Si	Personal muy atento con las mascotas	Redes Sociales

Tabla 4. Resultados Encuesta a Hoteles. Elaboración Propia

Se puede observar, que la mayoría de los hoteles tienen su propia página web y aparecen en las en las Agencias de Viajes Online. Es cierto, que en alguno de los casos la única información que se puede encontrar es que "se admiten mascotas", pero no hay mucha más información de cara al cliente. Al viajar con mascotas sería importante conocer como sería el proceso para viajar con ellas, qué servicios ofrecen, qué comodidades tienen, si ofrecen comida, cama, etc. En la mayoría de los casos, nos encontramos con que hay un suplemento extra por viajar con mascotas en estos hoteles, pero no encontramos toda la información que queremos de primera mano a no ser que contactemos directamente con ellos. Es cierto que en todos los casos, tienen medios diferentes de contacto: a través del teléfono, cuestionarios de contactos en las propias webs, redes sociales, e incluso algunas de ellas ofrecían un teléfono de whatsapp para un contacto más rápido, siendo una forma eficaz de consultar y resolver dudas a los clientes que pueden surgir en cualquier momento.

Cabe destacar, que la información expresada en el apartado de "comentarios en OTAs" es un resumen de las ideas que se muestran en las diferentes perfiles de agencias de viaje online, si en ese apartado hay una "x", significa que no hay ningún tipo de comentario relacionado con el filtro "mascotas" o "animales".

El objetivo principal de este análisis ha sido la investigación de dichos hoteles, observar cual es el trato que se ofrece a los clientes, y las facilidades o problemas que les pueden suceder a la hora de viajar con sus mascotas. Se observa que a pesar de que en 9/10 hoteles hay que pagar un suplemento extra ir con mascota, en 7/10 ofrecen cama y comederos para los animales, incluso comida. Por otro lado, llama la atención que en la mayoría de los hoteles 9/10 solo admiten perros, 2/10 gatos y en tan solo 1/10 de la muestra aceptan todo tipo de mascotas domésticas. Por otro lado, también es de importancia mencionar que no indican nada acerca de las normativas del hotel cuando viajamos con mascota, no nos dicen si pueden acceder a todas las estancias comunes, el peso del animal, si hay algún cargo por cualquier incidente. Podemos ver que hay una gran falta de información en cualquiera de los hoteles seleccionados.

4.2 Encuesta de hoteles de Málaga

En este apartado se plasman los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a la muestra representativa de hoteles seleccionados de la capital malagueña. Como se indica en el apartado de metodología, se han realizado 4 preguntas para conocer la opinión de dichos hoteles. Solo se han obtenido respuestas de 3/10 hoteles. La encuesta se envió varias veces; en primer lugar, por correo

electrónico a los hoteles en junio de 2021, y en segundo lugar, por correo y redes sociales en enero de 2022.

Tras la valoración de las respuestas obtenidas y mediante la observación de las diferentes tendencias se obtienen los siguientes resultados generales:

Preguntas	Novotel Suites Málaga Centro	Ibis Budget Málaga Centro	Casual Málaga del Mar
1. "¿Admitís todo tipo de mascotas? ¿Solo perros? Si son sólo perros ¿por qué?"	Admitimos todo tipo de mascotas de compañía, con el beneficio de no tener límite de peso para las mismas.	Admitimos todo tipo de mascotas que su peso no sea superior a 25 kg. Es coherente que ese animal no sea peligroso.	Admitimos todo tipo de mascotas domésticas, en caso de alguna mascota más especial como por ejemplo, hurones o loros (los cuales se han alojado con nosotros) tendrán que estar en su jaula para evitar desperfectos y que dicha mascota pueda escaparse). Peso máximo permitido 35 kilos.
2. ¿Cuál es el procedimiento cuando un cliente lleva una mascota? ¿coste extra? ¿Se facilita algún servicio para las mascotas (cama, bebedero/comedero, comida de animales)?	El suplemento por mascota es de 20€ por día y mascota. En la habitación facilitamos tanto cama, como comedero y bebedero. Ponemos en conocimiento de la gobernanta el número de habitación para tener una especial atención a la limpieza. No disponemos de pienso para las mascotas.	Tenemos un suplemento de 10€ por noche, no ofrecemos servicio extra pero a veces disponemos de algún detalle para la mascota.	En primer lugar, a la llegada el cliente tiene que firmar un contrato de normas básicas para la estancia de animales dentro del hotel. Si el cliente reserva directamente con nosotros o a través de nuestra web el coste de la mascota es gratuito, si reserva a través de algún intermediario, el cliente tiene un coste extra de 10 € por noche y por mascota. Bajo disponibilidad ofrecemos packs mascotas, que constan de cama, bebedero, comedero y snack para mascotas.
3. ¿Las mascotas pueden estar por todas las estancias del hotel? ¿Hay alguna zona o servicio acomodado para las mascotas?"	Las mascotas pueden moverse libremente por el hotel siempre que estén acompañadas por el dueño. Únicamente restringimos el paso a la sala de desayunos, sobre todo en estos momentos de pandemia.	La mascota puede estar en todas las zonas comunes excepto en la zona de desayunos.	No está permitido que las mascotas estén en otras dependencias del hotel que no sea su habitación y los pasillos, parking o hall del hotel cuando entre o salga de la misma. Por tanto, quedan excluidas el resto de zonas como Salón de desayunos, salas de estar, piscina, etc.
4. ¿Creéis que es un sector que va en aumento y pensáis que tenéis que	Creemos firmemente que nuestros huéspedes estarán más dispuestos a	Estamos comprobando que es un servicio en alta y	Por supuesto, es un sector que por suerte está creciendo muchísimo, ya que las

