

Booking.com



Barómetro del alojamiento en España

Otoño 2023



Parque Güell, Barcelona



Índice



01

Resumen ejecutivo

Pg 3

02

Situación económica e inversiones

Pg 7

03

Desafíos y oportunidades

Pg 11

04

Digitalización y sostenibilidad

Pg 16

05

Políticas y apoyo gubernamental

Pg 21

Apéndice

Pg 24

Metodología

Pg 31



01 Resumen ejecutivo

¡Un verano al completo!

La subida de las temperaturas ha provocado un aumento en el negocio de los hoteleros españoles: la temporada estival parece haber sido un éxito rotundo. Impulsado por la fiebre de los viajes «de revancha» y de otra temporada alta por encima de todas las previsiones, el sector del alojamiento turístico español no muestra signo alguno de desaceleración.

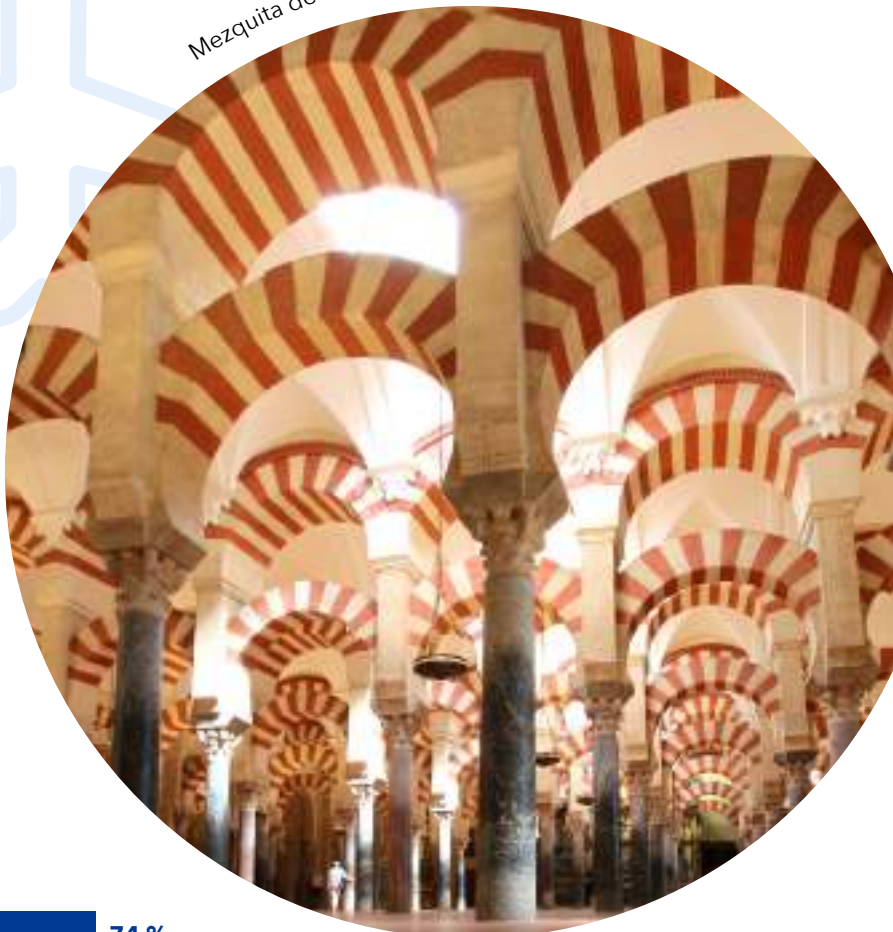
La temporada de verano está de moda y los hoteleros españoles pueden confirmarlo, tras un exitoso verano. Por tercera vez consecutiva, el porcentaje de valoración que los alojamientos españoles hicieron sobre el desarrollo de su negocio se ha incrementado y ha pasado de un 70 % de encuestados que consideraban el desarrollo de su negocio “bueno” o “muy bueno” en el primer panel (otoño de 2022) a un 75 % en este último (otoño de 2023)

Pero es en la valoración sobre la situación actual de los hoteleros donde España se ha superado realmente. Por primera vez, los encuestados confirman que su situación actual es tan positiva como la que tenían antes. Las cifras reflejan claramente el optimismo de cara al futuro: el 74 % de los alojamientos españoles prevé que el desarrollo de su negocio siga mejorando en los próximos seis meses; alcanzando un 15 % más que la media europea.

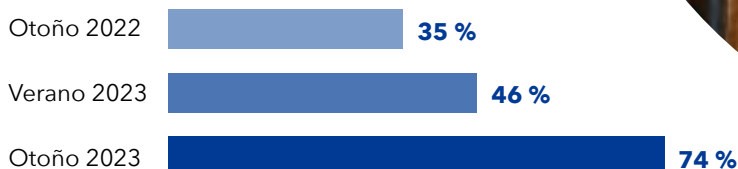
España continúa superando las referencias europeas en lo que respecta al porcentaje de hoteleros que declaran haber aumentado las tarifas de sus habitaciones (un 76 % en España, frente al promedio europeo de 62 %) así como sus tasas de ocupación (un 71 % en España frente al 68 % de media europea). Sin embargo, no se puede esperar que todos los indicadores de rendimiento

económico continúen aumentando de forma indefinida: la proporción de alojamientos que declaran un aumento en las tasas de ocupación descendió ligeramente desde 79 % al 71 %. Asimismo, ha caído la cantidad de encuestados que afirman tener poca o ninguna dificultad para acceder a financiación (del 53 % al 48 %) y la de aquellos que esperan invertir más en los próximos seis

Mezquita de Córdoba



Hoteleros españoles que esperan un desarrollo (muy) positivo de su situación económica en los próximos seis meses:





meses, que han pasado de un 39 % a solo un 6 %. Aunque son menos los hoteleros españoles que están experimentando un constante aumento de las tasas de ocupación y de acceso a financiación, no se ha producido un repunte significativo entre aquellos que afirman lo contrario. Con todo, podemos hablar de una estabilización de los indicadores.

Inversiones constantes. Los hoteleros españoles se muestran cada vez más favorables a mantener sus niveles actuales de inversión de capital. En los seis meses posteriores a la encuesta, el 86 % de los hoteleros tenía previsto mantener el mismo nivel de inversiones. Esto supuso un fuerte aumento, en comparación con el 40 % de los dos paneles anteriores. Actualmente, solo el 6 % de los encuestados mantiene su interés por seguir invirtiendo, lo cual podría

indicar, una vez más, que el entorno operativo de la industria hotelera española se está estabilizando.

En cuanto a los planes económicos para impulsar la transformación digital y la sostenibilidad de los alojamientos, el 85 % de los encuestados afirmó tener previsto invertir aproximadamente la misma cantidad en digitalización y solo el 11 % respondió que invertiría más. Esto representa un marcado contraste con la encuesta anterior, en la que la proporción aproximada era de 1 de cada 3. Del mismo modo, un 83 % tiene previsto financiar un desarrollo sostenible a un ritmo constante en comparación con los últimos seis meses, mientras un 30 % indicó que tenía la intención de aumentar su inversión en verano de 2023.

Las políticas gubernamentales parecen tener un impacto más

positivo, pero su importancia ha disminuido. Por cada seis hoteleros que creen que las políticas gubernamentales son importantes para su negocio, solo hay uno que piensa lo contrario (58 % y 11 %, respectivamente). Este reconocimiento del papel que desempeña el Gobierno ha disminuido ligeramente desde el Barómetro de verano (74 %), pero se mantiene en un nivel alto en comparación con el resto de Europa (50 %).

Si bien la importancia percibida de estas políticas públicas está disminuyendo, los hoteleros españoles esperan que les permitan obtener un mayor beneficio en los próximos seis meses. En la actualidad, casi la mitad (46 %) cree que las políticas gubernamentales son beneficiosas o muy beneficiosas para sus negocios, frente al 21 % del verano de 2023 y el 16 % del otoño de 2022. Por contra, el número de encuestados que consideran que estas políticas son perjudiciales ha disminuido considerablemente, pasando del 33 % en 2022 al 28 % en el verano de 2023 y quedándose en tan solo el 8 % en el panel actual.

Con la eliminación total de las restricciones impuestas durante la pandemia, cabe esperar una disminución del impacto de las políticas gubernamentales. Sin embargo, hay ciertas áreas en las que los alojamientos sienten la influencia del Gobierno más que en otras. De los diversos programas y servicios públicos, los hoteleros



Por cada seis hoteleros que creen que las políticas gubernamentales son importantes para su negocio, solo hay uno que piensa lo contrario (58 % y 11 %, respectivamente).

Catedral-basílica de Nuestra Señora del Pilar, Zaragoza





españoles nombraron el marketing de destinos y las estrategias de apoyo gubernamental como los más beneficiosos para el sector turístico, mientras que consideraron que los impuestos y las políticas económicas generales tenían un impacto negativo neto en sus negocios.

Tendencias generales de la UE. A lo largo de los últimos seis meses, la ocupación y la tarifa diaria promedio (ADR) han experimentado un aumento mucho mayor en el caso de los hoteles que en el de los alquileres de corta duración (8 y 15 puntos porcentuales, respectivamente). En general, existe una diferencia de un 10 % entre hoteles y alquileres de corta duración en cuanto a expectativas futuras. Los hoteles comienzan a perfilarse como los ganadores de la revitalización del sector de viajes este año.

Pero, dentro del propio sector hotelero, la recuperación no se distribuye de forma homogénea: los alojamientos pequeños e independientes de toda Europa llevan años perdiendo terreno frente a las grandes empresas operadas por cadenas. Han obtenido peores resultados en varios indicadores, incluida la ocupación y el desarrollo de su ADR, la confianza empresarial, los planes de inversión, el acceso a financiación y capital y las perspectivas de futuro.

En el Barómetro de verano de 2023, la brecha entre las propiedades independientes y las cadenas había aumentado en comparación con el Barómetro de otoño de 2022; la ronda actual muestra una ligera disminución de esa brecha, aproximándose más a los resultados observados en el primer Barómetro de otoño de 2022.

En esta ocasión, salvo en lo relativo a la percepción del desarrollo empresarial en los últimos seis

meses -que presentó una diferencias del 14 %- se puede afirmar que las brechas se estabilizaron en torno al 11 % o menos en los indicadores clave restantes. Estas oscilaron mayoritariamente entre el 15 % y el 20 % en la edición de verano de 2023.

Los hoteleros españoles ven potencial en las ventas de servicios adicionales y en la oferta de estancias más largas. Para la temporada de invierno, los hoteleros españoles parecen estar satisfechos con las posibles oportunidades de crecimiento previstas para los próximos seis meses. En lugar de invertir más en ampliar su oferta de servicios o en atraer a un segmento diferente de viajeros, el 55 % de los hoteleros afirmó que la venta de servicios adicionales y la promoción de estancias más largas eran las oportunidades más atractivas para sus negocios. La oferta de experiencias locales le siguió de cerca, con un 51 %, convirtiéndose en la principal oportunidad para la industria europea del alojamiento.

En comparación con la encuesta anterior, en la que las redes sociales y el marketing online encabezaban la lista, en esta observamos una disminución del entusiasmo por estas oportunidades. En el Barómetro de verano de 2023, entre el 60 % y el 90 % de los encuestados seleccionó esta respuesta como una de las oportunidades a futuro a destacar; esta vez, solo el 43 % expresó la misma opinión. Esto puede indicar que durante esta temporada de verano de verano los alojamientos ya han hecho uso de redes sociales y marketing online para alcanzar sus objetivos y no ven más posibilidad de crecimiento.

Los costes de energía y de personal, junto con los impuestos, afectan al balance final. Estos son los tres desafíos principales a los que se enfrentan actualmente los alojamientos y que se mantendrán durante los próximos seis meses. El coste de la energía es una cuestión predominante, que ha ocupado el primer puesto en España y en toda Europa durante tres encuestas

Tenerife, Canarias





consecutivas. El factor que más ha aumentado en esta edición es el coste de personal que, hasta hoy, ni siquiera se encontraba entre los cinco primeros puestos. Ahora, ha ganado peso frente a otros desafíos que antes encabezaban la lista, como el coste

de los suministros y servicios y la incertidumbre económica.

La oferta de comida y bebida en los establecimientos es una estrategia que los hoteleros españoles ya aplican con confianza. Cuatro de cada cinco encuestados opinan que les ayuda a mejorar sus márgenes. La mayor parte de los alojamientos también cuenta con opciones veganas o vegetarianas en sus menús y la mayoría reconoce la importancia de optar por envases sin plástico e ingredientes de origen local.

A la hora de maximizar la ocupación, el 54 % de los hoteleros españoles cree que ofrecer descuentos específicos es una estrategia

eficaz, seguida por el anuncio en plataformas digitales, con un 44 %. La inversión en servicio y en formación del personal también han alcanzado un lugar destacado en la lista de prioridades (34 % y 31 %, respectivamente). Sin embargo, la publicidad digital de pago por clic y la venta de inventario a mayoristas no se consideraron tan favorables, con una aprobación de un 13 % en cada caso. En definitiva, a medida que los hoteleros se enfrenten a la ola de recuperación que se está experimentando en el sector, podrán acceder a numerosas oportunidades de inversión y a una amplia gama de soluciones tecnológicas.

El triunfo del toque personal sobre la inteligencia artificial (IA).

La experiencia en hostelería, naturalmente, gira en torno a las personas. Los últimos resultados transmiten cierto grado de escepticismo hacia la IA por parte de los alojamientos europeos. El número de hoteleros que tiene previsto implementar el uso de IA en los próximos seis meses ha disminuido del 35 % en la encuesta anterior al 23 % actual. Entre los hoteleros españoles que afirmaron que sus establecimientos ya utilizan herramientas de IA, solo se ha producido un aumento de un 1 % hasta alcanzar el actual 4 %, lo que parece indicar que el ciclo de expectación en torno a la IA podría estar en declive.

Con una actitud un tanto reacia a que la IA intermedie en sus relaciones con los huéspedes, los alojamientos parecen preferir dedicar la atención de su personal a otras herramientas que puedan ayudarles a impulsar su negocio y asegurar resultados a largo plazo.

El 55 %

de los hoteleros españoles considera que las estancias más largas y la venta de servicios adicionales son las principales oportunidades para su negocio en los próximos seis meses.



