

CIUDADES CLAVE

Asia Pacífico

Kuala Lumpur 2%

Después de cinco años de desarrollo hotelero sostenido, el crecimiento de la oferta en Kuala Lumpur ha superado la demanda, evitando aumentos significativos en las tarifas medias diarias.

La construcción de 25 hoteles y 6.900 habitaciones ejercerá aún más presión en algunas zonas de la ciudad, particularmente para hoteles de alta gama, ya que la mitad de las nuevas construcciones son de lujo y alto nivel.

En los últimos años, las grandes cadenas hoteleras, premium como Four Seasons, W Hotels, St Regis y Sofitel, han llegado a la región de Kuala Lumpur. Los hoteles de gama media incluyen Hilton Garden Inn, Citizen M Bukit Bintang, Travelodge Bukit Bintang y Travelodge Central Market.

Melbourne 2%

Melbourne es actualmente la cuarta ciudad de más rápido crecimiento en el mundo desarrollado, con un crecimiento de 125.000 personas al año; y se prevé que se convierta en la ciudad más grande de Australia para 2028.

La oferta ha ido creciendo, particularmente en los niveles altos, y está equilibrada con la demanda, lo que significa que únicamente se esperan aumentos moderados de las tarifas.

Australia está experimentando su mayor expansión hotelera, con un mayor crecimiento en cadenas de hoteles "lifestyle". Estos proporcionan una menor experiencia corporativa que la que se puede encontrar en hoteles de negocios tradicionales. Dirigido a los viajeros modernos expertos en tecnología, ésta es un componente central de la oferta, brindando Wi-Fi de alta velocidad, capacidad de transmisión a pantallas en la habitación y entrada sin llave. Las nuevas aperturas en Melbourne orientadas este enfoque incluyen las marcas Marriott's Aloft y Moxy, junto con la nueva apuesta de IGH, Voco.

Shanghái 2%

El aumento de la oferta se ve compensado con el crecimiento de la demanda, particularmente en los viajes internos: si bien las tensiones comerciales con EE.UU. han afectado los viajes al y desde el exterior, se ha producido un efecto mucho más débil en los viajes internos.

Shanghái está recibiendo una gran inversión por parte de las grandes cadenas hoteleras. Las aperturas más recientes incluyen JW Marriott, Bellagio, InterContinental Shanghai Wonderland y la marca boutique Edition.



Singapur 2%

Se espera que los proyectos en construcción, incluida la expansión del aeropuerto de Changi y una gran inversión por parte de Resorts World Sentosa, hagan crecer el turismo y el mercado de M&E en Singapur. No obstante, incluso con la previsión de crecimiento constante del PIB, se espera que las tarifas de habitación se mantengan estables, con solo un aumento del 2% debido a la inflación.²¹

En línea con la tendencia global hacia elegir alojamientos no tradicionales por parte de los viajeros de negocios, Citadines, propietario y operador de alojamiento con sede en Singapur, ha presentado Citadines Connect, una versión orientada a estancias cortas de su marca de aparthoteles.

Sídney 1%

Una inyección de nuevas habitaciones en Sydney durante 2019 y 2020 reducirá la tasa de ocupación. Se espera que las tarifas de las habitaciones aumenten solo un 1%, mantenidas por un completo calendario de grandes eventos nacionales e internacionales que se celebran en la ciudad.

A pesar de ser una ciudad que atrae viajeros externos, Sydney tiene un inventario de alto nivel relativamente limitado. Parece que esto cambiará con la inauguración de hasta 2.000 habitaciones dentro de la ciudad y en sus alrededores. Los hoteles recién llegados incluyen el W Hotel Sydney, con 586 habitaciones.