<p><i>mejorar los servicios que ofrecéis para mascotas?"</i></p>	<p>visitarnos si pueden estar acompañados de sus mascotas, es por esto que preveemos mejorar nuestra atención a los pequeños acompañantes de nuestros clientes. Estas mejoras pueden incluir pequeños snacks, mantas o pañales para el suelo de la habitación, etc...</p>	<p>desde siempre hemos aceptado mascotas en nuestro establecimiento.</p>	<p>mascotas son una parte fundamental de la familia y cada vez más personas deciden viajar con ellas. En cuanto a capacidad de mejora, siempre intentamos estar al tanto de novedades y mejoras para poder ofrecer un servicio de mayor calidad.</p>
------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 5. Resultados Encuesta a Hoteles. Elaboración Propia

A pesar de que respondieron 3/10 hoteles, se han conseguido algunas respuestas claras que disipan algunas dudas, y que confirman datos que anteriormente se observaban en el análisis de contenido.

Ante la pregunta realizada en primer lugar, se observa que dependiendo del hotel las pautas cambian. En cada uno de estos casos, piden diferentes pesos máximos para los animales, consideran que su peligrosidad depende del peso de la mascota. En uno de ellos consideran que el animal de compañía no puede superar los 25 kg, en otro los 35 kg, y en otro no importa, por lo que se deduce que variedad de opiniones a la hora de estimar que mascotas se aceptan y que mascotas no.

Por otro lado, en la segunda pregunta se quiere conocer cuál es el procedimiento y si es complicado viajar con las mascotas, o si por parte de los hoteles, se ofrecen más facilidades. Ante esta pregunta se han obtenido resultados diferentes, en la mayoría de los hoteles muestran en sus webs un suplemento extra por viajar con mascotas 9/10 en donde el precio varía. Con los resultados obtenidos en estas 3 entrevistas se observa que aunque en sus webs no ofrecen información, sí que ofrecen cama y bebedero para los animales. Uno de los factores que más les importan son los temas de limpieza, por el pelaje de los animales.

Hay unanimidad en la pregunta número 3. Todos coinciden en que los animales no pueden entrar en la zona de comedor por normas de higiene, los animales pueden estar por las estancias comunes del hall, habitación y pasillos, pero no pueden entrar en lugares más concretos, por ejemplo, en zonas de exterior o piscina.

Por último, se realiza una pregunta con visión introspectiva del tema para así conocer de primera mano la opinión de los hoteles, que son un eslabón principal en el turismo Pet Friendly. Se busca conocer si dichos hoteles consideran que esta tendencia en alza seguirá evolucionando y se convertirá en un factor de importancia. Los 3 encuestados

que respondieron creen que el turismo con mascotas irá creciendo en los próximos años. Es cierto, que como considera el hotel Casual Málaga del Mar hay que ir adaptándose a las novedades y solicitudes por parte de los huéspedes, cada vez más se viaja con mascotas y si los hoteles no se adaptan estarían cerrándose a un gran mercado en auge.