Castillo de Santa Bárbara, Monte Benacantil, Alicante



El Barómetro Europeo del Alojamiento. Esta tercera edición del Barómetro Europeo del Alojamiento se basa en una encuesta realizada a 940 ejecutivos y gerentes de todo el sector europeo del alojamiento. Se ha realizado conjuntamente por Booking.com y Statista. En la muestra se incluyeron 80 encuestados de España.



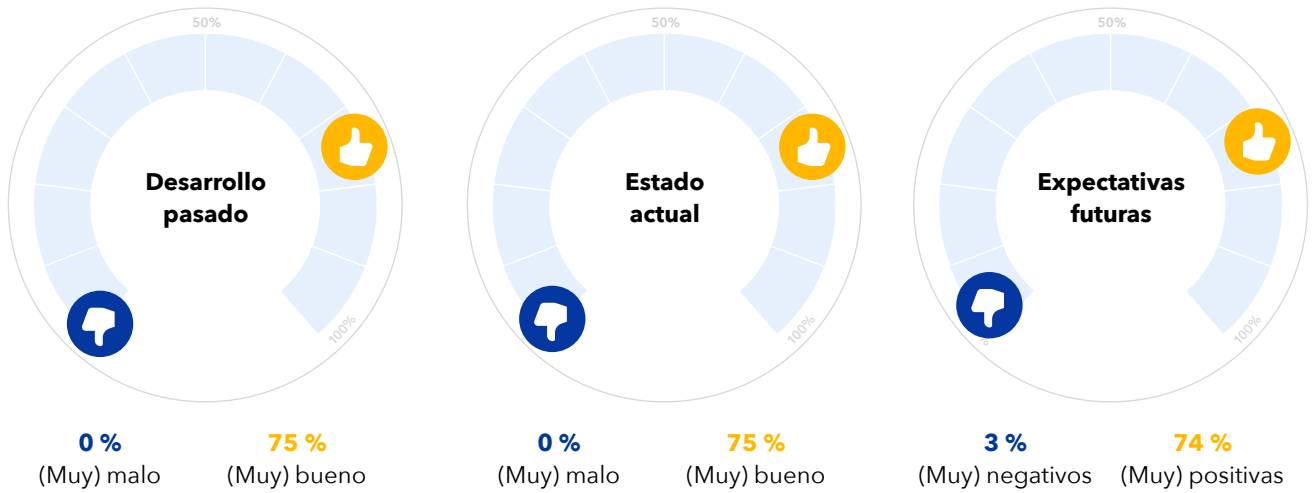
La Alhambra, Granada



02 Situación económica e inversiones

No cabe duda de que los ánimos se han levantado en España después de varios años tumultuosos y uno de los confinamientos por coronavirus más duros del mundo. Tres cuartas partes de los hoteleros españoles consideran que su situación actual es buena o muy buena, y casi el mismo número tiene expectativas positivas para el futuro. Si bien la perspectiva general en la mayoría de los países está mejorando, las respuestas de los españoles superaron con creces el promedio de la UE. Aunque la crisis del coste de vida está cambiando los hábitos de los que vienen a pasar sus vacaciones, los alojamientos la tercera industria turística más grande del mundo parecen volver a encontrarse sobre un terreno sólido que le permitirá seguir creciendo.

Percepción de los alojamientos de su desarrollo económico

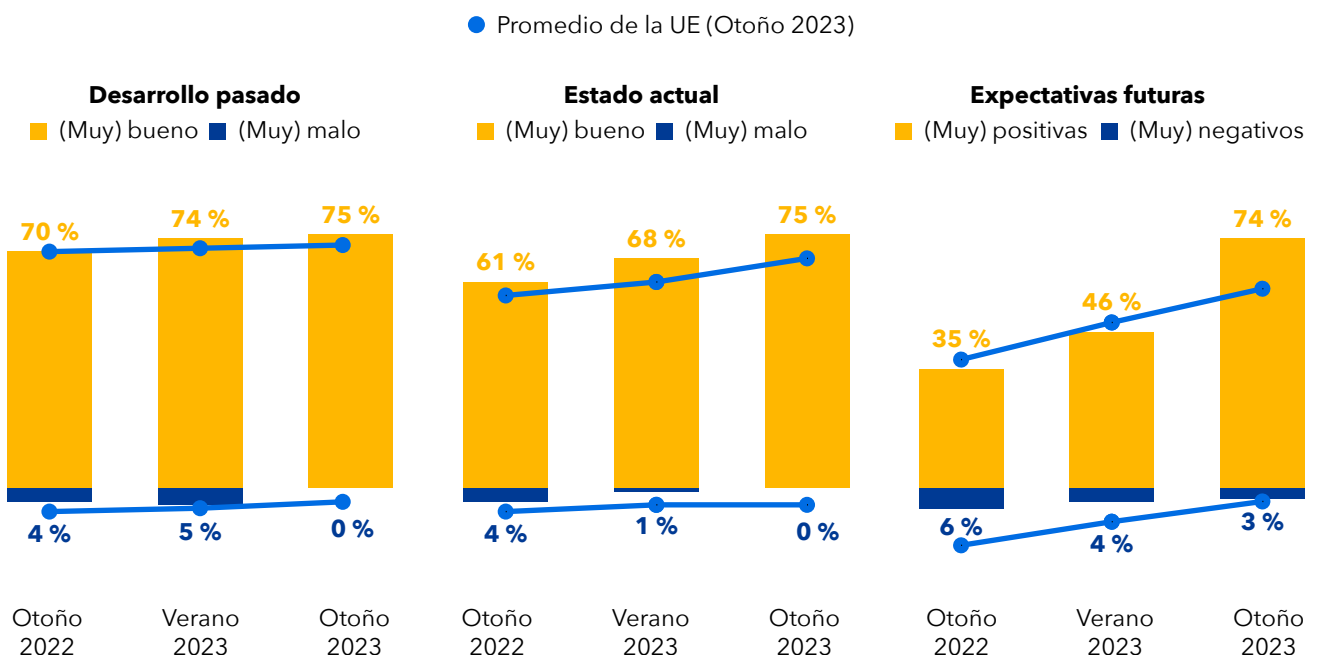


En cuanto a cómo perciben los propietarios de alojamientos españoles el desarrollo de su negocio, se han producido mejoras en todas las métricas desde 2022; incluso desde el Barómetro de Verano 2023. Mientras el 70 % de los hoteleros evaluaron su desarrollo como bueno o muy bueno en 2022, los que comparten esta opinión

representan ahora las tres cuartas partes (75 %) de los propietarios de alojamientos, por encima del promedio del 72 % de la UE. En términos de su estado económico actual, se ha producido una mejoría aún más marcada, desde un 61 % que informó de un estado bueno o muy bueno en 2022 hasta un 75 % en otoño de 2023. Sin embargo,

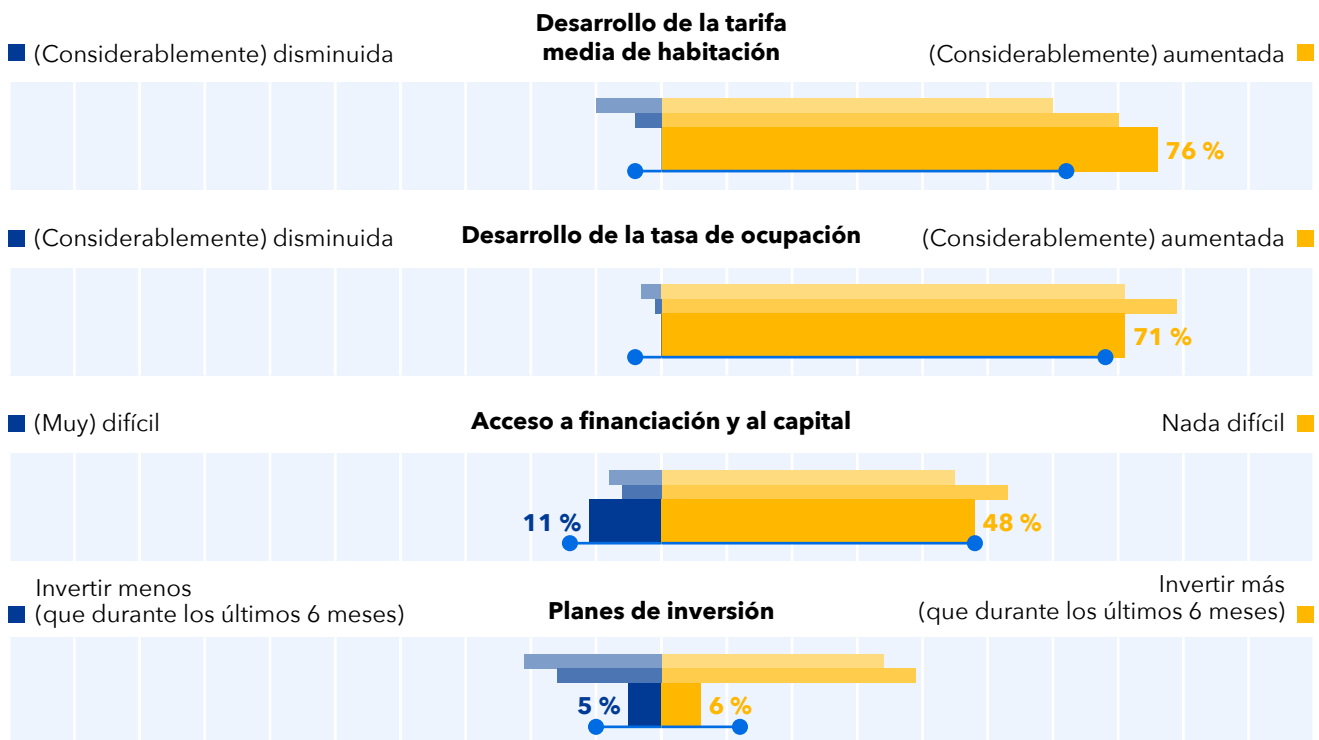
la mayor mejora se produjo en el parámetro de expectativas futuras: poco más de un tercio de los hoteleros (35 %) evaluaron sus expectativas como positivas o muy positivas en 2022, frente a las casi tres cuartas partes (74 %) en otoño de 2023. Esta cifra superó con creces el promedio del 59 % la UE durante el mismo periodo.

Percepción de los alojamientos de su desarrollo económico, comparaciones de 3 ondas



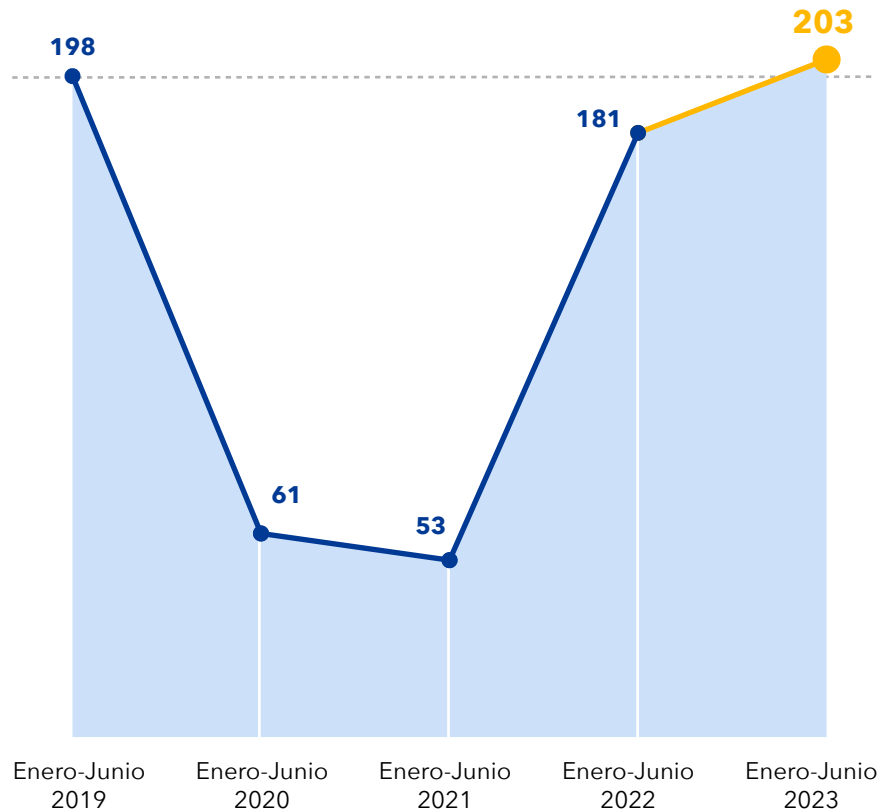


■ Otoño 2023 ■ Verano 2023 ■ Otoño 2022 ● Promedio de la UE (Otoño 2023)



Las tarifas medias de habitación mostraron mejoras interanuales: más de las tres cuartas partes (76 %) de los hoteleros españoles afirmaron que habían aumentado (considerablemente) en comparación con el 60 % en 2022, muy por encima del promedio de la UE del 62 %. Por su parte, el crecimiento de las tasas de ocupación también fue muy marcado: el 71 % de los hoteleros afirmó que las tarifas habían aumentado o aumentado considerablemente. Esto supone una ligera disminución en comparación con la encuesta de verano (79 %), que aún se sitúa por encima del promedio de la UE (68 %). En cuanto al acceso a la financiación y al capital, hay más hoteleros que afirman que este otoño les fue más difícil (11 %). Mientras, el porcentaje que afirmó que acceder a capital no fue (nada) difícil coincidió con el promedio de la UE del 48 %. Los hoteleros españoles han demostrado una marcada tendencia a mantener el actual ritmo de inversión y el 86 % de ellos así lo afirmó, en comparación con los que

Número total de pernoctaciones en alojamientos turísticos españoles en los seis primeros meses de 2019-2023 (en millones)



