



INFORME TENDENCIAS 2020

CARTA DE DIRECCIÓN

Tras la magnífica acogida de nuestro Informe Tendencias 2019 por parte del sector, empezamos este año con especial ilusión nuestro proyecto Informe Tendencias 2020.

Este año es un año especial para toda la familia GesHotels ya que cumplimos 25 años de historia. Una historia repleta de retos, cambios y apuestas para poder llegar donde estamos hoy, siempre con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio. Para todos ellos, mi más sincero agradecimiento.

Un año más, nuestros estudios Guest Experience han batido todos los records, consiguiendo el mejor índice de participación del mercado.

Estamos convencidos de que los estudios basados en millones de experiencias de huéspedes de hoteles vacacionales y recogidos en este informe de forma mensual, podrán aportar al sector información que ayude a ofrecer la mejor de las experiencias a sus clientes y obtener los mejores índices de rentabilidad.

Muchas gracias.



Carmen Tudela
Managing Director
GesHotels
T +34 971 220 081
M +34 669 365 102
E carmen@grupoges.es

CONTENIDOS DEL INFORME

CARTA DE DIRECCIÓN	1
ANÁLISIS EJERCICIO 2019	2
TENDENCIAS ENERO	
1. Evolución interanual de la distribución de canales de venta y su comportamiento en clientes 1ª estancia y repetidores.	3 – 4
2. Análisis de la distribución de los canales de venta en la última década.	5
TENDENCIAS FEBRERO	
3. Análisis de las percepciones de clientes aportados por TTOO, OTAs y Canales Directos en los principales indicadores prescriptores.	6
4. Análisis del porcentaje de reservas directas conseguidas a través de los principales canales de influencia de internet.	7

ANÁLISIS EJERCICIO 2019

El 2019 ha sido el año en el que se han consolidado los cambios y tendencias en la manera de consumir turismo que venía vaticinándose años atrás.

El ciclo de la calidad de servicio se ha terminado para transformarse en la era de la Experiencia de Cliente y la oferta personalizada.

Para destacar en esta nueva etapa no será suficiente con centrarse en aquellos clientes que por algún sistema de medición indiquen su descontento con el producto. El éxito será ir un paso más allá y captar a aquellos clientes que aun satisfechos, no volverán nunca a pisar nuestro hotel para probar suerte en hoteles de la competencia.

En este nuevo ciclo, la cultura de mínimos no casa con un mercado cada día más competitivo, con destinos cada día más económicos y con nuevas plataformas colaborativas que invierten millones de euros anuales en la experiencia de sus clientes.

Las alternativas tecnológicas de captación de experiencias no han cumplido con las expectativas del sector y se han declarado insuficientes a la hora de obtener información de calidad suficiente como para poder tomar decisiones objetivas.

El cliente final está saturado de recibir invitaciones para compartir su experiencia vía email y parece ser que su cerebro simplemente ha aprendido a ignorarlos, motivo por el cual los índices de participación en encuestas online son cada vez más bajos y los resultados más polarizados.

Cada vez más empresas del sector apuestan por la captación personal de la experiencia de clientes porque es la opción que mayor volumen de datos aporta en tiempo y forma adecuados para trabajar la información y mejorar la experiencia del cliente antes de que éste abandone el hotel.



Pedro Suasi

Head of Product

GesHotels

T +34 971 220 081

M +34 689 515 960

E pedro@grupoges.es

“Ya no
estamos en la
era de la
información.
Estamos en la
era de la
gestión de la
información.”

Chris Hardwick
Actor.

