

El viajero austero: repercusión de los recortes de gastos de empresa para los hoteles

Un informe de The Economist Intelligence Unit

Resumen ejecutivo

Patrocinado por

AMADEUS

Your technology partner





Índice

Introducción	2
Acerca del estudio	4
Conclusiones clave	5
Menos viajes, más baratos y más cortos	5
Actitudes austeras	9
Ajustarse al presupuesto	10



Introducción

- Las expectativas del viajero de negocios están cambiando. Las presiones económicas hacen que los ejecutivos se preocupen actualmente menos por el lujo y más por si los hoteles ofrecen los servicios básicos.
- La crisis impondrá un escenario con menos y más breves viajes de negocios y los ejecutivos esperan alojarse en hoteles de menor categoría. Los responsables de compras de viajes aprovecharán esta caída de la demanda para obtener las mejores tarifas hoteleras posibles.
- Es menos probable que los ejecutivos corran riesgos con lo desconocido, optando por cadenas hoteleras de confianza.
- Es una época de oportunidades reales para los hoteles económicos. No obstante, deberán competir en algo más que el precio. A pesar del bache económico, los ejecutivos siguen esperando un nivel mínimo de servicio.

En tiempos de dificultades económicas cabría esperar un aumento en la necesidad de los ejecutivos de ciertas atenciones que les hagan olvidar las tensiones de la vida empresarial. Sin embargo, aquellos hoteles que piensen que la manera de atraer a ejecutivos estresados pasa por aumentar el lujo, van a malgastar su dinero, según se desprende de nuestra encuesta.

Asistimos a la era del viajero austero en la que los huéspedes de negocios se preocupan poco de si el restaurante del hotel tiene una estrella Michelin o el gimnasio cuenta con la máquina más moderna, y mucho más de los servicios básicos: buen acceso WiFi, check-in sencillo y una habitación tranquila. Estamos en una época en la que los negocios se realizan dentro de las habitaciones mediante conexiones de acceso remoto en lugar de en lujosos centros de negocios de hoteles. La mayoría de ejecutivos valora el pragmatismo por encima del confort. Tal vez fue Richard Branson quien mejor resumió la actual actitud de sobriedad cuando en la fiesta de inauguración del hotel Atlantis de Dubai, el establecimiento más caro del mundo en cuya construcción se han invertido 1.500 millones de dólares, comentó: "Probablemente estemos ante la última fiesta de la década".

No resulta sorprendente que nuestra encuesta haya revelado también que la crisis conlleva un mayor control sobre los presupuestos destinados a viajes de empresa. La presión no sólo proviene de los directores financieros



y su interés por reducir los costes en su cuenta de resultados finales, sino también de los accionistas, dispuestos a ocuparse de las críticas que afirman que la cultura empresarial había caído en el exceso antes de la crisis.

A resultas de lo anterior, los ejecutivos creen que realizarán menos viajes en los próximos 12 meses —muchos de ellos opinan que considerablemente menos—, siendo los ejecutivos de Asia-Pacífico y Norteamérica los que apuntan a mayores recortes en sus planes de viaje. Por el contrario, más de la mitad de los ejecutivos europeos considera que seguirán viajando lo mismo. Sin embargo, ésta no será la única dificultad a la que tendrá que enfrentarse el sector hotelero. Además de su disminución en número, los viajes de negocios se reducirán en duración y en muchos casos las empresas no recurrirán a vuelos en clase *business* ni a establecimientos hoteleros de cinco estrellas para sus ejecutivos.

No debe, por tanto, sorprender que los clientes de los hoteles se preocupen más por los precios en el contexto actual. Aunque también es más probable que los ejecutivos recurran a cadenas hoteleras de confianza. Disponer de un menor presupuesto destinado a hoteles implica no correr riesgos con lo desconocido: la experiencia de ocio cultural y de lujo se descarta, y parece que gana enteros el alojamiento en cadenas hoteleras con un nivel de servicio uniforme en sus diferentes establecimientos. Esto resulta particularmente cierto en el caso de los encuestados de Norteamérica y Asia-Pacífico.

En línea con los nuevos tiempos, las cadenas económicas cuentan con una buena oportunidad de ampliar su cuota de mercado. No obstante, competir únicamente en precios no será suficiente. A pesar de los tiempos de austeridad, los ejecutivos tienen claro que esperan obtener un nivel mínimo de servicio.