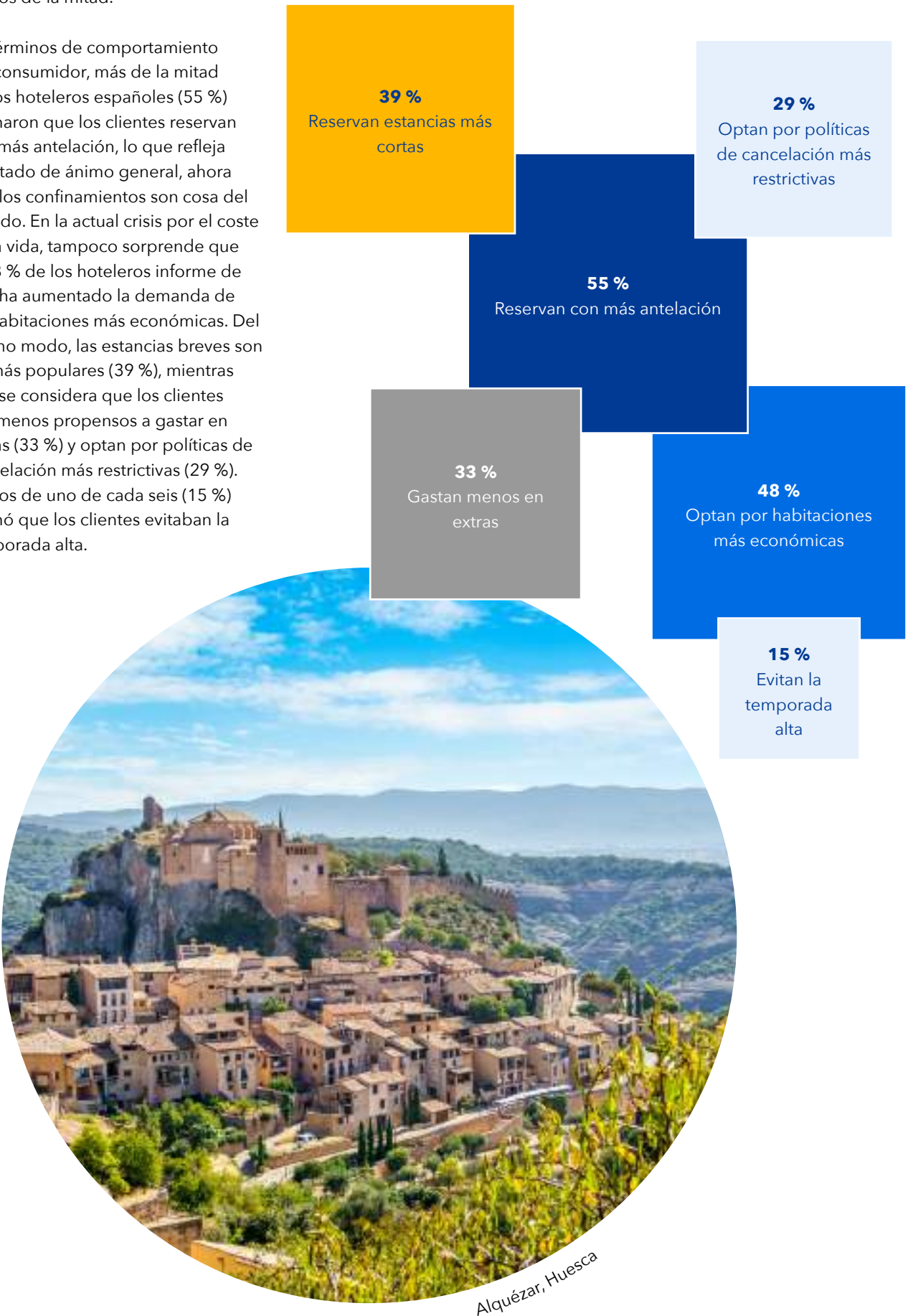
Fuente: Eurostat



mantuvieron estos planes en las fases anteriores, donde representaban menos de la mitad.

En términos de comportamiento del consumidor, más de la mitad de los hoteleros españoles (55 %) afirmaron que los clientes reservan con más antelación, lo que refleja el estado de ánimo general, ahora que los confinamientos son cosa del pasado. En la actual crisis por el coste de la vida, tampoco sorprende que el 48 % de los hoteleros informe de que ha aumentado la demanda de las habitaciones más económicas. Del mismo modo, las estancias breves son las más populares (39 %), mientras que se considera que los clientes son menos propensos a gastar en extras (33 %) y optan por políticas de cancelación más restrictivas (29 %). Menos de uno de cada seis (15 %) afirmó que los clientes evitaban la temporada alta.

Desarrollos en comportamiento de los huéspedes. Los consumidores...





Cárcavas de Alpedrete de la Sierra, Guadalajara



03

Desafíos y oportunidades

Los hoteleros españoles siguen considerando que los costes energéticos presentan un gran reto, aunque en menor medida que en la encuesta anterior. El coste del personal se ha convertido en un desafío mucho mayor ahora, mientras los impuestos siguen siendo un gran motivo de preocupación. A pesar de ello, los hoteleros todavía son capaces de encontrar abundantes oportunidades y posibles herramientas para hacer crecer su negocio y aumentar las tasas de ocupación.

Desafíos

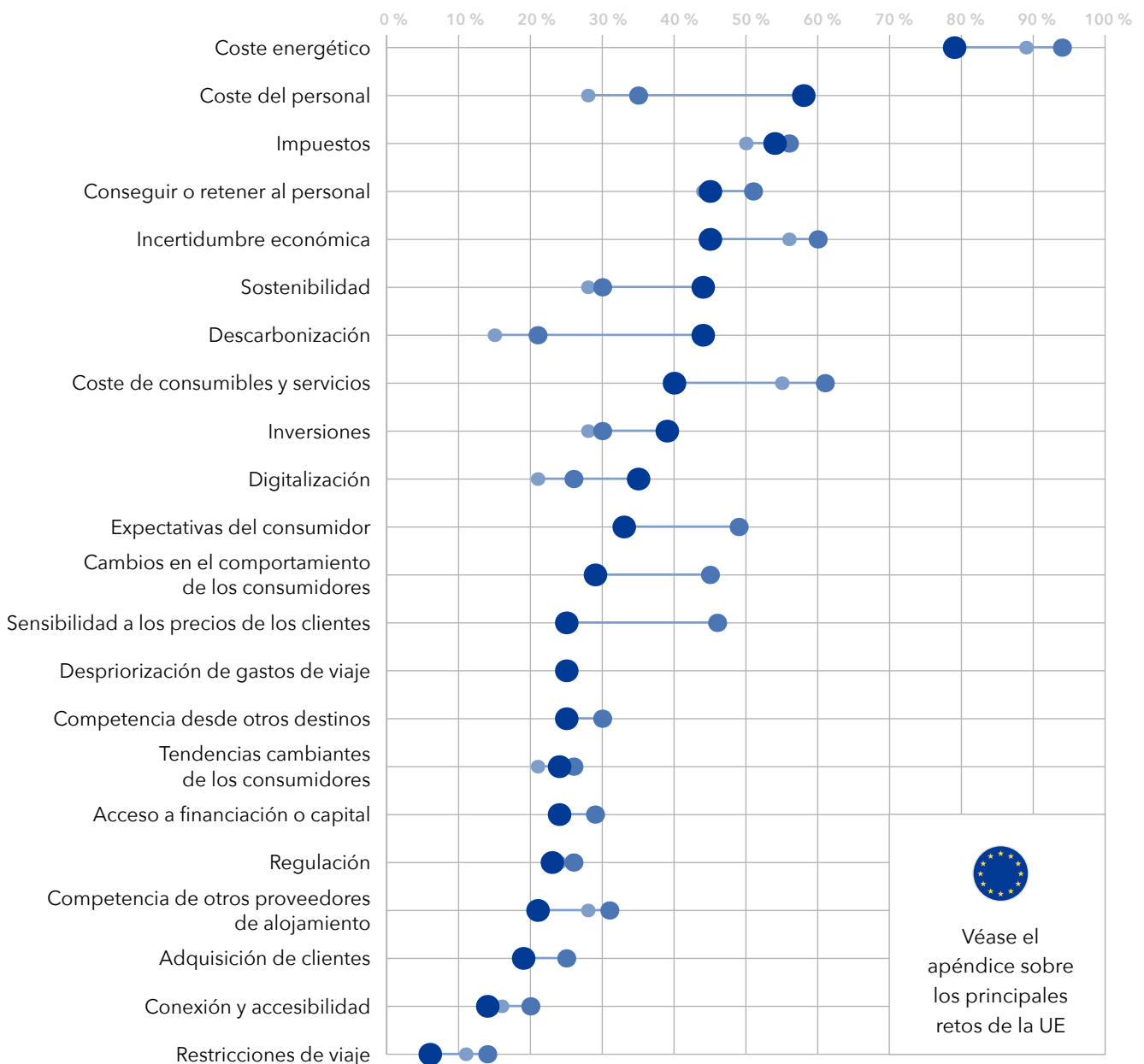
Al igual que la mayoría de los hoteleros del mundo, el principal desafío al que se enfrentan los propietarios de alojamientos españoles son los costes energéticos. En esta ocasión, cuatro de cada cinco hoteleros españoles lo vieron como un desafío, frente al abrumador 94 % de los encuestados en verano, lo

que indica una ligera mejoría de la situación. Mientras que los impuestos fueron el segundo mayor desafío durante el verano (para el 56 % de los hoteleros), ha sido el coste del personal lo que ocupó el segundo lugar en otoño (verano: 35 %, otoño: 58 %). No obstante, más de la mitad de los encuestados (54 %) siguen

considerando los impuestos como un gran desafío también en otoño. A pesar de haber sido calificadas como un desafío por el 14 % de los hoteleros en verano (incluso más que en 2022), las restricciones para viajar fueron el reto menos importante para los hoteleros (6 % de las respuestas).

Principales desafíos (actuales o previstos para los próximos 6 meses)

● Otoño 2023 ● Verano 2023 ● Otoño 2022



Véase el apéndice sobre los principales retos de la UE

Oportunidades

Todas las valoraciones sobre las principales oportunidades fueron más bajas en otoño que en verano. Es posible que el reciente aumento de los viajes y los cambios en el panorama del sector hayan alterado la percepción de oportunidades de los hoteleros españoles. Actualmente, estos consideran que sus principales

oportunidades son las estancias más largas y las ventas extra, con un 55 % de las respuestas. Más de la mitad de los encuestados (51 %) mencionaron la oferta de experiencias locales como la principal oportunidad. El 43 % de las respuestas en otoño incluyeron el aumento de las actividades de marketing en línea o

en redes sociales, una caída de más de la mitad desde el 90 % alcanzado en verano. La mayor apreciación de los viajes después de la COVID y la atracción de viajeros de la generación Z también experimentaron reducciones significativas en el porcentaje de respuestas.

Principales oportunidades (actuales o previstas para los próximos 6 meses)

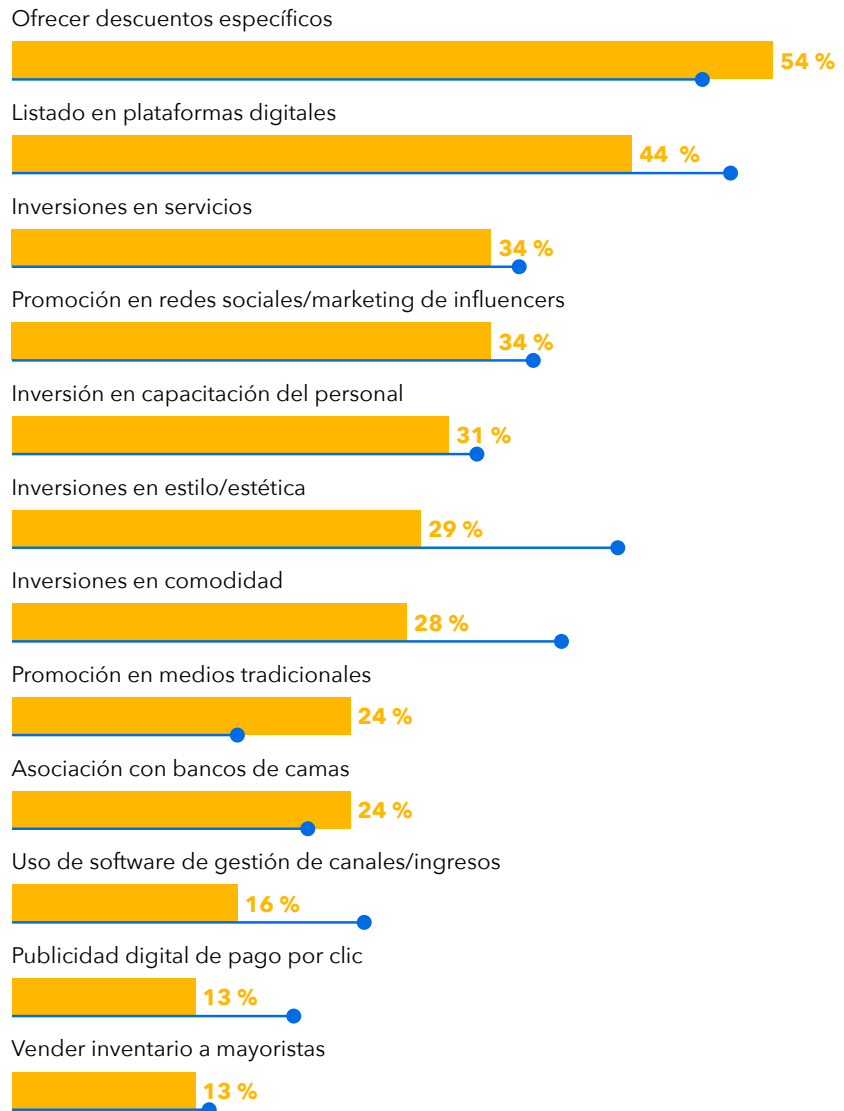


Mientras que más de la mitad de los hoteleros españoles (54 %) cree que la oferta de descuentos específicos es la herramienta más eficaz para maximizar la ocupación, el listado en plataformas digitales es la más importante (51 %) para los proveedores de alojamiento europeos. Este ocupó el segundo lugar entre los españoles, con un 44 % de las respuestas. Las inversiones en servicios y promociones en redes sociales o marketing de influencers ocuparon el segundo lugar, con poco más de un tercio de las respuestas (34 % cada uno). Las inversiones en estilo o estética parecen ser mucho más importantes en Europa en general, con un 43 % de las respuestas, frente a solo el 29 % de los propietarios de alojamientos españoles encuestados.

En comparación con la UE en general, los hoteleros españoles se mostraron ligeramente más propensos a afirmar que la comida y la bebida desempeñan un papel clave en su rentabilidad: el 58 % dijo que era un factor importante (frente al 52 % en la UE) y el 21 % lo mencionó como un factor de menor importancia (frente al 26 % en la UE). La gran mayoría de los alojamientos españoles ofrecen opciones de comida vegana o vegetariana, y solo el 9 % de ellos informó de que no cuentan con este tipo de opciones.

