



Nota breve

El estado de la distribución hotelera en Europa

Resumen ejecutivo

La distribución hotelera es un factor de éxito clave para los hoteleros europeos y un tema cada vez más interesante para los legisladores y la agenda política. En esta nota breve, ofrecemos información sobre el estado de la distribución hotelera en Europa y nos centramos en el papel y el valor de las plataformas de viajes online. Se basa en una encuesta representativa realizada entre hoteleros europeos.

Europa es el destino turístico número uno y su sector hotelero se encuentra entre los más exitosos a nivel mundial. Conseguir ocupar las habitaciones es una prioridad para ellos. Las estancias son un bien perecedero: el coste de oportunidad de una cama vacía no podrá recuperarse nunca.

Por eso, no es sorprendente que la distribución hotelera sea uno de los temas más recurrentes en el sector del alojamiento. Es también una cuestión de interés cada vez mayor para los legisladores y la agenda política. En 2022, la Comisión Europea publicó un amplio estudio de mercado que incluía hallazgos empíricos sobre las dinámicas y características clave de la distribución hotelera.¹ Hotrec, la organización coordinadora de asociaciones de hostelería europeas, también publica una encuesta semestral sobre distribución hotelera.

En esta nota, ofrecemos información detallada sobre el estado de la distribución hotelera europea. Se basa en las conclusiones del estudio de mercado de la Comisión Europea, pero incluye una cobertura geográfica más amplia y una muestra mayor. A diferencia de la encuesta anual de Hotrec, se basa en una



muestra representativa del sector hotelero europeo.²

Nos centramos en el papel y el valor de las plataformas de viajes online en la distribución hotelera. En los últimos veinticinco años, a medida que los viajes se han vuelto más internacionales y las tecnologías digitales se han incorporado a la vida cotidiana de los consumidores, las plataformas de viajes online han ayudado a los hoteleros a responder a los cambios en el comportamiento del consumidor y a capitalizar nuevas oportunidades.

El sector del alojamiento en Europa se caracteriza por el predominio de hoteles pequeños e independientes, que representan en torno al 70% del total de los alojamientos. Estos hoteles se han beneficiado especialmente de la colaboración con las plataformas de viajes online, ya que suelen tener más dificultades a la hora de competir de forma eficaz con las grandes inversiones en marketing y tecnología que pueden permitirse las cadenas hoteleras globales.

¹ Comisión Europea: LE Europe, VVA Economics & Policy, estudio de mercado sobre la distribución del alojamiento hotelero en la UE, 2022

² La encuesta de Hotrec incluye fallos de metodología incorregibles y no tiene validez estadística. En concreto, su encuesta es accesible de forma pública en internet. El enlace a la encuesta se ha publicado en páginas de varias asociaciones que forman parte de Hotrec. Cualquiera puede participar en la encuesta (por ejemplo, visitantes esporádicos de la web o bots de China). Por lo tanto, no tiene validez estadística, ya que no queda claro quién ha completado la encuesta. Y aunque solo participaran hoteleros, algo que no parece probable, la encuesta tiene un sesgo de autoselección.