Acerca del estudio

El *viajero austero: repercusión de los recortes de gastos de empresa sobre los hoteles* es un estudio de The Economist Intelligence Unit patrocinado por Amadeus.

The Economist Intelligence Unit entrevistó a 354 ejecutivos de todo el mundo en noviembre y diciembre de 2008 para recabar sus opiniones acerca de cómo afectará la crisis económica mundial a las políticas de viaje de empresa, con particular atención al impacto sobre el sector hotelero. Todos los ejecutivos encuestados viajan por negocios al menos una vez al trimestre, un 37% se desplaza una vez al mes y un 7% lo hace semanalmente. Un 44% de los ejecutivos participantes en esta encuesta eran altos directivos/miembros de consejo, mientras que el resto eran ejecutivos senior y otros directivos. Geográficamente, los encuestados se distribuían de la siguiente manera: Norteamérica 29%, Europa 29%, Asia-Pacífico 29% y resto del mundo 13%.

Amadeus y The Economist Intelligence Unit realizaron la encuesta conjuntamente. The Economist Intelligence Unit es responsable de la redacción y edición del resumen ejecutivo. Queremos agradecer a todos los encuestados el tiempo dedicado y sus opiniones.

NOTA: Tenga en cuenta que los porcentajes de las tablas de este resumen no siempre suman un 100%. Esto es debido al redondeo o a que los encuestados podían dar varias respuestas para una misma pregunta.



Conclusiones clave

Menos viajes, más baratos y más cortos

La recesión en la que están entrando las economías de buena parte del mundo puede explicar el entorno más exigente que van a encontrarse los hoteles. Cerca de la mitad (47%) de los ejecutivos encuestados comenta que tiene previsto realizar menos viajes en los próximos 12 meses debido a la crisis económica. Especialmente preocupante para los hoteles es la considerable proporción de ejecutivos (16%) que cree que las tribulaciones económicas supondrán una caída de más del 30% en el número de viajes realizados.

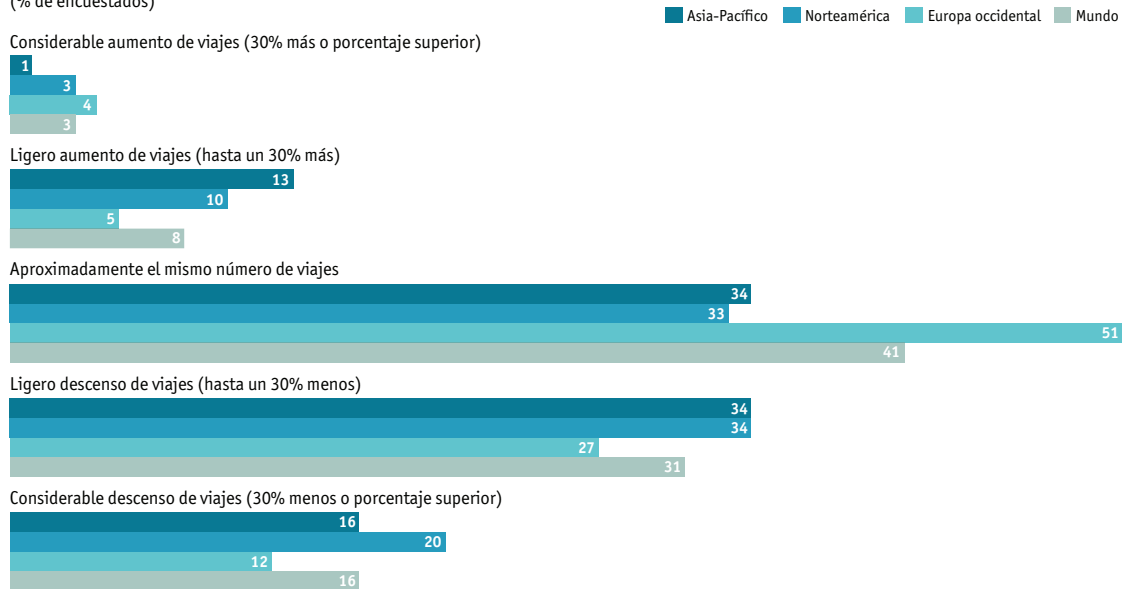
Los presupuestos destinados a viajes están sometidos a presión en todo el mundo y las empresas buscan diversas estrategias para mantenerlos bajo control. La estrategia más generalizada es recortar los viajes para reuniones internas —planteamiento adoptado por el 46% de las empresas de los encuestados—. Sin embargo, la caída en la frecuencia con que se realizan los viajes no será la única inquietud para los hoteles. Incluso cuando se realicen viajes, los viajeros de negocios deberán economizar. Léase viajar en clase turista en lugar de business y alojarse en hoteles de tres estrellas en lugar de cinco. Más de un cuarto (28%) de los ejecutivos encuestados cree que sus empresas bajarán la categoría hotelera, obviando los establecimientos de cuatro y cinco estrellas. Los más conscientes del recorte de lujos son los viajeros de negocios asiáticos —el 33% de los ejecutivos de esta región cree que se alojarán en hoteles de inferior categoría—. (Al menos, los hoteles pueden consolarse con que los recortes afectarán más a las líneas aéreas —el 36% de los ejecutivos cree que se iniciará una tendencia inusual a viajar en clase turista en los próximos 12 meses—).

