



LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA HOSTELERÍA

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN



ESTUDIO COORDINADO:

Asociación de directoras y gerentes de servicios sociales

FINANCIADO:

Confederación Empresarial de Hostelería de España

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Investigador principal:

Estudio coordinado por el Dr. Luis Miguel Rondón García, profesor Titular en la Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo de la Universidad de Málaga.

Investigador colaborador:

Dr. Gaspar Berbel. Profesor -investigador de la Escuela Universitaria Mediterrani de Barcelona (adscrita a la UdG), miembro de Evalua-lo.com.

ISBN: 978-84-15213-30-7

FICHA TÉCNICA

Tema de la investigación	La dimensión social de la hostelería en España
Objetivos de la investigación cualitativa	Conocimiento del impacto de la hostelería en la vida social y comunitaria; explorar el valor social de los establecimientos; definir los elementos sociales de la hostelería y sus funciones en la sociedad
Participantes	Responsables y expertos de establecimientos de hostelería; profesionales de los Servicios Sociales y líderes de asociaciones o miembros relevantes de la comunidad
Variables dependientes	Definición de la cultura hostelera Impacto social en la vida comunitaria Funciones sociales de la hostelería en la sociedad Necesidades sociales que atienden
Variables independientes	Género Edad y otras características adscriptivas
Proceso metodológico	Entrevistas estructuradas con 20 participantes para el análisis comparativo con dos grupos de expertos desde el punto de vista social y de la gestión hostelera.
Instrumentos de recogida de información y análisis	Las entrevistas se han llevado a cabo mediante videoconferencia para su posterior transcripción. El análisis se ha llevado a cabo con el software Atlas ti, versión 9

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN:

Investigador principal: Luis Miguel Rondón García. Profesor Titular en la Universidad de Málaga.

Investigadora colaboradora. Silvia Escobar Fuentes. Universidad de Málaga.

1. PROCESO METODOLÓGICO.

Para completar el contenido de esta investigación, la segunda parte del estudio se realiza desde el paradigma cualitativo. La metodología cualitativa permite profundizar en las causas de los fenómenos sociales, lo que resulta indispensable para su comprensión. En este caso se trata de comprender el porqué, los significados que atribuye el inconsciente colectivo a través del análisis de los relatos, los discursos de informantes clave de la comunidad, que reflejan una parte del imaginario colectivo en torno al papel social que se atribuye a la hostelería en la vida social y comunitaria como parte del corolario que dibuja su rostro social.

El proceso metodológico de análisis ha seguido dos pasos esenciales: categorización y codificación. Se han agrupado las unidades de registro en categorías, bajo criterios coherentes con nuestros objetivos de investigación. Cada categoría ha sido definida con un determinado código durante el proceso de codificación, mediante el registro y codificación de cada elemento, teniendo en cuenta los factores y la diversidad en la visión de los dos grupos de referencia (social y especialista en el sector).

Para ello, a través de diversas reuniones, el equipo de investigación ha definido el sistema de categorías, consultando fuentes bibliográficas que están directamente vinculadas con los objetivos. No obstante, existe poco conocimiento adquirido o producción científica sobre esta

temática y hemos optado por el conocimiento propio con criterios de flexibilidad y paralelamente a la práctica basada en la evidencia. En cualquier caso, todas ellas han sido convenidas y comprendidas en común por todas las partes implicadas en armonía con los miembros del equipo de investigación.

En el paso siguiente, una vez realizada la categorización y obtenida la información necesaria, se realizó un análisis código por código, buscando inconsistencias o información nueva que merecieran un análisis particular. A continuación se relacionó lo encontrado. Como se había identificado desde el análisis de las descripciones, aunque las respuestas correctas se emparejan solo con los análisis lógicos, otro grupo de emparejamientos ha reunido a los códigos más significativos del análisis.

En la elección de los sujetos participantes, se he involucrado en la metodología a dos grupos de informantes clave que a su vez son expertos en la materia cada uno con una especialidad. El primer grupo lo componen responsables y técnicos de los Servicios Sociales y de la vida asociativa, social, que por su trayectoria profesional conocen el impacto social de la hostelería en colectivo concretos y en la atención a las necesidades sociales de la ciudadanía. El segundo está formado por expertos en hostelería, para conocer la visión de estos hechos sociales desde dentro con personas que viven día a día el contacto con la ciudadanía en su conjunto. Todo ello en aras a comparar la trayectoria discursiva de cada uno de ellos desde distintos puntos de vista, en virtud de la categorización y las unidades de análisis de la entrevista, teniendo en cuenta que se trata de dos segmentos muy diferentes con trayectorias profesionales muy alejadas. Desde esta disparidad hemos canalizado los puntos en común, porque en ambos casos son grupos que se conocen poco y de forma inconsciente tienen una complementariedad en común en muchos aspectos relativos a lo social. La idea consiste en definir con

claridad a los sujetos típicos de cada grupo o segmento al que queremos estudiar con el objeto de que se parezcan lo más posible a las opiniones y experiencias de la mayoría. Por último, mediante el método comparativo se analizan cada una de las categorías de análisis que componen la unidad hermenéutica, comparando los discursos de cada uno de los grupos en cada una de ellas para terminar con las relaciones y alianzas.

Selección de la muestra

Para cada grupo se ha realizado una entrevista a cada miembro a través de video llamada, con 10 participantes en cada grupo atendiendo a criterios de equidad de género, siendo el cómputo total de 20 entrevistas estructuradas. Los sujetos participantes han atendido a los siguientes criterios de selección que señalamos en el próximo epígrafe, sobre todo para que respondan con alta probabilidad al efecto hipotético, excluyendo aquellos en los que existe una alta probabilidad de no cumplir los criterios de los objetivos e hipótesis del estudio:

Criterios de elegibilidad:

- Características socio demográficas:
 - ✚ Estarán repartidos por equidad de género (10 hombres y 10 mujeres).
 - ✚ La edad es la correspondiente a la tasa de población ocupada cualificada entre 25 y 65 años, salvo excepciones.
 - ✚ Los entrevistados expertos deben ser profesionales cualificados en su campo de trabajo con una experiencia mínima de cinco años en el puesto o cargo. Deberán además tener un conocimiento exhaustivo de la realidad social y cultural de la zona.

- ✚ El resto de participantes serán personas de relevancia que conozcan esta temática por su trayectoria profesional o cultural.
- Características de accesibilidad:
 - ✚ Territorio. No podrán existir más de dos personas entrevistadas del mismo territorio autonómico para garantizar la pluralidad y diversidad territorial de la realidad española. Se trata de que estén al menos representadas cinco autonomías del Estado Español, de un total de diecisiete, representando así el 29,41% del total. No obstante, todos los establecimientos u organismos elegidos atienden a características comunes al resto de territorios. En cuanto al tamaño del territorio, El 50% serán de territorios tercer y cuarto orden (municipios rurales, pueblos y villas). El 50% restante de primer y segundo orden (ciudades intermedias, grandes y metrópolis). Es decir, 10 de primer y segundo orden y 10 de tercer y cuarto, estando representados en todo momento cada uno de los segmentos. Desde la perspectiva de la técnica de bola de nieve se ha equilibrado esta proporción, siempre atendiendo a los objetivos de la investigación.
 - ✚ Criterios de los participantes expertos. Son personas responsables o que trabajen en establecimientos de hostelería emblemáticas en el municipio. El otro restante, directivos o profesionales de alta cualificación de los Servicios Sociales Generales, al entender que estos centros son el punto de encuentro básico con la comunidad y son informadores clave de la misma, por las acciones e investigaciones que llevan a cabo en los municipios. Como se ha indicado, las entrevistas serán

mixtas, con personas de los Servicios Sociales, Asociaciones y/o del sector de la Hostelería.

Antes de comenzar a realizar las entrevistas, se consultó con expertos de hostelería y de Servicios Sociales la idoneidad de la metodología y se concertó con el responsable (Gustavo García) y el equipo el guión de la entrevista. Todo esto en proceso de coordinación con las entidades colaboradoras: Asociación de Directoras y Gerentes de Servicios Sociales y Federación Española de Hostelería. Así mismo, se realizó un pilotaje de las preguntas para validar el guion. Las entrevistas fueron realizadas por el investigador principal y la becaria de investigación contratada al efecto.

La técnica de investigación empleada es la entrevista estructurada, consistente en 14 preguntas abiertas con el mismo guión para todos los participantes. Estas entrevistas se guían por un conjunto predefinido y muy riguroso de preguntas a las que los entrevistadores se han limitado. No hay espacio para la improvisación. El objetivo es recoger un máximo de respuestas en virtud de los objetivos de la investigación y de esta segunda parte, para a su vez comprender el porqué de los datos cuantitativos y explicarlos con mayor minuciosidad, expresadas a través de preguntas cerradas estandarizadas. Por otro lado, el objetivo de esta técnica ha sido captar las opiniones, actitudes y comportamientos de los participantes. Se trata de una técnica que privilegia el habla con el interés en indagar la forma de pensar, sentir y vivir de las personas que conforman el grupo. En ambos grupos las entrevistas se llevaron a cabo en el marco de la temática específica del impacto social de la hostelería en la sociedad y vida comunitaria, así como sus funciones sociales, configurando en primer lugar el guión en base a los objetivos del estudio.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo durante los meses de junio y julio de 2022, aunque fueron completadas en el mes de septiembre, para revisar los errores de transcripción. La duración de cada una de ellas es de 1 hora aproximadamente.

En la segunda fase de la investigación, durante el mes de septiembre se procedió a la categorización, determinación de familias y relatos, con el correspondiente análisis para la ordenación de los resultados, análisis y culminar con la realización del informe final. Para este análisis se utilizó la herramienta validada Atlas 7, versión 9, de forma conjunta con el equipo de investigación.

2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.

A continuación se presentan los resultados de cada una de las categorías de análisis estructuradas en función de las variables dependientes e independientes, comparando los resultados de cada una de ellas en los dos grupos participantes. Cuando son de gran dimensión han sido desglosadas en subvariables en diferentes específicas.

2.1. VARIABLE: DEFINICIÓN DE LA CULTURA HOSTELERA

Grupo de expertos en Hostelería.