4.3 Encuesta a la población

En este apartado se plasman los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a la muestra representativa (226 encuestados). Como se explica en el apartado de metodología anterior, la encuesta está dividida en 3 secciones, por lo que se expondrán los resultados diferenciando cada sección.

En la **primera sección** se preguntó sobre el perfil de los encuestados, para conocer los resultados del factor "Sexo", hombres/mujeres/otros que habían realizado la encuesta. De un total de doscientos veintiséis (226) personas encuestadas; ciento sesenta y uno (161) con un 71,2% son mujeres, sesenta y tres (63) con un 27,9% son hombres y dos con un 0,9% (2) se definen como otros. Teniéndose cuenta el factor "Edad" se observa que; ciento uno (101) con un 44.7% son menores de 25 años, setenta y seis (76) personas con un 33.6% oscilan entre los 25 y 35 años de edad, y por último, cuarenta y nueve (49) con un 21,7% son mayores de 35 años.

Sexo
226 respuestas

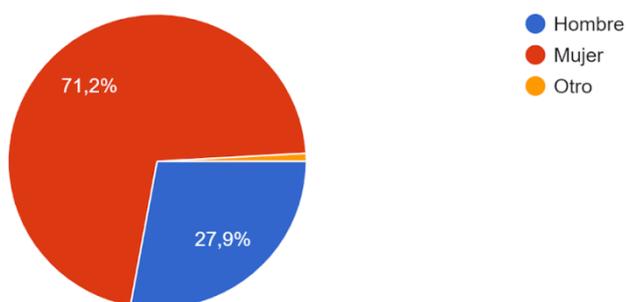


Gráfico 5. Sexo. Elaboración Propia.

Edad
226 respuestas

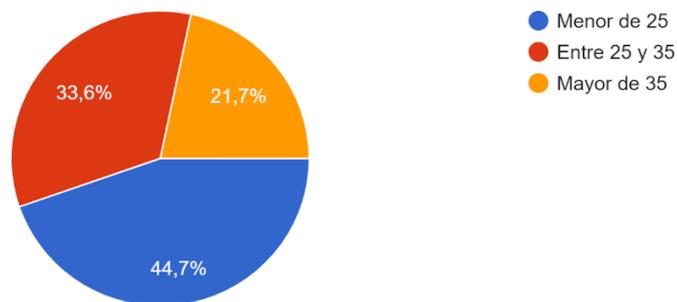


Gráfico 6. Edades. Elaboración Propia.

Esta primera sección se centra en las preguntas demográficas. Como se puede observar en el gráfico "Sexo" este cuestionario lo han rellenado más del doble de mujeres que de hombres. En el caso del gráfico de "Edad" se observa que la mayoría de los encuestados son jóvenes de menos de 25 años. Pero que hay un gran número de personas tanto de entre 25 y 35 años, como de más de 35 años. Lo que hace ver que se ha conocido la opinión de las diferentes edades y segmentos tal y como se buscaba en la muestra.

En la **segunda sección**, se han realizado dos preguntas para conocer la opinión de los encuestados acerca del término y si realmente estaban relacionados con él. Para ello, se ha realizado la pregunta sobre el "concepto Pet Friendly" en donde se han obtenido ciento cincuenta y seis (156) respuestas a favor de conocer el término con un 69%, sesenta y nueve (69) respuestas reconociendo que no conocen el término, y por último, uno (1) de los votos como voto nulo por error en la encuesta. A la hora de plantear la segunda pregunta de la sección se mostraban tres términos parecidos en donde solo uno es el correcto describiendo "¿Qué significa el concepto?", ante este resultado encontramos doscientos ocho (208) resultados con un 92% que responden la descripción correcta del término, dieciséis (16) respuestas con un 7.1% que corresponden a una descripción errónea relacionada solo con el trato animal, y por último, dos (2) personas con un 0,9% que consideran que es un término que sólo tiene relación con perros y gatos.

¿Conoces el término PET FRIENDLY?

226 respuestas

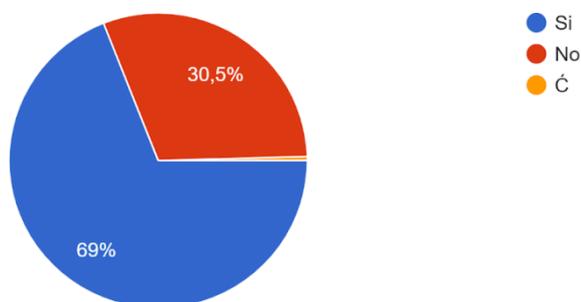


Gráfico 7. Encuesta Población. Elaboración Propia.