Otra estrategia que las empresas pueden adoptar es la celebración de reuniones de más asistentes centralizadas en sedes regionales, en lugar de enviar a sus empleados a delegaciones provinciales. Esta puede ser una buena noticia para los hoteles de ciudades como Londres, Nueva York y Hong Kong, donde la oferta lucha por mantenerse al nivel de la demanda, aunque supone una mala noticia para todos los demás. En torno a la mitad de los encuestados opina que sus empresas seguirán este modelo. Entre otras medidas frecuentes para poner freno a los gastos de viaje se incluyen: la necesidad de aprobación de los viajes por un superior —citada por el 37% de los encuestados—; el recorte de los viajes entre el personal junior (33%); y la concesión de autorización



¿Cree que con la contracción económica mundial realizará más o menos viajes de negocios el próximo año en comparación con los últimos 12 meses?

(% de encuestados)



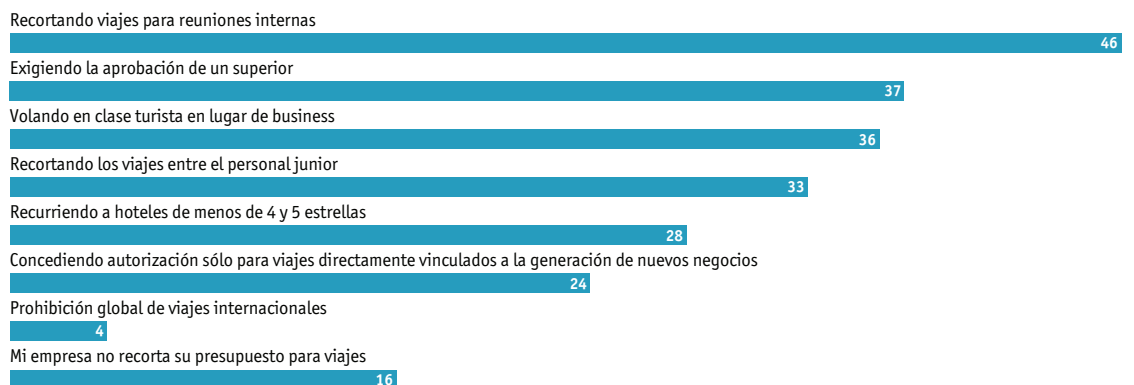
exclusivamente para viajes vinculados a la generación de nuevos negocios (24%). Si existe un aliciente para el sector hotelero, habrá que buscarlo en que son muy pocas las empresas que pretenden imponer una prohibición global a los viajes internacionales.

Si lidiar con menos clientes pero más espartanos no fuese problema suficiente para los hoteles, los ejecutivos encuestados prevén también que los viajes de negocios serán ligeramente más breves. En los últimos 12 meses la estancia media del 11% de los ejecutivos ha sido de una noche. En los próximos 12 meses se prevé un aumento de este porcentaje hasta el 16%.

No es de extrañar que una abrumadora mayoría de las empresas considere la presión dentro de la organización para reducir los costes como el primer motivo para recortar los gastos hoteleros. No obstante, éste no será el único efecto sobre los hoteles. Cada vez se evitan más los viajes caros gracias al uso corporativo de las tecnologías colaborativas, como las videoconferencias, citado por el 41% de los ejecutivos como el factor que animará a sus empresas a restringir sus viajes durante el próximo año.