La mayoría asocia la cultura hostelera con la gastronómica (22,22%), y la cultura de las relaciones sociales (11,11%). En porcentajes considerables destacan que es un punto de relación, reunión, de unión, entre las personas y el vértice de la denominada como cultura de la calle. En la siguiente tabla se reflejan los resultados de forma más concreta:

Código	Frecuencia	Porcentaje
---------------	-------------------	-------------------

Cultura de relación	4	11,11%
Cultura de unión	2	5,56%
Cultura de vino	3	8,33%
Cultura de vivir en la calle	3	8,33%
Cultura gastronómica	8	22,22%
Cultura moderna	1	2,78%
Lugar de celebración	1	2,78%
Principal motor económico	9	25%
Punto de encuentro	2	5,56%
Punto de reunión	3	8,33%

En los siguientes relatos se puede analizar el porqué de estos resultados y los significados subyacentes a las ideas, agrupadas en adelante, por categorías del grupo de referencia:

14:1 La hostelería está muy integrada en la cultura, en las relaciones del madrileño.

17:1 Los establecimientos de hostelería locales son un punto de reunión y socialización de toda la sociedad.

12:2 La hostelería en España es la forma de conectar, de abrirnos a la gente, de unirse, de charlar, de hacer negocios, todo lo hacemos en la hostelería siempre lo hemos hecho en la hostelería y, además, es lo que nos da, llamémosle... el avance y la alegría de poder disfrutar los ratos libres que tenemos fuera del trabajo.

15:1. Yo creo que a los malagueños nos encanta la calle. Nos encanta el aperitivo, nos encanta salir a comer y a cenar. Yo creo que muchísimo, muchísimo.

16:1. La cultura hostelera en mi pueblo o ciudad es muy importante, bueno... pues en Baleares hay un esfuerzo muy importante de modernización de los establecimientos turísticos. Por tanto, la planta hostelera, pues yo creo que puede competir con otros destinos, precisamente, por estos planes de modernización realizados por un lado con la Administración, con planes de innovación y modernización que se plantean, en el ámbito turístico, de mejora de la competitividad, etc. Ahí está el centro del mediterráneo, con el norte a África, con el este al mediterráneo que son puntos clave para este sector económico.

11:25. Siempre van a los mismos sitios y al final es como un punto de encuentro, un lugar donde te conocen.

Grupo de expertos en lo social

En los expertos de los social la visión de la cultura hostelera es más amplia y variada, indicando, por las características del perfil profesional un mayor énfasis en los aspectos sociales y comunitarios. Así, un amplio 41,03% destaca la cultura hostelera como un lugar de encuentro crucial para la comunidad. En esta línea, un 19,23% la considera un lugar esencial para la reunión de las personas. En un segundo lugar, citan aspectos más propios de la hostelería en sí como la cultura de la variedad gastronómica y hostelera, del vino y a su vez como un vector económico esencial.

Código	Frecuencia	Porcentaje
Calidad hostelera	2	2,56%
Cultura abierta	3	3,85%
Cultura cambiante	1	1,28%
Cultura de acogida	1	1,28%
Cultura de unión	2	2,56%
Cultura de vino	4	5,13%
Cultura de vivir en la calle	1	1,28%
Cultura festiva	3	3,85%
Cultura innovadora	2	2,56%
Lugar de reunión	15	19,23%
Motor económico	6	7,69%
Punto de encuentro	32	41,03%
Variedad gastronómica y hostelera	6	7,69%

Reflejamos a continuación los principales discursos codificados por el programa informático en este grupo de expertos:

1:9. Son puntos de encuentro de la comunidad, de la gente.

2:25. Lógicamente la edad no perdona, si quien frecuentaba el bar x, por ejemplo, lo hace, lógicamente, en función de su círculo social

1:26. Muchas reuniones se hacen en el bar.

4:34. Es un espacio de reunión, de inclusión social.

3:2. En este caso, La Rioja es tierra con nombre de vino.

6:1. La hostelería ha permitido que se forme una hostelería cada vez más completa ¿no? En todos los sentidos, el servicio, en oferta, en proyección ¿no? En excepcionalidad.

A modo de síntesis, ambos grupos coinciden en un aspecto común: la cultura hostelera es una cultura de encuentro, que posibilita las relaciones sociales y la unión de los seres sociales a través de la interacción social que se establece en estos establecimientos. Destacando con mayor intensidad estos aspectos sociales el grupo de expertos en los social. Se destaca que la cultura hostelera está en la esencia y el corazón de nuestra estructura social, impulsando dinamismo, inclusión social, participación. Todo ello se hace plausible a través de los símbolos culturales de la hostelería: gastronomía, relaciones sociales, degustaciones y productos específicos que se ofertan en cada territorio. Ambos grupos tienen consenso en estos puntos.

2.2. VARIABLE: IMPACTO SOCIAL EN LA VIDA COMUNITARIA

Desglosamos a continuación las subvariables analizadas: la sociabilidad, o si acuden solos o en compañía de otros las personas a los establecimientos; modos y formas de relación social en la hostelería tras el impacto de las nuevas tecnologías y la era de la información, en función de las variables independientes género y edad.

En primer lugar, en cuanto a la sociabilidad se refiere, es decir, si acuden solos o acompañados, según los resultados, a los bares,

restaurantes y a otros locales acuden las personas mayoritariamente acompañados como indica el 45,45%. Sólo el 18,18% de personas considera que acuden solitarios/as.

Grupo de expertos en hostelería

Código	Frecuencia	Porcentaje
Mayormente acompañador	5	45,45%
Normalmente solos	2	18,18%
Tanto solos como acompañados	4	36,36%

Los relatos refuerzan el argumento que consolida a la hostelería como un punto de encuentro comunitario, aunque se apunta a un incremento de asistentes solitarios. Veamos algunos de ellos que se explican esta situación:

12:32: La gente que acude a mi establecimiento en la gran mayoría o vienen acompañados o vienen porque han quedado con alguien para todo.

16:13. Pues yo creo que lo que van a los bares son personas acompañadas. El que acude solo... Es decir, el pub es un elemento de socialización. Uno para tomarse una cerveza solo lo puede hacer en su casa. Si vas a un bar es que también socializas. Yo creo que va más por acompañar.

18:11. Alguna gente sola y otra acompañada. Algunos lo hacen solos pero han quedado en el bar, pero es verdad que ahora se ve más gente sola que antes.

Grupo de expertos en lo social

En la misma línea sitúan el discurso los expertos de lo social. Acuden acompañados mayoritariamente (53,85%), y solos (15,38%).

Código	Frecuencia	Porcentaje
Mayormente acompañados	7	53,85%
Normalmente solos	4	30,77%
Tanto solos como acompañados	2	15,38%

Los relatos son también similares a los datos:

1:45. Generalmente, la gente suele ir acompañada.

10:34. Normalmente la gente va a comer con alguien. Pero bueno, yo creo que hay una combinación... Ahora mismo te podría decir yo que hay una combinación, muy interesante ¡eh!, porque eso la gente va acompañada, pero va sola y yo, por ejemplo, también me lo paso muy bien. No tengo ningún tipo de... a lo mejor por la edad, por lo que sea, pero lo disfruto mucho también.

Se denota que la gente acude generalmente acompañada y quien lo hace sólo, puede encontrar compañía gracias a la función de lazo social que desempeñan los bares. No obstante, destacan el aumento de las personas que acuden solas, especialmente los expertos en lo social (30,77%).

En definitiva, la participación comunitaria se refiere a la colaboración entre los miembros de la comunidad con el fin de lograr objetivos comunes, mejorar su comunidad local y buscar beneficios individuales. De esta forma, los miembros de la comunidad local participan activamente en los bares, restaurantes y otros establecimientos, en lugar de beneficiarse pasivamente de ellos. La participación comunitaria fortalece a las comunidades y ayuda a crear un sentido de pertenencia, confianza y credibilidad entre los miembros. Al involucrar a los miembros de la comunidad local, en el acto de encuentro el valor de la hostería puede volverse más auténtico. La comunidad y los clientes se benefician de la

participación comunitaria, ya que aumenta su respeto por el estilo de vida tradicional y los valores de la comunidad. Esto toma más importancia en tiempo y espacio actuales, por la transformación de las ciudades, la desaparición de los espacios de encuentro y la centrificación del turismo. La clave de este papel puede situarse sin duda en la hostelería como motor de la ciudad que maximiza su impacto social mediante la participación de la comunidad.

2.3. VARIABLE: FUNCIONES QUE CUMPLE LA HOSTELERÍA

Parece consensuado que junto a las funciones propias, la hostelería tiene un papel social clave en la sociedad de forma indirecta, como puede observarse en los resultados de este análisis en ambos grupos. Comenzamos analizando las funciones específicas para posteriormente reflejar las funciones estrictamente sociales.

Subvariable: Funciones específicas.

Grupo de expertos en hostelería.

Código	Frecuencia	Porcentaje
Bar/Abierto conversación	1	6,25%
Bar/Conversación	2	12,50%
Bar/Multifunción	1	6,25%
Discoteca/Bailar	1	6,25%
Discoteca/Pasarlo bien	1	6,25%
Discoteca/Relación amorosa	1	6,25%
Pub/Relación más íntima	2	12,50%
Pub/Música	1	6,25%
Restaurante/Celebración	1	6,25%
Restaurante/No interacción entorno	3	18,75%
Restaurante/Sociabilizar	2	12,50%

Las funciones específicas son muy diversas y distintas en función del tipo de establecimiento. El bar es un establecimiento propicio a la interacción social, ideal para iniciar conversaciones, pero a su vez es multifunción porque es el que cumple más funciones sociales. Los restaurantes también socializan y son espacios ideales para la celebración de ritos familiares, encuentros y otros símbolos comunitarios. Los pubs cumplen más funciones vinculadas a la intimidad, la búsqueda de relaciones amorosas y al hecho de pasarlo bien sin más, sobre todo en gente joven. Se complementa esta información con los relatos más destacados:

8:13. Restaurantes y bares son... es más de lo que se denominad como sociabilización y tal.

19:9. Según mi opinión lo bares y restaurantes son más propicios a dar apoyo, hablar, contar tus problemas, etc. Tienen más intimidad.

13:11. Un restaurante, la relación es más con el empleado, una cosa más bidireccional. En cambio, en el bar, en la cafetería, en un ámbito así más abierto, que no tienes que estar sentado, muy entablado... Claro, este te limita un poquito más mientras estás hablando

11:19. Los pubs son más para la gente joven principalmente que están ahí todo el día metidos.

Grupo de expertos en lo social.

