



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



## Perspectivas del proveedor de soluciones tecnológicas NAVIS

# Cinco tendencias que cambian las reglas del juego del sector hotelero en 2016<sup>1</sup>

Un vistazo a la cambiante industria hotelera y en qué deberían centrarse los operadores

01 FEBRERO, 2016

Cinco son las tendencias que van a cambiar la industria hotelera en 2016, según el proveedor de soluciones tecnológicas para el sector NAVIS, que también echa un vistazo a lo que los operadores deberían aprovechar este año.

Ante la transformación de la esencia del sector a la que se están viendo sometidos en todo el mundo de la mano de la tecnología, los hoteles necesitan anticiparse a los cambios del mercado y cómo afectan al marketing, servicios y operaciones. Sólo así podrán definirse las estrategias que permitirán cumplir con los objetivos de ingresos para este año. Éstas son las cinco tendencias más importantes que se ha de intentar tener bajo control.

### 1.- El debate sobre de quién es el cliente cobra protagonismo

En la actualidad los hoteles no tienen muchas oportunidades a la hora de decidir si distribuyen o no su producto a través de las OTA. Lo que está en juego es dilucidar de quién es el cliente. Booking anunció el pasado año que dejaría de facilitar a los hoteles el mail del cliente cuando les enviara la confirmación de la reserva. Cuando los establecimientos no tienen fácil acceso a los datos de sus huéspedes y la OTA “posee” al cliente más que el propio hotel, esto obstaculiza seriamente la capacidad de los establecimientos para captar demanda nueva y repetidora con el mayor valor.

---

<sup>1</sup> Fuente: [http://www.hosteltur.lat/121540\\_cinco-tendencias-cambian-reglas-juego-sector-hotelero-2016.html](http://www.hosteltur.lat/121540_cinco-tendencias-cambian-reglas-juego-sector-hotelero-2016.html)

Los hoteles necesitan esos datos para dirigirse a antiguos clientes y el acceso a esa información jugará un importante papel en cómo establecimientos y agencias online evolucionan. Por ello desde NAVIS recomiendan “formar al personal de recepción para que obtenga los datos clave de los clientes cuando realicen su check-in, y centrarse en el crecimiento de la venta directa en 2016 para asegurarse de que el usuario es ‘suyo’, más que de la OTA”.

## **2.- El marketing móvil y la comercialización vía móvil revolucionarán el panorama actual**

En 2016 el 51,8% de los viajeros que realicen su reserva online la hará a través de un dispositivo móvil, según las últimas estimaciones de eMarketer sobre el escenario online y la búsqueda y reserva de viajes, lo que supondrá un incremento del 43,8% con respecto al año anterior. Por tanto se impone un sólido plan de marketing móvil, que incluya diseño responsive, reserva a un solo click y geolocalización.

Algunos hoteles se sorprenden al escuchar que un plan integral de marketing móvil debe incorporar estrategias de click de llamada. Según el informe de Google ‘El papel del click-to-call en el itinerario de compra’, para el 68% de los clientes es extremadamente importante, o muy importante, poder llamar al hotel durante la fase de reserva, y el 58% probablemente llamaría si esa opción estuviera disponible en la búsqueda a través del smartphone. De los que seguramente llamarían de manera directa desde la búsqueda, el 40% lo haría para hacer la compra y el 50% para preguntar por promociones o incentivos.



El tablero de juego ha cambiado definitivamente en 2016. Qué deben hacer los hoteles para adaptarse a las nuevas reglas.

Como en otros segmentos del mercado online, el móvil está llamado a jugar un importante papel en la comercialización turística en la red. Los clientes suelen acceder utilizando distintos dispositivos, por lo que resulta esencial que los hoteles ofrezcan una sencilla experiencia omnicanal antes, durante y después de su estancia.

### **3.- Los cambios en la cuota de mercado implican más competencia**

De 2014 a 2015 el ADR (tarifa media diaria) creció un 5,2%, el RevPar (ingreso por habitación disponible) un 7,2% y la ocupación un 2%, según el informe de PKF Hospitality de junio de 2015. Sin embargo, la oferta en los 59 principales destinos urbanos está previsto que crezca un 3,1% y los hoteles comienzan a percibir más competencia del alquiler vacacional, sobre todo desde que también están disponibles en los canales de las OTA, tendencia al alza. (Sobre este mismo tema,

ver también '[Las cadenas hoteleras, en guardia para competir con la economía colaborativa](#)', publicado por HOSTELTUR ([noticias de turismo](#)).

Un mercado cada vez más competitivo empuja a los hoteles a diseñar estrategias para captar más cuota de mercado, como las siguientes:

- Monitorizar tarifas de manera activa y crear estrategias de [revenue management](#) que incluyan alojamientos alternativos en su set de competencia.
- Diseñar promociones de última hora para móviles.
- Crear estrategias de marketing dirigidas a residentes locales para 'staycations' y generar así mayor difusión boca a boca.
- Perfeccionar los niveles de servicio previos a la estancia que diferenciarán al hotel de su competencia. Un personal del departamento de reservas bien formado puede incrementar las conversiones de manera sustancial, mientras que el alcance del mail antes de la estancia reducirá las probabilidades de cancelación.

#### **4.- Los costes de ganar clientes continuarán creciendo**

Las OTA están captando cada vez mayor cuota de mercado y las comisiones están creciendo al doble que la tasa de aumento de los ingresos, según la Asociación de Gestores de Activos Hoteleros. También existe una preocupación creciente por que el 'efecto escaparate' ya no exista. Para compensar la subida de las comisiones, los hoteles deben asegurarse de maximizar las valiosas reservas del canal telefónico. Sobre la base de una media de valores de estancia, las reservas a través del teléfono suponen un 38% más de ingresos que a través de las OTA y casi un 9% más que las realizadas en la web. Para asegurarse de mantener este canal, los hoteles deberían aplicar un sistema de seguimiento de las llamadas, un servicio de coaching y recompensar a los agentes con incentivos basados en sus resultados.

#### **5.- Comprender cómo los viajeros están cambiando para utilizar sus datos con el fin de anteponer sus necesidades**

Conoce a tus clientes. Los viajes de última hora están al alza y cada vez más gente planificará un viaje de este tipo este año. Las escapadas cortas locales y las minivacaciones seguirán siendo tendencia. El bleisure (business+leisure) continuará creciendo, según Fortune, y desde NAVIS prevén que los viajes multigeneracionales y multifamiliares también aumentarán.

Mirando los datos del histórico de reservas, enlazando de nuevo las reservas a las palabras clave o a la petición de búsqueda que condujo a la reserva, tienes datos muy valiosos utilizando un CRM que los incorpore de una amplia variedad de fuentes, tanto online como offline. Con esos datos en la mano, se puede profundizar en los canales, clientes, sus comportamientos, el departamento de reservas y de revenue, con el fin de desarrollar un plan basado en datos de clientes reales, hecho a medida para eliminar lo que no ha funcionado y enfocado a lo que sabes que es rentable.

## **Conclusión**

El escenario está listo para que la industria hotelera tenga un año excepcional en 2016. Todas las señales apuntan a una saludable demanda e incrementos continuos de ADR. Sin embargo, los viajeros tienen más opciones que nunca y una creciente lista de exigencias que deben satisfacerse antes de reservar. Al final, tarifas y servicio irán de la mano como factores decisivos para los usuarios. Las estrategias de tarifas se pueden automatizar, pero el servicio es un arte único que empieza desde el primer contacto con el cliente.