¿Si su empresa reduce su presupuesto para viajes, cómo se materializan dichos recortes?

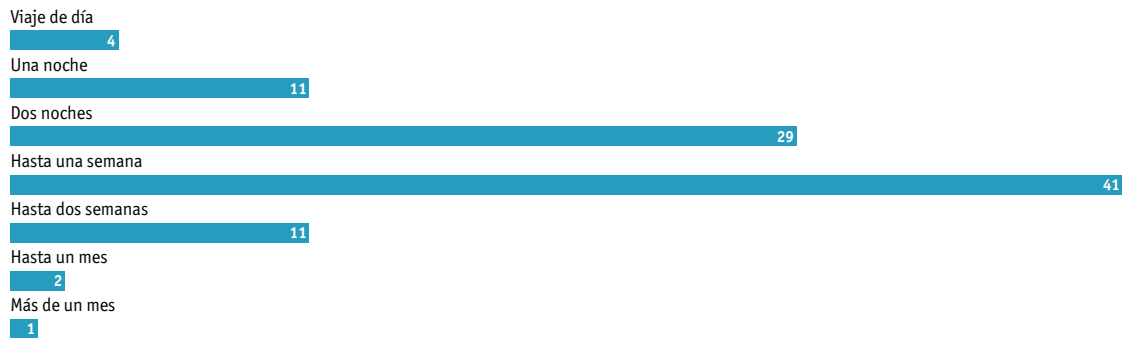
(% de encuestados)





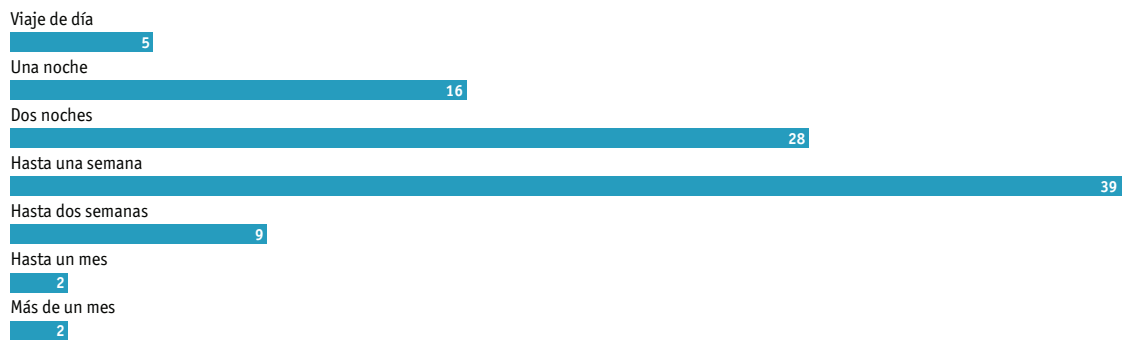
¿Cuál calcula que ha sido la duración media de estancia por cada viaje de negocios durante los últimos 12 meses?

(% de encuestados)



¿Cuál cree que será la duración media de estancia por cada viaje de negocios durante los próximos 12 meses?

(% de encuestados)



El estudio revela claramente que el precio será un factor fundamental para que los hoteles sigan atrayendo a los clientes corporativos. El 45% de los encuestados opina que las tarifas hoteleras serán “totalmente decisivas” en la elección de su hotel el próximo año, mientras otro 36% lo considera un “factor importante” a tener en cuenta. Además, las empresas tratarán de sacar partido de la reducción en el número de clientes a la que se enfrentan los hoteles. La mayoría de los encuestados opina que sus empresas utilizarán la crisis económica para obtener las mejores tarifas hoteleras posibles. Curiosamente, no obstante, aunque este planteamiento se adoptará de un modo prácticamente uniforme, existen tres excepciones. Es mucho menos probable que quienes viajen a Japón, el Reino Unido y los Estados Unidos lo hagan con tarifas negociadas a la baja que aquellos que se desplacen al resto del mundo.



¿Cree posible que alguno de los siguientes factores lleve a su empresa a restringir los viajes durante el próximo año?