Código	Frecuencia	Porcentaje
Bar/Ambiente discernido	6	19,35%
Bar/Conversación	5	16,13%
Bar/Integrador	1	3,23%
Bar/Vincula personas	1	3,23%
Discoteca/Bailar	1	3,23%
Discoteca/Disfrutar	1	3,23%

Discoteca/Grupo amigos	1	3,23%
Pub/Charlar	1	3,23%
Pub/Conocer gente	5	16,13%
Pub/Relaciones íntimas	1	3,23%
Pub/Ligar	2	6,42%
Pub/Se va en grupo	1	3,23%
Restaurante/Afianza relaciones	4	12,90%
Restaurante/No interacción ambiente	1	3,23%

En la misma medida apunta el grupo de expertos en lo social, que coincide en el carácter socializador de los bares. Los restaurantes cumplen funciones de afianzar las relaciones pero con los grupos primarios de referencia, frente a los bares que implican una comunicación abierta a cualquier persona o grupo con independencia del tipo de relación o proximidad. Los pubs son más idóneos para establecer relaciones íntimas, relaciones amorosas. En cuanto a las discotecas, son más lúdicas. para disfrutar con los grupos que acompañan a la personas. Exponemos algunas reflexiones de los entrevistados:

1:2. Los bares son el epicentro de todo el ocio de las relaciones sociales que hay dentro de la ciudad

3:19. Entonces, pensaba, en la gente mayor y en su soledad porque en los bares del pueblo, los casinos del pueblo, son a la vez el sitio donde ellos van a jugar a las cartas, donde miran el periódico gratis, donde se calientan en invierno.

3:34. Los bares y restaurantes son espacios donde compartes cosas, sensaciones con los demás.

8:19. Pues sí. Entiendo que estos locales son sitios para que puedan sociabilizar y puedan conocer a otras personas.

6:10. Yo destacaría más la ventaja de que estas personas en exclusión social se sienten como en casa y les permite contactar con gente que de otra manera casi sería imposible.

Concluimos entonces, que se cumplen funciones sociales variadas y diversas relativas a la socialización y sociabilidad, diferenciando el tipo de relación en virtud del tipo de establecimiento de hostelería. Es ideal para iniciar relaciones el bar y además atendiendo a necesidades más diversas. Con los grupos más cercanos se acude a los restaurantes y para la diversión, ocio u búsqueda de pareja son ideales el pub y la discoteca.

Subvariable: Funciones sociales.

Grupo de expertos en hostelería.

Código	Frecuencia	Porcentaje
Compartir	1	1,39%
Conocer gente	3	4,17%
Control social	2	2,78%
Disminuye soledad en personas mayores	10	13,89%
Empatía	2	2,78%
Epicentro ocio	4	4,17%
Forma evasión	5	6,94%
Función conexión	2	2,78%
Función acompañamiento	4	4,17%
Función escucha	1	1,39%
Función informativa	6	8,33%
Función integradora	1	1,39%
Inclusión social	1	1,39%
Ofrece alimentos	3	4,17%
Propicia relaciones sociales	25	34,72%
Se crean vínculos emocionales	2	2,78%

Los expertos en hostelería destacan las funciones sociales que propician las relaciones sociales (34,72%) y disminuyen la soledad

(13,89%). Se añaden otras funciones sociales importantes para los clientes como la función informativa (8,33%) de cara a transmitir información sobre recursos de la zona, edificios públicos, lugares, etc. En menor medida ofrecen alimentación, acompañamiento y conocer gente (4,17%). Algunos relatos:

11:8. La hostelería eje muchas relaciones

13:7. El hostelero no es el psicólogo, pero es aquel que le da la conversación, se genera esto...

14:13. En las personas mayores, evidentemente, es mucho más la posibilidad de conversación, la posibilidad de atención, la posibilidad de compartir ¿no? La que, la que ellos valoran más.

14:20. En el espacio del local, hay tenemos una figura muy importante que es el menú del día. El menú del día es la oferta en desayuno. Son conceptos populares porque ya veremos si podemos mantener, con todas las clavadas de precio, pero yo creo que siguen siendo de laguna manera, la excusa para salir de casa.

14:15. Yo me quedaría con la función de empatía ¿no? También información.

12:20. El corre ve y dile del barrio, lo que ha ocurrido, etc., y además de ello tienes la prensa donde te puedes informar de todo.

13:6. Claro, mucha gente tiene el bar y el restaurante como compañía ¿no? Hay mucha gente que va a tomarse un café y está solo, no tiene aquí familia.

16:7. Personas mayores acuden un montón. El pueblo de toda la vida, la persona mayor se toma su café y puede sociabilizar, con los vecinos, con las personas, leer la prensa, puede comentar noticias, ver la televisión, etc, son elementos de socialización en unos colectivos más que otros. Es verdad, que tenemos internet... Ya digo, hay cosas que desdibujan un poco todo eso, pero la función social es incuestionable.

Grupo de expertos en lo social

Código	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

Atenúa soledad mayores	2	1,60%
Atienden usuarios en el bar	3	2,40%
Compartir	2	1,60%
Conocer personas nuevas	12	9,60%
Detector social/control	6	4,80%
Epicentro ocio	14	11,20%
Evasión	1	0,80%
Forma conocer cultura	6	4,80%
Función informativa	7	5,60%
Función socializadora	46	36,80%
Gastronomía	1	0,80%
Generar afecto	2	1,60%
Inclusivos/Integradores	8	6,40%
Oferta comida	6	4,80%
Realización taller	2	1,60%
Socialización personas mayores	4	3,20%
Vertebración y participación comunitaria	3	2,40%

Los expertos en lo social destacan más dimensiones sociales y comunitarias en las funciones con un abanico más amplio al tratarse de su principal foco de interés profesional. La más destacada con gran puntuación, es la función socializadora (36,8%), la función social como epicentro de ocio (11,2%), conocer personas nuevas (9,6%) y el papel como espacios inclusivos (6,4%). Coinciden aunque en menor magnitud, con los expertos en hostelería en la función social informativa (5,6%). Es interesante que un 4,8 % consideren a estos negocios como detectores de problemas sociales y de agentes que permiten conocer la cultura de la zona.

Relatos:

1:2. Estos locales son el epicentro de todo el ocio de las relaciones sociales que hay dentro de la ciudad.

3:19. Entonces, pensaba, en la gente mayor y en su soledad porque en los bares del pueblo, los casinos del pueblo, son a la vez el sitio donde ellos van a jugar a las cartas, donde miran el periódico gratis, donde se calientan en invierno.

8:19. Entiendo que es un sitio para que puedan sociabilizar y puedan conocer a otras personas.

6:10. Yo destacaría más la ventaja de que estas personas en exclusión social se sienten como en casa y les permite contactar con gente que de otra manera casi sería imposible.

2.4. VARIALE: NECESIDADES SOCIALES Y VALORES QUE CUMPLEN.

Según lo expuesto en la primera parte del estudio, el hecho de acudir a un establecimiento de estas características permite satisfacer necesidades y carencias humanas, sociales, además de disfrutar de un rato de ocio o de atender a las necesidades básicas de alimento, bebida, etc. También ayudan a vivir en sociedad, a transmitir la cultura de la zona y por extensión de la estructura social en su conjunto.

Grupo de expertos en hostelería.

Código	Frecuencia	Porcentaje
Perder lugar de encuentro	2	6,67%
Perdería el intercambio	5	16,67%
Perdería el vínculo social	4	13,33%
Perderíamos la comunicación	11	36,67%
Se perdería el valor de la amistad	1	3,33%
Se perdería la transmisión cultural	2	6,67%
Se perdería la vida en la calle	5	16,67%

Los expertos de hostelería, según el análisis realizado en Atlas- ti transmiten un nivel de importancia muy alto a la presencia de la hostelería en la sociedad por unanimidad (100%). Son parte esencial de la cultura y no podría existir una comunidad, ni una transmisión cultural, sin su presencia. Su importancia es tal, que sin ellos perderíamos comunicación (36.67%), la vida comunitaria en la calle desaparecería (16,67%), no existiría el intercambio entre los seres sociales (16,67%) y se perderían los vínculos sociales y comunitarios (13,33%).

Relatos:

12:13. La hostelería tiene un gran valor el de la comunicación entre las personas, para mí ese es imprescindible, no habría comunicación.

12:15. Si no existieran los bares, restaurantes, nos llevaría a encerrarnos en nosotros mismos a no tener comunicación con las personas y sentirnos maquinas. No sentirnos personas.

11:11. Sin nuestros locales no habría vida en la calle

18:4. No me imagino la vida sin bares o restaurantes. Sería una ciudad muerta, sin vida. Desde que nací ha sido así y como he dicho todo gira alrededor de ellos.

19:3. No me imagino mi ciudad sin bares. Son todo para la vida y el corazón de la ciudad. Sin ellos las familias, los turistas, etc. no tendrían donde verse, compartir, etc.

Grupo de expertos en lo social

Código	Frecuencia	Porcentaje
--------	------------	------------

Perder lugar de encuentro	4	26,67%
Perdería función socialización	6	40%
Perderíamos gastronomía	1	6,66%
Perderíamos vida social	4	26,67%

Los expertos en el ámbito social inciden más en su papel como lugar de encuentro que posibilita construir vida social (26.67%) y una vez más, en la consensuada función socializadora (40%). También señalan aspectos más específicos de los productos que ofrecen, indicando que se perdería la gastronomía española (6,66%). Este grupo también conceden un nivel de importancia muy alta a este apartado (96,3%) pero no de forma unánime como el anterior.

Relatos:

8:6. No sé lo que nos pasaría sin los bares, la sociabilidad... Ya te digo es una ciudad que en invierno hace mucho frío ¿vale? Entonces, no sé dónde nos juntaríamos, tanto gente joven como gente mayor. Te hablo de todos los sectores de la edad porque son por todo el mundo. No sé dónde nos juntaríamos si no tuviéramos los bares para poder ir.

6:13. En las zonas rurales más todavía. De hecho, yo he acudido al cierra del único bar que había en el pueblo y ha sido como una desgracia ¿sabes? No se relacionaban, tenían ese punto de encuentro ¿no?

6:26. Yo creo que son muy importantes. En los tiempos duros del confinamiento que no se podía salir, yo creo que notaba a la gente más triste, no sólo por la situación que estábamos viviendo, sino por no poder salir al bar porque eso aparte de que se relacionaban entre ellos, el cara a cara. Estaban perdiendo, capacidad de tener una relación diaria con alguien, de saludarse, de contarse las cosas, de... no sé cómo explicarlo bien. Es como si faltara algo, realmente no sé yo considero que es básico para que la estructura social se mantenga.

