

ACOMODACIÓN:

CRECIMIENTO, TECNOLOGÍA, MERCADOS ALTERNATIVOS Y MÁS

POR: SAM TURNER



LA CONSOLIDACIÓN FUE UN FACTOR CLAVE EN EL SECTOR DE LA ACOMODACIÓN EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES Y SEGÚN LAS PREVISIONES DE LOS EXPERTOS LO SEGUIRÁ SIENDO. SIN EMBARGO TANTO INVERSORES COMO PROPIETARIOS CONFIRMAN QUE EL SECTOR SE ENCUENTRA ALTAMENTE FRAGMENTADO. ¿EN QUÉ OTRO SECTOR SE DA EL CASO DE QUE LAS 10 EMPRESAS MÁS INFLUYENTES DE LA INDUSTRIA GENEREN MENOS DE UNA CUARTA PARTE DE LOS INGRESOS?

El mayor desafío para los intermediarios y distribuidores de viajes es seguir siendo relevantes para los hoteles, pero cada vez es más difícil justificar un modelo de “copia” que no aporta valor añadido a los hoteleros.

INTERMEDIACIÓN

En 2018 la intermediación registró otra vez un incremento en la venta de acomodación, superando el crecimiento de las ventas a través del canal directo: las tres agencias de viajes *online* más grandes del mundo (Expedia, Booking y Ctrip) están creciendo al doble de la velocidad del canal directo.

La tendencia continuará. Esto demuestra que los consumidores se sienten más cómodos comprando a través de intermediarios que directamente con el hotel o a través de una *puntocom*. Este hecho no significa que las grandes agencias de viajes *online* sean la única opción. Un buen banco de camas puede ofrecer acceso también a intermediarios que no compiten directamente con el canal directo, como es el caso de las aerolíneas, programas de fidelización, la Industria de Reuniones y touroperadores, entre otros. Además, estos canales ofrecen clientes de calidad: reservas con mayor anticipación, menos cancelaciones, mayores gastos en destino y mayores tasas de retorno.

ALOJAMIENTO ALTERNATIVO

Las perspectivas del año pasado acerca del sector del alojamiento alternativo apuntaban a

un crecimiento exponencial. Sin embargo se ha registrado una desaceleración masiva en su crecimiento y se espera que continúe en esta dirección. Por supuesto, compañías como Airbnb continúan creciendo, pero nada comparado como antes.

Este escenario explica por qué algunos proveedores se están expandiendo hacia otras áreas, como por ejemplo la venta cruzada de servicios complementarios o “experiencias”. Cada vez más se están dando cuenta de su papel como intermediarios, simplemente como otra plataforma más de ventas (acercándose más a las agencias de viajes *online*).

AHÍ VIENEN LOS CHINOS

Cualquier profesional de la industria turística con un equipo de estrategia o de inversores



detrás sabe que la explosión del turismo chino representa una oportunidad enorme. La eclosión de la clase media en China que demanda cada vez más viajes internacionales abre la puerta a un crecimiento exponencial en el número de turistas chinos. Sólo en los próximos dos años, la oficina de pasaportes de china emitirá 100 millones de nuevos pasaportes.

2018 fue un año en el que los hoteleros no capitalizaron el enorme potencial que representa el mercado chino. Muchos todavía están poniéndose al día y sólo una minoría es la que está completamente lista para atender las demandas específicas de este viajero. Todavía existen muchos retos por afrontar: por ejemplo, muchos hoteles no aceptan aún el pago por AliPay, no pueden mostrar planos durante el proceso de reserva, o simplemente no disponen de un servicio de asistencia de visado en chino.