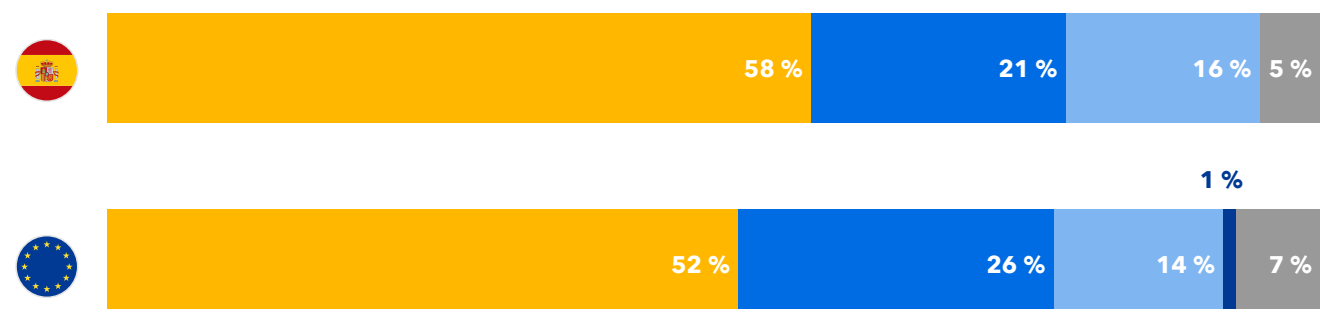
Herramientas/prioridades de inversión más eficaces para maximizar la ocupación (Posibilidad de respuestas múltiples)

■ Otoño 2023 ● Promedio de la UE (Otoño 2023)



Contribución de los alimentos y bebidas a la rentabilidad de los alojamientos

■ Factor importante ■ Factor de menor importancia ■ Una necesidad, pero no un contribuidor real ■ Disminuyen nuestra rentabilidad ■ No ofrecemos alimentos ni bebidas





En cuanto a las tendencias sobre alimentos y bebidas que están ganando importancia para sus negocios, la principal estaba relacionada con las opciones de envases sin plástico. El 71 % de los hoteleros españoles estuvo de acuerdo en que se trataba de un factor significativo, frente a dos tercios (66 %) de los hoteleros europeos. Según el promedio de la UE, las opciones de alimentos de

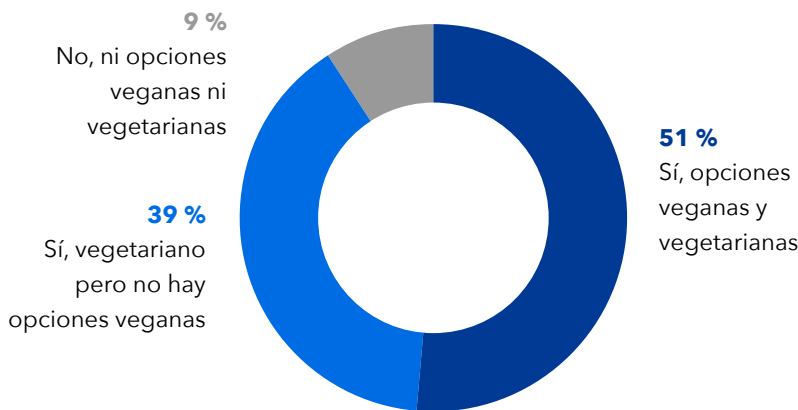
origen sostenible o regional fueron la tendencia más importante, con un 71 % de acuerdo o totalmente de acuerdo. Por el contrario, solo el 59 % de los propietarios de alojamientos españoles creía que se trataba de una tendencia significativa, y el 17 % de los hoteleros españoles no estaban de acuerdo o estaban totalmente en desacuerdo con que se tratara de un desarrollo importante. El crecimiento de la demanda de opciones veganas

y vegetarianas se mencionó en aproximadamente la misma medida por los hoteleros españoles que en la UE, en general un 61 % (frente al 64 % en la UE).

Gazpacho con queso burrata



¿Ofrece su alojamiento opciones veganas/vegetarianas?



Aspectos de comida y bebida que ganan importancia para los negocios de alojamiento

■ (Muy) en desacuerdo ■ (Totalmente) de acuerdo

Opciones de comida vegana/vegetariana



Opciones de alimentos de origen sostenible/regional



Opciones de embalaje sin plásticos para alimentos y bebidas





Museo Guggenheim, Bilbao



04 Digitalización y sostenibilidad

En este periodo convulso en la economía, es positivo que la mayoría de las empresas tengan la intención de mantener los mismos volúmenes de inversión en digitalización y sostenibilidad. Si bien la inteligencia artificial aún no ha despegado en la industria española del alojamiento, la proporción de hoteleros españoles que tienen previsto integrar herramientas de IA supera el promedio de la UE. Dado que los aumentos de los precios de la energía están presionando a las empresas de todo el mundo, no sorprende que la eficiencia energética sea el área que se desea mejorar con más urgencia en términos de sostenibilidad.

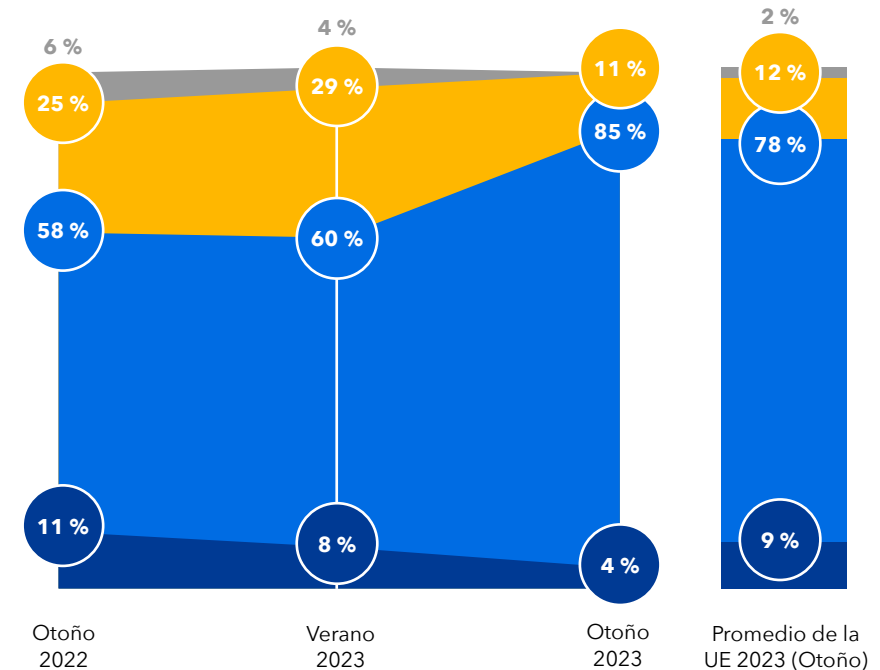


Transformación digital

Según las respuestas acerca de los planes de inversión para la transformación digital durante los próximos seis meses, parece que los volúmenes de inversión se mantendrán bastante estables. En otoño de 2023, el 85 % de los hoteleros declararon que tenían intención de invertir aproximadamente lo mismo, frente al 60 % que respondieron lo mismo en verano y al 58 % del año pasado. Sin embargo, el porcentaje de propietarios de alojamientos que afirmaron que invertirían más disminuyó, desde un 29 % en verano a un 25 % el año pasado y frente a solo el 11 % este otoño. Si bien el uso de la IA no está muy extendido en estos momentos (4 % este otoño, frente al 11 % de la UE en general), los hoteleros

Planes de inversión en relación con la transformación digital en los próximos 6 meses

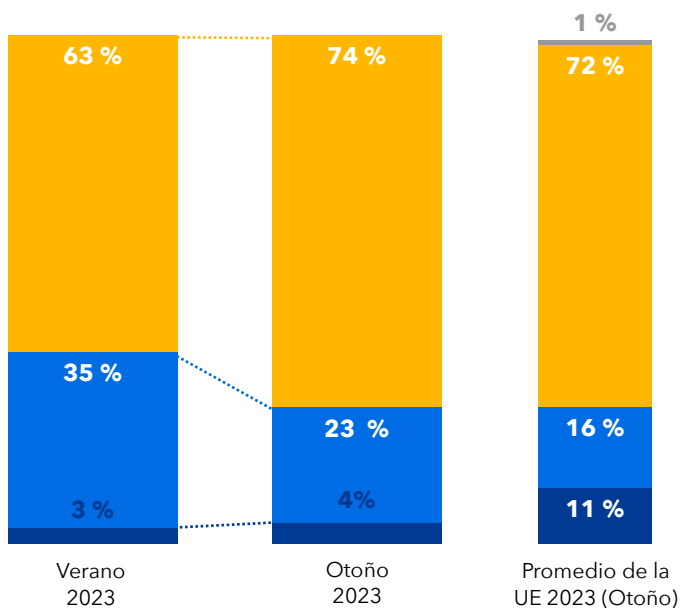
- Invertir menos que en los últimos 6 meses
- Invertir más o menos lo mismo
- Invertir más que durante los últimos 6 meses
- No lo sé



Los porcentajes totales pueden diferir del 100% debido al redondeo.

Uso de la inteligencia artificial (IA), con sistemas como un chatbot para clientes o un algoritmo de precios dinámicos

- Sí, ya utilizamos la IA
- Todavía no, pero planeamos utilizar la IA en los próximos 6 meses
- No, actualmente no utilizamos ni planeamos utilizar la IA
- No lo sé



Los porcentajes totales pueden diferir del 100% debido al redondeo.

españoles parecen abiertos al uso de la IA en el futuro, posiblemente una vez que sus ingresos se hayan recuperado y estabilizado tras la pandemia. Un poco más de un tercio de los propietarios de alojamientos en verano (35 %) y alrededor de una cuarta parte en otoño (23 %) afirmaron que tenían previsto integrar procesos de IA en los próximos seis meses, más que el promedio de la UE (16 %).

El 38%

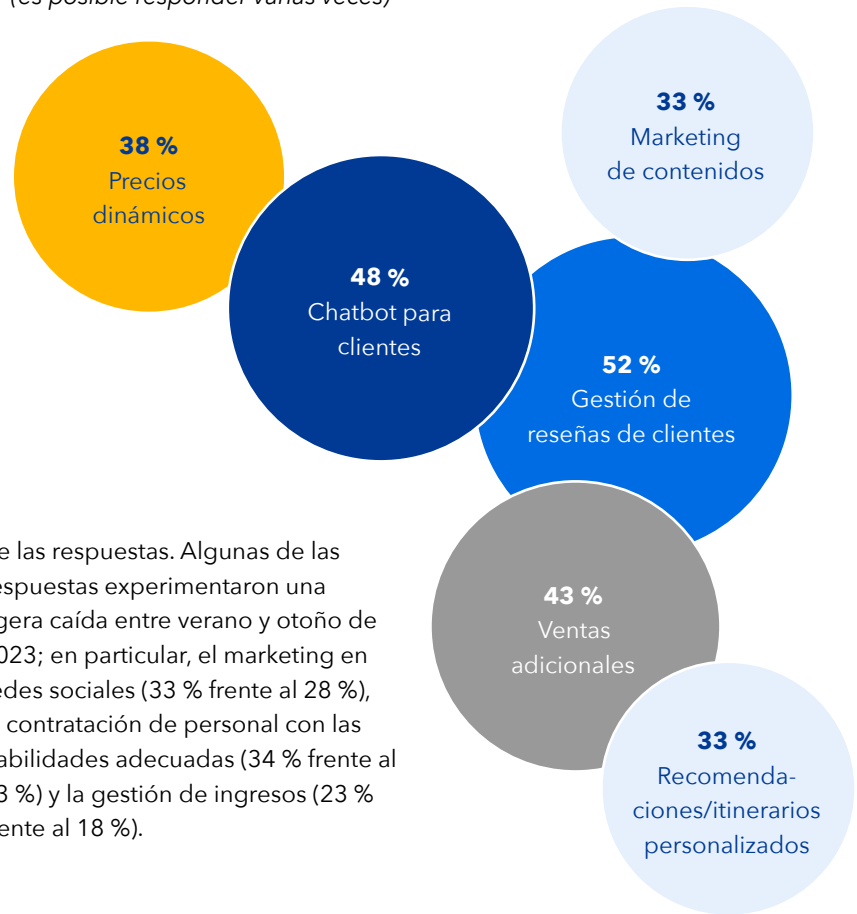
de los hoteleros españoles considera el sitio web del alojamiento un tema importante de transformación digital



En cuanto a las herramientas basadas en IA ya en uso o previstas para integrar en sus negocios, más de la mitad de los pioneros españoles en IA (52 %) consideraron que las herramientas centradas en la gestión de opiniones de clientes eran las más importantes. Le siguieron los chatbots para clientes (48 %). En la UE, esta fue la herramienta de IA más mencionada (58 %), seguida de los algoritmos de precios dinámicos (52 %).