Subvariable: necesidades que satisfacen a personas con diversidad funcional o discapacidad.

En el grupo de expertos en la hostelería, el 100% considera que se atiende a las personas con diversidad funcional y de alguna manera, por la relación dialógica que se establece se satisfacen sus necesidades de relación social, aunque apuntan algunas limitaciones derivadas de las barreras arquitectónicas y de accesibilidad. Veamos algunos relatos:

17:16. Yo creo que en el tema de la discapacidad, ahí sí que hay que trabajar. Probablemente, no hay establecimientos adecuadamente adaptados, ni... y ahí sí que tenemos un esfuerzo por hacer. Porque a veces se entiende la discapacidad como una persona que no puede subir unas escaleras, pero hay muchísimas discapacidades en las que sí tenemos... la hostelería la tiene que trabajar. O sea, los ciegos hasta autistas, ahí, ahí nos queda, quizás, somos...

14:9. En el tema de personas de movilidad reducida siempre nos encontramos el inconveniente, aunque en esto se va avanzando que es la accesibilidad de los locales. Esto es un reto. Sobre todo, en el centro de las ciudades hay mucho por hacer en facilitar la accesibilidad de las personas con movilidad reducida, pero la propia estructura de los locales y la propia localización de los locales lo hacen complicado. Y en terrazas también, yo creo que sí, la normativa nueva de terrazas está avanzado mucho en esto, trata de favorecer la posibilidad de que cualquier persona pueda acceder, moverse libremente en un espacio de terraza

En cuanto al **grupo de expertos de lo social**, un amplio 72,73% considera que satisfacen necesidades funcionales y sociales de las personas en situación de discapacidad, pero con mayor rotundidad que los anteriores expertos. Distinguen las personas discapacitadas que tienen menos dificultades y más integradas que el resto de personas con mayores dificultades funcionales, considerando que en las primeras se satisfacen más estas necesidades sociales. En los relatos se pueden comprender mejor los significados de esta idea:

3:54. Las personas con discapacidad acuden con total normalidad, cada vez más... Logroño es una de las ciudades mejor adaptadas también en temas de hostelería y ciudad. Entonces, es muy habitual también ver personas discapacitadas, sí.

4:29. Sí, sobre todo, personas con discapacidades, pero que tienen cierta autonomía, personas que tienen una discapacidad intelectual, pero que tienen autonomía para desenvolverse y demás, pues sí que suelen ir. Es un espacio... es uno de los pocos espacios donde pueden ir un miércoles a las once de la mañana, salvo que haya un centro ocupacional o demás. Personas con mayores dificultades con discapacidades intelectuales más graves, ahí van acompañados de sus padres o no suelen participar. El ámbito de la discapacidad intelectual, por ejemplo, no es... no es... en zonas rurales no son usuarios habituales del bar, ni siquiera los fines de semana, parece que son, ciertamente, un poco invisibles. Ahí hay todavía un matiz de sobreprotección. No sé, ahí sí que habría que trabajar...

9:22. De personas discapacitadas, de eso creo que no, que no tanto. A no ser que vayan en un grupito y tal. Creo que hay... Incluso así es difícil. Yo, por ejemplo, en estos momentos, no puedo recordar haber visto así... en algún bar y tal que vaya alguien así. No tengo conciencia de haberlo visto.

Subvariable soledad.

El 100% de los **participantes de hostelería** consideran estos espacios como positivos para las personas que están solas, indicando que acuden con frecuencia a sus establecimientos, dialogan con el personal, con los clientes que acuden con frecuencia para satisfacer sus necesidades, como indican los próximos relatos:

12:34. En lo que yo veo, en lo que yo veo y yo palpo en todos mis alrededores hay mucha gente sola que yo tengo vecinos que viven solos un poco mayores, tal y cual, y se bajan a la cafetería o a la terraza ¿por qué? Porque seguro que conocen al vecino, al otro y al otro, y charlan, le sirven, repito, le sirven de evasión o charlan con el camarero que lo conocen de siempre o con el vecino que acaba de pasar...

17:26. Sí, para mí, me parece que es lo que decíamos antes, siempre tienes esa oportunidad de poder escapar de esa rutina de la soledad, de verte... A veces es como cuando... Hay personas, yo tengo amigas y amigos que lo que les gusta es ir ahí y ya te digo no para, no son de los que pretenden interactuar, pero pretenden estar tomándose una cerveza, en vez de en su casa, pues allí leyendo sus cosas. Sí, yo creo que es importante.

Por otro lado, el grupo de expertos en lo social, no lo percibe como un espacio ideal para las personas solitarias, tan sólo el 40%. Incluso señalan problemáticas específicas asociadas a la soledad y acudir a estos establecimientos como el consumo del alcohol en un 53,33%. Los relatos son clarificadores a este respecto:

1:53. Una persona con problemas de alcohol, e va a sentar sola y se pueden estimular consumos poco saludables.

5:23. Si que es verdad que una persona que se siente sola, pero, para mí mi hándicap es el alcohol.

7:19. Sí, independientemente de que aquí en Barcelona se de menos. Al final si hay una forma de relacionarse en los bares que no se da en otro tipo de sitios como no te relacionas en el centro de salud, por ejemplo, o no te relacionas en un hospital, obviamente, ni en un colegio.

8:19. Entiendo que es un sitio para que puedan sociabilizar y puedan conocer a otras personas.

2.5. VARIABLES INDEPENDIENTES.

PERFIL DE LOS CLIENTES. GÉNERO Y EDAD.

Una vez descritas las variables dependientes, nos adentramos en explorar los resultados en relación al perfil de los clientes, si existen diferencias en función del género y la edad, o si se aprecian cambios en los últimos años. Comenzamos con la visión de los expertos en hostelería:

Grupo de expertos en hostelería.

Código	Frecuencia	Porcentaje
Más mujeres (cambios últimos años)	4	17,39%
Menos gente joven (cambios últimos años)	1	4,35%
No se van de cañas (cambios últimos años)	1	4,35%
No usan barras (cambios últimos años)	1	4,35%
Sin cambios (cambios últimos años)	7	30,43%
Todas las personas	9	39,13%

Casi un tercio del total (30,43%) no aprecia cambios en los perfiles por razón de género, edad, en los últimos años y consideran en un 39,13% que es un espacio plural abierto a todo tipo de clientes. Si es significativo que un apreciable 17,39% observa más presencia de las mujeres. Esto indica que se han reducido los prejuicios de género a la hora de acudir a un bar, restaurante y que una mujer puede acudir sola o en compañía.

Relatos:

17:28. El grupo de edad también lo va marcando. Si nos paráramos ahora estaríamos viendo a estos señores más mayores que están tomando su café que interactúan y demás y no encontraríamos a gente joven. A una hora, vamos cambiando, si hubiera un colegio o un instituto cerca, pues cuando salen a su descanso vemos... Pero sí... la oferta o los momentos cambian durante el día y... Pero, yo creo que cada vez hay mayor presencia del sexo femenino que a lo mejor tenía antes menos presencia.

18:17. Acuden más mujeres que antes.

12:28. No, cambio de las personas no he notado.

16:11. Yo creo que no han cambiado el perfil de consumidor de un bar.

17:20. Pues creo que ya te lo he dicho, acude todo el mundo.

12:24. A ver... a los establecimientos hosteleros acuden todo... toda clase de personas desde niños con los padres hasta personas mayores con los nietos.

Grupo de expertos en lo social.

Código	Frecuencia	Porcentaje
Van más mujeres	1	3,70%
Las chicas jóvenes tomas cervezas	1	3,70%
Las familias han cambiado el día de salida	1	3,70%
Los jóvenes vienen menos	1	3,70%
Viene más hombres	2	7,41%
Principalmente vienen hombres desempleados	1	3,70%
Principalmente vienen hombres jubilados	1	3,70%
Principalmente vienen hombres, blancos, clase media y media edad	3	11,11%
Sin cambios en el perfil	5	18,52%
Todas las personas	11	40,74%

Por la visión más social que caracteriza a estos participantes, enfatizan ciertos cambios en el género, edad e incluso de clase social. El rostro de la hostelería cambia según ellos, indicando una variedad de diversidades. Es cierto que el porcentaje más alto (40,74%) en concordancia con las personas hosteleras, considera que acuden todas las personas sin distinciones antes y ahora, e incluso un 18,52% no percibe cambios. Si nos resulta elocuente que el 11,11% observa que el retrato robot de los clientes es de un hombre blanco, de clase media y de mediana edad. Un 7,41% observa que acuden más hombres que mujeres. Deducimos que siguen entonces pendiente las transformaciones de género en este sentido. Sólo un 3,7% apunta que vienen más mujeres y personas jubiladas. Es decir, no se aprecian cambios importantes en género y edad desde una

visión desde fuera quizá más estereotipada. A diferencia de los de dentro o profesionales que si empiezan a notar estos cambios.

Relatos:

4:30. Entre semana, acude muchísimo más el hombre, yo te podría decir al 80%, el 75 o el 80% son hombres.

5:20. Ya te digo que yo creo que los clientes son clase media, hombre de mediana edad, sería el mogollón. Así de claro, lo tengo clarísimo.

4:37. Cada vez es más habitual, grupos de chicas jóvenes tomando la cerveza con los chicos, con los jóvenes alternando en el bar, pero eso está normalizado.

9:21. El perfil ha cambiado muchísimo. Ahora hay muchísimas mujeres en grupo. Hay muchas mujeres que van a los bares solas o más que solas dos o tres a tomarse un café o a tomarse... Eso ha cambiado muchísimo socialmente, en los últimos treinta años, por ejemplo, o cuarenta. Antes una mujer sola nunca iba a un bar y ahora sí. Los bares y las cafeterías están llenos de grupos de mujeres solas e incluso a veces de mujeres solas que están tomándose una caña o un refresco o algo así.

4:5. En los bares se reúnen todo tipo de personas.

2:21. Acude gente de todo tipo, esto es... Es decir, no se sabría decir que tipo de personas como es un abanico tan importante, quiero decir, tan amplio y en función del poder adquisitivo de cada persona.

Cambios derivados del impacto de las nuevas tecnologías.