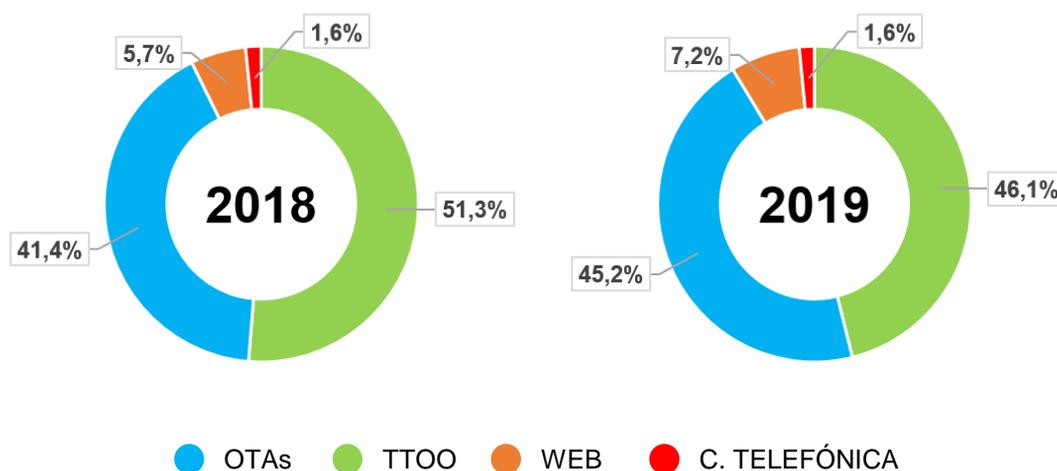
TENDENCIAS
ENERO 2020

1. Evolución interanual de la distribución de canales de venta y su comportamiento en clientes 1ª estancia y repetidores.

Durante el ejercicio 2019, hemos vivido numerosos acontecimientos que demuestran que la forma de consumo hotelero por parte del usuario está cambiando. Cada vez más compañías invierten sus recursos en captar al cliente directamente con el fin de conocer la experiencia de usuario de principio a fin y poder ofrecerle una experiencia acorde a sus perfiles y preferencias. En GesHotels, hemos querido analizar cómo ha evolucionado la distribución de los distintos canales de venta y su comportamiento en clientes primera estancia y clientes repetidores:

Inicialmente, se ha analizado el comportamiento de consumo de aquellos clientes que realizaban su primera estancia en el hotel. A nivel macro, observamos como en 2019 las OTAs han ganado un +3,8% de cuota global de venta con respecto a 2018, en segundo lugar, las reservas a través de la página web de las compañías han crecido un +1,5%, mientras que las realizadas a través de las centrales telefónicas de reservas se mantienen sin variaciones interanuales a 1,6%. El único canal que presenta pérdidas de cuota es el de TTOO, concretamente un -5,2%.

Clientes 1ª Estancia

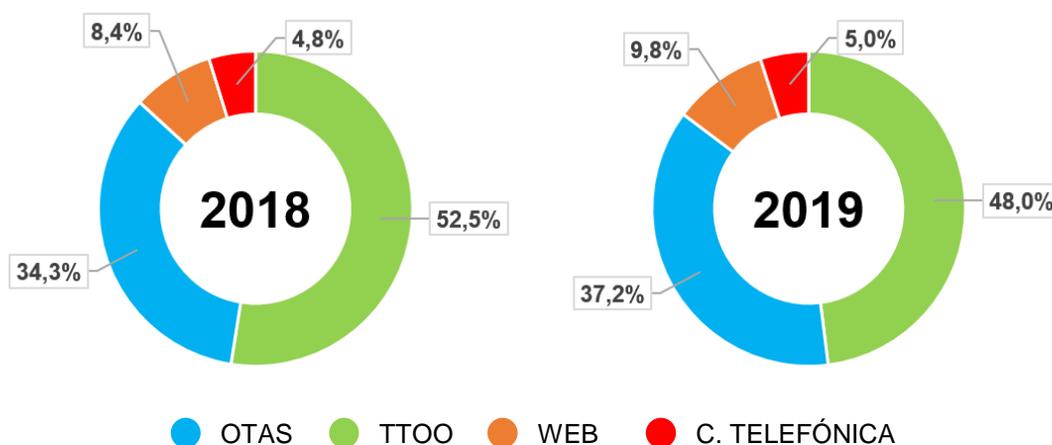


Analizando los resultados de los clientes primera estancia, podemos observar claramente como los usuarios sin previa influencia por parte del hotel, evolucionan hacia un consumo más digital.

A continuación, estudiaremos a los clientes que han repetido estancia y observaremos que su forma de consumo es significativamente distinta.

Analizando los resultados obtenidos por los clientes repetidores en 2019, observamos como la cuota de reservas a través de la página web de la compañía aumenta un +1,4%; a través de la central telefónica de reservas un +0,2% y un +2,9% a través de OTAs. Una vez más, las reservas a través de TTOO pierden un -4,5% de cuota.

Cientes Repetidores



1.1. Comparativa Cliente Repetidor – Cliente Primera estancia.

Analizando los datos obtenidos en conjunto durante 2019, observamos que el cliente repetidor tiene un cuota de reserva directa un +6,0% superior a la del cliente primera estancia, divididos en un +2,6% web y un +3,4% central telefónica.

Otro dato muy significativo es la fuerte caída de las OTAs en este segmento de clientes (-7,9%).

