



Modo de Recuperación:

Predicciones para la Industria de Hoteles y Viajes 2021

www.crowe.com.co



Serie Art of Smart

Tres expertos de Horwath HTL discuten cómo la crisis del coronavirus ha expuesto vulnerabilidades en la industria y ha creado oportunidades para la innovación.

The Art of Smart está diseñado para empoderar a los líderes empresariales y mejorar su toma de decisiones para ofrecer un valor duradero. Aquellos que operan en la industria de Hotelera y de viajes están pasando apuros después de un año en el que los aviones se quedaron en tierra, los hoteles se vieron obligados a cerrar y los huéspedes se mantuvieron alejados.

Para comprender mejor las tendencias actuales que dan forma al camino hacia la recuperación, The Art of Smart invitó a tres expertos, con sede en tres regiones diferentes, de Horwath HTL, consultora líder mundial en hotelería, turismo y ocio, para participar en una mesa redonda de 45 minutos.

Muchos de los temas que cubren los tres expertos se refieren a los cuatro pilares del éxito de The Art of Smart en la toma de decisiones: crecimiento, diversidad, audacia e innovación. A continuación, se presentan las conclusiones clave.

Participantes de la mesa redonda:

James Chappell, director comercial global (JC)

John Fareed, director general y presidente, Norteamérica (JF)

Robert Hecker, director gerente, Pacífico Asia (RH)

El camino hacia la recuperación de la industria será largo y tortuoso, en todo el mundo.

JC: Tengo un mandato global, pero estoy basado en Londres y los tiempos son muy desafiantes en el Reino Unido. El Brexit acaba de pasar y aunque el gobierno lo ha hecho bien con el despliegue de la vacuna contra el coronavirus, existe una dependencia de la Unión Europea en términos de viajes y trabajo. En términos de apertura de fronteras, usted es tan fuerte como su eslabón más débil, por lo que los operadores de viajes y hoteles del Reino Unido dependen del progreso de las vacunas en otros lugares, y podría haber una larga espera hasta que alcancemos los niveles de 2019. Dicho esto, a aquellas empresas que pasaron a un modelo de estancia en el verano de 2020 les fue bien. El Reino Unido, Francia y Alemania tuvieron buenos veranos, por ejemplo, pero debido al turismo nacional más que a una oferta internacional. Estoy seguro de que este próximo verano será igualmente exitoso. La ironía es que, en circunstancias normales, los hoteles que ganan más dinero se encuentran en ubicaciones céntricas con fines comerciales y no están en la mejor posición para aprovechar las vacaciones de verano.

JF: Desde la perspectiva de la hospitalidad, el turismo y el ocio, la crisis del coronavirus ha sido devastadora en América del Norte. La industria hotelera había disfrutado del ciclo de recuperación más largo de su historia hasta 2019, pero COVID-19 puso fin a eso. El año pasado, por primera vez, hubo mil millones de noches de habitaciones sin vender, y la ocupación ha disminuido a niveles récord, peor que después del 11 de septiembre. Desde el punto de vista del ocio, el verano era bueno si tenías un resort en la playa o

en la montaña. Nuestro Servicio de Parques Nacionales también lo hizo muy bien. Ha sido fascinante ver cómo se han adaptado los estadounidenses. Pero la comunidad de viajeros se ha quedado en ruinas: el propietario de un hotel me dijo que está perdiendo 400.000 dólares al mes a pesar de que su hotel está cerrado. Además, no ha habido planes de licencias para ayudar a los empleados del hotel. La mayoría de nuestros clientes corporativos más grandes tienen restricciones de "no viajar". Curiosamente, solo Delta Airways no ha estado vendiendo asientos intermedios y ha tenido la mayor ganancia de todas las aerolíneas aquí, según los últimos informes trimestrales, que muestran que los estadounidenses están dispuestos a pagar una prima por la seguridad en el aire. En el mejor de los casos, será 2023 antes de que las cosas se recuperen por completo, al menos eso es lo que esperamos.