En las variables independientes también hemos señalado el impacto de las nuevas tecnologías atendiendo a criterios de género y edad. En líneas generales, en la forma de relacionarse se aprecian pocos cambios tras la era de la información, con la salvedad de los jóvenes como era de esperar. Desglosamos la información por grupos:

Grupo de expertos en hostelería

Código	Frecuencia	Porcentaje
Gente joven más con el móvil	5	41,67%
Habla menos	3	25%
Postureo	1	8,33%
Sin cambios tras Internet	3	25%

La gente más joven hace un mayor uso de las redes sociales y se comunica en mayor medida a través del móvil (41,67%), aunque un significativo 25% no aprecia cambios. Cotejamos algunos relatos:

15:13. Mucha gente se queda pendiente del móvil y del teléfono, y no hablan tanto como antes.

17:25. Ese componente de personas solas que estaban allí que interactuaban. Pues, la diferencia, es que ahora mismo no necesitan, a lo mejor, esa interacción con el entorno y hasta lo eluden porque lo que quieren es estar leyéndose su e-book o viendo su tal y... estar allí sociabilizando, no sentirse solo, pero no quiere entrar en esa, en esa socialización global. Pero no sé, yo sigo viendo gente sola ahora y antes y no te podría decir si hay una percepción... Yo percibo, más o menos, lo mismo, pero no sé.

13:15. Creo que los bares y restaurantes siguen estando allí, no han cambiado mucho por las redes sociales.

Grupo de expertos en lo social

Resulta paradójico en el grupo social el hecho de indicar que se habla menos (25%) pero en cambio un 41,67, no observa cambios tras el impacto de internet y las nuevas tecnologías en la comunicación. Por ello, los datos no son concluyentes.

Código	Frecuencia	Porcentaje
Se habla menos	3	25%
Más individualistas	1	8,33%
Más tiempo con el móvil	2	16,67%
Publicidad por Internet	1	8,33%
Sin cambios tras Internet	5	41,67%

Veamos si con los relatos se entienden mejor estos datos:

6:27. La gente es más individualista, antes también llegabas, estabas en la barra del bar e invitabas a alguien porque sabías que luego te iban a invitar a ti. Había una especie así de compadreo que se ha perdido de alguna manera. Ahora, llegabas solo, tomabas la consumición y ya está. E, incluso, antes se hablaba más con los que tenías alrededor y ahora yo lo que veo en el bar son a personas con el móvil o con la Tablet en algunos casos.

8:21. Bueno pues es verdad... En mi edad con 40 años pues no, estamos y hablamos. A veces, si veo jóvenes que están sentados y están con el móvil. Pero no, cuando están en el bar, están tomando algo y están más hablando que... que con las redes sociales.

1:54. Mira, yo creo que no, eh. Mantiene su esencia.

9:27. Cuando vas al bar con unos amigos, pues allí las redes sociales no te influyen. A lo mejor te influyen por el tema de conversación o... Pero no por la forma de relacionarse.

Parece que la idea tan instaurada en el inconsciente colectivo que acusa a las nuevas tecnologías de eliminar las competencias comunicacionales no impactan tanto en la hostelería, sólo en cierta forma en la gente joven que las usa más cuando acuden a un bar, restaurante u otro establecimiento. Es más un mito que una realidad.

Es una prueba de la fortaleza de la hostelería para construir redes sociales y superar los obstáculos, muy superior a cualquier invento tecnológico.

3. Resultados: Tablas de co-ocurrencia.

Describimos para finalizar con los resultados, las tablas de co-ocurrencia generada por software de análisis cualitativo Atlas-ti versión 9. En estas tablas de co-ocurrencia de códigos, se presenta las frecuencias de aparición de una pareja de códigos en un mismo segmento de transcripciones. De esta forma, se permite establecer relaciones entre los códigos que verifican en definitiva los datos más concluyentes. En las tablas sucesivas se describen las co-ocurrencias más repetidas en cada uno de los grupos participantes:

Tablas de co-ocurrencia. Expertos en hostelería.

	RELACIONES SOCIALES
Compartir	1 (0,04)
Conocer gente	1 (0,04)
Cultura de relación	1 (0,04)
Cultura de unión	2 (0,08)
Cultura de vino	1 (0,04)
Disminuye soledad	5 (0,17)
Función conexión	1 (0,04)
Mucha importancia	1 (0,04)
Ofrece alimentos	1 (0,04)
Punto de encuentro	1 (0,04)
Puntos de reunión	2 (0,08)

Queda patente que las relaciones sociales son un tema central en las funciones sociales de la hostelería por su frecuencia en las transcripciones. Están asociadas a dos dimensiones básicas. La primera es la función social y cultural: cultura de unión, relación, conocer gente, compartir, conexión con otras personas y puntos de reunión y encuentro. La segunda dimensión es más específica de los servicios y productos que se ofertan, es decir, ofrecer alimentos, la cultura del vino y la gastronomía. Aunque estos elementos significan el punto de encuentro que posibilita las relaciones sociales.

	PUNTOS DE REUNIÓN
Mucha importancia	1 (0,05)
Relaciones sociales	2 (0,08)

Los códigos más frecuentes apoyan la idea señalada, en cuanto representan un lazo social que posibilita las relaciones sociales, al tratarse de un punto de reunión de las personas de la comunidad que construyen la vida social y comunitaria.

	MUCHA IMPORTANCIA
Cultura de vivir en la calle	2 (0,11)
Punto de encuentro	1 (0,05)

Las relaciones sociales se fortalecen a través del punto de encuentro en los bares y restaurantes. Unido a esto, ejercen como refuerzo de los valores sociales de antaño propios de nuestra sociedad mediterránea, como son la cultura de vivir en la calle, en las terrazas, salir para acudir al establecimiento, etc. Es el motor fundamental que

tienen muchas personas para construir relaciones con sus redes sociales.

	COMPARTIR
Disminuye soledad personas mayores	1 (0,10)
Relaciones sociales	1 (0,04)

El acto de comunicar que proporcionan los establecimientos hosteleros, es también un vector que posibilita la sociabilidad, la interacción social en personas que están solas, especialmente de mayor edad.

	CULTURA MODERNA
Principal motor económico	1 (0,11)

Otro aspecto a destacar es su función económica para la sociedad. La economía es como una rueda y en este caso, la hostelería permite andar a la maquinaria económica al crear empleo, consumo y retroalimentar a los negocios, bienes culturales, etc. de alrededor en cada zona comunitaria.

Tablas de co ocurrencia. Expertos en lo social

	FUNCIÓN SOCIALIZADORA
Compartir	1 (0,02)

Cultura festiva	1 (0,02)
Detector social	1 (0,02)
Forma conocer cultura	1 (0,02)
Función informativa	1 (0,02)
Generar afecto	2 (0,04)
Mucha importancia	1 (0,01)
Positivo personas solas	2 (0,04)
Punto encuentro	3 (0,04)
Socialización personas mayores	1 (0,02)

La función socializadora es la más importante y referenciada por los expertos de lo social. Se denota que los bares son un agente de socialización clave para la vida social y comunitaria. Esto se cumple a través de los bienes sociales y valores que se promueven, gracias a símbolos sociales y culturales tales como generar afecto, compartir, celebrar en común los ritos culturales y conocer la cultura, al ser un el espacio de encuentro por excelencia que propicia todo esto. De la misma manera, socializa a colectivos específicos como las personas mayores y solitarias ejerciendo una socialización específica.

	CULTURA FESTIVA
Función socializadora	1 (0,02)
Punto de encuentro	1 (0,03)

En concordancia con los argumentos anteriores, de la misma forma, el hecho de celebrar la cultura festiva, socializa a los miembros de la comunidad gracias a su papel como punto de encuentro. También

fomenta la cultura popularizada y la democracia cultural al encontrarse personas de todas las clases sociales y sectores de la sociedad en un mismo espacio.

	PUNTO DE ENCUENTRO
Cultura de unión	1 (0,03)
Cultura de vivir en la calle	1 (0,03)
Cultura festiva	1 (0,03)

La palabra clave que se repite continuamente en el análisis relativo a la hostelería como punto de encuentro, es un estímulo que refuerza la unión, la cultura de vivir en la calle y la festiva. En este código coinciden los dos grupos de participantes.

A modo de síntesis de este análisis de los códigos más frecuentes, ambos sectores coinciden en establecer a la hostelería como un punto de encuentro y agente de socialización clave para la sociedad. También construyen vida social, comunitaria, a través de las relaciones sociales, afectividad y el ocio. Todo ello con mayor énfasis o funciones de socialización específica en el caso de personas mayores y solitarias. Así mismo, son beneficiosos para la economía y en consecuencia para la sociedad.

4. DISCUSIÓN DE LOS DATOS Y CONCLUSIONES

Una vez descritos y analizado los resultados, se discuten de forma más minuciosa, construyendo los argumentos con el apoyo de la

información obtenida en el trabajo empírico, enmarcados en función de los objetivos de investigación.

1- *Conocer el impacto social de la cultura hostelera en la vida social y comunitaria, a través de los elementos culturales que forman parte de las identidades locales.*

El impacto social o grado de afectación que tiene la hostelería en la sociedad es muy alto, al facilitar a través de sus servicios la vida comunitaria y cultural de la zona y en suma de toda la comunidad. Esta retroalimentación conjunta se evidencia en la relación dialógica que se establece en sus establecimientos con los clientes que acuden junto al resto de actores sociales. Al mismo tiempo, actúa como un sistema interrelacionado de personas que se relacionan, acuden y a su vez se comunican con otras.

Por esta razón, comprender las relaciones de la hostelería con la cultura y viceversa es de gran importancia en la sociedad española, tanto si hacemos un análisis diacrónico a través del legado de nuestra historia, como en el momento actual globalizado. Cuando vivimos en sociedad como representación de lo común para todos, de los símbolos que nos unen, lo hacemos en espacios de encuentro que hacen plausible esta vida comunitaria tradicionalmente asociada a este tipo de consumo. Pero claro está, a diferencia de los nuevos modelos imperantes y otros espacios, cuando nos relacionamos en bares, restaurantes, consumimos a su vez lugares comunes, cultura local, además de incentivar la economía que es también un bien común.