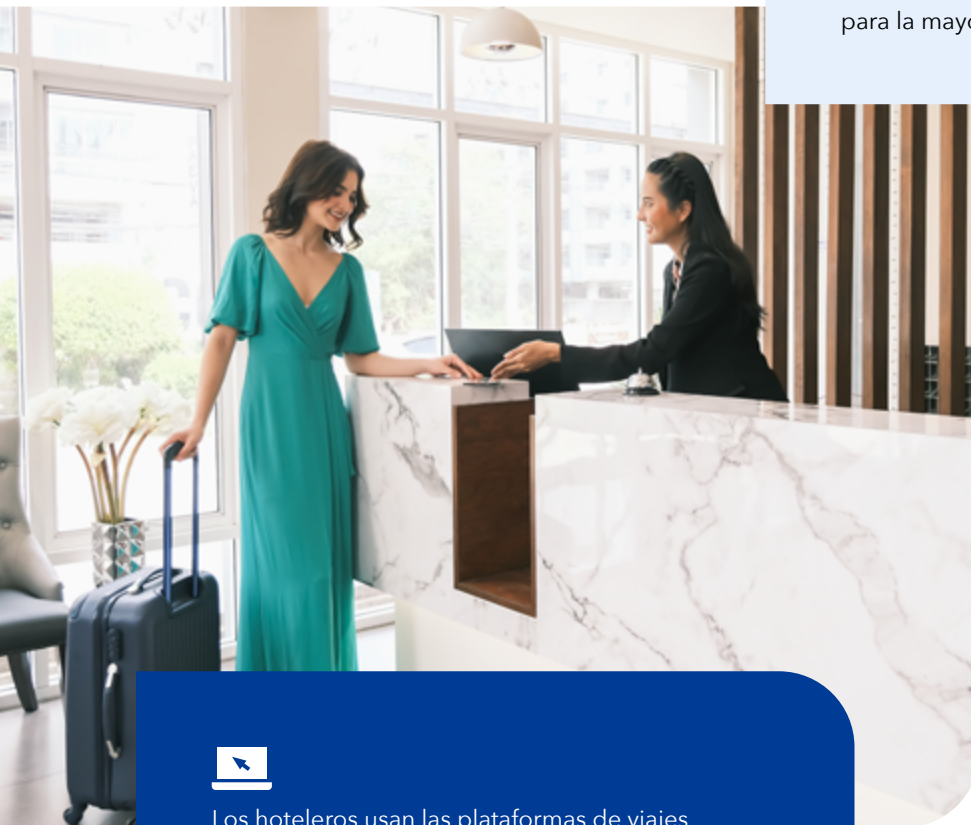
Estos son algunos de los resultados clave de nuestra encuesta de hoteles europeos:



Cuatro de cada cinco (80%) hoteleros europeos creen tener **múltiples opciones para comercializar eficazmente sus habitaciones a los consumidores**, y optimizan su estrategia de distribución en función de sus objetivos comerciales (75%).

La gran mayoría

(88%) de los hoteles utilizan dos plataformas de viajes online o más, y si una plataforma en concreto no les satisface, cambiarán a otro proveedor (61%). Durante los últimos años, los propios canales de distribución de los hoteles (como su página web) han ganado importancia para la mayoría de los hoteleros (68%).



Los hoteleros usan las plataformas de viajes online porque **les permiten aumentar su tasa de ocupación** (82%) y hacer **crecer la rentabilidad de su negocio** (74%), por ejemplo al reducir el coste de adquisición de clientes (63%).

Teniendo en cuenta estos resultados, es evidente que la distribución hotelera europea se desarrolla en un entorno dinámico en el que el multi-homing* es una práctica común, con ventajas beneficiosas tanto para el hotelero como para los colaboradores de distribución. Las plataformas de viajes online, gracias a su escala e inversiones en tecnología, crean un rendimiento que se transmite en gran medida a los alojamientos colaboradores. Como consecuencia, el fragmentado sector hotelero europeo ha continuado con su desarrollo, lo que ha contribuido al éxito de Europa como destino líder a nivel mundial. En otras palabras: el estado de la distribución hotelera europea es sólido.



Over the past years, **hotel's own distribution channels** (e.g. hotel website) have become more important for the majority of hoteliers (68%).

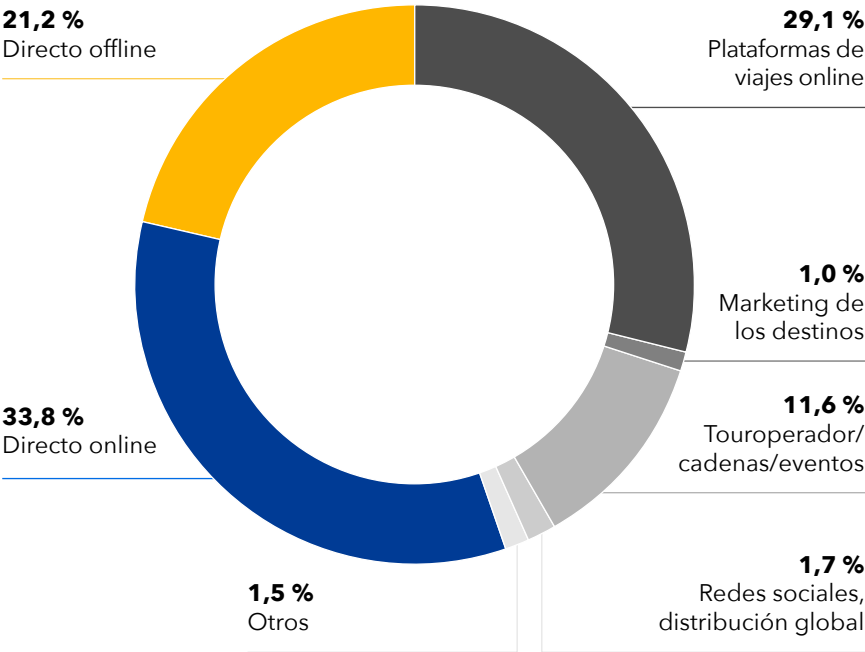
* Multi-homing se refiere al uso simultáneo, por parte de los hoteles, de varios canales de distribución, ya sean físicos o virtuales.