(% de encuestados)

■ Asia-Pacífico ■ Norteamérica ■ Europa occidental ■ Mundo

Presión dentro de la organización para reducir costes



Mayor uso de tecnologías colaborativas (por ejemplo, videoconferencias)



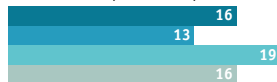
Coste creciente de los viajes



Mayor apremio de tiempo



Cambios en la política empresarial de viajes (es decir, ya no es la opción habitual en determinadas ocasiones)



Política de reducción de emisiones de carbono



Preocupación por la seguridad en los lugares de destino (por ejemplo, inestabilidad política, delincuencia)



Mayores dificultades asociadas a volar (por ejemplo, mayor seguridad, mayores tiempos de facturación)



Aumento de la burocracia asociada a los viajes (por ejemplo, visados)





Actitudes austeras

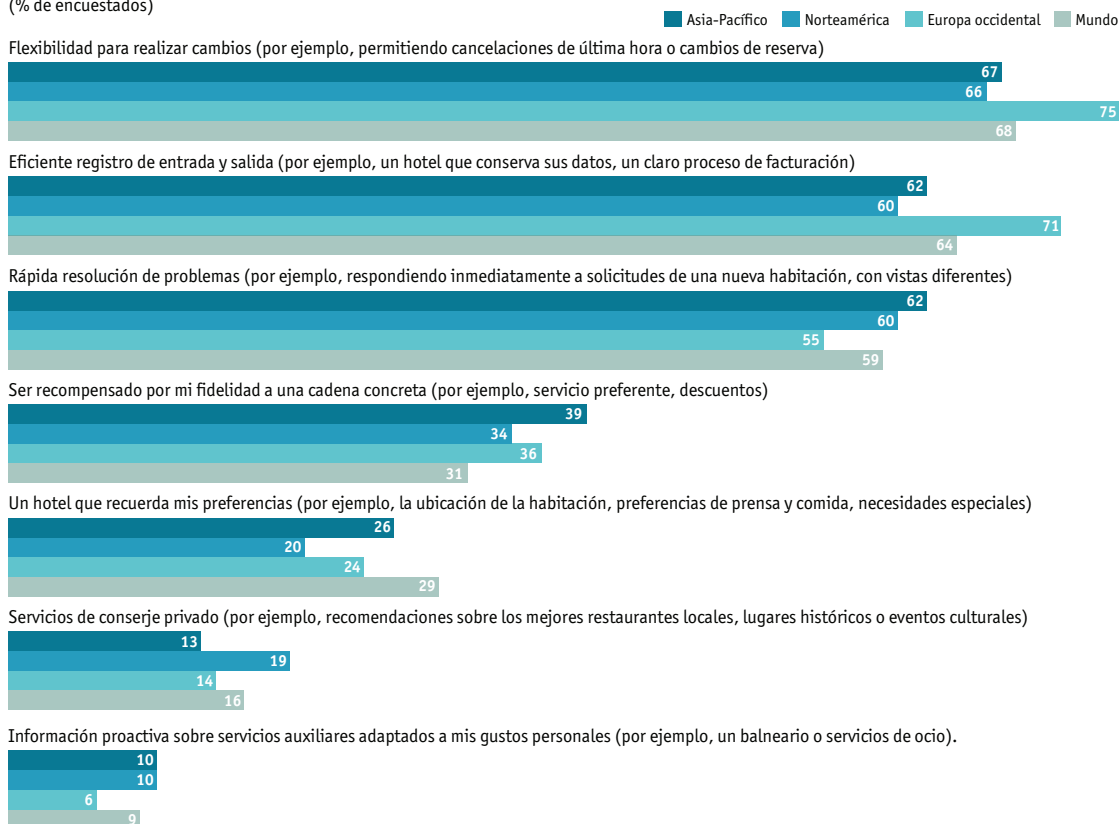
Tal vez resulte más interesante el efecto que la reducción del gasto va a tener sobre el tipo de hotel elegido por los ejecutivos. Con menos dinero para gastar en hoteles exclusivos, la mayoría de los viajeros recurrirá a establecimientos conocidos en los que se confía. Un amplísimo porcentaje (61%) de los ejecutivos cita una cadena digna de confianza, con niveles de servicio uniformes en todos sus establecimientos, como un factor importante para ellos durante el próximo año. La cadena es particularmente importante para los ejecutivos de las regiones del Asia-Pacífico y Norteamérica. En Europa occidental (53%) la fidelidad a lo conocido es relativamente menor. Por el contrario, son muy pocos los ejecutivos que optarán por alojarse en un hotel que ofrezca una experiencia cultural del país de destino.