Si tomamos como referencia otros países que también gozan de un gran patrimonio cultural como Francia, se está trabajando también en esta línea, al considerar que son patrimonio de la humanidad, porque la hostelería hace posible mantener viva la histórica social y cultural de un territorio, que con el paso del tiempo se resiste a los efectos no

deseados – enculturación, aculturación- auspiciados por la globalización en la dominante “americanización de la sociedad”. De hecho, salvaguardar un legado cultural, natural y gastronómico, define e identifica a los territorios mediterráneos que se hacen plausibles en todos los lazos comunitarios de sociabilidad que nos unen.

En definitiva, son espacios de encuentro que favorecen la cohesión social y la vida comunitaria y constituyen elementos culturales que forman parte de las identidades locales. Queda así comprobada la hipótesis 1: Los establecimientos hosteleros son esenciales y parte de la simbología cultural de una comunidad. Estos argumentos son reforzados por los participantes, como se indica a continuación:

“Los establecimientos de hostelería locales son un punto de reunión y socialización de toda la sociedad” (p. 17)

“La hostelería está muy integrada en la cultura, en las relaciones del madrileño” (p.14).

“La hostelería en España es la forma de conectar, de abrirnos a la gente, de unirse, de charlar, de hacer negocios, todo lo hacemos en la hostelería siempre lo hemos hecho en la hostelería” (p.12).

“Son puntos de encuentro de la comunidad, de la gente” (p.1).

“La hostelería ha permitido que se forme una hostelería cada vez más completa ¿no? En todos los sentidos, el servicio, en oferta, en proyección” (p.6).

“La gente ya no queda en las casas como a veces antiguamente ¿no? Se podía quedar y decir pues te vienes a casa, la gente queda en los bares”. (p.10).

Los hechos sociales descritos generan interacción, al tratarse de una cultura popularizada compartida en todos los espacios sociales y

comunitarios en mayor o menor medida. A esto añadimos, las posibilidades de encuentro intercultural a través del turismo con personas de otras culturas, que además conocen nuestra sociedad, costumbres, en estos espacios de comportamiento que nos caracterizan y diferencian de otros lugares. Por lo tanto, es algo que afecta a la comunidad local y a toda la sociedad en su conjunto desde una dimensión intercultural. En este sentido, en los lugares donde la hostelería ha crecido exponencialmente, el impacto social y cultural en la comunidad ha sido subyacente haciendo la vida comunitaria más próspera y confortable. Esto último, es un proceso de dependencia bidireccional para los lugareños de cada comunidad que mantienen sus tradiciones y cultura local; pero a su vez para los de fuera, por el potencial atractivo de reclamo que representa, al abrazar con entusiasmo cuando acuden a estos establecimientos nuestra vida social y comunitaria.

Estos impactos son más evidentes en comunidades rurales, en destinos donde las distancias culturales, económicas se encuentran, cuando se unen las clases sociales por los diferentes grupos internos y externos de la comunidad. El comportamiento de clase se diluye cuando estamos en un bar y en un restaurante, cuando lo importante es el rito, la celebración que nos ha traído al lugar, la persona que acude por el mero hecho de ser ciudadana o turista.

La evidencia de los datos obtenidos y del posterior análisis cualitativo, ponen en valor el papel fundamental que juegan en la vida social comunitaria los bares y restaurantes, más allá de los beneficios que tienen para la economía y el mercado de trabajo que también representan un valor añadido. Por esta razón estas ideas son elementos clave para la innovación social en el momento actual, debido a su capacidad resiliente para reinventarse que tiene este sector económico en su papel como agente cultural local. Es más,

como indica la plataforma juntos por la hostelería en sus reivindicaciones a la UNESCO, los bares y restaurantes son patrimonio cultural de la humanidad y referente de los símbolos culturales de nuestro país en todo el mundo, porque:

“tan importante es un bar de barrio o de un pueblo como un afamado restaurante tres estrellas. Todos ellos forman parte del ADN de las personas, formamos parte de sus historias”.

Como se ha indicado, de forma tradicional tendemos a una supra valoración de todos los procesos culturales del exterior e infravalorar los internos, reduciendo su importancia tan sólo al turismo. Todo ello, sin tener en cuenta que la comunidad y la propia sociedad, tiene que reivindicar esta parte de la cultura como propia por derecho y porque es parte de nuestra historia. De hecho, se podría decir que algunos fragmentos de nuestra historia podrían reducirse a locales de hostelería. Escritores como Lorca, Hemingway y Valle-Inclán escribieron sus libros en los bares y escenificando a la hostelería como parte de sus relatos. En estos escritos, se puede constatar, que el tapeo tiene 750 años de historia; o que el primer restaurante que se fundó en España fue hace 240.

2- *Definir las funciones sociales de la hostelería en la estructura social más allá de las funciones específicas que realiza como espacios de cohesión social y encuentro.*

Es bien sabido, que los bares, además de ser un negocio para sus propietarios, cumplen una función social. No hay nada más que ver cualquier calle, avenida, de un pueblo o ciudad a lo largo y ancho de nuestro país para comprobarlo. De entrada con plena apertura, dan animación al barrio o zona con sus puertas abiertas. Si necesitas relacionarte o vives una situación de soledad, en el bar tienes un espacio de encuentro para relacionarte y sentirte mejor. Son lugares,

además, donde puedes dejar recados, consultar cuestiones de la zona, quedar con tus grupos sociales o concertar una reunión familiar, de trabajo. Los bares, restaurantes y otros establecimientos son el necesario escenario para romper la monotonía de la vida y palparla.

Estos espacios como lugares de relación social, han favorecido desde siempre la integración de distintos colectivos, algo que hemos podido ver últimamente más a menudo. Y aunque en los países de cultura mediterránea existe la tradición de fomentar la interacción entre los individuos, esta no sería posible como han confirmado los participantes sin un bar o restaurante de referencia. El pueblo o ciudad estarían muertos y desaparecería la comunicación humana que es tan necesaria para la calidad de vida y el hecho de sentirnos bien, vivos. También de forma indirecta se generan hábitos para la convivencia y educación para la ciudadanía con la escucha activa y el cariño.

Este efecto social que hemos indicado muchos autores lo denominan hospitalidad, se refiere a compartir comida, bebida y alojamiento con personas que son miembros regulares o itinerantes de un espacio. Las personas aquí pueden ser extraños, vecinos, familiares etc. Básicamente, los anfitriones proporcionan comida, bebida, y compartir estos servicios con sus invitados a través de la interacción social. El objetivo esencial de brindar es naturalmente una calidad y generosidad privada. Como resultado, la relación entre anfitrión e invitado es igualitaria. En este caso, la relación entre el personal que atiende y el cliente es recíproca, porque el empleado tiene la función específica de entregar el mejor servicio y hacer que los clientes se sienten satisfechos. Pero la función social se produce por sí sola como un efecto halo cuando las personas que acuden a estos espacios de encuentro se relacionan socialmente o acuden para encontrar apoyo social o compañía. En otras palabras, los servicios hosteleros cumplen

con las necesidades humanas muy básicas; la necesidad de dormir y la necesito comer. Pero también con las funciones sociales que ejercen de promover relaciones sociales, comunicación y encuentro. Y esto se hace de forma indirecta o inconsciente y quizá no se ha puesto en valor este papel lo suficiente. No olvidemos que acudimos a un local con frecuencia cuando nos encontramos bien, nos hace sentirnos mejor si cumplen unas funciones sociales acorde a lo que esperamos o necesitamos.

En virtud de esto párrafos, la hipótesis 2 queda comprobada: los establecimientos hosteleros tienen un gran impacto en la vida comunitaria y cumplen funciones sociales concretas, como puede comprobarse en los relatos más significativos de los participantes:

*“La gente que acude a mi establecimiento en la gran mayoría o vienen acompañados o vienen porque han quedado con alguien para todo”.
(p.12)*

“Alguna gente sola y otra acompañada. Algunos lo hacen solos pero han quedado en el bar, pero es verdad que ahora se ve más gente sola que antes”. (p.18).

“Normalmente la gente viene con alguien. Pero bueno, yo creo que hay una combinación” (p.10).

“Ya no queda en las casas como a veces antiguamente ¿no? Se podía quedar y decir pues te vienes a casa, la gente queda en los bares” (p.9)

Sumamos a estos argumentos, el impacto de la covid 19, que ha puesto en evidencia la importancia que da nuestra estructura social en su conjunto a estos establecimientos, siendo el motor de las relaciones sociales y de la economía en tiempos muy convulsos. Todo ello ha sido posible con las fuerzas resilientes que han sabido compartir a la perfección estas exigencias con las restricciones propias de una pandemia

3- *Explorar el valor social de los establecimientos hosteleros en el escenario actual y las necesidades sociales que atienden como vehículo de inclusión social.*

El hecho de promover el valor social de la hostelería, es un factor que proporciona coherencia, veracidad y seguridad en sus acciones como empresas que son, las cuales repercuten en el buen desempeño de los empleados y por ende en personas en una sociedad. Por ello, el valor social que se fomenta desde estos establecimientos va mucho más allá de lo que se puede medir en dinero o en términos cuantitativos. Como resultado, las cosas que pueden comprarse y venderse adquieren mayor valor, y se dejan de lado otras también muy importantes que sin herramientas como esta no se hacen tangibles. Así, construir sociedad y cultura, y satisfacer necesidades sociales pueden tener un verdadero impacto en toda la ciudadanía y producir bienes sociales que la convierte en una parte esencial de la sociedad.

El análisis de este retorno social satisface una serie de propósitos. Es una herramienta metodológica que sirve para la planificación estratégica de estas empresas, analizando el impacto para atraer inversión y tomar decisiones estratégicas. Con el retorno social medimos el cambio y la aportación por el bien común para las personas, instituciones u organizaciones que lo experimentan y contribuyen a él. Actuamos y vemos cómo se genera el cambio midiendo los resultados sociales y económicos.

En otro orden, como se ha apuntado en el análisis precedente, la hostelería satisface necesidades humanas básicas tan fundamentales como alimentarse o relacionarse de forma directa. De un modo más indirecto y no tan conocido atiende a necesidades sociales de personas o colectivos concretos, para los cuales no existe otro punto de referencia que no sea el bar o restaurante de la zona. Las

personas discapacitadas se relacionan en sus grupos de pares y otros sociales, participan en eventos lúdicos y culturales. También satisfacen las aspiraciones humanas de las personas mayores y los/as solitarios/as en general por la compañía, el apoyo social y la escucha que encuentran al acudir a estos locales.