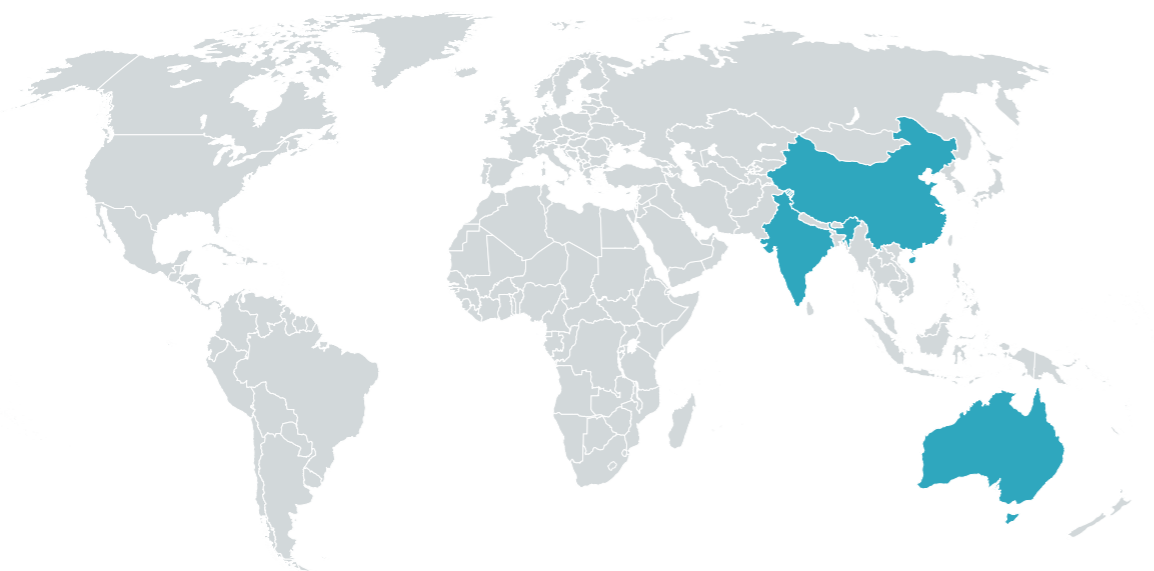
Los hoteles se están diseñando cada vez más con el objetivo de atender a los trabajadores móviles, ofreciendo entornos de trabajo compartidos y más informales. Kafnu de Next Story

Group ejemplifica este enfoque, cuyo buque insignia, Kafnu Alexandria, se inauguró en Sydney en el primer trimestre de 2019.

Tokyo 4%

El desarrollo hotelero ha sido impulsado por el crecimiento del turismo y el aumento de las tarifas medias diarias. En 2018, el país recibió 31,2 millones de visitantes, batiendo todos los récords y con un aumento del 8,7% con respecto al año anterior, casi cuadruplicando el número de visitantes en 2008. En 2020 se esperan aún más visitantes con la celebración de la Copa Mundial de Rugby 2019 y los Juegos Olímpicos.

A pesar de la expansión en la capacidad hotelera experimentada en los últimos años, por la que se han añadido alrededor de 30.000 habitaciones, se espera que Tokio enfrente un déficit de unas 3.500 habitaciones. Con tanta demanda persiguiendo una oferta menor, se prevé que las tarifas en 2020 aumenten hasta un 4%.



“Las principales cadenas hoteleras continúan construyendo en la región, desarrollando oferta para todos los niveles económicos, desde medio hasta los niveles superiores y de lujo.”

DESCARGA EL PRONÓSTICO COMPLETO AQUÍ

Utilizar los datos para optimizar el programa de alojamiento

CONSEJOS PARA TRAVEL MANAGERS

Los datos presentados de manera clara y concisa, pueden brindar a los travel managers los medios para marcar la diferencia en sus programas y trabajar de manera más estratégica con las partes involucradas, tanto dentro de su organización como externas.

Manejando los datos adecuados, los travel managers pueden obtener beneficios en sus programas de alojamiento. Por ejemplo, generar ahorro a través de negociaciones más efectivas con proveedores, aumentar el cumplimiento de los viajeros y poner en marcha ideas para mostrar el valor añadido del programa.

Aquí se muestran siete consejos para ayudar a los travel managers a implementar los datos en su organización, obtenidos de "Los datos al servicio del programa de viajes", una guía para travel managers desarrollada por expertos y como suplemento del Hotel Monitor 2020.

1. Asegurarse de comprender los cuatro tipos de datos: descriptivos; diagnósticos; proféticos; prescriptivos - y cómo se usan.
2. Presentar los datos en un formato que sea fácil de entender. Emplear gráficos y visualizaciones para hacer que el mensaje sea más convincente.
3. No hay que olvidar identificar las oportunidades disponibles al cruzar el programa de M&E y el gasto en alojamiento, así como otros beneficios como la reducción del desgaste del hotel.