No obstante, los ejecutivos son realistas acerca de lo que esto significa en términos de servicio. Están dispuestos a aceptar menos lujo por un menor precio. Nuestro estudio sugiere que los hoteles que refuerzan sus servicios auxiliares de alta gama para obtener ventaja, o que instalan lujosos centros de negocios o salas de reuniones, van a malgastar su dinero —al menos en lo que se refiere a atraer clientes de negocios—.

En cambio, los ejecutivos centrarán su atención en si las cadenas hoteleras aciertan con las cosas básicas. Así, unos servicios selectos de restauración o servicios auxiliares como balnearios y campos de golf se consideran bastante menos importantes en la elección de un hotel que, por ejemplo, una buena conexión WiFi o un sencillo proceso de reserva. Sin embargo, existen diferencias regionales. Tan sólo un ejecutivo de Europa occidental comenta que una buena gama de servicios auxiliares es decisiva en su elección de hotel, frente al 5% de los ejecutivos de la región de Asia-Pacífico.

¿Cuál de las siguientes opciones consideraría como el mejor indicador de que recibe un buen servicio en un hotel?

(% de encuestados)





En cuanto a qué se entiende por un buen servicio, nuevamente es indispensable acertar con las cosas simples. Un *check-in* eficiente (68%), flexibilidad para realizar cambios, como cancelaciones de última hora (64%), y una rápida resolución de problemas (59%) se consideran los mejores indicadores de un buen servicio. En comparación, cualquier servicio con trazas de lujo —como los servicios de conserje privado para huéspedes— se considera un indicador bastante menos relevante. Incluso el hecho de recibir compensaciones por fidelidad a la cadena cae a posiciones bajas de la lista. No obstante existen ligeras diferencias regionales. Los ejecutivos de Europa occidental, por ejemplo, quedan más impresionados por un registro de entrada flexible, mientras que los asiáticos son más entusiastas que otros cuando se premia su fidelidad.

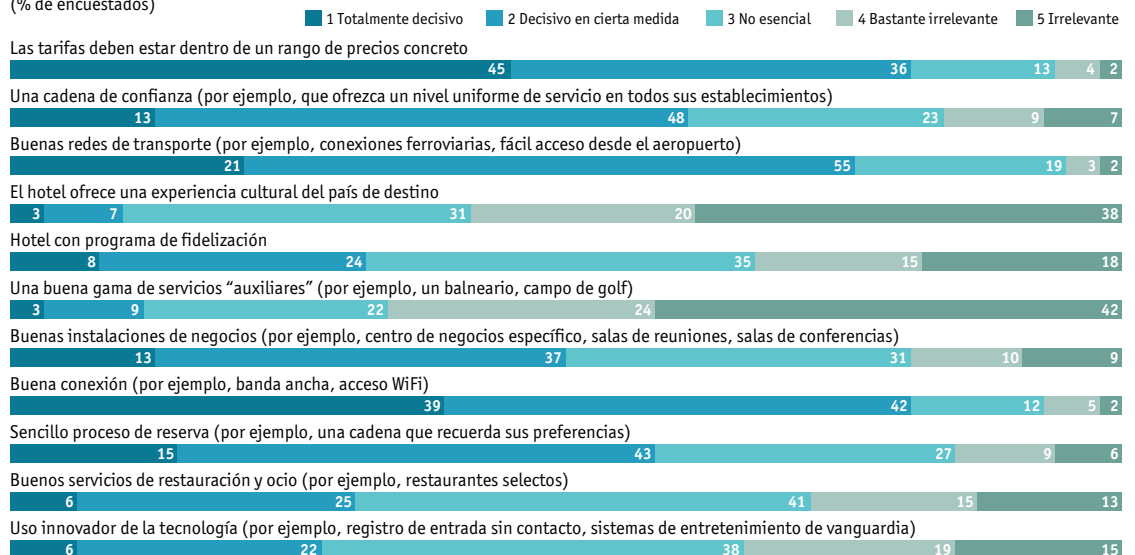
Para recalcar el omnipresente sentido de austeridad, bastante más de la mitad (54%) de los encuestados comenta que valora el pragmatismo sobre el confort, un bajo porcentaje (19%) gusta de realizar viajes de negocios con sus familias y menos de la mitad (43%) se plantea ampliar sus viajes de negocios para incluir tiempo de ocio. Nuevamente se aprecian sutiles diferencias entre regiones; así, los norteamericanos son los más dispuestos a viajar con sus familias y también a tomarse unas vacaciones al concluir un viaje de negocios.