Las circunstancias expuestas han sido verificadas en este estudio cualitativo, como se estableció en la hipótesis número 3: los establecimientos hosteleros satisfacen necesidades humanas y sociales de colectivos en situación de exclusión social. En los relatos más relevantes encontramos algunos hallazgos a este respecto:

“El bar es un espacio de acogida para todo el mundo” (p.4).

“Teje muchas relaciones sociales” (p.11)

“Un empleado no es el psicólogo, pero es aquel que le da la conversación, se genera esto” (p.13)

“En el pueblo de toda la vida, la persona mayor se toma su café y puede sociabilizar, con los vecinos, con las personas, leer la prensa, puede comentar noticias, ver la televisión, etc.” (p.11).

“El gran valor de la hostelería es el de la comunicación entre las personas, para mí ese es imprescindible, no habría comunicación”. (p.12).

“Si los bares nos llevaría a encerrarnos en nosotros mismos a no tener comunicación con las personas y sentirnos máquinas. No sentirnos personas”. (p.12)

“Personas con discapacidades, pero que tienen cierta autonomía, personas que tienen una discapacidad intelectual, pero que tienen autonomía para desenvolverse y demás, pues sí que suelen ir. Es un espacio... es uno de los pocos espacios donde pueden ir un miércoles a las once de la mañana, salvo que haya un centro ocupacional o demás. Personas con mayores dificultades con discapacidades intelectuales más graves, ahí van acompañados de sus padres o no suelen participar. (p.4.)

En otro orden, la hostelería teje en su trabajo diario puentes hacia la inclusión social. Utilizamos esta metáfora de los puentes porque de alguna manera en la interacción social que se produce en el acto de acudir a un establecimiento hostelero de un lado u otro de la sociedad, se atienden las necesidades de personas que están en muchos casos fuera de la misma en muchos aspectos. Simbolizamos así que a raíz de diversas situaciones, las personas en situación de discapacidad, en ocasiones, no registran los recursos sociales a su alrededor que les permita aportar a la sociedad desde su singularidad. La palabra inclusión social es sinónimo de empatía social y para tener empatía es necesario dialogar, intercambiar pensamientos, emociones, el afecto, en un espacio abierto con más gente. El sufijo de la palabra lo pone aquí un bar, restaurante e incluso un pub. Pues bien, cuando acuden a un bar o a un restaurante, se relacionan con todas las personas, como una microsociedad que es con clientes de todas las características, desde la normalización a través de la relación dialógica con los distintos actores de los establecimientos. Incluir es no dejar nadie atrás, es dar la bienvenida a todos los clientes invitándolos a tomar su consumición, menú, interactuando con los demás. Esto invoca que al sentarnos en un local de estas características se apartan las diferencias al tratarse de espacios plurales, heterogéneos.

En esta misma línea, como es bien sabido cada vez existen más personas en situación de soledad no elegida, sobre todo mayor. Se trata de un fenómeno en crecimiento, aunque no es tan nuevo como subyacen las prácticas discursivas. Lo nuevo es ponerle nombre a esta situación que siempre ha sido protegida con el colchón de relaciones sociales que proporcionan estos espacios de encuentro. En municipios pequeños las personas solitarias acuden con regularidad para encontrarse con otras y recibir el estímulo de las relaciones sociales para mejorar su calidad de vida. Al mismo tiempo, en los

grandes también lo hacen personas diariamente para encontrar compañía. En el estudio cuantitativo fueron verificadas estas hipótesis con la evidencia científica. Pero en este caso específico, los relatos y el análisis cualitativo han reforzado su validez. Es decir, queda comprobada la hipótesis número 4: los establecimientos hosteleros atienden necesidades sociales como vehículos de inclusión social. No obstante, exponen las limitaciones que existen todavía para evitar las barreras arquitectónicas y de accesibilidad que limitan lograr la plena inclusión social:

“Yo creo que en el tema de la discapacidad, ahí sí que hay que trabajar, aunque probablemente, no hay establecimientos adecuadamente adaptados, ni... y ahí sí que tenemos un esfuerzo por hacer. Porque a veces se entiende la discapacidad como una persona que no puede subir unas escaleras, pero hay muchísimas discapacidades en las que sí tenemos... la hostelería la tiene que trabajar. O sea, los ciegos hasta autistas, ahí, ahí nos queda, quizás, somos” (p.17).

“Las personas con discapacidad acuden cada vez más. Logroño es una de las ciudades, no es porque yo trabaje en esto y estoy aquí, pero yo creo que será de las mejores adaptadas también en temas de hostelería y ciudad. Entonces, es muy habitual también ver personas discapacitadas, sí.” (p.3).

“En el tema de personas de movilidad reducida siempre nos encontramos el inconveniente, aunque en esto se va avanzando que es la accesibilidad de los locales. Esto es un reto. Sobre todo, en el centro de las ciudades hay mucho por hacer en facilitar la accesibilidad de las personas con movilidad reducida, pero la propia estructura de los locales y la propia localización de los locales lo hacen complicado. Y en terrazas también, yo creo que sí, la normativa nueva de terrazas está avanzado mucho en esto, trata de favorecer la posibilidad de que cualquier persona pueda acceder, moverse libremente en un espacio de terraza”. (P.14).

Y en la misma medida se verifica la hipótesis 5: Los bares y restaurantes actúan como mecanismo de prevención de la soledad. Esta hipótesis ha sido compartida por el 100% de los entrevistados de hostelería y el 40% del grupo de expertos en lo social, valorando que es un espacio positiva para personas solitarias. Las trayectorias discursivas que reseñamos refuerzan la validez de estos argumentos:

“En lo que yo veo, palpo en todos mis alrededores que hay mucha gente sola, tal y cual, y se bajan a la cafetería o a la terraza ¿por qué? Porque seguro que conocen al vecino, al otro y al otro, y charlan, le sirven, repito, le sirven de evasión o charlan con el camarero que lo conocen de siempre o con el vecino que acaba de pasar “(p.12).

“Sí, para mí, siempre tienes esa oportunidad de poder escapar de esa rutina de la soledad, de verte... Hay personas que lo que les gusta es ir ahí y poder interactuar, pero pretenden estar tomándose una cerveza, en vez de en su casa, pues allí leyendo sus cosas. Sí, yo creo que es importante. (p.17).

4- Averiguar si existen cambios sociales que inciden en el papel social que cumplen atendiendo a criterios de género, edad y nuevas tecnologías.

La revolución tecnológica es un hecho inexorable en la presente centuria. Cada vez más somos dependientes de estos dispositivos para nuestro día a día, limitando nuestras habilidades de comunicación social humana y emocional. La hostelería, como reflejo de la sociedad que es, no ha estado al margen de esta situación. Por todo esto, como apuntan los investigados los recursos tecnológicos son bicéfalos metafóricamente hablando. Por una cara, pueden paliar la exclusión social porque algunas personas solitarias, mayores o con otras dificultades mientras están en el bar pueden interactuar con otras, hacerse una foto en compañía, reforzar sus relaciones sociales. En la misma medida alguien que tiene menos tiempo, puede realizar gestiones sociales, de trabajo y tener más tiempo para acudir a tomar algo, comer, etc. Pero por la otra cara, pueden resultar en cierta nivelación asimétricos acentuando su aislamiento, o carencia de relaciones sociales si no se atiende a los frentes de la exclusión social. Aunque es evidente que esto último no corresponde a la hostelería, sino a las administraciones y a la ciudadanía en su conjunto. De modo idéntico estas reflexiones nos invocan hacia el dilema abajo versus fuera -inclusión/exclusión- según el lugar que

ocupen los grupos sociales que están detrás de estos dos rostros. Sin embargo, como es bien sabido la inclusión es un proceso multifactorial con muchos atributos que dependen de varios factores, junto a un contexto que favorezca una sociedad inclusiva en la que perduran estructuras y coyunturas de antaño arraigadas dentro de la estructura social del plano de referencia. La tecnología en sí es neutra, ni incluyente ni excluyente, dependerá del uso y modos en su aplicación ser o no ser inclusiva. Así, la tecnología entendida como un fenómeno espinoso, puede cambiar estas estructuras si atiende a las carencias apuntadas en armonía con las exigencias del modelo social actual.

En este complejo escenario la hostelería ha sido resiliente a pesar de los intensos cambios de la revolución tecnológica, siguen siendo un espacio de encuentro y socialización. Ha sabido reinventarse para adaptar sus espacios a las nuevas tecnologías articulando la dialéctica entre la comunicación humana y la digital. En términos generales, representa el lazo social y espacio de reunión por excelencia.

Entonces queda verificada la hipótesis 6: la tecnología ha tenido repercusión en los espacios hosteleros, pero en mayor medida en las personas jóvenes. Como se indicó en el epígrafe de los resultados los investigados no aprecian muchos cambios, con la salvedad de las personas más jóvenes. La gente más joven hace un mayor uso de las redes sociales y se comunica en mayor medida a través del móvil (41,67%), aunque un significativo 25% no aprecia cambios. Cotejamos algunos relatos:

“Mucha gente se queda pendiente del móvil y del teléfono, y no hablan tanto como antes (p.15)

“Pues, la diferencia, es que ahora mismo no necesitan, a lo mejor, esa interacción con el entorno y hasta lo eluden porque lo que quieren es estar leyéndose su e-book o viendo su tal y... estar allí sociabilizando, no sentirse solo, pero no quieren entrar en esa, en esa socialización global” (p.17).

“Creo que los bares y restaurantes siguen estando allí, no han cambiado mucho por las redes sociales” (p.13).

“Cuando vas al bar con unos amigos, pues allí las redes sociales no te influyen. A lo mejor te influyen por el tema de conversación o... Pero no por la forma de relacionarse” (p.9).

“La gente es más individualista, antes también llegabas, estabas en la barra del bar e invitabas a alguien porque sabías que luego te iban a invitar a ti. Había una especie así de compadreo que se ha perdido de alguna manera. Ahora, llegabas solo, tomabas la consumición y ya está. E, incluso, antes se hablaba más con los que tenías alrededor y ahora yo lo que veo en el bar son a personas con el móvil o con la Tablet en algunos casos” (p.6).

CONCLUSIONES FINALES. ANÁLISIS DE REDES.