4. Los datos pueden ayudar a comprender los factores que intervienen en la experiencia del viajero. Es necesario pensar en cómo utilizar la información que ofrecen los datos para mejorar la experiencia del viajero, impulsando así el cumplimiento y reduciendo las fugas.
5. El bienestar de los empleados se encuentra en el top de prioridades de la agenda corporativa, por lo que será necesario investigar cómo se puede utilizar la información que ofrecen los datos para identificar problemas entre los viajeros e impulsar soluciones efectivas.
6. Involucrar a las partes interesadas, incluyendo las áreas de recursos humanos, finanzas, ventas y operaciones, para acordar la estrategia de informes y datos, en los que se incluirán los datos clave para cada parte. El objetivo es utilizar todos los datos disponibles para generar paneles de mando claros con datos relevantes (con la ayuda de la agencia de gestión de viajes corporativos) y publicarlos regularmente.
7. Evaluar los hallazgos obtenidos de los paneles y proponer soluciones a las partes interesadas. Si se puede proporcionar respuestas a problemas que aún no han surgido adelantándose a ellos, aumentará la credibilidad.

Este es el momento perfecto para poner el foco en los datos. Cada vez más, los proveedores están poniendo a disposición de quien los necesite, sus datos más relevantes. Existe una gran cantidad de ayuda y asesoramiento disponible sobre cómo aprovechar la información que aportan los datos, los consultores y agencias de gestión de viajes corporativos siempre están dispuestos a ayudar.



Para obtener asesoramiento sobre cómo utilizar los datos para optimizar un programa de viajes, descargue nuestro [whitepaper](#) aquí.

"Equipados con los datos correctos, los travel managers pueden obtener beneficios para el programa de alojamiento"

Metodología

Para realizar un buen pronóstico se requieren muy buena cantidad y calidad de datos. Hay que adentrarse en el mar de datos para comprender la dinámica a nivel de ciudad en términos de moneda local y utilizar fuentes contrastadas que incluyen datos anónimos y agregados de transacciones de hoteles en los últimos cinco años.

Además de observar lo que sucede en grandes ciudades del mundo en función de nuestros datos, consideramos otras variables que impactan en la industria hotelera en su conjunto. Aumentamos el volumen de datos añadiendo variables macroeconómicas del Fondo Monetario Internacional (FMI) y una métrica más amplia de la industria del especialista en datos de hoteles, STR.

Un buen pronóstico requiere que no solo tengamos en cuenta la tendencia de los datos hacia el futuro, lo cual puede olvidar muchas variaciones residuales, sino que hay que tener en cuenta también los máximos y mínimos estacionales, lo que compromete la precisión del pronóstico. El enfoque que utilizamos modela estas variaciones residuales utilizando variables macroeconómicas más amplias. Además, incluimos solo aquellas variables con el mayor impacto para evitar sobreajustar el modelo.

Utilizando predicciones externas de esas variables, pudimos aumentar la precisión de nuestro pronóstico de tarifa media diaria al cruzarlo con nuestro modelo de variación residual.



SOBRE AMERICAN EXPRESS GLOBAL BUSINESS TRAVEL

American Express Global Business Travel (GBT) es la empresa líder a nivel mundial en la gestión de viajes corporativos. La compañía ayuda a las empresas y sus empleados en su desarrollo de negocio, asegurando que los viajeros estén presentes dónde y cuándo importa. Cuenta con una enorme presencia global, a través de 17.000 profesionales que trabajan en más de 140 países. Compañías de todos los tamaños, y en todos los lugares, confían en GBT para la gestión de sus viajes de negocios, así como para la organización de sus eventos corporativos y para los servicios de consultoría de viajes.

Más información en gbtspain.com

American Express Global Business Travel (GBT) es una joint venture no propiedad en su totalidad de American Express Company ni de ninguna de sus subsidiarias (American Express). "American Express Global Business Travel", "American Express Meetings & Events", "American Express" y el logotipo de American Express son marcas de American Express y su uso está limitado bajo licencia.

No se puede divulgar ni utilizar ninguna parte de estos materiales sin el consentimiento expreso por escrito de GBT.
© 2019 GBT Travel ServicesUK Limited.

Referencias

América del Norte

1. www.bloomberg.com
2. www.theglobeandmail.com

América Central & del Sur

3. www.hotelnewsnow.com
4. www.oecd-ilibrary.org
5. www.hotelnewsnow.com
6. www.worldbank.org
7. www.oecd-ilibrary.org
8. www.bloomberg.com

Europa

9. ec.europa.eu
10. www.lodgingeconometrics.com
11. tophotel.news
12. www.euroweeklynews.com
13. www.bloomberg.com
14. ec.europa.eu/info

Oriente Medio & África

15. www.constructionweekonline.com
16. www.bloomberg.com
17. www.imf.org

Asia-Pacífico

18. www.hospitalitybizindia.com
19. www.bloomberg.com
20. www.hotelnewsnow.com
21. www.imf.org