

# A Data-Driven Look at Hospitality's Recovery

---

## Perspectiva en Latinoamérica



## Introducción

No hay nada que ansiemos más que darles la bienvenida nuevamente a nuestros huéspedes y deleitarlos con experiencias extraordinarias.

No obstante, tenemos por delante un camino incierto, lo que plantea más que nunca la necesidad de llevar a cabo una investigación de mercado integral y significativa. Esta información es esencial para tener una perspectiva que pueda ayudarnos a afrontar los desafíos que tenemos por delante, además de identificar y aprovechar las nuevas oportunidades que seguramente traerá consigo este cambio.



**Por este motivo, Oracle Hospitality se asoció con Skift Research para llevar a cabo un estudio denominado *Data-Driven Look at Hospitality's Recovery. (Perspectiva sobre la recuperación de la industria hotelera basada en los datos recopilados)*. El estudio encuestó a más de 1800 directivos de hoteles y 4600 consumidores de todo el mundo, con el propósito de entender cómo sus expectativas y acciones le están dando forma al nuevo panorama de la industria hotelera.**

Este estudio esclarece una serie de cuestiones relacionadas con la COVID-19, tales como el comportamiento del viajero que impulsa la recuperación y las mejores prácticas recientemente adoptadas en áreas como la seguridad de la salud de los huéspedes y los empleados, las operaciones sin contacto personal y las innovaciones tecnológicas que serán necesarias frente a la rapidez con que evolucionan las demandas de los consumidores.

Nuestro estudio también profundizó en las opiniones de los clientes y los directivos según las regiones específicas —América del Norte, Asia Pacífico, Europa y Latinoamérica— ya que probablemente la recuperación se produzca a un ritmo desigual. Queremos ofrecerles datos que destaque las diferencias particulares de cada región, algunas más significativas que otras, para ayudarlos a entender plenamente los cambios que se están produciendo en sus respectivos mercados. Este breve informe ofrece tal perspectiva para Latinoamérica y brinda un contexto de comparaciones con los resultados obtenidos a nivel mundial.

Del mismo modo que el software y el hardware de Oracle se combinan para adaptarse a la dinámica del mercado y mejorar la experiencia del huésped, este proyecto de investigación está diseñado para impulsar la renovación del sector. **Esperamos que le ayude a prepararse para el «Nuevo futuro».**

## CONCLUSIONES PRINCIPALES

### Diferencias en el nivel de confianza del consumidor y las perspectivas de viaje

- La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto similar en los mercados a nivel mundial, pero los viajeros de Latinoamérica, en términos generales, muestran mayor optimismo y capacidad de recuperación respecto de sus perspectivas de viaje. Por ejemplo, es probable que un mayor porcentaje de consumidores de Latinoamérica hagan reservas de viaje antes de octubre, en comparación con los consumidores a nivel mundial (51 % versus 43 %, respectivamente).
- A diferencia de sus pares a nivel mundial, los viajeros de Latinoamérica están más dispuestos a hacer viajes nacionales en los próximos 12 meses (52 % versus 44 %). Del mismo modo, consideran que harían viajes de negocios en los próximos 6 a 12 meses (39 % versus 25 %).
- Sin embargo, los consumidores de Latinoamérica expresaron menos entusiasmo por los viajes internacionales. Durante los próximos 6 meses, sólo el 11 % manifestó que estarían dispuestos a hacer ese tipo de viajes, en comparación con el 14 % de los encuestados a nivel mundial.
- Asimismo, es interesante observar que al 74 % de los consumidores de Latinoamérica les interesa tener un acceso rápido al servicio de atención al cliente para hacer cambios o cancelaciones en sus viajes —un porcentaje significativamente más alto que en el caso de los encuestados a nivel mundial (64 %).

### ¿Qué es importante para los viajeros? Clasificación de factores relacionados con la salud, la seguridad y las normas.

