

Retos del Mercado Hotelero

Barcelona vs Madrid 2015

Barcelona vs Madrid 2015

En este informe, Christie+Co analiza los márgenes de crecimiento y desarrollo del sector hotelero en Barcelona y Madrid en 2015 y los actuales en 2014, en base a una encuesta de opinión realizada entre directores de hoteles 3,4 y 5 Estrellas en ambas ciudades.

En particular, los encuestados fueron preguntados por su visión en relación a:

- el potencial de crecimiento de la ocupación y de los precios medios (ADR)
- la oportunidad de cambio en su mix de clientes
- la influencia de la creciente competencia
- nuevos retos, y
- el rol de los organismos de promoción de cada ciudad.

Visión del Mercado

En 2014, unos 65 millones de internacionales visitaron España, una cifra récord por segundo año consecutivo. Del total de visitantes, alrededor de 1.5M provenían de Reino Unido, lo que lo convierte en el mayor mercado emisor para el país. El incremento general de visitantes de la UE puede atribuirse a la estabilidad del clima político de España, en comparación con otros destinos emergentes como Turquía o Egipto.

Barcelona ha sido la opción más popular para los turistas en 2014, con cifras por encima de las de la capital española en todos los aspectos, tal y como muestran las cifras:

	Barcelona	Madrid
Nº de Pernoctaciones	17.44 millones	16.56 millones
Tarifas ADR (Ene-Nov)	€113.59	€73.93
Ocupación	73.49%	67.02%
Estancia Media	2.6 días	1.98 días

Fuente: INE y Minestur

Mix de Clientes

Como podía esperarse, Madrid recibe un mayor número de visitantes nacionales y de negocio que Barcelona, ciudad que atrae a un mayor número de visitantes internacionales y de ocio. En Madrid, las diferencias (entre turismo nacional e internacional, y entre ocio y negocio) son menos pronunciadas que en Barcelona.

En 2015, de acuerdo con los resultados obtenidos, ambas ciudades experimentarán:

Un incremento en el número de visitantes

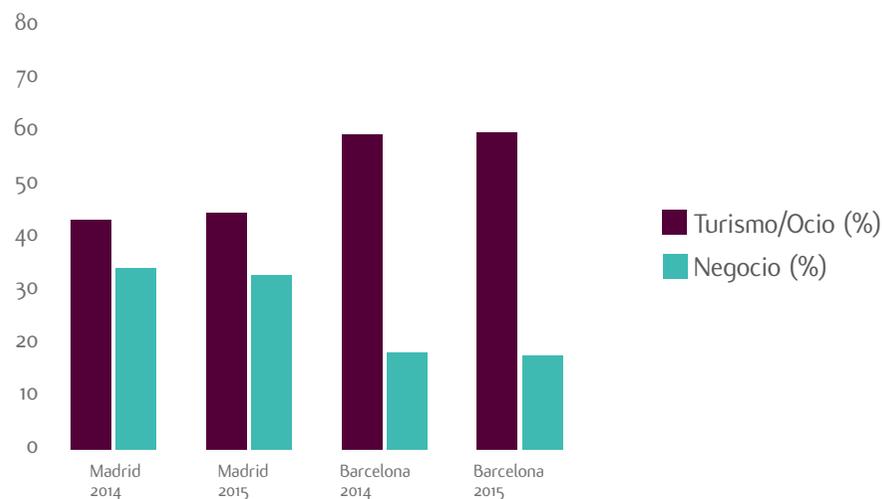
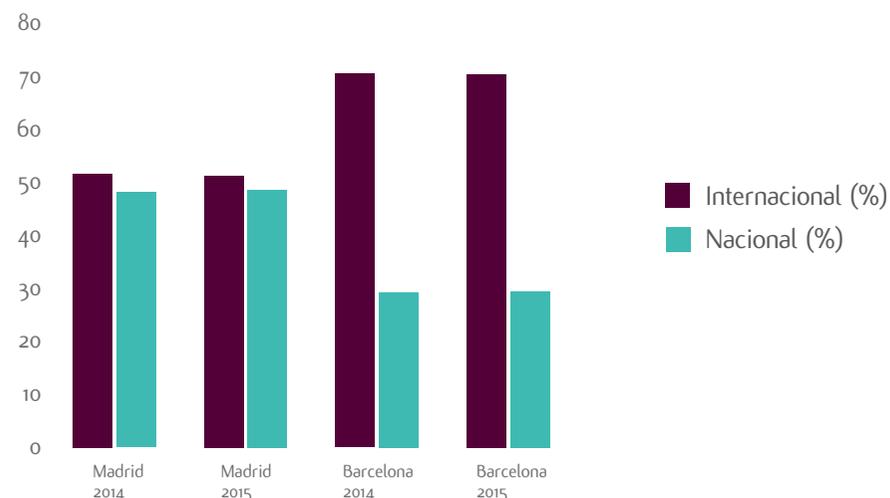
- **Madrid** – incremento del 55.9% al 57.6%
- **Barcelona** – incremento del 76.5% al 77.2%