Estrategias de distribución y selección

La distribución hotelera europea se caracteriza por la variedad de canales. La mayoría de estancias se reservan directamente con el proveedor de alojamiento, y la mayor parte de los hoteleros afirman tener múltiples opciones para comercializar sus habitaciones a los consumidores.

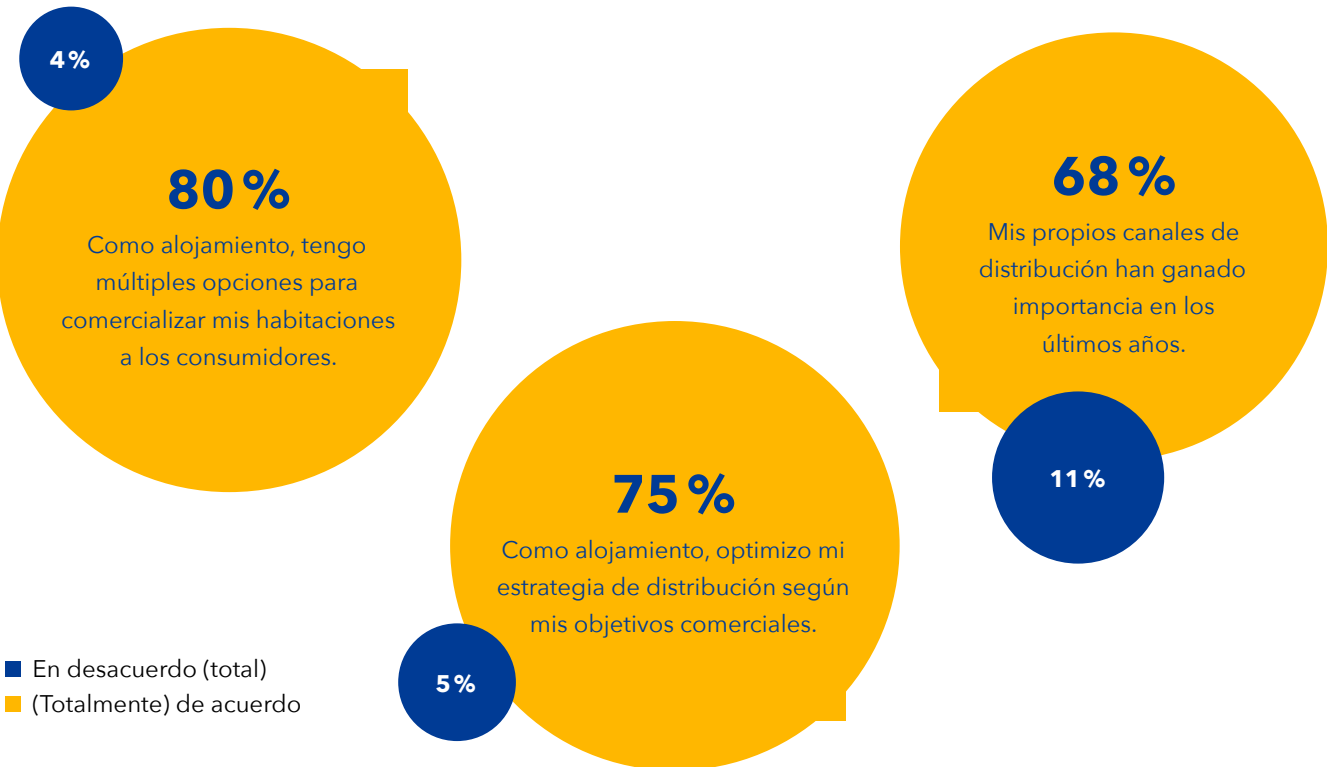
El multi-homing es común en el sector del alojamiento, en el que los hoteleros optimizan sus opciones de distribución en distintos canales. Una gran mayoría de los proveedores de alojamiento tiene una estrategia de distribución específica y la optimizan según sus objetivos comerciales.