- Es posible que los consumidores de Latinoamérica estén más dispuestos a viajar, pero a la vez, esperan que se apliquen medidas de seguridad sanitaria en un porcentaje mayor que sus pares a nivel mundial. Un mayor porcentaje de consumidores latinoamericanos insistieron en las siguientes medidas: distanciamiento social (85 % versus 84 %); control de la fiebre (40 % versus 33 %) y uso de mascarillas (53 % versus 50 %).
- Cuando se les pidió que identificaran los factores que influirían en la elección de un hotel al momento de volver a viajar, el 86 % de los consumidores latinoamericanos (frente al 82 % de los consumidores a nivel mundial) manifestó la distribución de información sobre los procedimientos de seguridad contra el virus.
- Más del 70 % de los viajeros latinoamericanos y a nivel mundial dijeron que sería más factible que se alojen en un hotel con tecnología de autoservicio que minimice el contacto físico con el personal. Mencionaron soluciones como el auto check-in, terminales automatizadas, llaves de habitación digitales, pantallas táctiles, aplicaciones de mensajería y pagos sin contacto.
- Tanto los viajeros de Latinoamérica como a nivel mundial identificaron cambios que deberían implementar los hoteleros. Entre ellos figuran el límite de personas en el gimnasio, en el ascensor y en el transporte al aeropuerto; el distanciamiento social; los guardacoches; la flexibilidad en los precios de las habitaciones, las cancelaciones, los depósitos y las estancias mínimas en las habitaciones; y un nuevo diseño del sector de banquetes para poder mantener el distanciamiento social.

El 51 % es probable que viajen dentro de los próximos 6 meses; los viajeros internacionales, en los próximos 6 a 12 meses

0 → 6  
meses

Principales requisitos para sentirse seguros en un hotel:



distanciamiento social



divulgación de información



check-in sin contacto

## Percepción de los directivos: la opinión de los hoteleros desde la primera línea

- Los directivos de hoteles de Latinoamérica y a nivel mundial compartieron un pronóstico comercial similar para los próximos seis meses: prevén que las reservas bajarán entre un 51 % y 75 % en comparación con el año pasado.
- En cuanto a las cuestiones laborales, el 23 % de los operadores de Latinoamérica —frente al 16 % de los hoteleros a nivel mundial— informaron que suspenderían entre el 26 % y el 50 % del personal. Pero con una diferencia de 3,5 puntos de porcentaje, los hoteleros latinoamericanos estiman que volverán a contratar al 50 % de los trabajadores suspendidos en comparación con los operadores a nivel mundial.
- Los directivos de hoteles de Latinoamérica y a nivel global informaron que recibían consultas de huéspedes actuales y futuros sobre los siguientes temas: procedimientos de limpieza (46 % versus 47 %, respectivamente); restricciones de viaje (46 % versus 45 %); políticas de cancelación (79 % versus 75 %); y solicitudes de descuentos o precios especiales (33 % versus 31 %).
- Los hoteleros de Latinoamérica parecen estar más preparados para que los empleados vuelvan a trabajar: El 71 % explicó que ya han establecido programas de reentrenamiento, comparado con el 63 % de los operadores a nivel mundial y, con una diferencia de 9 puntos de porcentaje, más hoteleros de Latinoamérica están en proceso de desarrollar actividades de reentrenamiento.



Máxima prioridad para los consumidores de Latinoamérica



Mayor frecuencia en los procedimientos de limpieza y desinfección



Acceso rápido al servicio de atención al cliente para gestionar cambios o cancelaciones



Restricción en la cantidad de huéspedes en los ascensores (**70 %**), mientras que los viajeros a nivel global priorizaron el distanciamiento en los *lobbies* (**59 %**).

## Cómo prepararse para el "Nuevo futuro"

- Con el propósito de acelerar la recuperación, tanto los hoteleros de Latinoamérica como a nivel mundial están realizando estos cambios: limpieza (57 % versus 63 %, respectivamente); distanciamiento social (38 % versus 43 %); auto check-in (25 % versus 26 %) y llaves de habitaciones digitales (20 % versus 16 %).
- Pero cada vez más operadores de Latinoamérica están pensando en agregar, o ya lo han hecho, el sistema de pago sin contacto en comparación con los hoteleros a nivel mundial: 85 % versus 81 %.
- En cuanto a las reservas y la distribución, un mayor porcentaje de hoteleros latinoamericanos en comparación con los operadores globales están haciendo cambios en lo siguiente: políticas de cancelación (58 % versus 44 %); gestión de ingresos (52 % versus 39 %) y requisitos de depósitos (29 % versus 21 %)
- Las gestiones sin contacto son una prioridad. Con una diferencia de 10 puntos de porcentaje, los operadores latinoamericanos coincidieron en que «en el futuro, la tecnología de autoservicio —incluidas las terminales automatizadas, las pantallas táctiles y las aplicaciones de mensajería— serán cada vez más importantes para que nuestra organización pueda asistir a los huéspedes, a la vez que se minimiza el contacto innecesario».