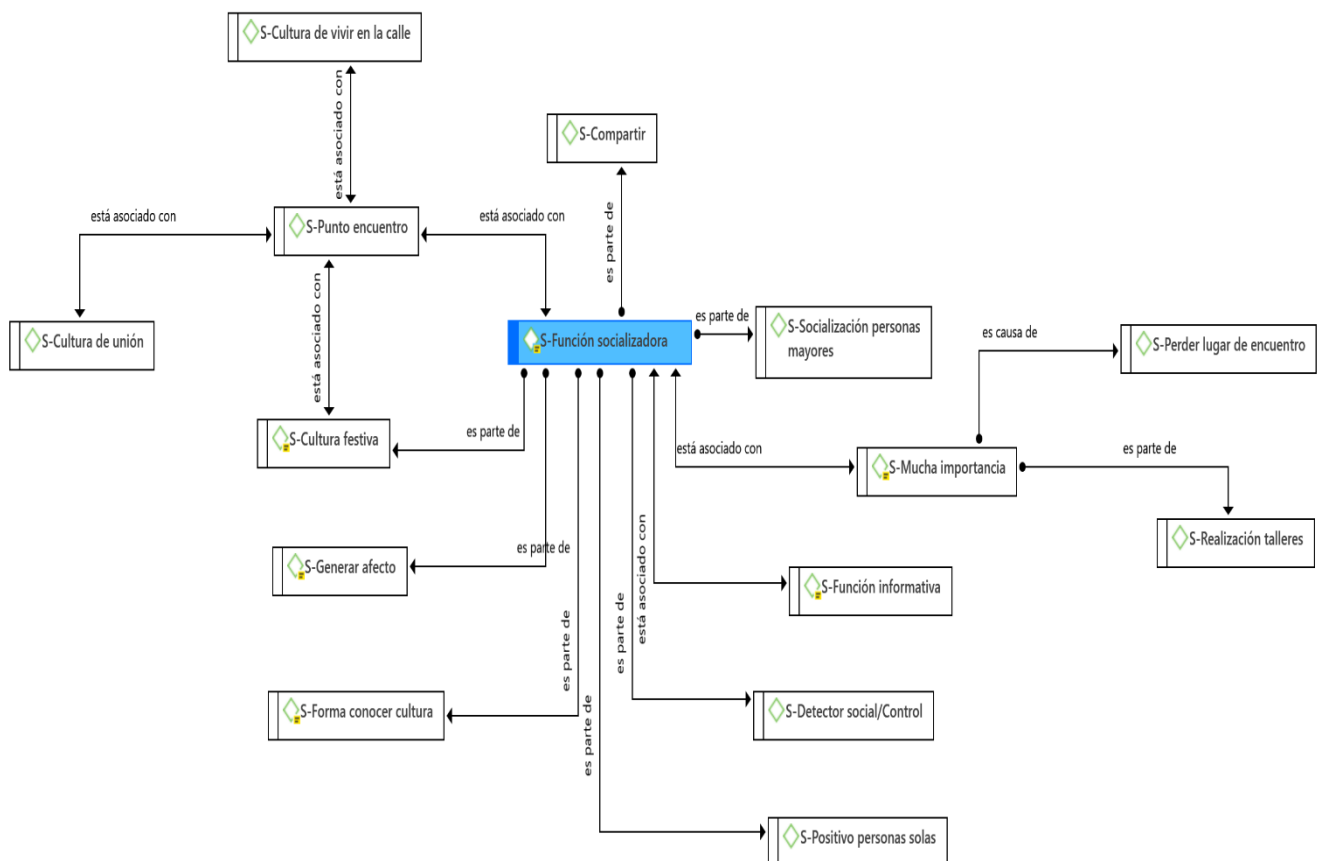
En orden a sistematizar la amplia información recibida de esta investigación cualitativa, se representan dos figuras como resultado del análisis de los dos grupos de participantes realizados con el software Atlas-ti, representando las conexiones y dependencias entre los distintos códigos seleccionados en la unidad hermenéutica.

Sustancialmente, existen muchas co-ocurrencias centradas alrededor de las palabras socialización-inclusión social- participación comunitaria, desglosadas en varias dimensiones. Podemos afirmar con el apoyo de la evidencia científica que la hostelería es una variable relacionada con la participación comunitaria, la inclusión social y la atención a las necesidades sociales. A su vez tiene un valor social por los bienes sociales que se producen derivados de estos atributos.

Es decir, todos los códigos relativos a las funciones y necesidades sociales están muy conectados entre sí. Sin embargo, se han descrito en la red aquellas co-ocurrencias que son representativas, tanto para

los expertos de lo social como en el caso de los expertos en el sector de la hostelería. A continuación en las figuras 1 y 2 se visualizan con intención clarificadora estos hechos descritos:

Figura 1. Análisis de redes de experto en lo social



En lo referente a la red de lo social, es importante remarcar el vínculo que existe entre los códigos relacionados con los símbolos que simbolizan la cultura española, es decir, los expertos en lo social destacan la función socializadora y de transmisión de los valores culturales. Otra relación a destacar en esta figura es la relacionada

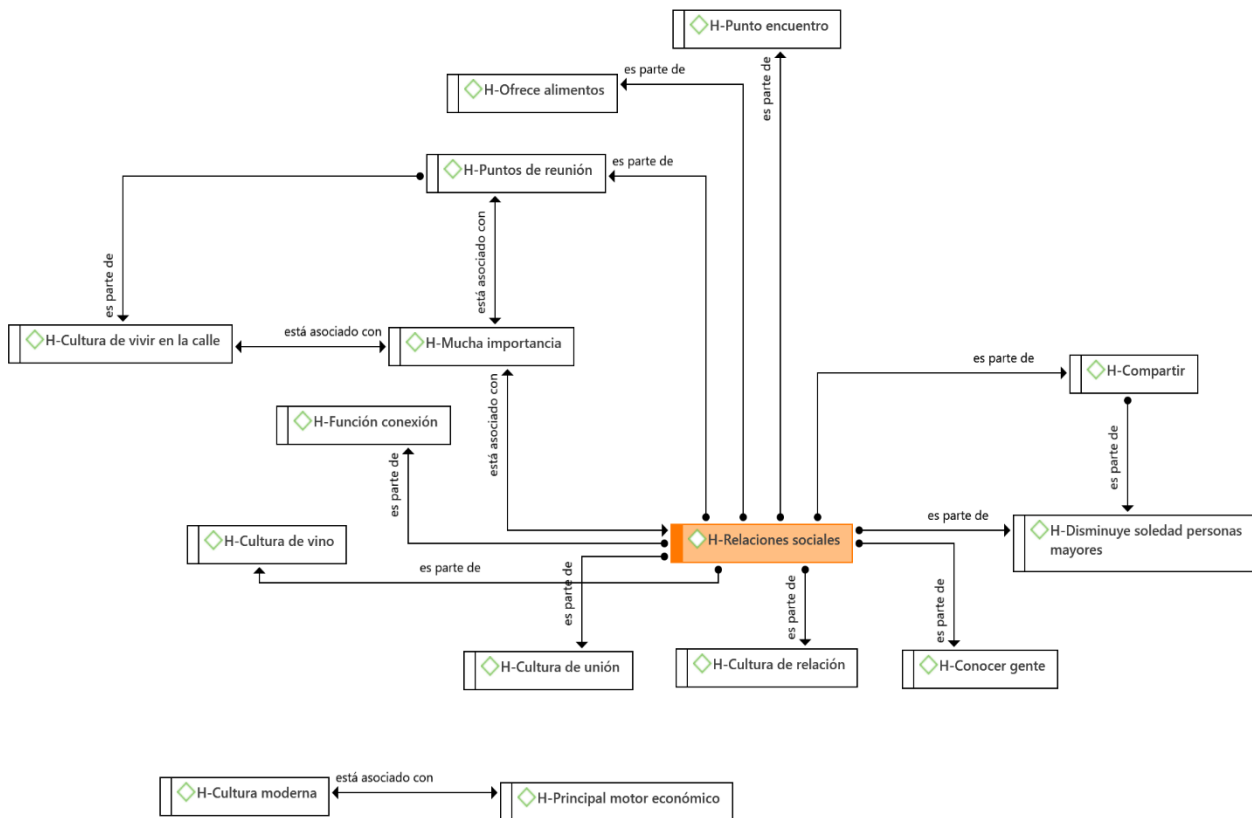
con la importancia de la hostelería que por un lado remarca y da fuerzas a esa función socializadora y por otra a tres aspectos clave:

- 1) El temor a perder uno de los valores principales si no existiera la hostelería.
- 2) Destaca la función específica que desempeña en el ámbito rural
- 3) Se indica la función de unión entre las personas o miembros de la comunidad.

Esta función socializadora señalada, está asociada con los elementos que configuran la vida comunitaria como son la cultura de la calle y la unión entre las personas o los grupos sociales. Esto se hace plausible al ejercer como enlace comunitario o punto de encuentro en cada espacio comunitario tanto del ámbito rural como del urbano, con especial incidencia en este último. A estas asociaciones añadimos otros de vital importancia. Nos referimos a la función informativa que desempeña con los clientes que acuden, con especial relevancia en las personas que viven solas.

Todo ello representa la naturaleza de las relaciones sociales y humanas, al cubrir necesidades sociales de afecto y de conocimiento de nuestra cultura local y festiva.

Figura 2. Análisis de redes expertos en hostelería



En la imagen referente a los expertos de la hostelería es muy interesante como se resalta la conexión entre la cultura moderna y el factor de motor económico para la vida social, que están directamente asociadas con la hostelería, indicando el vértice o punto de partida en las relaciones sociales. Todo ello es parte las funciones sociales que desempeña, relativas a conocer gente y disminuir la soledad por el hecho de compartir cosas en común. Se produce en este sentido una simbiosis directa al generar empleo, potenciar las economías de la zona que están asociadas a estos establecimientos y a su vez devolver bienes, valores sociales a la comunidad.

Por todo, la hostelería es un vector fundamental para la vertebración económica y comunitaria. Así mismo, tiene un papel fundamental quizá más indirecto o menos visible tanto en el valor social como en los aspectos culturales, al tratarse de una parte esencial de nuestro patrimonio como sociedad. De esta forma, gracias a las funciones que desempeña, se producen interrelaciones en la tríada cultura, sociedad y comunidad. Sin embargo, esta tríada aparece representada con mayor énfasis en esta red de expertos en hostelería y no en la anterior. Esta idea está unida con la idea de vivir en la calle y la importancia de la hostelería en la vida social o comunitaria, como vectores para crear una sociedad más inclusiva, junto a una vida social y cultural más próspera y fructífera.

LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LA HOSTELERÍA

Análisis cuantitativo y cualitativo