La mayoría de las estancias se reservan directamente con el proveedor de alojamiento

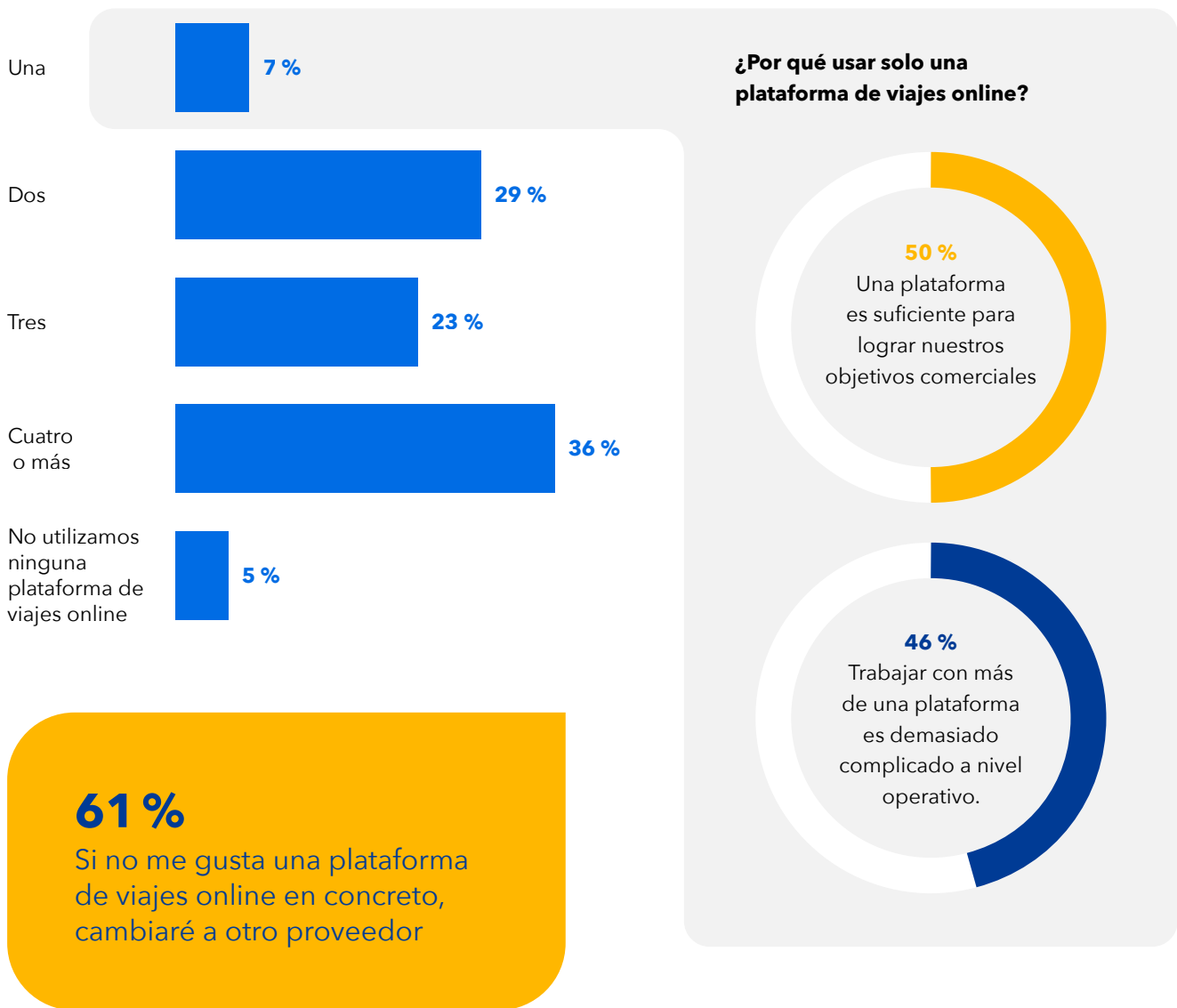


Fuente: Hotrec, 2024

Los alojamientos se benefician de una estrategia de distribución diversificada



El 88% de los hoteles usan dos o más plataformas de viajes online



Las plataformas de viajes online son una parte integral de muchas estrategias de distribución, y la gran mayoría de los hoteleros usan varias plataformas indistintamente o en paralelo. Casi el 60% de los hoteleros europeos usan al menos tres plataformas de viajes online. Cuando trabajan solo con una plataforma es porque les conviene hacerlo, ya sea porque trabajar con varias sería demasiado complicado a nivel operativo o porque trabajar con una sola es suficiente para alcanzar sus objetivos comerciales.

Cada vez más consumidores reservan sus viajes online, por lo que los canales de distribución de los propios hoteleros (por ejemplo su web, la newsletter del hotel o el marketing directo por email) han ganado importancia. Según Hotrec, el número de consumidores que reserva mediante la web de un hotel con la funcionalidad de reserva directa se ha duplicado en los últimos diez años.

Contar con varias opciones de distribución permite a los hoteleros no depender de ningún canal en

particular. Especialmente, de la distribución online. El software de gestión de canales que usa la mayoría de los hoteleros de la UE hace que sea más fácil cambiar la disponibilidad de un canal a otro en tiempo real. Como consecuencia, tres de cada cinco hoteleros cambiarán de una plataforma de viajes online a otra si no están satisfechos con alguna en particular.

El valor de las plataformas de viajes online

La popularidad de las plataformas de viajes online tiene una explicación muy sencilla: las plataformas aumentan el éxito de los hoteles europeos. Europa es el destino de viaje número uno para los turistas internacionales. Dado que gran parte de la demanda viene de fuera, los hoteleros europeos necesitan ser visibles para un público internacional.