RH: Estoy ubicado en Singapur y algunos podrían pensar que estamos por delante de la curva, pero en realidad eso es solo China. Todo lo que está fuera de China aquí en el Pacífico asiático es como Europa y América en términos de medidas estrictas, controles fronterizos y esencialmente ningún viaje interregional. Una gran parte de la región aún no se está recuperando en este momento. Ahora, el 90 por ciento del mercado del turismo y la hospitalidad aquí es impulsado por el turismo interno, y los viajes internacionales se limitan a unas pocas ciudades y portales importantes. En China, donde el mercado interno es grande, a fines de 2020, muchos clientes bien posicionados se acercaban poco a poco a donde estaban en términos de ocupación, posiblemente un 15 por ciento menos. En el resto de Asia todavía está un 50 por ciento, o menos, por debajo de las cifras de 2019. Es difícil en algún lugar como Singapur, ya que no hay mucho mercado nacional.





Prepárese para el Boom de la Industria, pero ¿cuándo volverán a comenzar las vacaciones internacionales?

JC: Creo que está claro que vamos a tener un Boom en la Industria, es solo una cuestión de cuándo ocurrirá exactamente. ¿Será este año, el próximo o incluso, como sugiere John, en 2023? La pregunta para las personas que poseen los activos físicos es: ¿pueden aguantar tanto tiempo? Hay algunas grandes tendencias que se han acelerado, y cuando las puertas se abran nuevamente, la industria se beneficiará. Además, predigo que en los próximos años veremos gente gastando mucho más dinero en vacaciones. La gente tendrá menos vacaciones, pero serán viajes premium de muy alto nivel.



¿Las reuniones físicas y las conferencias llegaron para quedarse?

JC: Cuando llegó la pandemia, quienes organizan conferencias virtuales se frotaban las manos. El pensamiento era: "Nadie quiere ir a verse cara a cara; podemos hacer todo esto virtualmente". Luego, los líderes empresariales asistieron a su primera conferencia virtual y después de dos horas, todos pensaron: "Esto no está funcionando. No podemos volver a hacer esto". La tecnología de videoconferencia funciona bien internamente, pero para conocer o conseguir nuevos clientes es desastrosa.

JF: Mi mayor preocupación en este momento sigue siendo el viajero corporativo. Recibo muchas llamadas de clientes que preguntan sobre soluciones híbridas para reuniones. La gente todavía quiere tener reuniones, pero quieren poder hacerlo virtualmente. Algunas organizaciones están canalizando la reunión a las habitaciones para que pueda venir al hotel y tal vez tener la oportunidad de socializar en una pequeña sala de reuniones, además de ver las conferencias más grandes desde su habitación. Mientras se desarrolla este modelo virtual, ¿estamos intentando reinventar la rueda? ¿Será esta una tendencia a largo plazo? Agregaría que el ocio no va a salvar la industria. En última instancia, tenemos que volver a viajar como empresarios.





Tendencias futuras: viajes espaciales, realidad virtual y otras tecnologías

JC: Siendo realistas, las únicas personas que volarán al espacio en los próximos 30 años son los multimillonarios. Además, creo que la gente está tan harta de la tecnología y la realidad virtual, ¿por qué querría alguien tener unas vacaciones con algo atado a la cara? Yo, por mi parte, espero que la realidad virtual no sea el futuro.

JF: Existe una necesidad humana de interactuar con los demás, de ver a las personas cara a cara. Y creo que el problema con los viajes que se basan en la realidad virtual es el mismo: quieres oler, quieres saborear, quieres ver, quieres escuchar, quieres estar allí, quieres sentarte en ese café y experimentarlo todo. Nunca podrás hacer eso con la realidad virtual. Por naturaleza, somos exploradores, somos viajeros, y la tecnología tiene un largo camino por recorrer para brindar ese tipo de experiencia.



Pasos a seguir para acelerar la recuperación

RH: Debe alentar a los accionistas a mantener la fe e invertir. Ya sea una expansión, un reposicionamiento, una renovación, una nueva tecnología, etc., todo cuesta dinero. Por lo tanto, ese apoyo de las partes interesadas es fundamental.