¿Qué piensas que significa este concepto?

226 respuestas



Gráfico 8. Encuesta Población. Elaboración Propia.

Se observa así que la mayoría de los encuestados reconocen el término ante su lectura. Como se puede comprobar (92%) los encuestados sabrían lo que significa el término si lo encuentran descrito, aunque a simple vista no conozcan el término "Pet Friendly" sin una descripción (69%) previa.

Por último, en la **tercera sección** se ha profundizado en la temática, buscando conocer mejor la opinión de los encuestados sobre turismo Pet Friendly. Se ha dividido esta sección en cuatro preguntas; en la primera se quiere conocer "Si tendrían/tienen mascotas" ante esta pregunta se obtienen ciento cincuenta y cuatro (154) respuestas con un 68,1% verificando que si tienen o tendrían mascotas. Con cincuenta y una (51) respuestas con un 22.6% de encuestados consideran que "en un futuro" tendrían una mascota, por otro lado, veintiuna (21) personas con un 9,3% creen que "nunca" tendrían mascotas. Como se puede comprobar tras este apartado, más del 80% de los encuestados tendrían o tienen una mascota en la actualidad o en el futuro,

confirmando que en la actualidad hay un gran porcentaje de población que tiene una mascota en casa.

¿Tienes/tendrías una mascota?
226 respuestas

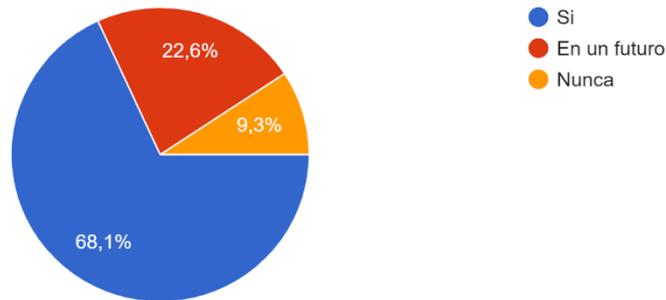


Gráfico 9. Encuesta de Población. Elaboración Propia.

En otra de las cuestiones que se plantean, se pregunta si los encuestados “Llevarían su mascota de vacaciones”. En esta cuestión encontramos multitud de respuestas ya que en una de sus opciones se podían añadir motivos. Ciento cuarenta y tres (143) encuestados con 63,3% consideran que “si” se llevarían a su mascota de viaje sin pensarlo, sesenta y seis (66) encuestados con un 29,2% “no” llevarían a su mascota. Diecisiete (17) de los encuestados con un 7.5% seleccionaron “otras opciones”, entre ellas la mayoría coincide en que es complicado viajar con mascotas porque no en todos los lugares son aceptadas, es importante tanto el lugar donde se va a viajar como la duración del viaje.

Si vas de vacaciones, ¿te llevarías a tu mascota?
226 respuestas

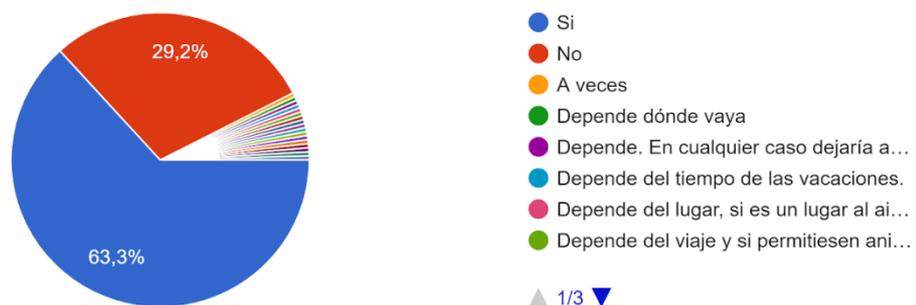


Gráfico 10. Encuesta de Población. Elaboración Propia.