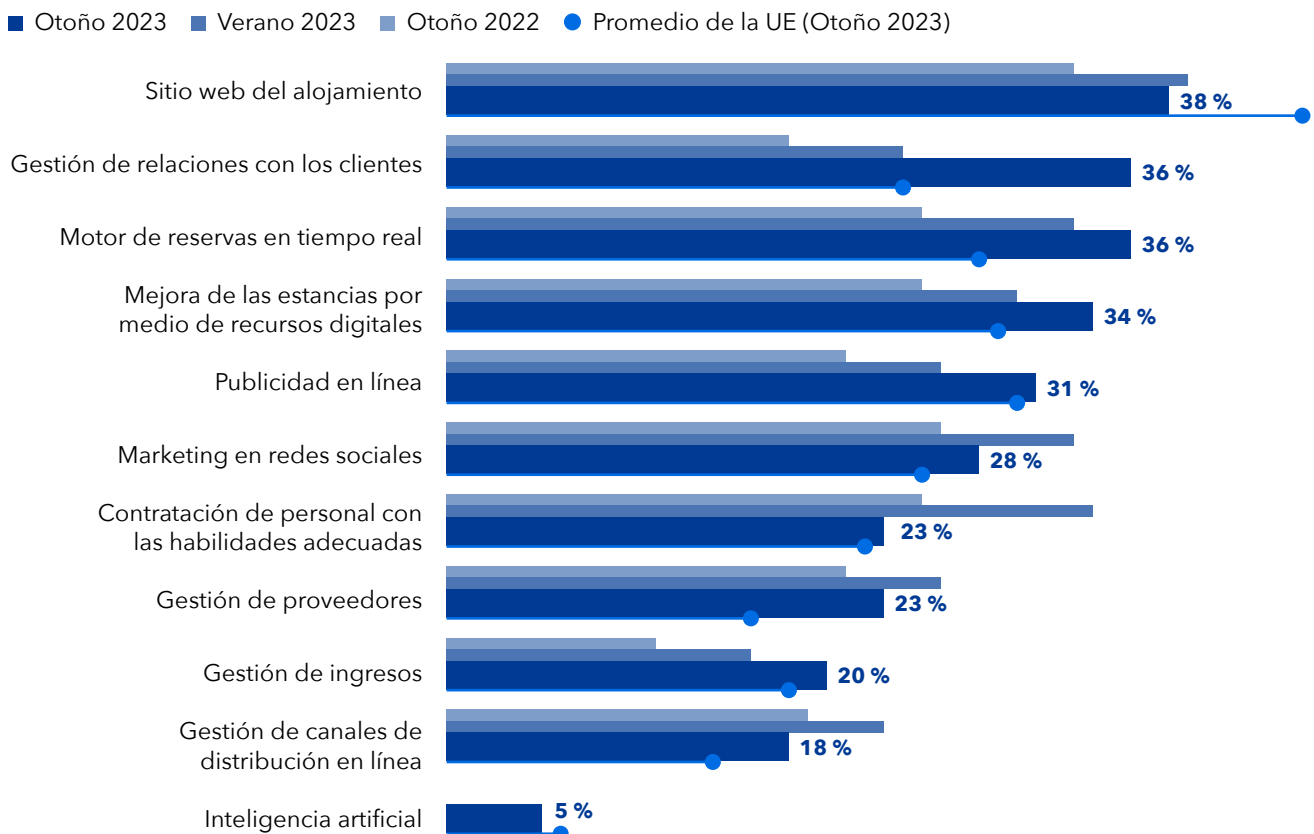
En cuanto a los temas que dominan la conversación sobre la revolución digital, el factor más importante sigue siendo el sitio web del alojamiento, con un 38 % de las respuestas, ligeramente por detrás del promedio de la UE del 45 %. La gestión de relaciones con los clientes y los motores de reservas en tiempo real ocuparon el segundo puesto, cada uno con un 36 %. Por el contrario, en la UE en general, la publicidad en línea ocupó el segundo lugar, con algo menos de un tercio (30 %)

Herramientas de IA que el alojamiento utiliza actualmente o tiene previsto utilizar/implantar en los próximos 6 meses
(es posible responder varias veces)



de las respuestas. Algunas de las respuestas experimentaron una ligera caída entre verano y otoño de 2023; en particular, el marketing en redes sociales (33 % frente al 28 %), la contratación de personal con las habilidades adecuadas (34 % frente al 23 %) y la gestión de ingresos (23 % frente al 18 %).

Temas principales relativos a la transformación digital



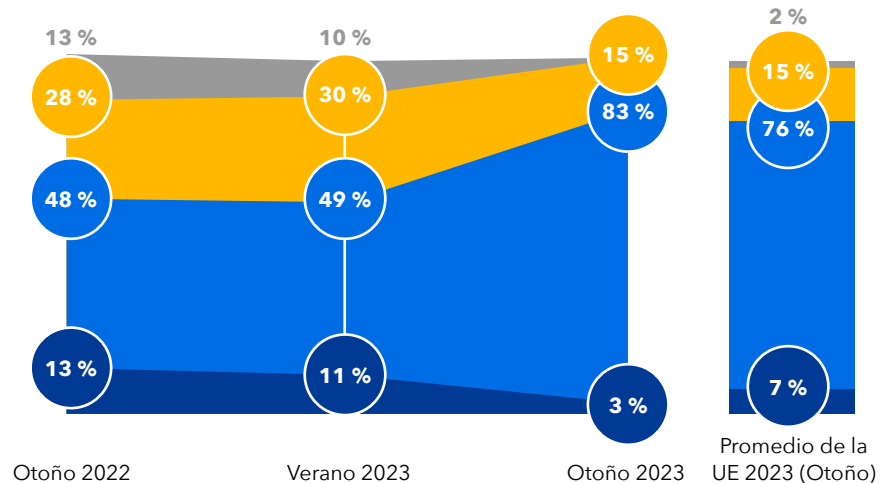
Sostenibilidad

Al igual que en el caso de las inversiones en digitalización, los volúmenes de inversión para proyectos de sostenibilidad también parecen mantenerse estables. Mientras que solo el 3 % de los propietarios de alojamientos españoles afirmaron que tienen intención de invertir menos en los próximos seis meses, el 83 % afirmó que invertiría aproximadamente lo mismo. Mientras, tres cuartas partes de los hoteleros europeos (76 %) revelaron que sus volúmenes de inversión se mantendrían estables. El número de propietarios de alojamientos españoles que tienen intención de invertir más se ha reducido a la mitad desde verano, del 30 % al 15 %.

Las principales áreas de inversión en sostenibilidad mostraron una clasificación similar a la del promedio de la UE, con la eficiencia energética en el primer puesto. En otoño de

Planes de inversión en sostenibilidad y descarbonización en los próximos 6 meses

- Invertir menos que en los últimos 6 meses
- Invertir más o menos lo mismo
- Invertir más que durante los últimos 6 meses
- No lo sé



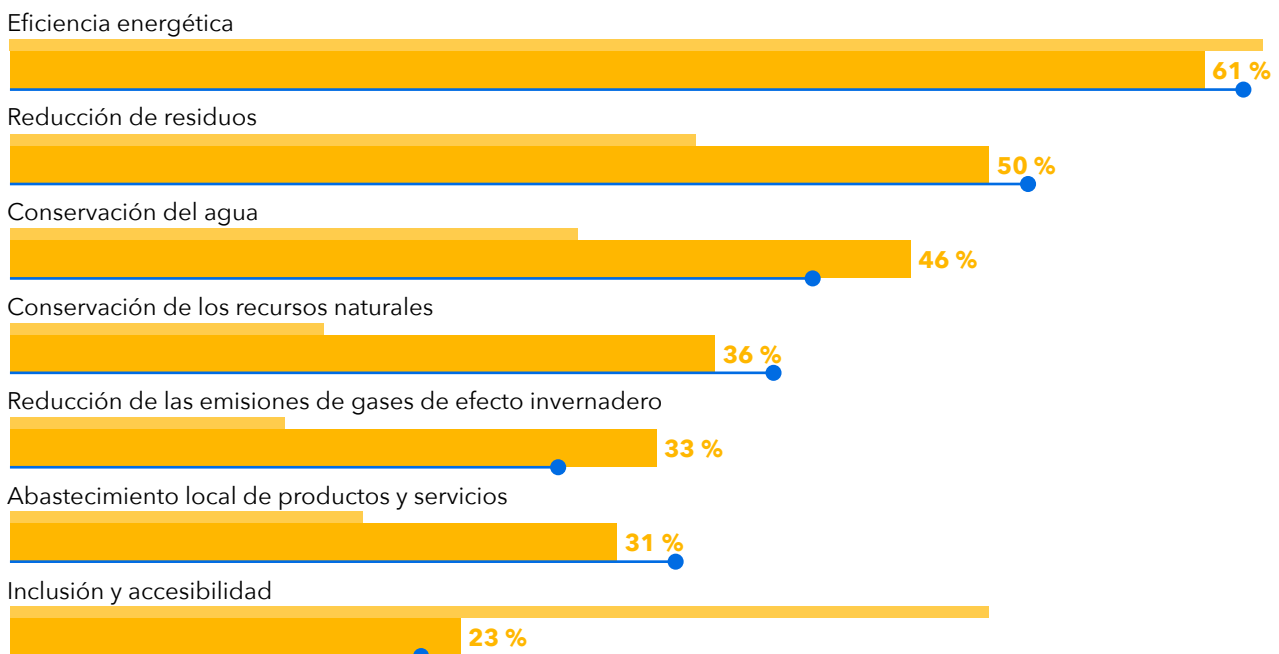
Los porcentajes totales pueden diferir del 100% debido al redondeo.

2023, casi dos tercios de los hoteleros españoles (61 %) mencionaron esta área como la más importante para futuras inversiones. La reducción de residuos ocupó el segundo lugar para

exactamente la mitad (50 %) de los encuestados, seguida de cerca por la conservación del agua (46 %).

Principales áreas de inversión en sostenibilidad

- Otoño 2023
- Verano 2023
- Promedio de la UE (Otoño 2023)





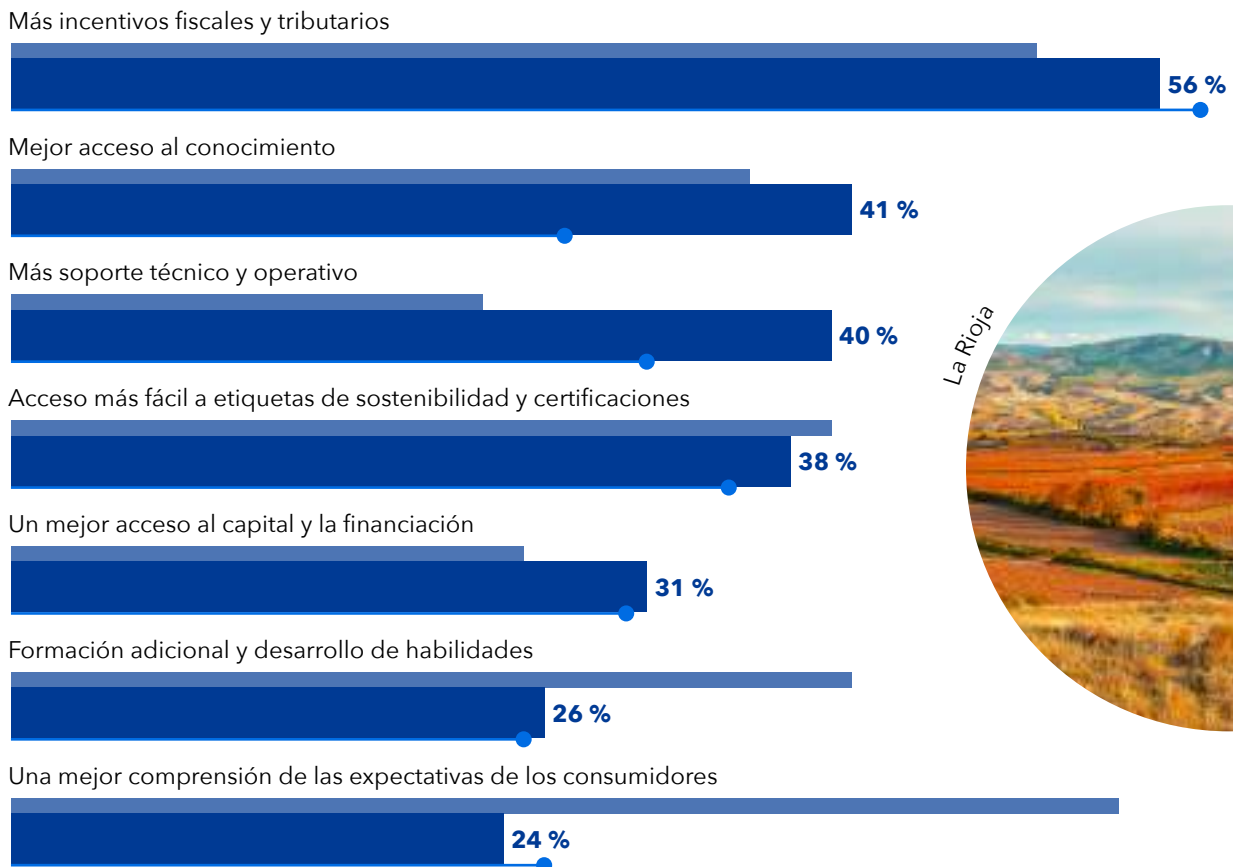
Un poco más de la mitad de los hoteleros españoles (56 %) cree que los incentivos fiscales y tributarios desempeñarán el papel más importante a la hora de acelerar la ecologización del sector del alojamiento. Este es también el caso de la generalidad de Europa, donde el 58 % de los proveedores de alojamiento acogerían de buen grado este tipo de medidas. En España, el mejor acceso al conocimiento ocupa el segundo lugar para el 41 % de

los encuestados, mientras que, en la UE, un acceso más fácil a etiquetas de sostenibilidad y certificaciones fue considerado como el segundo factor más importante, con un 35 % de las respuestas. En España, siguiendo de cerca a un mejor acceso al conocimiento, se señaló un mejor soporte técnico y operativo en el 40 % de las respuestas, antes de un acceso más fácil a etiquetas de sostenibilidad y certificaciones, mencionado por el 38 % de los

encuestados. Este fue uno de los pocos parámetros cuya importancia disminuyó ligeramente desde el verano, cuando representaba el 40 % de las respuestas. Otros temas que mostraron la misma tendencia fueron la formación adicional y el desarrollo de habilidades, que cayeron del 41 % en verano al 26 % en otoño, así como una mejor comprensión de las expectativas de los consumidores, que se redujo a más de la mitad entre verano y otoño (de 54 % a 24 %).