Ajustarse al presupuesto

De todos los actores del sector hotelero, los establecimientos económicos se encuentran particularmente bien posicionados para abordar la crisis como una oportunidad. Sirva de confirmación la reciente aparición de prominentes campañas publicitarias de cadenas hoteleras económicas en publicaciones como *The Economist* y *Financial Times* (campañas en las que Travelodge reclama la atención junto a cadenas de mayor categoría como Shangri-La y Mandarin Oriental). De hecho, el 44% de la muestra opina que alojar a los ejecutivos en hoteles económicos es un inteligente paso en el clima actual. En comparación, el 29% considera que es importante para el prestigio de su empresa alojarse en los mejores hoteles. No obstante, puede que los hoteles de alta gama de Londres, Milán o París deban prestar atención a este dato: el número de personas que identifican el prestigio de la empresa con el del hotel en el que se alojan desciende de forma alarmante en Europa occidental hasta sólo un 14%.

Puntúe la manera en que los siguientes factores influirán favorablemente en su elección de un determinado hotel para un viaje de negocios el próximo año.

(% de encuestados)

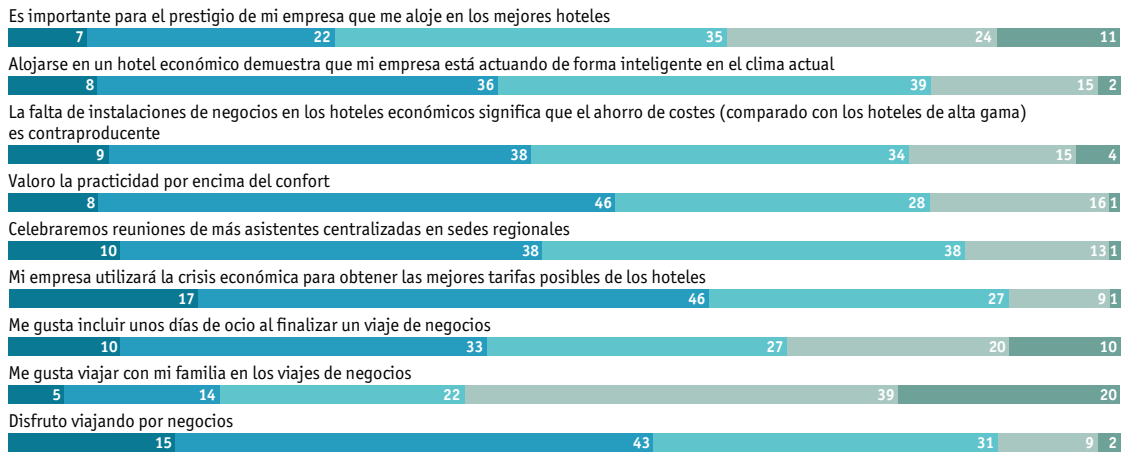




¿Está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

(% de encuestados)

■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo



Incluso en épocas de crisis, los hoteles económicos necesitan competir en más que el mero precio para tener éxito. Aunque los ejecutivos buscan activamente alternativas más económicas, tienen claro el nivel mínimo de servicio que esperan de una opción de bajo coste. Lo más importante es la conexión a Internet. Más de tres cuartas partes de los encuestados opinan que la imposibilidad para conectarse en su habitación sería motivo para no alojarse en un hotel económico. Unas buenas redes de transporte, una habitación tranquila y una ubicación céntrica son otros factores considerados indispensables.