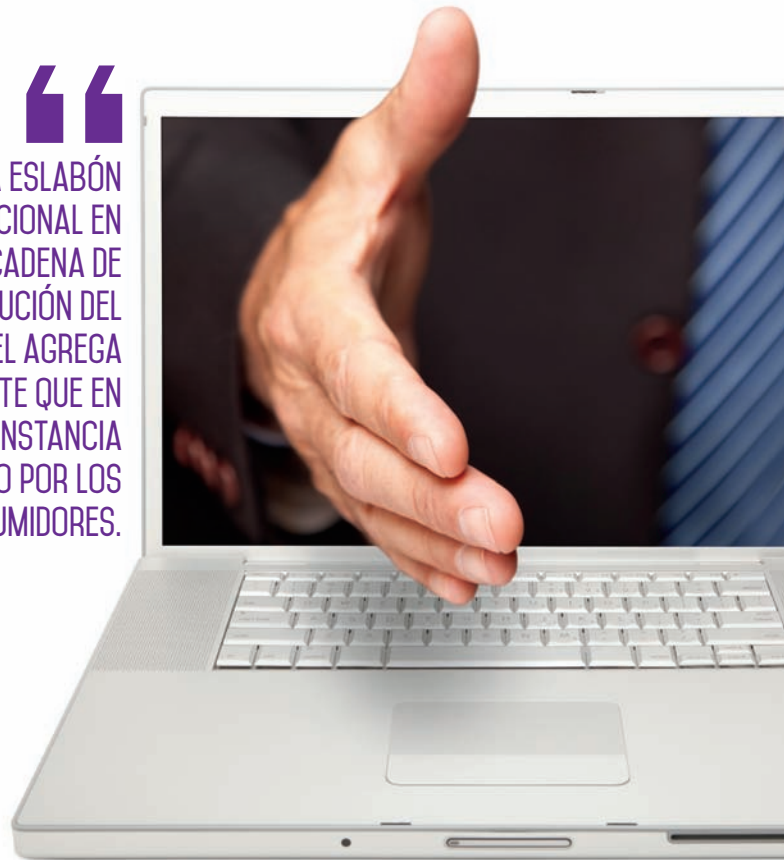
CRECE LA OFERTA, BAJA LA CALIDAD

El crecimiento en los últimos años en el número de distribuidores de acomodación pequeños es insostenible y no beneficia a los consumidores. Aunque probablemente continuará, a largo plazo es probable que esto cambie.

Los intermediadores están aumentando la cantidad de habitaciones disponibles simplemente mediante la firma de contratos con revendedores y no ofrecen tarifas contratadas de forma directa. Cada eslabón adicional en la cadena de distribución del hotel agrega un coste que en última instancia es asumida por los consumidores. Estos distribuidores no sólo no aportan valor añadido, sino que para la gran mayoría ni siquiera es sostenible a largo plazo.



CADA ESLABÓN
ADICIONAL EN
LA CADENA DE
DISTRIBUCIÓN DEL
HOTEL AGREGA
UN COSTE QUE EN
ÚLTIMA INSTANCIA
ES ASUMIDO POR LOS
CONSUMIDORES.



LAS AEROLÍNEAS SE ACERCAN AL SEGMENTO DE LA INTERMEDIACIÓN DE ACOMODACIÓN

A medida que las aerolíneas buscan diversificar sus fuentes de ingresos y aumentar sus márgenes, la oportunidad de vender a un cliente fidelizado una habitación de hotel ofrece potencialmente más ganancias que operar un vuelo en sí. Sin embargo las aerolíneas quieren ir un paso más allá y convertirse en operadores turísticos: ofrecer un paquete completo a los clientes con una combinación de vuelo+hotel, con todas las regulaciones e implicaciones operativas que implica, pero también con la oportunidad de vender al cliente más productos como alquiler de coches, traslados, entradas para el teatro y deportes, etcétera.

LA CLAVE: EL SERVICIO

Recientemente hemos asistido a una apuesta generalizada del sector por una mayor transparencia y eficiencia en la acomodación –impulsada especialmente por la llegada de las metabúsquedas–, cosa que ha propiciado la mercantilización de las habitaciones de hotel.

¿Cómo destaca entonces un hotel en un mercado tan sensibilizado con los precios? El servicio ha sido siempre un factor diferencial, pero a medida que pasa el tiempo se vuelve más importante. Posiblemente este año sea clave para la aceleración de este factor a medida que se encuentren aplicaciones de éxito para la inteligencia artificial y la robótica en los hoteles con el objetivo de mejorar el servicio al cliente o incluso el proceso de reserva. Sólo aquellos que apuesten fuertemente por la innovación lo conseguirán y se posicionarán por delante de los demás.



MARRIOTT RESORT
PUERTO VALLARTA



CREAMOS LO QUE IMAGINAS

GRUPOS, CONGRESOS,
CONVENCIONES, EVENTOS
Y MUCHO MÁS...

Además de nuestras habitaciones, hemos renovado nuestro paquete todo incluido.

Gana puntos o millas con nuestro programa Rewarding Events

Contáctanos en:
www.puertovallartamarriott.com/meetings