Un ligero descenso del número de visitantes de ocio

- **Madrid** – descenso del 0.5%
- **Barcelona** – descenso del 0.1%

Preguntados sobre si la mejora de la accesibilidad como resultado del incremento del número de vuelos y de rutas en sus respectivos aeropuertos, marcaría alguna diferencia en el mix de clientes establecidos, el 59% de los directores de hoteles en Madrid respondieron que sí tendría impacto positivo, mientras que el mismo porcentaje de directores de Barcelona son de la opinión de que el crecimiento de El Prat no tendrá efectos en su mix de clientes.

Los encuestados responden también que no esperan que un incremento en los niveles de ocupación cambien su actual mix de clientes.



Ocupación

La media de ocupación en los hoteles es, como era de esperar, mayor en Barcelona que en Madrid, y no se espera que esta diferencia cambie. La gran mayoría de directores en ambas ciudades se muestran optimistas en relación al potencial de crecimiento, pese a que son menos los que opinan que el crecimiento actual será posible sin que se produzcan cambios y mejoras en el sector.

- El 92% de los directores en Madrid creen que existe margen de crecimiento en la ciudad en 2015 PERO sólo el 14% cree que las tarifas mejorarán;
- El 62% de los directores de Barcelona creen que hay margen de crecimiento para la ciudad PERO sólo el 11% cree que la ocupación puede crecer.

Las distintas opiniones en relación a los márgenes de crecimiento pueden en parte atribuirse a menores tasas de ocupación en Madrid y al exceso de camas en Barcelona (consecuencia en parte de la proliferación del fenómeno de apartamentos turísticos en dicha ciudad).

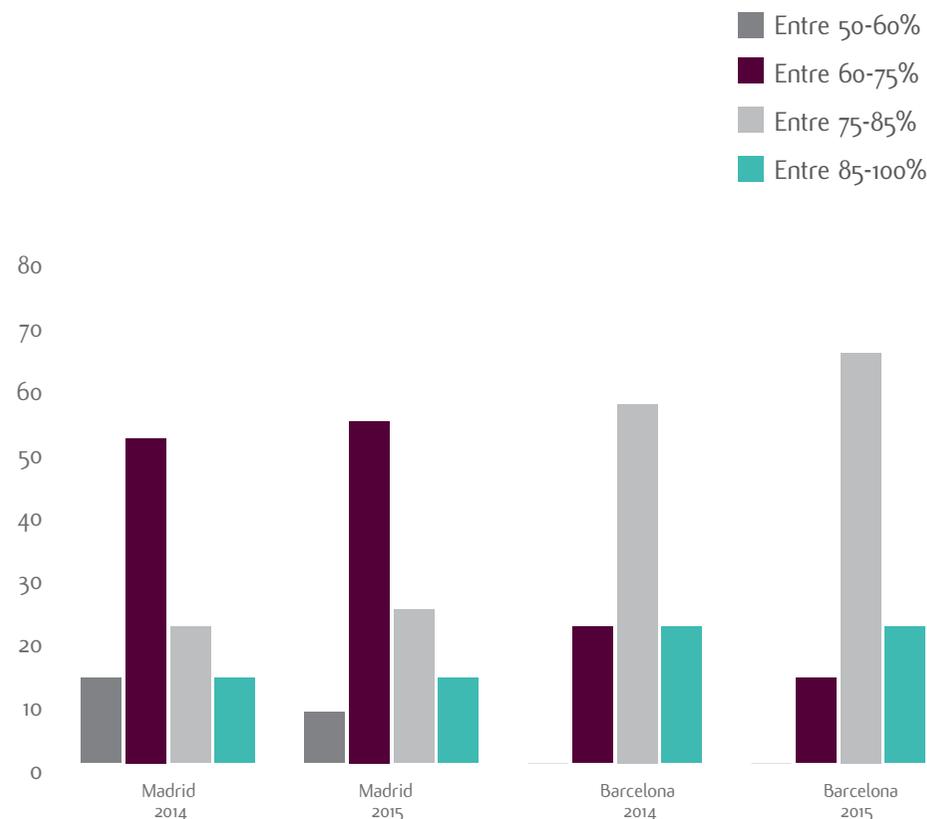
Las mejoras y desarrollos que pueden contribuir a mejorar el potencial del sector en cada ciudad incluyen:

Madrid

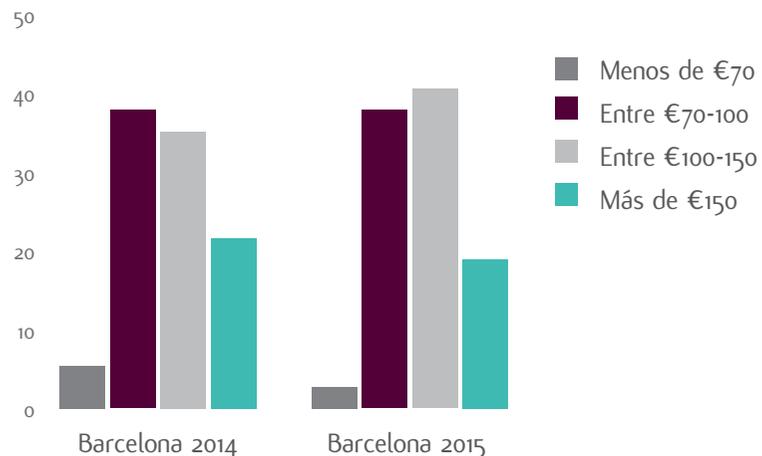
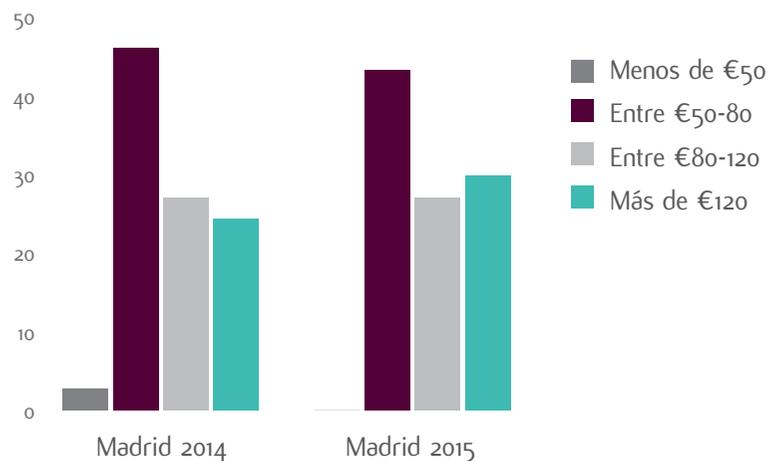
- Mejora de la promoción internacional en la temporada baja (Nov-Abr);
- Desarrollo del sector de Ferias y Convenciones de negocios;

Barcelona

- Desarrollar nuevos focos de interés para descongestionar el saturado centro;
- Incrementar el número de Ferias y Convenciones Internacionales.