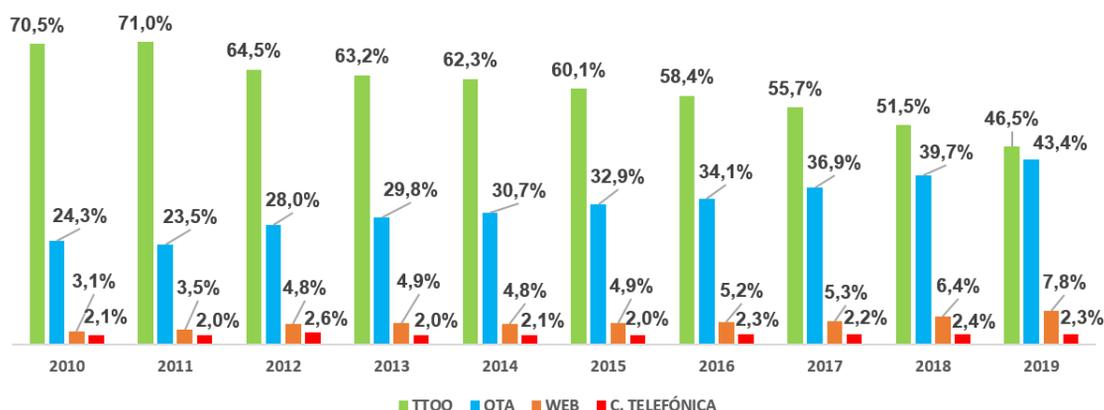
CANAL	1ª ESTANCIA	REPETIDORES	DIFERENCIA
TTOO	46,1%	48,0%	+1,9%
OTAS	45,2%	37,2%	-7,9%
WEB	7,2%	9,8%	+2,6%
C. TELEFÓNICA	1,6%	5,0%	+3,4%

En términos de rentabilidad por reserva, podemos concluir que la fidelización del cliente ayuda significativamente a mejorar el porcentaje de venta directa de las compañías y reduce su dependencia de las OTAs.

2. Análisis de la distribución de los canales de venta en la última década.

En los últimos diez años hemos sido testigos del cambio de tendencia en la distribución hotelera vacacional en treinta países. En la actualidad, captar al cliente a través de los canales propios de la compañía es el reto común del sector.

En GesHotels, hemos querido analizar como ha evolucionado la distribución a nivel global del hotel vacacional en los últimos diez años:



Analizando los datos obtenidos, observamos cómo los TTOO, encadenan pérdidas en su cuota de venta desde 2011 a una media de -2,8% anual mientras que las OTAs, no han parado de subir desde el mismo año a un ritmo medio de +2,3% anual. Es importante destacar que de mantenerse la tendencia de los últimos años, muy probablemente este 2020, las OTAs superen a los TTOO en distribución global de ventas.

Por otro lado, analizando la evolución de los canales propios de las compañías, observamos como el ritmo medio de crecimiento interanual de las reservas a través de la web a nivel global es de +0,5%. Mientras que las reservas a través de las centrales telefónicas, parecen haberse estancado entorno al +2,2% y presentan un leve crecimiento medio de +0,03% anual.

En un entorno, donde las grandes OTAs parecen no tener competidor, fidelizar al cliente combinando un excelente trabajo por parte de los equipos de línea, gracias a datos de experiencia *in house* fiables y campañas de marketing enfocadas al segmento adecuado, serán clave para poder seguirles el ritmo.

“Si no sabes
cómo hacer la
pregunta
correcta, no
descubrirás
nada.”

W. Edward Deming
Estadístico

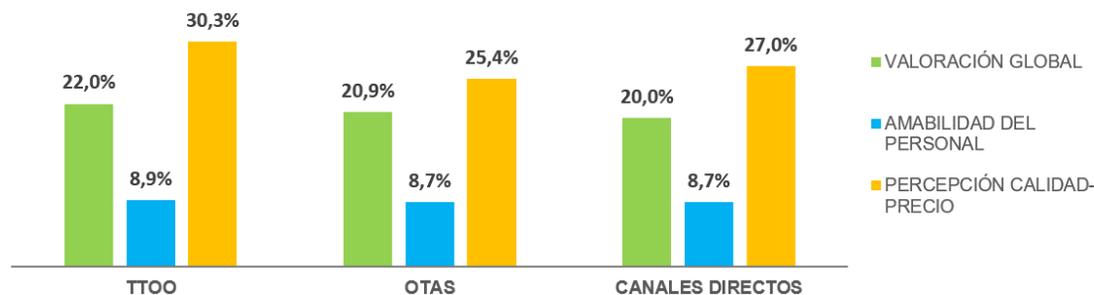
TENDENCIAS
FEBRERO
2020

3. Análisis de las percepciones de clientes aportados por TTOO, OTAs y Canales Directos en los principales indicadores prescriptores.