En la penúltima cuestión se plantea “qué influiría en la decisión de llevar o no a su mascota”, en esta pregunta se ofrecen cuatro opciones y una quinta en donde los

encuestados pueden dar su opinión. Ciento veintiuno (121) de los encuestados con un 53,5% representando un poco más de la mitad, consideran que lo más importante es la comodidad de sus mascotas en el establecimiento, cuarenta y ocho (48) personas con un 21,2% consideran que a la hora de viajar dejarían sus mascotas con un familiar antes de llevarlos durante esos días con ellos. Treinta y dos (32) personas con un 14.2% creen de importancia la opción de que llevar su mascota depende de si están en lugares en el medio ambiente, catorce (14) personas con un 6,2% creen que de esto depende el dinero que les cueste la estancia. Once (11) de los encuestados con un 4.9% han optado por aportar nuevos factores que influyen en su decisión, como por ejemplo, la lejanía del viaje, la discriminación a algunos perros por su tamaño, etc. Con lo que se puede observar que la mayoría busca la comodidad de sus mascotas frente a el dinero o el lugar.

¿En qué influiría tu decisión de llevar o no a tu mascota?
226 respuestas



Gráfico 11. Encuesta de Población. Elaboración Propia.

Por último, se pregunta a los encuestados que “qué preferirían según su situación” en este caso preguntamos observamos que: Ciento dos (102) personas con un 45,1% consideran que tendrían tanto hijos como mascotas, sesenta y seis (66) personas con un 29,2% piensan que tendrían mascotas antes que hijos. Por otro lado, veintitrés (23) personas con un 10.2% anteponen las mascotas por encima de los hijos y solo tendrían mascotas. Veinte (20) personas con un 8,8% sólo tendrían hijos y quince (15) de ellos/as con un 6.6% no tendrían ni hijos ni mascotas.

Dada la situación personal actual
226 respuestas

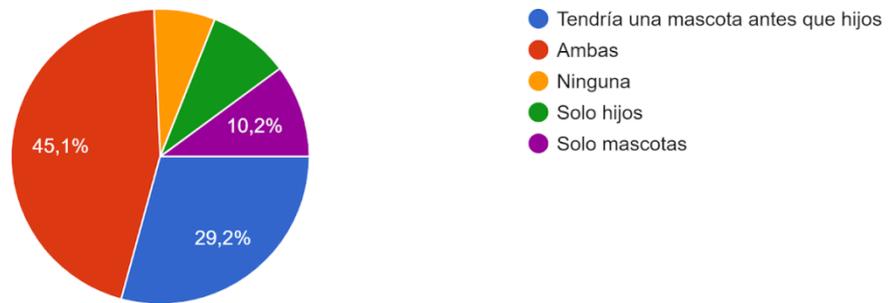


Gráfico 12. Encuesta de Población. Elaboración Propia.

Cabe destacar que casi la mitad de las personas encuestadas tendrían tanto hijos como mascotas y que un 29.2% tendrían antes una mascota que hijos. Es importante observar que solo dos de las opciones ofrecidas en la pregunta contemplaban la opción de no tener mascotas (tanto la de "solo hijos" como la de "ninguna") y tan solo 35/226 personas no tendrían mascota, tan solo un 15.4% de toda la muestra. Llama la atención que incluso el porcentaje de solo mascotas (10.2%) es incluso mayor que el porcentaje de solo hijos (8,8%).

5

Conclusiones

Tras analizar los resultados extraídos de la ejecución de las técnicas metodológicas, se procede a realizar las discusiones y conclusiones pertinentes que ayudan a consolidar los datos obtenidos. Las técnicas utilizadas en la metodología han ayudado a esclarecer las dudas que podían existir acerca del concepto Pet Friendly y a conocer cuál será la evolución del concepto y que opinan dos partes fundamentales del turismo pet friendly: empresa y cliente.

Esta investigación estaba pautada con tres objetivos fundamentales. En primer lugar, era conocer la opinión de los hoteles de la ciudad de Málaga y descubrir los sentimientos de los propios clientes a la hora de viajar con sus mascotas. Este punto se resolvió gracias a la encuesta realizada a las personas descritas en el apartado de metodología. Ante estos resultados, se puede observar que lo que más prima a las familias a la hora de viajar con sus mascotas es la comodidad de estas y el trato que recibirán y que se sitúa por encima del precio, o de la propia comodidad de los dueños, prefieren irse a lugares al aire libre o dejar en casa sus mascotas. Teniendo en cuenta que el desarrollo de las familias ha cambiado y que ya se antepone tener una mascota que hijos, llama la atención que los hoteles no pongan especial atención a este turismo.