ADR



Ninguno de los directores hoteleros encuestados predice para su respectiva ciudad que los precios medios (ADR) vayan a bajar en 2015. Como sucede con la ocupación, en ambas ciudades se es de la opinión de que existe potencial para el crecimiento de las tarifas en 2015. De nuevo, los directores de hotel de Madrid son más positivos en la respuesta a esta cuestión que los de Barcelona, posiblemente debido a que las tarifas en Madrid son actualmente más bajas que en Barcelona, y a la apertura prevista de nuevos hoteles 5E, que se prevé que ayudará a incrementar las tarifas actuales en los establecimientos de 4 y 5E.

Madrid

- El 14% de los encuestados predice un incremento de las tarifas medias en 2015, que se corresponde con el porcentaje de quienes prevén un incremento en la ocupación;
- El 95% cree que hay margen para el crecimiento del ADR en 2015;

Barcelona

- El 5% espera que crezca el ADR, versus un 11% que predice un crecimiento en los ratios de ocupación;
- El 57% cree que hay margen para el crecimiento del ADR en 2015.

Debido a que las tarifas son inferiores en Madrid, se utilizaron distintos márgenes de precio para cada ciudad en las preguntas relacionadas con precio.

En relación a los ratios de ocupación, la sobre-oferta de camas en Barcelona impide el crecimiento de los precios en dicha ciudad. De nuevo, los directores de ambas ciudades son de la opinión de que el sector necesita emprender acciones colectivas para incrementar los precios, entre las que incluyen:

Madrid

- Mejor promoción de la ciudad;
- Mejor posicionamiento en los mercados objetivos;
- Introducción de precios mínimos para cada categoría;

Barcelona

- Mantener la planta hotelera en condiciones óptimas para evitar descensos en las tarifas;
- Introducción de precios mínimos para cada categoría.

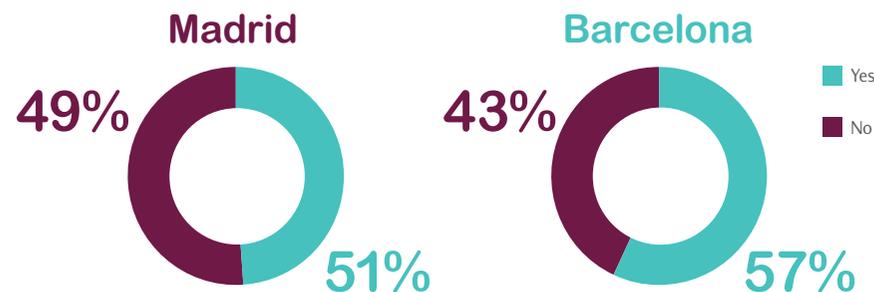
Impacto de los Apartamentos Turísticos

En 2014, el alquiler de apartamentos turísticos por parte de visitantes extranjeros creció un 17.2%, en comparación con el 5.3% de crecimiento de la ocupación en el sector regulado de hoteles (fuente: Exceltur). Dichos apartamentos acostumbran a ser más baratos y a estar situados en el centro de la ciudad, dos factores que son clave para los visitantes en el momento de seleccionar el alojamiento.

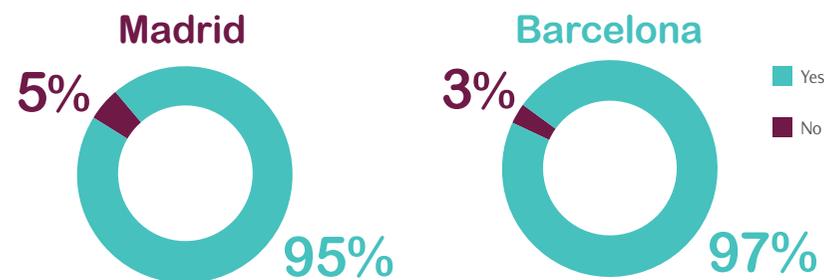
Más de la mitad de directores en ambas ciudades creen que sus establecimientos se verán afectados negativamente por la creciente competencia de los apartamentos turísticos en 2015. Sin embargo, dado que dichos alojamientos atraen principalmente a viajeros de ocio, los directores de los hoteles de mayor categoría no son de la opinión de que sus negocios se vayan a ver especialmente afectados.