JC: La hostelería y la industria hotelera, en particular, adoptan muy lentamente cualquier cosa. No es inusual ir al back office de un hotel y encontrar gente con Windows 95. Lo que tenemos ahora es una oportunidad única en la vida de dar un salto tecnológico. Más que eso, los hoteles y las compañías de viajes deben ser mucho más creativos al observar todo el conjunto y ver cuánto de eso es suyo y pueden influir como parte de todo el viaje, en lugar de ser solo uno. especie de componente. Creo que eso cambiará en los próximos años.

JF: Estamos viendo una serie de nuevos modelos interesantes. Considere algunas de las cosas que Michael Levie, CEO de citizenM, está haciendo en torno a paquetes corporativos basados en suscripción increíblemente inteligentes. Por alrededor de US \$ 600 al mes, los clientes pueden disfrutar de tres noches en cualquiera de sus hoteles, tres horas de tiempo en la sala de reuniones, así como acceder a sus salones, WiFi y más. Además, su aplicación para teléfonos inteligentes es increíble; no conozco otra compañía hotelera que esté haciendo lo que la marca citizenM está haciendo en el espacio. Otros deberían considerar seguir su ejemplo.



Asesorarse con Expertos Crowe en la industria

Impulsados por la mejora de las tendencias económicas y el nuevo comportamiento de los consumidores, los cambios generalizados están ejerciendo presión sobre la industria de Hotelería y Turismo. Consolidación y expansión de operaciones transnacionales; las empresas se están fusionando entre sí para ganar más cuota de mercado y reducir la competencia. Mientras tanto, siguen surgiendo nuevos hoteles y complejos turísticos, y las empresas están atentas al futuro, siguiendo de cerca tendencias de consumo.

Crowe nace como una firma de servicios enfocada en apoyar el crecimiento y sostenibilidad del sector de hoteles y restaurantes y nos consolidamos como líderes en la industria. Brindamos servicios de consultoría hotelera, due diligence de fusiones y adquisiciones, reestructuración de deudas, planificación tributaria y auditoria a clientes en todo el país.

A través de artículos, conferencias e informes de investigación, los profesionales de Crowe están a la vanguardia de los problemas críticos de la industria, publicando conocimientos y hablando sobre una variedad de desafíos y oportunidades emergentes. Nuestro equipo internacional mantiene a las empresas actualizadas sobre las leyes tributarias y los cambios normativos propuestos, ofreciendo orientación proactiva a medida que las empresas reestructuran y reorganizan sus operaciones frente a las nuevas tendencias de la industria.

Contacto

Sede Central Internacional

Crowe Global - New York City
515 Madison Avenue
8th Floor, Suites 9006--9008
New York, NY-10022
United States of America
MAIN +1.212.808.2000
Contactus@Crowe.org

Colombia

Bogotá D.C.

Carrera 16 # 93-92
Edificio Crowe
PBX +57.1. 605.9000
Contacto@Crowe.com.co

Barranquilla

Carrera Calle 77B # 57-103 Oficina 608
Edificio Green Towers
PBX +57.5.385.1888
Barranquilla@Crowe.com.co

Cali

Carrera 100 # 5-169 Oficina 706
Unicentro – Centro de Negocios
PBX +57.2.374.7226
Cali@Crowe.com.co

Manizales

Carrera 23 C # 62-06, Oficina 705
Edificio Forum Business Center
PBX +57.6.886.1853
Manizales@Crowe.com.co

Medellín

Avenida Las Palmas # 15 B 143 - Piso 5
Edificio 35 Palms Business Tower
PBX +57.4.479.6606
Medellin@Crowe.com.co



Tatiana Átehortua

Socio Auditoría
tatiana.atehortua@crowe.com.co



Oscar Villaruel

Socio Auditoría
oscar.villaruel@crowe.com.co

Contáctanos



Smart decisions. Lasting value.