Por eso, se desarrolla el segundo objetivo, se buscaba conocer si realmente los hoteles malagueños estaban preparados y son conscientes de la evolución que respecta al turismo Pet Friendly. Tras la escasez de respuestas por parte de estos, aunque se han enviado dos veces con meses de diferencia. Se obtuvieron unos resultados que

llamaban la atención, ya que como se podía observar, los hoteles son perfectamente conscientes que es una tendencia en alza y que tienen que adaptarse a la nueva situación y ofrecer nuevos servicios a este turismo. Gracias a las entrevistas realizadas, también se observa que cuando se viaja con mascotas supone un coste extra en el precio final, no basta solo con hacernos responsables de los posibles desperfectos si no que antes de nada hay que pagar un coste extra. Destaca la idea de que no en todos los hoteles se les ofrece a las mascotas servicio de cama y bebedero/comedero para la comodidad de las mascotas. Es curioso por otro lado, que ponen límite de peso a los animales de compañía sin tener ningún tipo de conocimiento de cómo es dicho animal, directamente se discrimina por su peso. Es cierto que, cuando hay mascotas de por medio se debe de tener más en cuenta la limpieza y el orden para que el resto de clientes estén conformes, pero no se debe dar por hecho que los dueños de dichas mascotas no se van a responsabilizar de lo que suceda durante su estancia y que no se harán cargo de los posibles desperfectos.

En tercer lugar, y como se ha observado durante el análisis, con respecto a este tercer objetivo, se llega a la conclusión de que el sector turístico se está adaptando a los cambios sociodemográficos de la demanda. Como bien observamos en algunas de las respuestas obtenidas en las entrevistas a los hoteles, estos consideran que la tendencia Pet Friendly irá en aumento y que aunque todavía falte mucho recorrido, los clientes buscan aún más entrar con sus mascotas a más establecimientos ya que los consideran como hijos, como bien se ha implantado con la nueva reforma legislativa que modificó el régimen jurídico de los animales. Con esta reforma las mascotas adquirirán los mismos derechos que una persona, por lo que en caso de divorcio el juez tendrá que determinar las condiciones en las que se quedan los hijos y las propiedades de la pareja, y a su vez está encargado de asegurar cuál será el futuro de las mascotas familiares como dijo Ione Belarra, Ministra de Derechos Sociales y Agenda 2030. Este es uno de los motivos que resalta la teoría de que el turismo Pet Friendly seguirá creciendo en los próximos años.

Ante estos datos se observa que una de las hipótesis iniciales se verifica, "el mercado turístico Pet Friendly irá en aumento en los próximos años". Gracias a los datos obtenidos por el Instituto nacional de Estadística y las técnicas utilizadas en el análisis, del trabajo se comprueba que este turismo seguirá desarrollándose. En el caso de la otra hipótesis, "A pesar de que la natalidad desciende y el número medio por mascotas en las familias aumenta, los hoteles seguirán sin tomar medidas", no se cumple. A pesar de que el sesgo de información recibida en las encuestas de los hoteles no es representativo, se observa que los hoteles si son conscientes de la importancia de este turismo, y creen que deben ir adaptándose a los nuevos cambios sociales para mejorar sus servicios y comodidad de los nuevos conceptos de familia.

Está claro que tal y como se ha desarrollado el trabajo, es un proceso que ha transcurrido a lo largo de los años, pero que no ha parado de crecer. Todo apunta a que no se dejará de hacerlo y que aunque en la actualidad haya algunos impedimentos, cada vez es más sencillo poder viajar con las mascotas y que podemos encontrar más servicios y establecimientos adaptados a ellas. Casi todos los negocios o empresas que han nacido en los últimos años, ya están adaptados y se representan con el concepto Pet Friendly, no cabe dudas que es algo de importancia. Acerca de las condiciones impuestas por los alojamientos, son estrictas, pero al menos existe la posibilidad de disfrutar de una estancia junto a la mascota (Rumenova, P. Canós-Darós, L. Morant, M, 2020). Este concepto seguirá evolucionando y creciendo en nuestra sociedad, la mejor forma de seguir contribuyendo es dando valor a las mascotas y normalizando su importancia en la sociedad y en nuestro día a día.

6

Referencias

Agencia EFE. (2021). Menos nacimientos en la era COVID: bajan casi un 9% durante el primer trimestre de 2021. En RTVE. Extraído de: <https://www.rtve.es/noticias/20210506/pandemia-frena-natalidad/2088954.shtml>

Alberdi, I. (2003). El feminismo y la familia. Influencia del movimiento feminista en la transformación de la familia en España. *Arbor*, 685, 35-52.