Las plataformas de viajes online ofrecen a los hoteleros una forma rentable y sin riesgo de promocionarse ante ese público de todo el mundo. Las plataformas invierten en tecnología, en un servicio de atención al cliente en varios idiomas y en marketing global. Los hoteles pueden usar este servicio tanto como quieran (o no hacerlo en absoluto). En general, el hotel solo paga cuando se realiza una reserva mediante una plataforma de viajes online. En términos económicos, las plataformas crean un rendimiento a escala que, en gran medida, se transmite a los alojamientos colaboradores.³

Como consecuencia, los hoteles tienen mayores niveles de ocupación y menos gastos de adquisición de clientes. Tres cuartas partes de los hoteleros están de acuerdo en que las plataformas de viajes online aumentan el rendimiento de sus negocios, lo que contribuye de forma significativa al éxito del sector del alojamiento europeo.

Las plataformas también ofrecen acceso a una serie de servicios adicionales, como información basada en datos, análisis de datos y formación online. Estos servicios

Las plataformas de viajes online contribuyen a aumentar la tasa de ocupación de mi alojamiento



Sin las plataformas de viajes online, aumentaría nuestro gasto de adquisición de reservas



Las plataformas de viajes online contribuyen a aumentar la rentabilidad de mi alojamiento



Las plataformas de viajes online ofrecen servicios que me parecen valiosos



Los comentarios de los clientes de las plataformas de viajes online ofrecen información importante para tomar decisiones de gestión



■ En desacuerdo (total) ■ (Totalmente) de acuerdo

permiten a los hoteles operar de una forma más eficiente y eficaz.

Por ejemplo, más de dos tercios de los hoteleros están de acuerdo en que los comentarios de los clientes de las plataformas de viajes online ofrecen información importante para tomar decisiones de gestión. Varios estudios académicos han

demostrado que las respuestas de los hoteles a los comentarios de los clientes afectan de forma positiva al rendimiento del hotel, ya que ofrecen información importante para mejorar la experiencia del cliente.⁴ Esto contribuye a la competitividad y al éxito a largo plazo del sector del alojamiento europeo.

³ Esto concuerda con el estudio de James Bessen sobre difusión de la tecnología y mejoras de productividad mediante plataformas abiertas. Consultar: James Bessen, *Unlocking Frontier Technology: The Policy Challenge of the Digital Economy*, in *Innovation Frontier Project* (2021).