El cliente se genera unas expectativas en el momento de hacer efectiva su reserva; basadas en experiencias anteriores similares, en su percepción precio-calidad, en las opiniones de otros usuarios o incluso, la categoría del hotel, entre otros factores. Durante su estancia, sus expectativas se verán superadas, cumplidas o defraudadas.

Siendo conscientes del crecimiento aparentemente imparable de las OTAs en el mercado vacacional, hemos querido comparar que percepción tienen sus clientes con respecto a los clientes aportados por TTOO y Canales Directos sobre los principales indicadores de prescripción; analizando el porcentaje de clientes que se han declarado indiferentes o medianamente satisfechos.

Porcentaje de clientes indiferentes o medianamente satisfechos



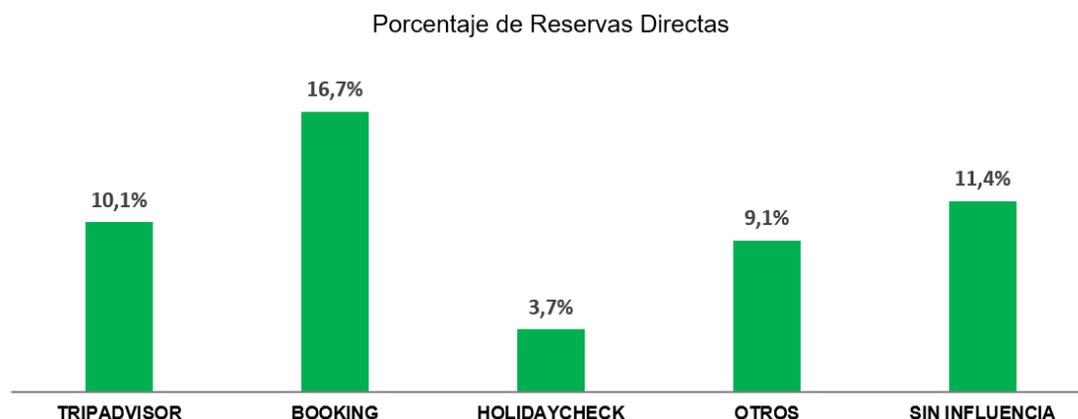
Estudiando el indicador Calidad-Precio observamos como los TTOO son los que más clientes indiferentes generan; un 4,9% más que las OTAs. Por otro lado, éstas generan un 1,6% menos de clientes indiferentes que los Canales Directos, por lo que podemos concluir que tener la oportunidad de comparar diferentes tarifas de hoteles similares, ayuda a generarse una expectativas más ajustadas a la realidad y por lo tanto más sencillas de superar durante su estancia.

Cada vez más hoteles son conscientes de que para garantizar el éxito a largo plazo y forjar una relación de futuro con sus clientes, deben identificar a aquellos clientes indiferentes o medianamente satisfechos para conocer sus oportunidades de mejora. Conseguir transformar a los clientes indiferentes en clientes prescriptores, antes de que abandonen el hotel, es el reto del Guest Experience del siglo XXI.

4. Análisis del porcentaje de reservas directas conseguidas a través de los principales canales de influencia de internet.

La imagen y reputación de un hotel en Internet es fundamental para garantizar su ocupación. Analizando los resultados de 2019, observamos como a nivel global el 73,5% de los clientes se informaron sobre el hotel en algún canal de influencia antes de reservar su estancia.

Teniendo esto en cuenta, en GesHotels hemos querido analizar qué canales de influencia aportan mayor volumen de reservas directas a través de las páginas web y centrales de reservas de las compañías.



Podemos observar que es Booking.com el canal que mayor porcentaje de reservas directas aporta a las compañías. Concretamente el 16,7% de los clientes que se informaron sobre el hotel en Booking terminaron comprando directamente en canales propios de la compañía.

Analizando portales como Tripadvisor observamos como aporta el 10,1% de su tráfico a los canales directos del hotel.

El 3,7% de los clientes que se informaron en HolidayCheck, reservaron a través de canales no comisionados; mientras que la suma de otros portales, aporta el 9,1% a las reservas directas de las compañías.

Es importante destacar que el 11,4% de los clientes que afirmaron que no se informaron en ningún portal de opinión antes de realizar su reserva, decidieron reservar directamente a través de la web o central telefónica de la compañía.



SEDE CENTRAL

Martí Costa, nº 2 - 1ª planta.
07013 Palma de Mallorca.
Teléfono 971 220 081
grupoges@grupoges.es

www.grupoges.es