Casi todos los encuestados creen que el sector de apartamentos turísticos debiera estar regulado. Les preocupa la falta de regulación fiscal y administrativa, la falta de garantías de calidad para los clientes, así como la no necesidad de cumplir normativas de seguridad u otras medidas, a las que los establecimientos hoteleros sí están sujetos, lo que puede llegar a dañar la imagen de ambas ciudades como destino, tanto entre los viajeros actuales como entre los futuros.

¿Se verá su Hotel afectado por el crecimiento del sector de apartamentos turísticos en 2015?



¿Debe la Administración regular los apartamentos turísticos?



El Papel de los Organismos de Promoción

La mayoría de los encuestados en ambas ciudades creen que los esfuerzos para promocionar el sector hotelero por parte de organismos público-privados son necesarios y muy provechosos.

En Barcelona, por ejemplo, gran parte del crecimiento ha sido debido a la existencia desde hace casi 20 años de Turisme de Barcelona, que viene desarrollando campañas de promoción para los diversos sectores relacionados con el turismo en distintos ámbitos.

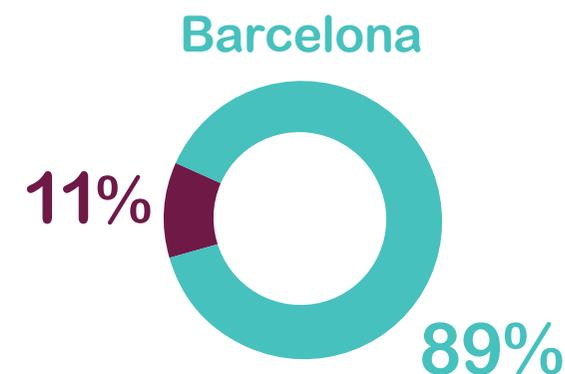
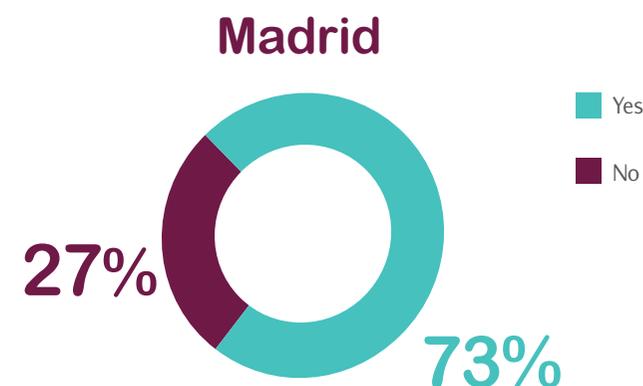
Sin embargo, los directores piensan que se puede hacer más, por ejemplo:

- Mayor apoyo a los hoteles de menor tamaño y de categorías inferiores;
- Mejor representación de los miembros del sector más jóvenes.

Los directores de hoteles en Madrid, conscientes de los resultados de la colaboración entre el sector hotelero y el sector público con un organismo como Turisme de Barcelona, creen que Madrid debe contar con un organismo de características similares, de forma que la ciudad pueda hacer el mismo progreso, por lo que la promoción debiera ser:

- Específica y Dirigida;
- Libre de cualquier influencia política, y
- Dirigida por Profesionales expertos de la industria.

¿Puede un organismo público-privado promocionar el sector hotelero con resultados positivos?



Principales Retos en 2015

Madrid

- Incremento de los precios y del ADR en todas las categorías, en especial en los segmentos medios y altos, de forma que la ciudad esté el línea con otros destinos y ciudades Europeas;
- Desarrollo de la marca Madrid por medio de organismos de promoción público-privados y de mayor inversión;
- Revivir la imagen de la ciudad como destine turístico;
- Atracción de eventos de negocio de mayor calidad a nivel internacional.