ANFAAC. (2021). Las mascotas en la sociedad. Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para animales de Compañía. Extraído de: https://www.anfaac.org/anfaac/destacados/las-mascotas-en-la-sociedad_17_31_22_o_1_in.html

Ayuso, L. 2018. Nuevas Imagenes del Cambio Familiar en España.

Barrera, S. (2018). La corriente «*Pet Friendly*». *elDiario.es*. Extraído de: https://www.eldiario.es/andalucia/animales-con-derechos/corriente-petfriendly_132_2201176.html

Banco Mundial. (2019). Tasa de natalidad, nacidos vivos en un año. Extraído de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.DYN.CBRT.IN?locations=ES-1W&start=2000&view=chart>

Basic Farm. (2019). ¿Por qué necesitamos lugares para los amantes de los animales?. Sitio Web: <https://basicfarm.com/blog/por-que-necesitamos-lugares-amantes-de-mascotas/>

Bono, F. (2019). Más perros que menores de 15 años. El País. Extraído de: https://elpais.com/politica/2019/05/16/actualidad/1558033959_289970.html

CASAS, J et al. (2002). "La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadísticos de los datos". Madrid: Instituto de Salud Carlos III.

Cea D'Ancona, M. A. (2007). La deriva del cambio familiar. Hacia formas de convivencia más abiertas y democráticas. Madrid: CIS

Checa, M.A & Salvador, Z (2020). Diversidad Familiar: ¿cuáles son los nuevos modelos de familia?. Por Reproducción Asistida ORG. Extraído de: <https://www.reproduccionasistida.org/diversidad-familiar/>

Cifuentes, N. (2018). "Millennial": mascotas en vez de hijos. Periodico Digital Canarias7. Extraído de: <https://www.canarias7.es/sociedad/millennial--mascotas-en-vez-de-hijos-HY53>

Conntz, S. (2005). Historia del matrimonio. Cómo el amor conquistó el matrimonio. Barcelona: Gedisa

Delgado, M. (coord.) (2007). Encuesta de fecundidad, familia y valores 2006. Madrid: CIS.

De Singly, F. (2003). Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien. Paris: Armand Colin.

El Confidencial. (2020). Más perros y gatos registrados que niños menores de 10 años. Extraído de: <https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-12-04/mascotas-natali>

EL DOBLE DE MASCOTAS QUE MENORES DE 15 AÑOS. (2020). Hospital Veterinario Cruz Cubierta. Extraído de: <https://www.hvcruzcubierta.com/el-doble-mascotas>

El primer Bar con permiso legal en España que admite perros. (2013). Viajes 4 patas. Extraído de: <https://www.viajes4patas.com/blog/15-noticias-destacadas/73-el-primer-bar-co>

Enterat. (2022). Tasa de natalidad España 2022 (nacimientos, datos por años). Extraído de: <https://www.enterat.com/actualidad/tasa-natalidad-nacimientos-espana.php>

Entorno Turístico (2015). *¿Qué son las OTA?*. Extraído de: <https://www.entornoturistico.com>

GARCÍA, F. (1993). "La encuesta". En: García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p.141-70.

GetresOnline. (2019). Abre en Madrid el primer café de España en el que puedes adoptar perritos. Hola.com. Sitio web: <https://www.hola.com/estar-bien/20190301137999/th>

Gómez, L (2007). La Influencia de las mascotas en la vida humana. Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias. Extraído de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rccp/v20n3/v20n3a16.pdf>

Guía Travel Guau. (2022). Travel Guau. Extraído de: <https://www.travelguau.com/home>

Hosteltur. (2018). Infografía: turismo dog friendly en España. Extraído de: https://www.hosteltur.com/173450_infografia-turismo-dog-friendly-espana.html

Hosteltur, (2018). El verano favorece al alojamiento rural apto para mascotas. España: Hosteltur. Extraído de: https://www.hosteltur.com/108115_el-verano-favorece-al-alojamiento-

Klinenberg, E. (2014). *Going solo. The extraordinary rise and surprising appeal of living alone.* London: Duckworth Overlook.

INE (2016). Encuesta sobre Equipamiento y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares.