Áreas que pueden ayudar a acelerar el desarrollo hacia un modelo más sostenible y respetuoso con el clima

■ Otoño 2023 ■ Verano 2023 ● Promedio de la UE (Otoño 2023)



Más de la mitad

de los hoteleros españoles cree que los incentivos fiscales y tributarios desempeñarán el papel más importante a la hora de acelerar la ecologización del sector del alojamiento



La Gran Vía, Madrid

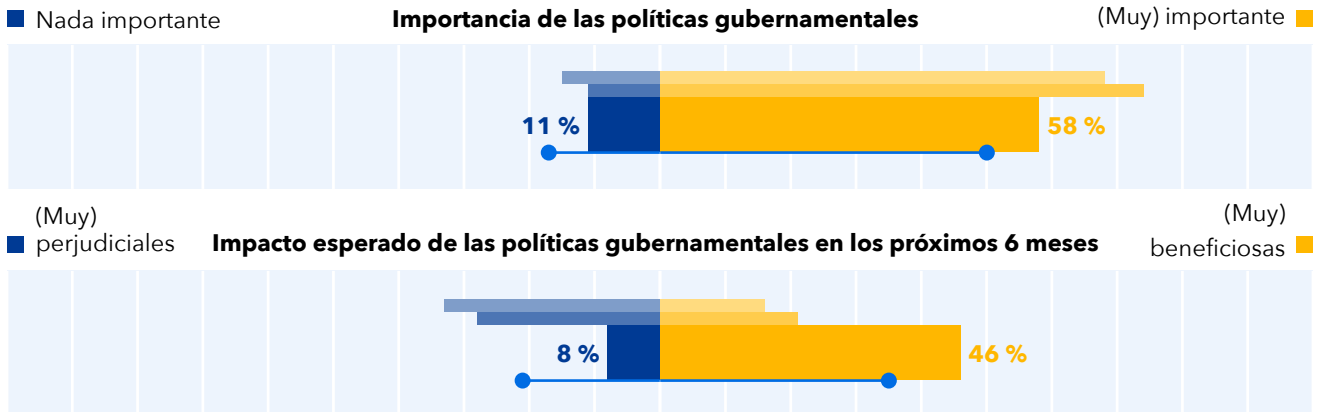
05

Políticas y apoyo gubernamental

En cuanto a la importancia de las políticas gubernamentales, los hoteleros españoles se mostraron más propensos a indicar que estas eran importantes en comparación con el propietario medio de alojamientos europeo. Después del fin de unas de las medidas de confinamiento por coronavirus más estrictas del mundo, está claro que la mayoría de los hoteleros creen que las políticas gubernamentales siguen teniendo mucho peso. No obstante, una proporción mucho mayor de empresas afirma ahora que se espera que su impacto sea positivo.



■ Otoño 2023 ■ Verano 2023 ■ Otoño 2022 ● Promedio de la UE (Otoño 2023)



Las respuestas de los españoles sobre la importancia de las políticas gubernamentales y su impacto esperado superaron el promedio de la UE en todos los indicadores. Mientras que el 17 % de los hoteleros europeos afirmó que las políticas gubernamentales no eran (nada) importantes, esta cifra fue solo del 11 % en España. En verano, casi las tres cuartas partes de los propietarios de alojamientos españoles (74 %) afirmaron que las políticas gubernamentales eran importantes o muy importantes. Esta cifra ha caído al 58 % en otoño, quedándose aún por encima del promedio de la UE del 50 %.

En términos de impacto, solo el 8 % de los hoteleros españoles creía que las políticas gubernamentales serían

perjudiciales o muy perjudiciales, frente a poco más de uno de cada cinco propietarios de alojamientos europeos (21 %). De hecho, casi la mitad de los hoteleros españoles (46 %) también tendió a esperar que su impacto fuera beneficioso o muy beneficioso. Esto supone más del doble de las respuestas positivas que se obtuvieron en verano de este año (21 %), y casi el triple de la cifra obtenida en 2022. Por primera vez desde el lanzamiento del Barómetro, el impacto que los hoteleros

españoles esperaban de las políticas gubernamentales fue más positivo que negativo.

El 36 % de las respuestas consideró más probable que las inversiones en marketing de destinos tuvieran un impacto positivo, mientras que casi la mitad de los encuestados (48 %) afirmó que los impuestos tenían más probabilidades de tener un impacto negativo. Estas clasificaciones también se reflejaron en los promedios de la UE en otoño de 2023.



Casi la mitad

de los hoteleros españoles espera que las políticas gubernamentales sean beneficiosas o muy beneficiosas

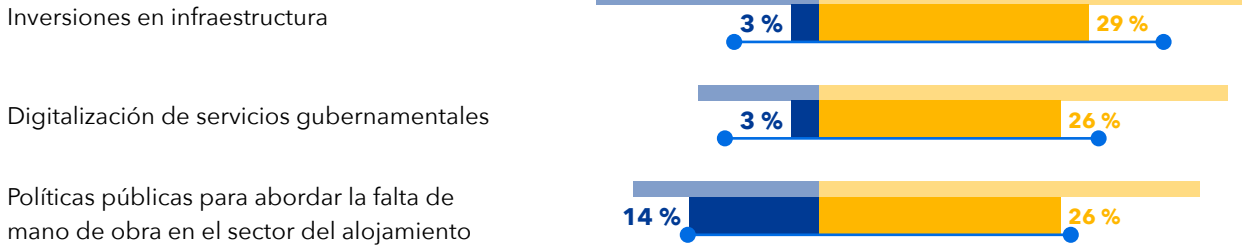


Efectos esperados de las políticas públicas, por área

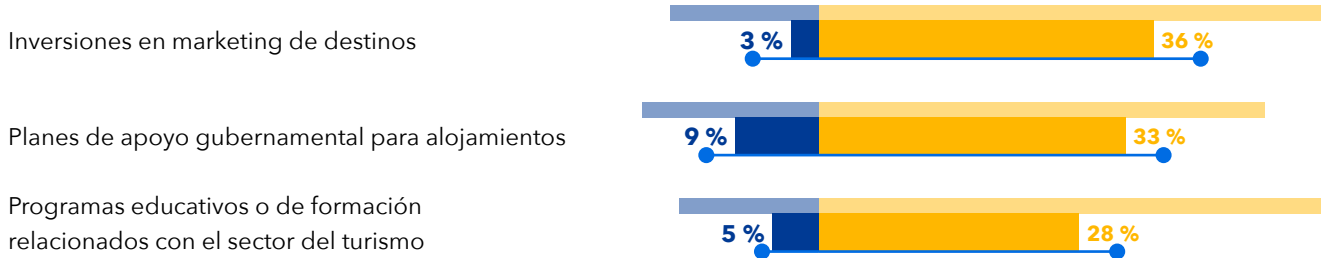
■ Otoño 2023 ■ Verano 2023 ■ Otoño 2022 ● Promedio de la UE (Otoño 2023)

■ Negativo ■ Positivo

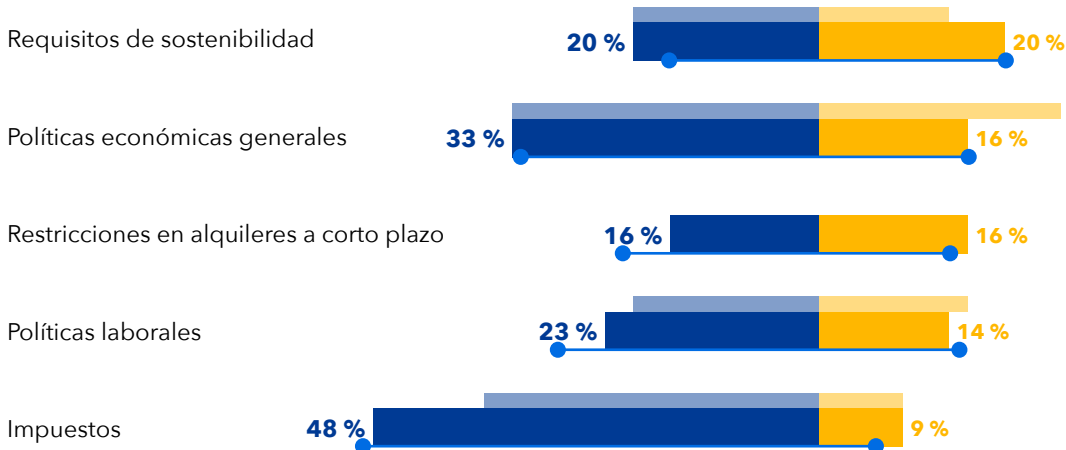
Programas/Servicios generales del gobierno



