

Los hoteles independientes tienen dificultades para establecer su estrategia de pricing

- *El estudio continúa arrojando resultados que radiografían la situación hotelera, desvelando en este avance que los precios tienden a ser más bajos en los hoteles independientes*
- *Este dato podría revelar una necesidad por parte de la hotelería independiente de reajustar sus estrategias de pricing y comercialización*
- *El análisis, además, detalla oportunidades de mejora que podrían reequilibrar la balanza comercial entre hotelería de cadena y hotelería independiente*

Barcelona, 7 de junio de 2024.- El “Observatorio de la Hotelería Independiente en España” realizado por **Keytel** en colaboración con **Braintrust Consulting Services**, continúa revelando datos cruciales sobre la situación hotelera, destacando las diferencias entre cadenas hoteleras y establecimientos independientes. En la que es ya su 4ª entrega, se revela un dato de máximo interés: **las tarifas en los hoteles independientes tienden a ser más bajas**.

Este hecho podría interpretarse inicialmente como una ventaja competitiva. Sin embargo, constituye un indicativo de un déficit en la fijación de precios y pone de manifiesto los desafíos que enfrenta la hotelería independiente para establecer una estrategia de tarifas efectiva y revela una necesidad urgente de reajustar sus estrategias de pricing y comercialización.

Motivos Identificados:

1. **Mala Política de Revenue Management:** Las cadenas hoteleras desarrollan esta práctica de manera más eficiente. Los hoteles independientes necesitan optimizar su gestión de ingresos para mejorar su competitividad.
2. **Desconocimiento del Cliente y de la Experiencia Ofrecida:** Muchos hoteles independientes no conocen en profundidad a su cliente ni son conscientes de la calidad de la experiencia que ofrecen. Si los consumidores perciben una calidad similar entre un hotel de cadena y un establecimiento independiente, los precios de ambos no deberían diferir demasiado. Y es que los clientes están dispuestos a pagar más si se sienten mejor atendidos. Por ello el único secreto para incrementar los beneficios pasa por optimizar la calidad del servicio.

En definitiva, la capacidad de ajustar los precios de acuerdo con la calidad de los servicios prestados es una ventaja competitiva clave que las cadenas suelen aprovechar. Esto deja a los hoteles independientes en desventaja en este aspecto. El estudio subraya la necesidad de que los hoteles independientes adopten enfoques más proactivos para optimizar sus prácticas de pricing y revenue management. Aprovechando al máximo sus recursos y fortalezas únicas en el mercado, estos establecimientos pueden reequilibrar la balanza comercial entre hotelería de cadena y hotelería independiente.

Las conclusiones precedentes

Esta es la cuarta entrega de un estudio que ya ha aportado tres interesantes conclusiones. La primera es que **los clientes valoran mejor a los establecimientos independientes que a los integrados en cadenas hoteleras** con un argumentario basado en la singularidad, el trato personalizado, la relación calidad-precio y la posibilidad de disfrutar de una estancia más experiencial alejada de la estandarización.



El 2º gran titular es que **los hoteles urbanos están mejor valorados que los de sol y playa**. A este respecto, las principales diferencias se hallan en los ámbitos de Limpieza», «Confort», «Relación Calidad-Precio», y «Ubicación», en los que los hoteles urbanos gozan de una mejor percepción, mientras que la valoración de aspectos como “personal” y “limpieza” se mantienen bastante parejos en ambos segmentos. Asimismo, es importante destacar que los hoteles “vacacionales” pertenecientes a cadenas hoteleras salen notablemente más perjudicados en las puntuaciones de los clientes que los establecimientos independientes de dicho segmento.

La 3ª gran afirmación es que **los hoteles de categoría superior podrían no estar eligiendo bien a sus clientes**. Las cifras obtenidas reflejan un menor nivel de exigencia en los hoteles con más estrellas, poniendo en duda la teoría de que las expectativas del cliente son más altas en los hoteles de mayor categoría. Esto podría deberse a una selección errónea de tipología de huéspedes por parte de dichos establecimientos, ya que, atendiendo a este hecho, podrían aspirar a un consumidor más exigente y dispuesto a pagar tarifas superiores.

Un estudio profesional y exhaustivo

El método de trabajo combina el análisis de las valoraciones efectuadas en www.booking.com relativas a establecimientos de 3, 4 y 5 estrellas, ubicados en España con entrevistas a reputados expertos, que han contribuido a certificar las conclusiones extraídas.

Durante los próximos meses, y siempre en el marco de este observatorio, Keytel dará a conocer nuevas conclusiones y resultados que se vayan extrayendo de este exhaustivo análisis del panorama hotelero independiente nacional.

Sobre Keytel

Keytel es la **primera alianza de hoteles independientes del mundo** con un porfolio de más de 3.000 establecimientos en 80 países. La organización se define como la 1ª organización especializada en aceleración de los procesos de transformación hotelera, una fórmula que combina una amplia oferta de servicios y herramientas tecnológicas para incrementar la velocidad de transformación y crecimiento de sus hoteles asociados.

Sobre Braintrust

Braintrust es una firma de consultoría multinacional española con oficina en Madrid, México, Buenos Aires, São Paulo y Santiago de Chile, y un equipo con más de 100 profesionales y más de 1.000 estudios a su cargo en varios países. Su plantilla está dedicada a ofrecer soluciones de negocio de alto valor añadido y a la búsqueda permanente de la diferenciación, lo que le llevado a Braintrust a desarrollar con éxito nuevas metodologías de análisis e innovadoras soluciones.

La compañía cuenta con clientes de muy diverso tamaño y diferentes sectores como: Turismo y Ocio, Telecomunicaciones, Banca y medios de pago, Seguros, Energía, Distribución o Retail.

>> Para más información:

Dpto. Comunicación Grupo Hotusa

María Iglesias

Tel. 93 268 10 10 (Ext. 659)

E-mail: comunicacion@grupohotusa.com