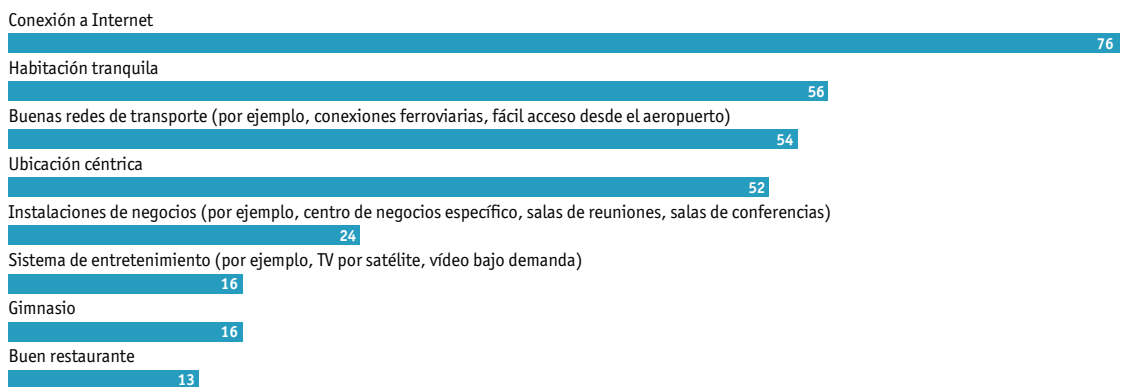
Lo que aparentemente no reviste tanta importancia —tanto en hoteles económicos como en los que prestan todos los servicios— es la calidad de las instalaciones de negocios. Únicamente el 24% de los encuestados opina que la ausencia de servicios como un centro de negocios específico sería motivo para no alojarse en un hotel económico. En los hoteles de alta gama este porcentaje resultó, curiosamente, incluso inferior, con un 13%, a pesar de que otro 37% lo cita como un factor de cierta importancia.

Obviamente, en la era del Skype, del acceso fácil al correo electrónico y de los programas ofimáticos de acceso remoto, lo único que necesita el viajero de negocios de hoy para poder trabajar eficazmente desde un hotel es una buena conexión a Internet.

¿Sería motivo para no alojarse en un hotel económico en viaje de negocios la ausencia de alguno de los siguientes servicios?

Seleccione todos los que resulten pertinentes.

(% de encuestados)





El viajero austero:

repercusión de los recortes de gastos de empresa para los hoteles

Resumen ejecutivo

¿Cuál sería su reacción si tuviese que viajar menos por negocios como consecuencia de una crisis?

(% de encuestados)

Frustración, porque no podría reunirme con clientes importantes y potenciales

17

Decepción, porque viajar es esencial para mantenerme en contacto con el negocio así como una importante oportunidad de establecer contactos

53

Cierto alivio, porque podría sacar adelante mucho más trabajo estando en la oficina

21

Alivio, porque considero los viajes un aspecto innecesario y tedioso de mi trabajo

4

El hecho de que existan maneras relativamente rentables para que los hoteles continúen atrayendo a los clientes corporativos en épocas de vacas flacas debe confortar de alguna manera al sector. No obstante, en una época de creciente apremio de tiempo, preocupación por la seguridad y mayor burocracia —en la que la opinión convencional parece en ocasiones indicar que los viajes de negocios se han convertido en algo tedioso— quizá el hallazgo más alentador del estudio sea que los ejecutivos todavía disfrutan de los viajes de negocios y perciben sus ventajas. La mayoría de los ejecutivos se mostró “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” a la pregunta de si disfrutaban de los viajes de negocios. Además, el 70% opina que los recortes previstos en viajes serían frustrantes, bien por no poder reunirse con clientes importantes o potenciales o por la menor capacidad para mantenerse en contacto con el negocio. Todo ello es un buen augurio para el retorno a unos niveles más normales de viajes corporativos en próximos años. Que las empresas sean capaces de impulsar la elección de alojamientos más modestos es, no obstante, una cuestión totalmente diferente. Puede suceder que el uso con fines profesionales de los hoteles económicos se mantenga dentro de la corriente dominante, tal como sucedió con las aerolíneas de bajo coste tras la última crisis. Quizá la austeridad haya venido para quedarse.

A pesar de que se ha hecho todo lo posible para verificar la precisión de esta información, The Economist Intelligence Unit Ltd. y el patrocinador de este informe no aceptan ninguna responsabilidad derivada de la confianza depositada por cualquier persona en este informe o en alguna de las informaciones, opiniones o conclusiones recogidas en él.

LONDRES
26 Red Lion Square
London
WC1R 4HQ
Reino Unido
Tel.: (44.20) 7576 8000
Fax: (44.20) 7576 8476
Correo electrónico: london@eiu.com

NUEVA YORK
111 West 57th Street
Nueva York
NY 10019
Estados Unidos
Tel.: (1.212) 554 0600
Fax: (1.212) 586 1181/2
Correo electrónico: newyork@eiu.com

HONG KONG
6001, Central Plaza
18 Harbour Road
Wanchai
Hong Kong
Tel.: (852) 2585 3888
Fax: (852) 2802 7638
Correo electrónico: hongkong@eiu.com