⁴ Erfan Rezvani & Christian Rojas, 2022. "Firm responsiveness to consumers' reviews: The effect on online reputation," *Journal of Economics & Management Strategy*, Wiley Blackwell, vol. 31(4), páginas 898-922, noviembre.

Impacto distributivo de las plataformas de viajes online

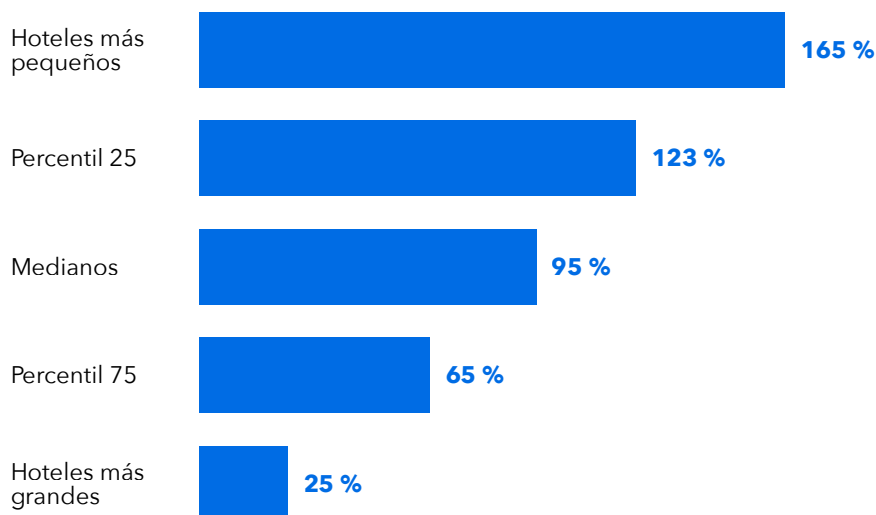
Como muestran los datos inéditos de esta nota, las plataformas de viajes online contribuyen al éxito de los hoteles. Si bien esto es cierto a nivel general, hay un impacto distributivo importante según se ha establecido en estudios de terceros: la colaboración con plataformas de viajes online es más beneficiosa para los hoteles independientes o los más pequeños que para las cadenas o los hoteles más grandes.

Un estudio académico de 2022 investigó cómo afectaba el uso de las plataformas de viajes online a la rentabilidad de los hoteles belgas.⁵ Se eligió Bélgica porque contaba con un requisito legal único que obliga a todas las empresas, incluidos los negocios pequeños, a publicar de forma anual informes financieros detallados. Esto permitió realizar un análisis estadístico adecuado y aislar el impacto de las plataformas de viajes online en la rentabilidad del hotel.

Los resultados son evidentes:

Según nuestros resultados, hay un efecto estadísticamente positivo en la rentabilidad de los hoteles que colaboraron con Booking.com, en comparación con los que no lo hicieron. [...] Los resultados también indican que la colaboración positiva es mayor cuanto más pequeños son los alojamientos. Aunque identificar las causas subyacentes está fuera del alcance de este estudio, creemos que, puesto que los alojamientos más pequeños tienden a ser gestionados por sus propietarios, utilizan menos la tecnología y tienen presupuestos de marketing más bajos. Colaborar con Booking.com les permite una mayor distribución, lo que hace que la gente les conozca más y que puedan vender en mercados a los que no podrían acceder de otra forma, y aumentan así sus ingresos.

Colaborar con plataformas de viajes online tiene un impacto positivo en el rendimiento económico de los hoteles: cuanto más pequeño, mayor será el impacto positivo



El rendimiento medio sobre los activos de toda la muestra fue del 3,03 % y el efecto de colaborar con Booking.com supuso un aumento de 2,89 puntos porcentuales (o del 95 % respecto a la base)

Fuente: Saddam et al. (2021)

Dicho de otro modo, cuando más pequeño sea el hotel, más beneficioso le resultará colaborar con una plataforma de viajes online. Esto coincide con estudios anteriores de la Comisión Europea, Oxford Economics y EY Parthenon.⁶



5 Abdullah, Saddam, Van Cauwenberge, Philippe, Vander Bauwhede, Heidi & O'Connor, Peter 2021 "The indirect distribution dilemma: assessing the financial impact of participation in Booking.com for hotels", Tourism Review online, páginas 1-19

6 Comisión Europea: DG Competition, LE Europe, VVA Economics & Policy, Market study on the distribution of hotel accommodation in the EU, 2022; Oxford Economics, The Economic Impact of Online Travel Agencies in Europe 2019 - 2021; EY Parthenon, Online travel agencies: Helping Europe's small and independent accommodations succeed in the global marketplace, 2021.

