UN ESTUDIO REVELA QUE LOS HOTELES INDEPENDIENTES ESTÁN MEJOR VALORADOS QUE LAS CADENAS HOTELERAS

- ***Esta es la principal conclusión de la primera fase de análisis de los resultados del Observatorio de la Hotelería Independiente en España impulsado por Keytel en colaboración con la Consultora Braintrust Consulting Services***

- ***El estudio cuenta con un panel de expertos multidisciplinares dentro del sector hospitality y pretende describir la situación de los hoteles independientes frente a las cadenas y aportar soluciones para reforzar su propuesta de valor e incrementar su competitividad***

- ***Durante los próximos meses, y siempre en el marco de este observatorio, Keytel dará a conocer periódicamente las conclusiones y resultados que se vayan extrayendo, en sucesivos informes, de este exhaustivo análisis del panorama hotelero independiente***

Barcelona, 06 de febrero de 2024.- Keytel – primera alianza de hoteles independientes en el mundo – y Braintrust Consulting Services – firma global de servicios profesionales especializada en Turismo – han impulsado la puesta en marcha del "Observatorio de la Hotelería Independiente en España". El estudio nace con el objetivo de radiografiar la situación actual de este sector frente a las grandes cadenas y, una vez obtenido el diagnóstico, aportar soluciones para reforzar su propuesta de valor e incrementar su competitividad.

El método de trabajo se ha basado en el vaciado y análisis de las valoraciones efectuadas por los clientes en la web www.booking.com relativos a establecimientos tanto independientes como afiliados a cadenas, de categoría de 3, 4 y 5 estrellas, ubicados en España, y divididos en los segmentos urbano y vacacional. Al estudio exhaustivo de dichas evaluaciones se han sumado entrevistas a reputados expertos, que han aportado su particular visión y han contribuido a reforzar y certificar las conclusiones extraídas.

A este respecto, la compañía, que presentará en diferentes bloques los resultados obtenidos del estudio, avanza una primera y significativa conclusión: ***Los clientes valoran mejor a los establecimientos independientes y, por tanto, muestran su preferencia a la hora de reservarlos frente a la propuesta de hoteles de grandes cadenas.***

En este sentido, es un factor determinante la capacidad de los hoteles independientes para ofrecer un trato más personalizado y una experiencia singular, que refleje la identidad del destino, respecto a la fórmula de alojamiento estandarizado que ofrecen las cadenas hoteleras. Y es que, cada vez con mayor fuerza, el turista quiere imbuirse en la esencia del lugar que visita, una vivencia que se percibe como mucho más factible en el hotel independiente.

Pricing, Instalaciones y Procedimientos: algunas oportunidades de mejora

El estudio constata una segunda realidad: ***Los precios en los hoteles independientes tienden a ser más bajos***. A priori esto sólo podría entenderse como una fortaleza de cara al cliente. Sin embargo, podría revelar una doble carencia en la gestión de ventas. 1) La incorrecta adecuación de las tarifas respecto al servicio ofrecido – la estrategia de *pricing* debe ajustarse a la propia

experiencia del consumidor – y 2) La no optimización de la política de *revenue management*, labor mejor desarrollada por las cadenas y que les permite fijar sus precios de forma más acorde con la calidad brindada.

El último gran titular de esta fase de análisis podría parecer, a priori, contradictoria, ya que se detecta una ***Mayor presencia de hoteles independientes entre los mejor y peor valorados.*** Pero esta realidad no hace sino dejar patente las dos caras de una misma moneda. El servicio personalizado y la atención al detalle que ofrecen los hoteles no afiliados a cadenas y que, si se utiliza adecuadamente, puede ser percibido como un elemento diferencial y un valor añadido que mejora la experiencia del viajero, puede convertirse en un input negativo si se asocia a falta de profesionalidad o desatención del huésped.

Así, la singularidad y el cuidado de ese producto único que son los hoteles independientes encumbra a algunos de ellos a la parte más alta de los rankings de valoración mientras que la falta de inversión y renovación de activos, una mal aplicada política de precios o la relajación en el grado de atención al cliente pueden llevar a otros al final de la tabla.

En definitiva, el estudio corrobora la tesis que defiende la aportación de los hoteles independientes a la oferta turística de forma positiva a la vez que del análisis también se extraen puntos de mejora que suponen oportunidades para los hoteles independientes de seguir compitiendo. ***Keytel dirige toda su actividad y el desarrollo de sus soluciones a ayudar a estos hoteles a seguir mejorando su oferta y reforzar la sostenibilidad del modelo de hotel operado de forma independiente.***

Durante los próximos meses, y siempre en el marco de este observatorio, Keytel dará a conocer las 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 portfolio 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.

>> Para más información:
Dpto. Comunicación Grupo Hotusa
Inés Hidalgo | María Iglesias | Claudia Conte
Tel. 93 268 10 10 (Ext. 702) / 93 268 10 10 (Ext. 659)
E-mail: comunicacion@grupohotusa.com