Programas/Servicios relacionados con los viajes y el turismo



Finanzas y normativa



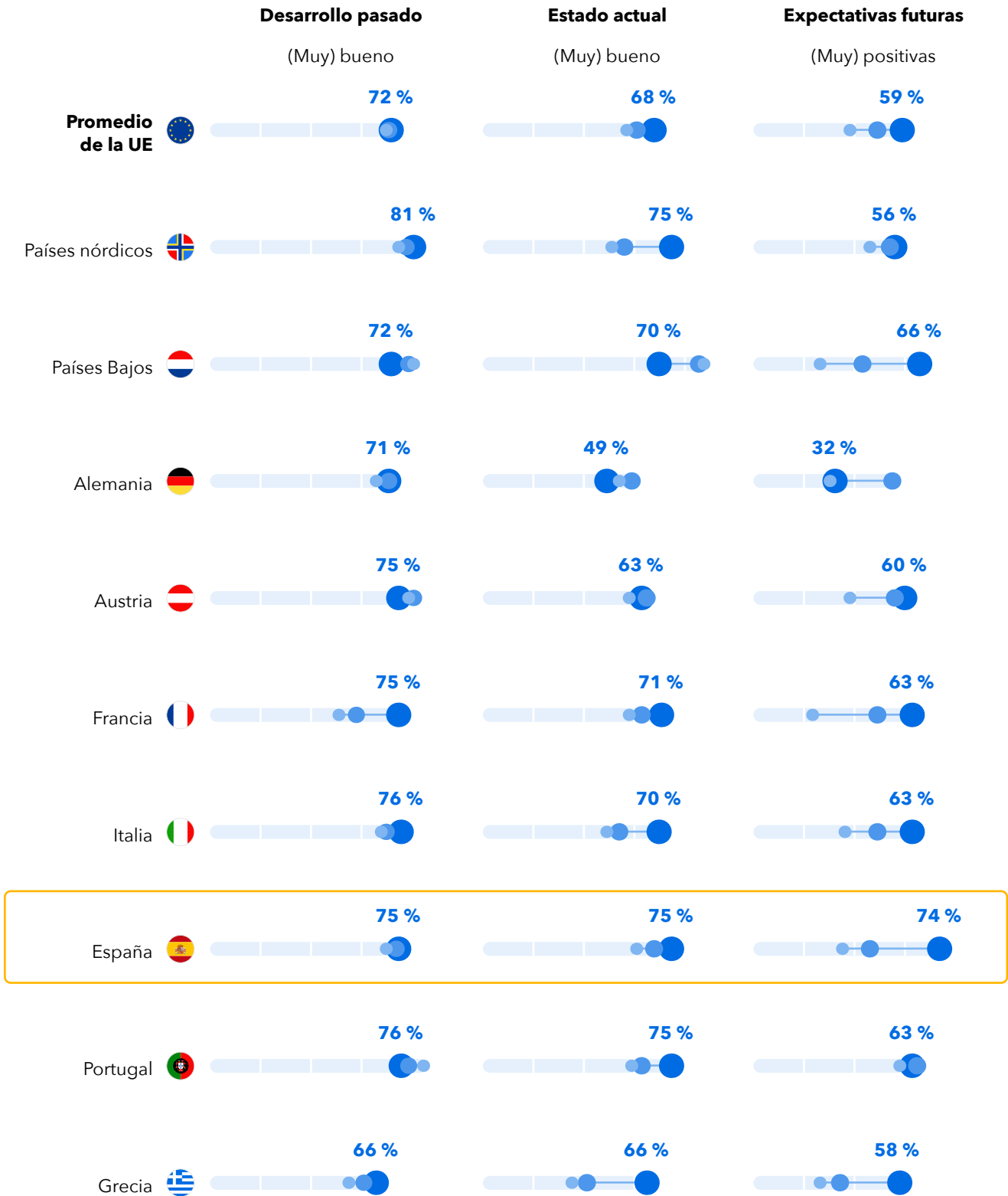


Plaza de España, Sevilla



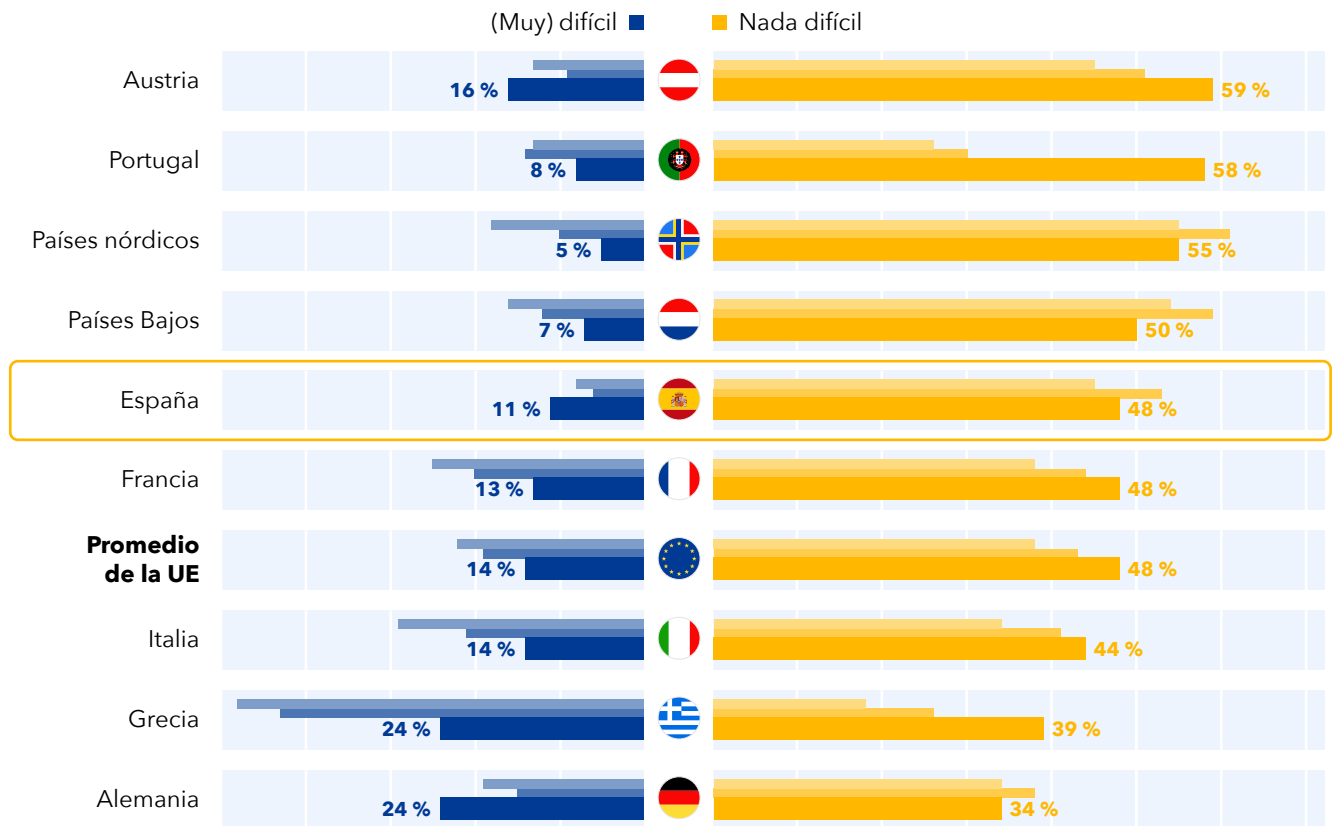
Apéndice

● Otoño 202 ● Verano 2023 ● Otoño 2022



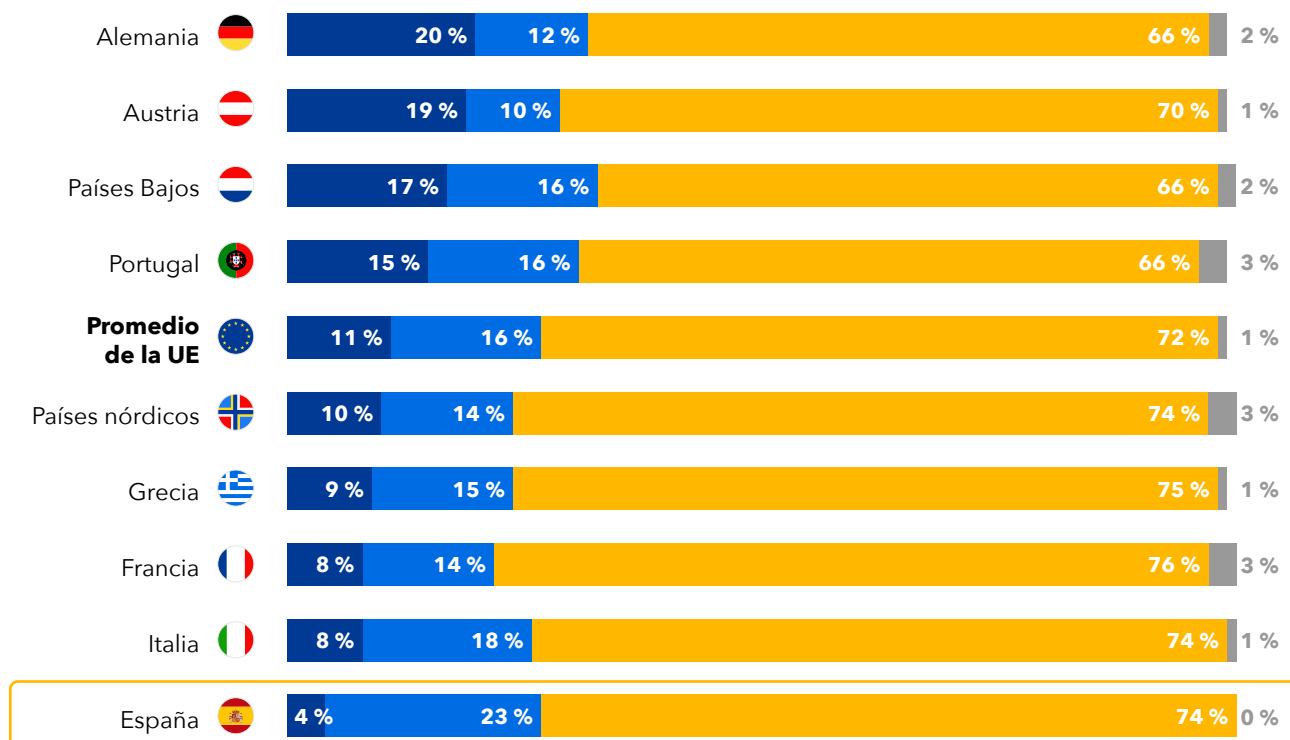
Acceso a financiación y al capital











■ Otoño 2023 ■ Verano 2023 ■ Otoño 2022



Uso de la inteligencia artificial (IA) (Otoño 2023)

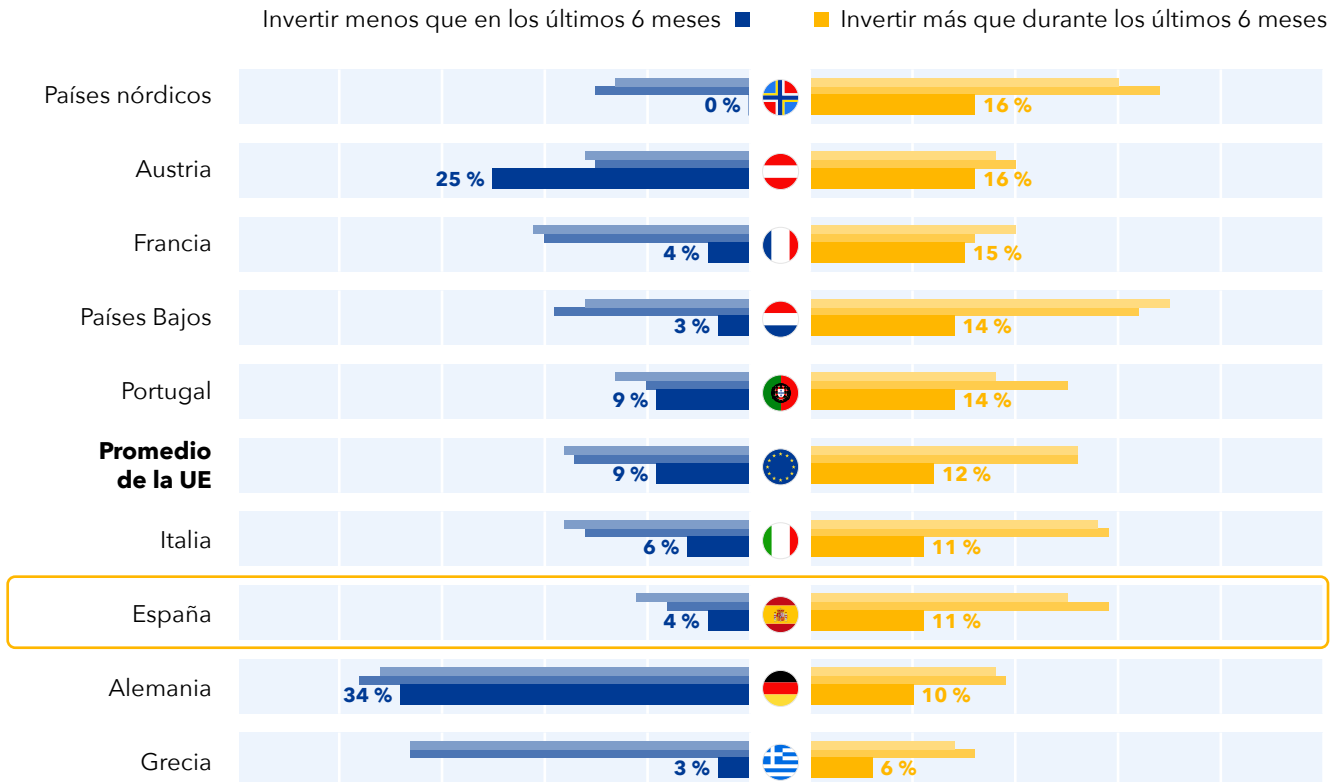
■ Sí, ya utilizamos la IA ■ Todavía no, pero planeamos utilizar la IA en los próximos 6 meses
■ No, actualmente no utilizamos ni planeamos utilizar la IA ■ No lo sé



Desafíos (Actuales o previstos para los próximos 6 meses) Otoño 2023	Promedio de la UE	Países nórdicos	Países Bajos	Alemania	Austria	Francia	Italia	España	Portugal	Grecia
										
Coste energético	78 %	79 %	83 %	86 %	80 %	84 %	78 %	79 %	66 %	76 %
Coste del personal	62 %	63 %	61 %	74 %	64 %	69 %	61 %	58 %	60 %	65 %
Coste de consumibles y servicios	52 %	61 %	59 %	67 %	43 %	69 %	48 %	40 %	43 %	45 %
Conseguir o retener al personal	50 %	48 %	53 %	73 %	69 %	53 %	39 %	45 %	48 %	41 %
Impuestos	49 %	48 %	42 %	68 %	61 %	48 %	40 %	54 %	44 %	41 %
Descarbonización	45 %	53 %	44 %	64 %	69 %	49 %	31 %	44 %	35 %	36 %
Sostenibilidad	43 %	50 %	50 %	48 %	51 %	48 %	44 %	44 %	36 %	40 %
Inversiones	42 %	44 %	37 %	56 %	60 %	40 %	34 %	39 %	28 %	45 %
Sensibilidad a los precios de los clientes	42 %	38 %	43 %	69 %	61 %	35 %	33 %	25 %	34 %	41 %
Incertidumbre económica	40 %	28 %	37 %	54 %	61 %	35 %	38 %	45 %	28 %	35 %
Expectativas del consumidor	35 %	36 %	31 %	59 %	64 %	24 %	31 %	33 %	26 %	25 %
Competencia de otros proveedores de alojamiento	31 %	28 %	27 %	31 %	34 %	40 %	35 %	21 %	25 %	38 %
Tendencias cambiantes de los consumidores	30 %	33 %	21 %	43 %	45 %	28 %	34 %	24 %	23 %	28 %
Cambios en el comportamiento de los consumidores	30 %	30 %	21 %	54 %	41 %	31 %	26 %	29 %	19 %	26 %
Digitalización	29 %	21 %	26 %	39 %	46 %	30 %	30 %	35 %	14 %	18 %
Acceso a financiación o capital	28 %	23 %	21 %	36 %	24 %	30 %	28 %	24 %	28 %	33 %
Adquisición de clientes	28 %	30 %	22 %	44 %	40 %	26 %	25 %	19 %	24 %	18 %
Competencia desde otros destinos	26 %	21 %	20 %	32 %	35 %	29 %	24 %	25 %	21 %	29 %
Regulación	25 %	21 %	13 %	57 %	41 %	24 %	15 %	23 %	19 %	23 %
Despriorización de gastos de viaje	25 %	21 %	14 %	39 %	45 %	19 %	26 %	25 %	21 %	26 %
Conexión y accesibilidad	17 %	26 %	14 %	31 %	25 %	10 %	15 %	14 %	18 %	13 %
Restricciones de viaje	8 %	8 %	10 %	14 %	14 %	8 %	3 %	6 %	6 %	8 %

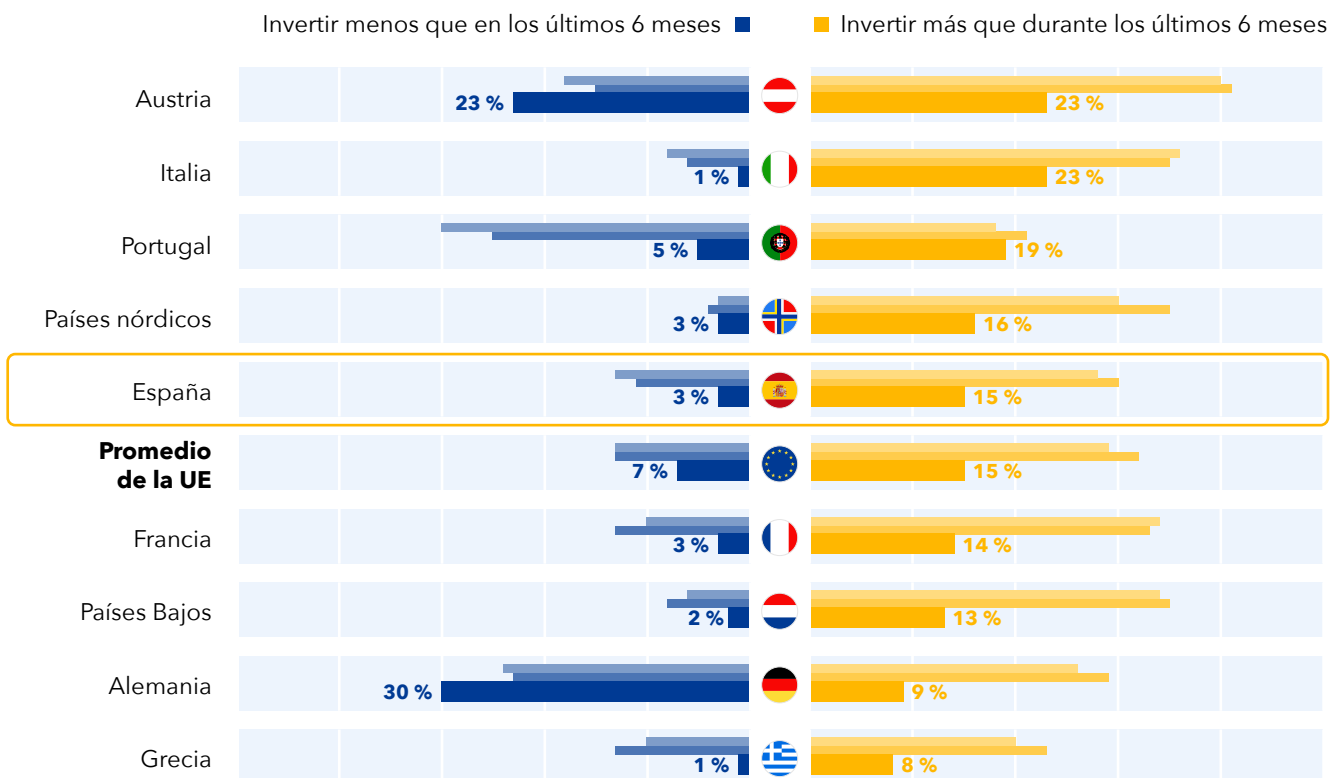
Planes de inversión en relación con la transformación digital en los próximos 6 meses