Barcelona

El mayor reto de la ciudad de Barcelona en estos momentos es la gestión del exceso de camas, que se ven incrementadas con la presencia cada vez mayor de los apartamentos turísticos, lo que está creando algunos problemas en la ciudad que debieran ser solucionados:

- Perjuicio de la relación entre el precio y la calidad/servicio debido a la intensa competencia y guerra de precios;
- Descenso del gasto medio diario de los visitantes, debido al creciente número de turistas con bajo presupuestos que se alojan en apartamentos turísticos, que acostumbran a gastar un 46% menos que los clientes de hotel (fuente: Turespaña);
- Creciente percepción negativa entre los ciudadanos de Barcelona del mayor flujo de turistas a la ciudad, lo que puede llevar a tener cierta repercusión internacional negativa en la percepción de la marca.

Preguntados cómo las cambiantes demandas de los viajeros podría afectar a sus hoteles, los directores en ambas ciudades responden de forma unánime que lo que tendrá mayor impacto serán los cambios en la tecnología.

De acuerdo con las respuestas, el acceso libre el wifi puede ser uno de los factores decisivos a la hora de elegir hotel, especialmente entre los viajeros de negocios, para los que estar conectados es esencial.

Las nuevas tecnologías ofrecen una oportunidad ilimitada de desarrollo en el sector hotelero, especialmente en el segmento de hoteles urbanos.

Sumario y Conclusiones

Generales

- El crecimiento en ambas ciudades para 2015 no será muy elevado;
- El potencial de crecimiento futuro es significativo, siempre que se produzca la colaboración para la promoción por media de organismos público privados;
- Los ratios de ADR y de ocupación no se verán significativamente incrementados;
- Los hoteles con un mix de clientes bien definido no verán demasiados cambios en dicho mix;
- La competencia del sector creciente de apartamentos turísticos tendrá un impacto negativo en casi todas las categorías, con la excepción de las más altas;
- Las nuevas tecnologías, como el acceso libre a wifi, se está convirtiendo en parte fundamental de la oferta de los establecimientos hoteleros.

Madrid

- Los menores índices de ADR y ocupación en comparación con Barcelona representan un mayor potencial de crecimiento para la capital española;
- Incrementar el ADR y mejorar la ocupación son percibidos como retos, al mismo nivel que la necesidad de que se lleve a cabo mayor y mejor promoción de la ciudad;
- La existencia de un organismo público-privado para promocionar la ciudad se observa como crucial;
- La ciudad precisa atraer un mayor número de eventos internacionales de mayor calidad.

Barcelona

- El incremento del ADR es un reto mayor que el crecimiento de la ocupación, dado que el exceso de camas afecta más a los precios que a los índices de ocupación;
- La competencia de los apartamentos turísticos está afectando más a la capital catalana que a Madrid, lo que está llevando a Barcelona al crecimiento del turismo “low-cost”, con niveles de gasto medio inferiores;
- El segmento de hoteles 5E se ve menos afectado por este tipo de competencia
- Es necesario mejorar la promoción de los hoteles de categorías inferiores y también se necesitan inversiones para mantener la calidad y la consistencia de dicho segmento;
- Deberían introducirse tarifas mínimas para cada categoría hotelera

+ Christie + Co's Network of Dedicated Hotel Specialists

International Head Office, London: +44 (0) 20 7227 0700

Aix-en-Provence: +33 (0) 4 88 78 21 76

Barcelona: +34 (0) 93 343 61 61

Berlin: +49 (0) 30 / 20 00 96-0

Bordeaux: +33 (0) 5 56 00 95 09

Dublin: +353 (0) 1 618 2000

Frankfurt: +49 (0) 69 / 90 74 57-0

Helsinki: +358 (0) 9 4137 8500

Lyon: +33 (0) 4 72 91 30 50

Munich: +49 (0) 89 / 2 00 00 07-0

Paris: +33 (0) 1 53 96 72 72

Rennes: +33 (0) 2 99 59 83 30

Vienna: +43 (0) 1 / 890 53 57-0

Warsaw: +48 (0) 22 305 53 46

Estudio realizado por Beth Crane

Coordinado por Inmaculada Ranera

Barcelona
Paseo de Gracia 11
Esc B, 4^º 3^a
08007 Barcelona
Spain