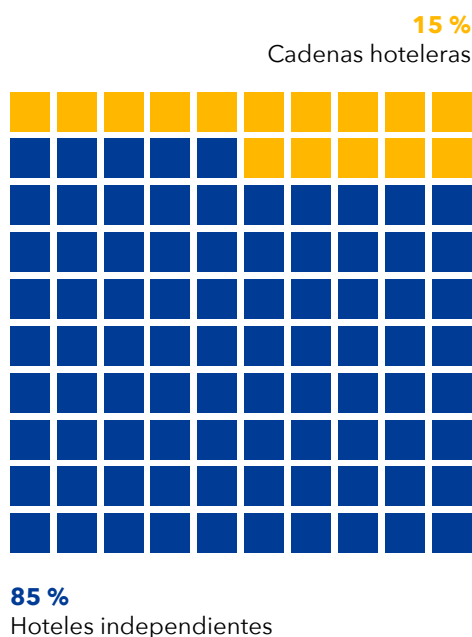
Nota breve

El estado de la distribución hotelera en Europa

De hecho, Oxford Economics ha demostrado que las reservas extra generadas por las plataformas de viajes online en Europa se inclinan claramente a favor de los hoteles independientes. El 85 % de las 133 millones de estancias adicionales que pudieron atribuirse a la presencia de plataformas de viajes online en 2019 correspondían a alojamientos independientes.

Este estudio enfatiza que el sector del alojamiento en Europa, que se caracteriza por el predominio de hoteles pequeños e independientes, se beneficia enormemente de una relación simbiótica con las plataformas de viajes online. Las plataformas contribuyen a aumentar la competitividad de los hoteles más pequeños frente a las cadenas de mayor tamaño, y ayudan a mantener la variedad y diversidad únicas del panorama hotelero en Europa.

El 85 % de las reservas extra generadas por las plataformas de viajes online corresponden a hoteles independientes



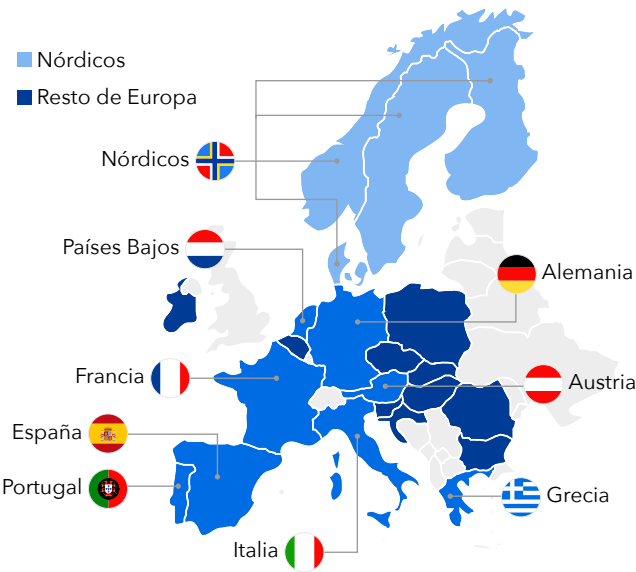
133 millones
de estancias adicionales
generadas en 2019

Fuentes: Travel Economics, Comscore, Eurostat



Metodología

La encuesta fue realizada por Statista y se llevó a cabo entre el 6 de febrero y el 22 de marzo de 2024 mediante entrevistas telefónicas. En la encuesta participaron 821 ejecutivos y directivos hoteleros de la Unión Europea. Este es el listado de países y regiones incluidos en la encuesta: Austria, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Países Bajos, los países nórdicos (Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia), Portugal, España, así como el resto de Europa (Polonia, Rumania, Bélgica, Chequia, Hungría, Bulgaria, Eslovenia, Eslovaquia, Irlanda y Croacia).



Cargo



Número de ubicaciones de alojamiento de las que es responsable



Alcance de las responsabilidades



Booking.com

statista 