■ Otoño 2023 ■ Verano 2023 ■ Otoño 2022



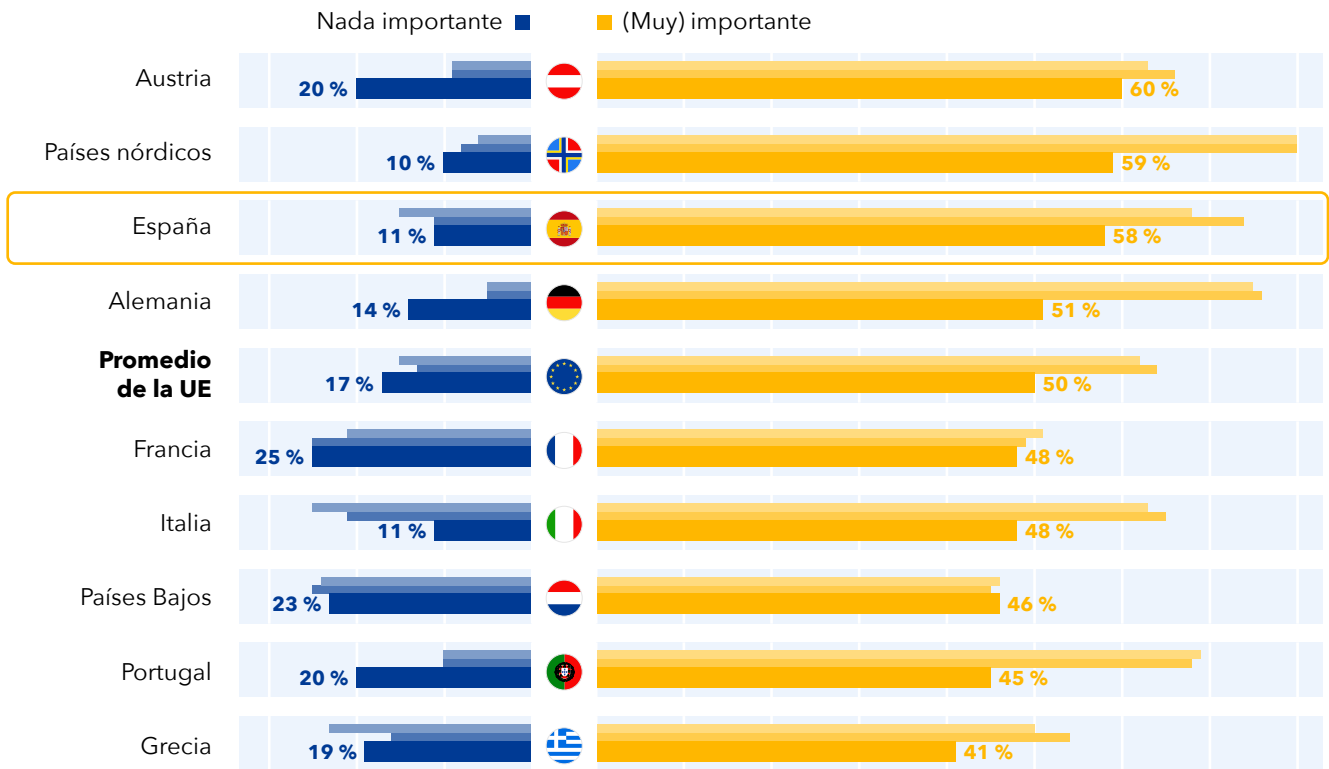
Planes de inversión en sostenibilidad y descarbonización en los próximos 6 meses

■ Otoño 2023 ■ Verano 2023 ■ Otoño 2022



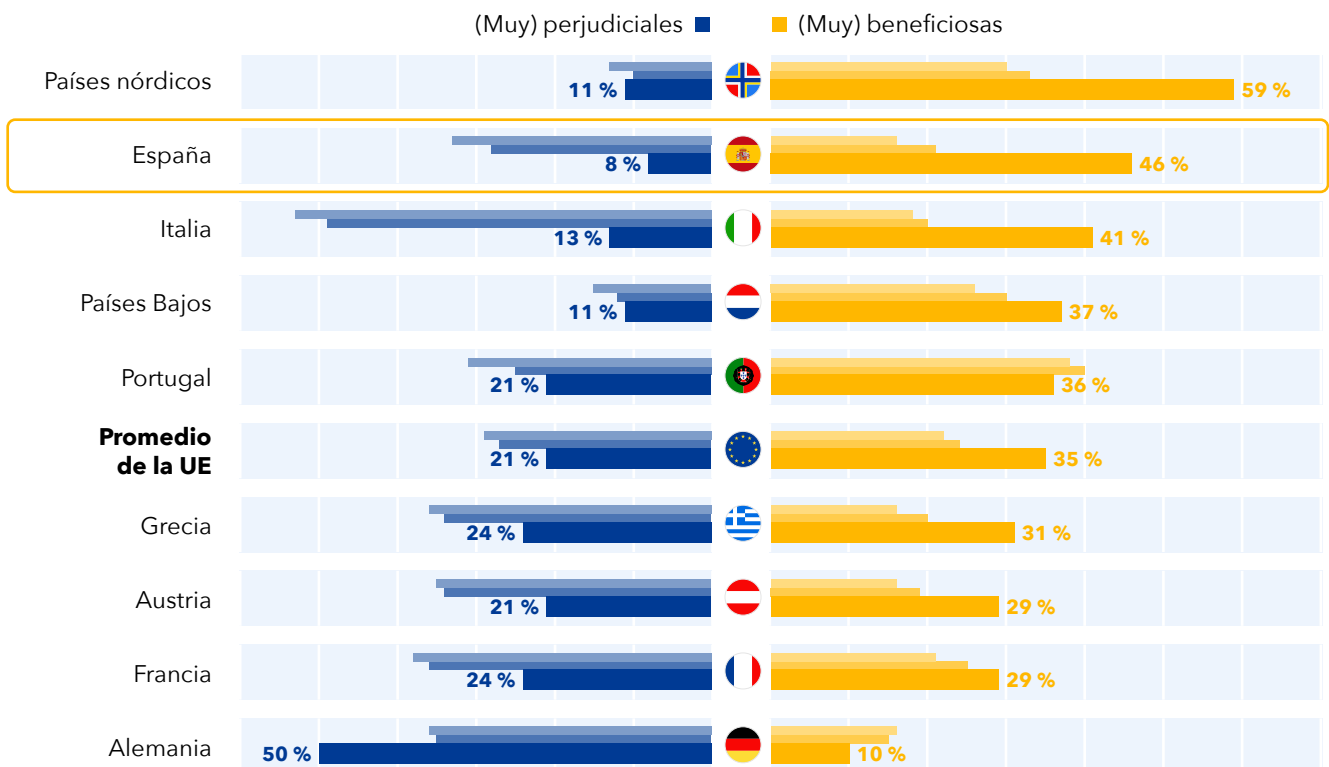
Importancia de las políticas públicas

■ Otoño 2023 ■ Verano 2023 ■ Otoño 2022








Efectos esperados de las políticas públicas

■ Otoño 2023 ■ Verano 2023 ■ Otoño 2022

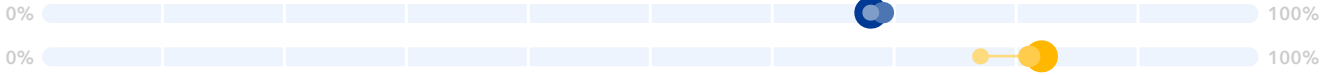


Comparativa de cadenas y alojamientos independientes

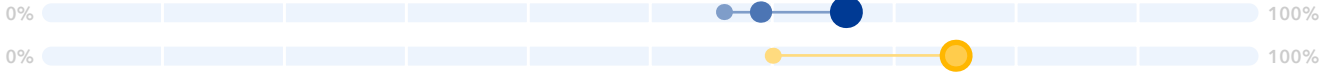
 Otoño 2023  Verano 2023  Otoño 2022

 Empresas independientes  Cadenas

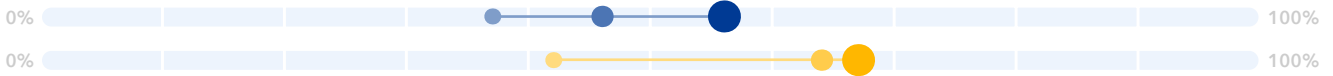
Desarrollo en el pasado: (Muy) bueno



Estado actual: (Muy) bueno



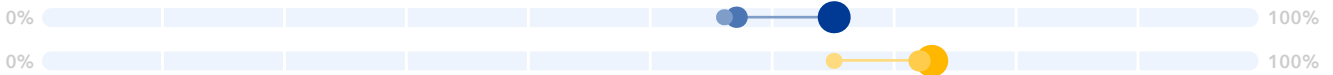
Expectativas futuras: (Muy) positiva



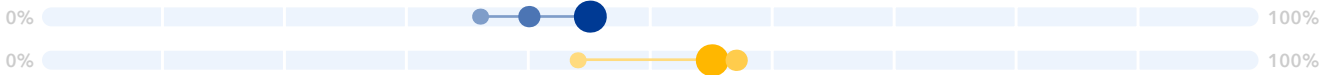
Desarrollo de la tarifa media de habitación: (Considerablemente) aumentada



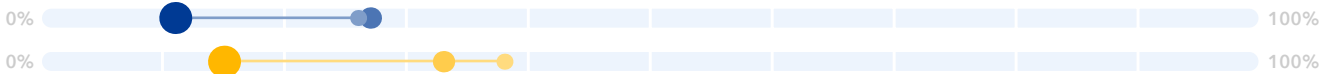
Desarrollo de la tasa de ocupación: (Considerablemente) aumentada



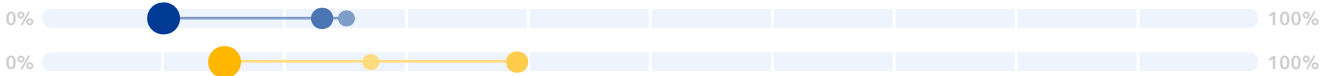
Acceso a financiación y al capital: Nada difícil



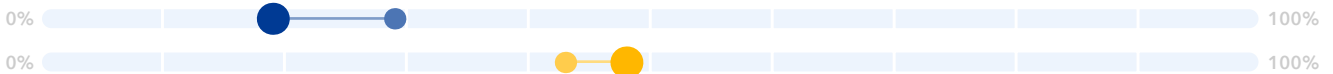
Planes de inversión: Invertir más (que durante los últimos 6 meses)



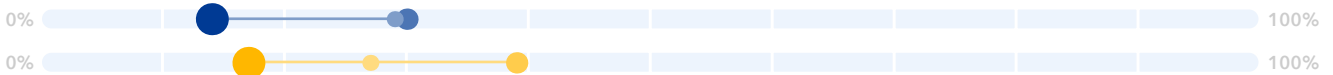
Plan de inversión relativo a la transformación digital: Invertir más (que durante los últimos 6 meses)



Uso de la IA: Ya utilizamos IA o tenemos previsto usarla en los próximos 6 meses



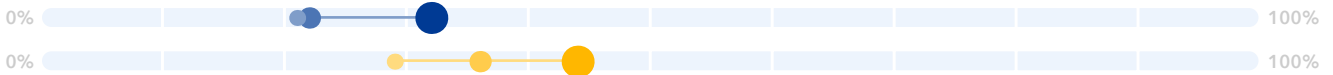
Plan de inversión relativo al desarrollo hacia un modelo más sostenible: Invertir más (que durante los últimos 6 meses)



Importancia de las políticas públicas: (Muy) importante



Impacto esperado de las políticas públicas: (Muy) beneficioso



Metodología

La encuesta fue realizada por Statista entre el 17 de julio y el 29 de agosto de 2023 mediante entrevistas telefónicas. En la encuesta participaron 940 ejecutivos y gerentes del sector europeo de alojamientos para viajes. Se hicieron entrevistas a 80 encuestados de cada país y región, incluidos Austria, Francia, Grecia, Italia, los países nórdicos (Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia), Portugal, España, 90 de Alemania y los Países Bajos*, así como 200 del resto de Europa (Polonia, Rumanía, Bélgica, Chequia, Hungría, Bulgaria, Eslovenia, Eslovaquia, Irlanda, Croacia).

Los datos del verano de 2023 se basan en el Barómetro Europeo del Alojamiento 2023, llevado a cabo entre el 28 de marzo y el 15 de mayo. Este contó con un tamaño de muestra de 1 040 encuestados, 80 de los cuales eran españoles.

Los datos de 2022 se basan en el Barómetro Europeo del Alojamiento 2022, llevado a cabo entre el 15 de agosto y el 21 de octubre. Este contó con un tamaño de muestra de 1000 encuestados, 80 de los cuales eran españoles.



*Los resultados de las muestras alemana y holandesa se ponderaron de forma proporcional en los promedios europeos de otoño de 2023.

Posición

58 %
Gerente de hotel/Director gerente/Director ejecutivo/Propietario



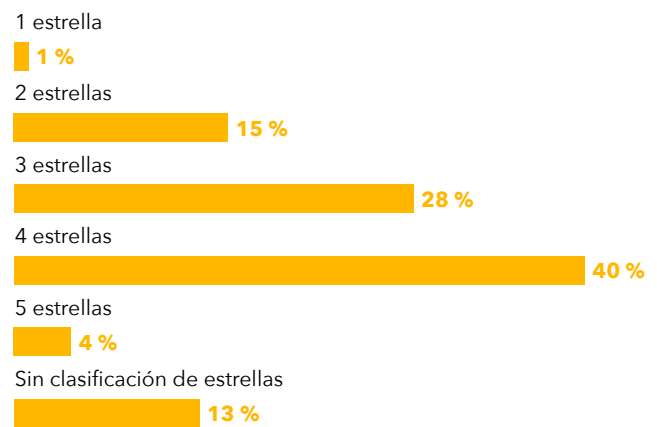
35 %
Gerente adjunto del hotel

8 %
Gestión de equipo/departamento

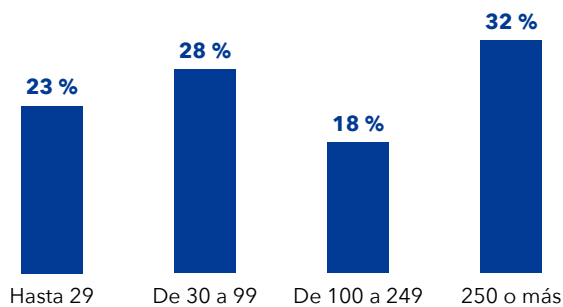
Tipo de negocio



Clasificación de estrellas



Número de camas



Ubicación del alojamiento

Ciudad o área urbana con una población de 500 000 habitantes o más
11 %

Ciudad o área urbana con una población de más de 250 000 habitantes y menos de 500 000
9 %

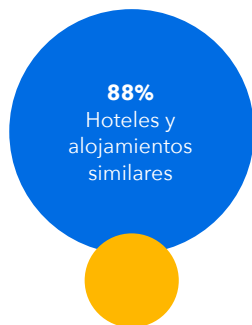
Ciudad o área urbana con una población de hasta 250 000 habitantes
20 %

Rural
28 %

Playa / junto al mar
53 %

Montaña
9 %

Tipo de alojamiento



13 %
Vacaciones y otros alojamientos para estancias cortas

Booking.com

statista 