INE. (2021). Estimación Mensual de Nacimientos (EMN). Nota de Prensa. Extraído de: https://www.ine.es/prensa/experimental_emn.pdf

Inglehart, R. (1998). *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades.* Madrid: CIS

Jiménez, J. (2018). España más envejecida y cada vez con más mascotas. En *Animals Health*. Extraído de: <https://www.animalshealth.es/mascotas/espana-cada-vez-mas-envejec>

Lainformación.com (2018). *Cortar las orejas a las mascotas o darlas como premio está prohibido desde hoy.* Extraído de: <https://www.lainformacion.com/espana/cortar-las-orejas-a->

Lechuga, V. (2018). *La revolución de las mascotas llega al turismo: los hoteles les abren las puertas.* Lainformacion.com. Extraído de: <https://www.lainformacion.com/economia-negocio>

Loren, E. (2018). La crisis española derrumba la natalidad. En *Huffpost*. Extraído de: <https://www.huffingtonpost.es/2018/06/19/la-crisis-economica-derrumba-la-natalidad-en>

Losada, M (2016). 7 beneficios de tener mascota para tu salud mental. *Muyinteresante.es*. Extraído de: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/7-beneficios-de-tener-mascota>

Ludeña, E. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA APP DE CUIDADO DE MASCOTAS.

Marie, L. (2021). Las mascotas serán consideradas por el juez como un hijo más en caso de divorcio. Revista digital Público. Extraído de: <https://www.publico.es/sociedad/mascotas-ser>

Merchán, F. J. (2021). Natalidad y Escolarización. GranadaHoy.com. Extraído de: https://www.gradahoy.com/opinion/tribuna/Natalidad-escolarizacion_o_1554144740.html

Mora, D. & Raso, A. (2011). Turismo con mascotas. España: SlideShare. Recuperado de https://es.slideshare.net/Tea-Cegos_Consultur/turismo-de-mascotas

Ostelea. (2020). *Turismo 'pet friendly' una tendencia al alza*. Tourism Management School. <https://www.ostelea.com/actualidad/turismo-pet-friendly-una-tendencia-al-alza>

Pedro, A. (2020). Diseño de mobiliario auxiliar para el descanso de mascotas. por Riunet. Extraído de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/159955/Pedro>

Periodico La Razón. (2019). ¿Perros o niños? Los españoles lo tienen claro. Extraído de: <https://www.larazon.es/lifestyle/ninos-o-perros-los-espanoles-lo-tienen-claro-AG25322211/>

Recio, A. (2020). La natalidad en Málaga se desploma y está en su volumen más bajo en los últimos 40 años. Del Periodico Málaga Hoy. Extraído de: https://www.malahoy.es/malaga/natalidad-Malaga-desploma_o_1470453173.html

Red Española de Identificación de Animales de Compañía. Extraído de: <https://www.reiac.es/>

Rodríguez, I., Morales, E. (2013). ¿Cuántas veces dejamos de ser niños? Un análisis de la representación social de la autonomía infantil, REIS, 143, 75-92

Rumenova, P. (2019). Análisis de las potencialidades de turismo con mascotas. Trabajo Fin de Grado, Universitat Politècnica de València, España

Rumenova, P. Canós-Darós, L. Morant, M. (2020). Las mascotas ¿condicionan a sus dueños a la hora de organizar un viaje?. Riunet. Extraído de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/>

San Martin, E. (2020). "A los ayuntamientos les encanta colgarse la medalla «pet friendly», pero con frecuencia es una etiqueta superficial". ELDiario.es. Extraído de: https://www.eldiario.es/consumoclaro/gatos-y-perros/entrevista-micaela-maza-autora-guias-madrid-perro-barcelona-perro_1_6457103.html

Sánchez, C.M. (2019). Arrasa la compra de mascotas en la cuarentena. Revista XL Semanal. Extraído de: <https://www.xlsemanal.com/conocer/sociedad/20210228/mascotas-p>

¿Qué significa Pet Friendly? (2019). Kieneske.com. Extraído de: <https://www.kienyke.com/maskotas/que-significa-pet-friendly>

Viajar con Perros. Visita Málaga con tu Perro. Sitio Web: <https://www.viajarconperros.es>

White, J. M. (1991). Dynamics of family development: A theoretical perspective. New York: Guilford

Yuryeva, Y. (2016). Los animales de compañía en el mundo del alojamiento. Trabajo Final de Grado, Universidad de Lleida, España.

Zuil, M. (2021). El covid cambia el ciclo de los nacimientos: suben en febrero por primera vez. Periodico el Confidencial. Extraído de: https://www.elconfidencial.com/espana/2021-04-08/ine-nacimientos-datos-febrero-suben_3025812/



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n