## Conclusión

Visto de manera colectiva, el estudio deja en claro un aspecto: La recuperación depende de la agilidad de los hoteleros para modificar rápidamente todos los aspectos de las operaciones, desde la implementación de las prácticas sanitarias y de seguridad hasta la supervisión de la gestión de ingresos —en un entorno comercial inestable. Estas necesidades establecen la prioridad de invertir en plataformas en la nube, que favorecen considerablemente la adopción de tecnologías móviles, de autoservicio y automatización del negocio.

Como parte de nuestro esfuerzo continuo por acelerar el ritmo de la recuperación, Oracle Hospitality también ha desarrollado la guía [Technology Guide for a Touchless Guest Journey](#). Esta guía de estrategias brinda asesoramiento para llevar adelante una experiencia sin contacto transformando las conclusiones de la investigación en un plan accionable y trata temas como los desafíos de las integraciones, la planificación del presupuesto en tecnología y asesoramiento para diferenciar los productos que ofrecen la nueva tecnología. En un mundo impredecible, lo único seguro es nuestro compromiso con el éxito de su negocio.

## Sobre a Oracle Hospitality:

A Oracle Hospitality possui mais de 40 anos de experiência no fornecimento de soluções de tecnologia para hoteleiros independentes, cadeias globais e regionais, jogos e cruzeiros. Fornecemos hardware, software e serviços que permitem aos nossos clientes agir com informações valiosas sobre dados que proporcionam experiências personalizadas para os hóspedes, maximizam a lucratividade e incentivam a lealdade a longo prazo. Nossas soluções incluem plataformas para gerenciamento de propriedades hoteleiras, pontos de venda, distribuição, relatórios e análises, todos entregues na nuvem para reduzir o custo de TI e maximizar a agilidade dos negócios. O OPERA da Oracle Hospitality é reconhecido globalmente como a principal plataforma de gerenciamento de propriedades hoteleiras e continua servindo como base para a inovação do setor. Para obter mais informações sobre a Oracle Hospitality, por favor, visite o site [www.oracle.com/Hospitality](http://www.oracle.com/Hospitality)

### ENTRE EM CONTATO CONOSCO

Ligue para + 1.800.ORACLE1 ou visite [oracle.com](http://oracle.com). Fora da América do Norte, encontre seu escritório local em [oracle.com/contact](http://oracle.com/contact).

 [blogs.oracle.com/hospitality](http://blogs.oracle.com/hospitality)

 [facebook.com/OracleHospitality](http://facebook.com/OracleHospitality)

 [twitter.com/OracleHosp](http://twitter.com/OracleHosp)

Copyright © 2020, Oracle e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados. Este documento é fornecido apenas para fins informativos e o conteúdo deste documento está sujeito a alterações sem aviso prévio. Não há garantia de que este documento esteja livre de erros, nem de estar sujeito a quaisquer outras garantias ou condições, expressas oralmente ou implícitas na lei, incluindo garantias e condições implícitas de comercialização ou adequação a uma finalidade específica. Declinamos especificamente qualquer responsabilidade com relação a este documento e nenhuma obrigação contratual é gerada direta ou indiretamente por este documento. Nenhuma parte deste documento pode ser reproduzida ou transmitida em qualquer formato ou por nenhum meio, eletrônico ou mecânico, para nenhum propósito, sem nossa autorização escrita.

Oracle e Java são marcas registradas da Oracle e/ou suas afiliadas. Outros nomes podem ser marcas comerciais dos seus respectivos proprietários.

Intel e Intel Xeon são marcas comerciais ou marcas registradas da Intel Corporation. Todas as marcas comerciais da SPARC são usadas sob licença e são marcas comerciais ou marcas registradas da SPARC International, Inc. AMD, Opteron, o logotipo AMD e o logotipo AMD Opteron são marcas comerciais ou marcas comerciais registradas da Advanced Micro Devices. UNIX é uma marca registrada do The Open Group. 0720