

# Referencias de la experiencia digital en hoteles en 2023.

Repaso a los hallazgos derivados de una encuesta realizada a ejecutivos hoteleros y de los insights de la plataforma de Quantum Metric, que esbozan las principales tendencias de 2023.





# Una nueva era para los viajes.

Casi tres años después del inicio de los confinamientos por la pandemia, el turismo parece estar volviendo a la normalidad. Pero prácticamente cada día se produce algún vuelco en el panorama mundial que plantea retos para la experiencia digital de reserva de hoteles, ya sea la inestabilidad económica o las innovaciones de la inteligencia artificial. ¿Cómo afecta eso a las prioridades digitales de la hostelería en 2023?

En nuestro último informe de referencia del sector de viajes, analizamos lo que nos cuentan los líderes digitales de la hostelería sobre sus estrategias para 2023 y si se corresponde con el comportamiento de los clientes que hemos observado en la plataforma de Quantum Metric.

Los insights proceden de datos anonimizados del mercado vertical de viajes de Quantum Metric, además de respuestas a encuestas de 100 líderes digitales con cargo de vicepresidente o superior que trabajan en hoteles de España.

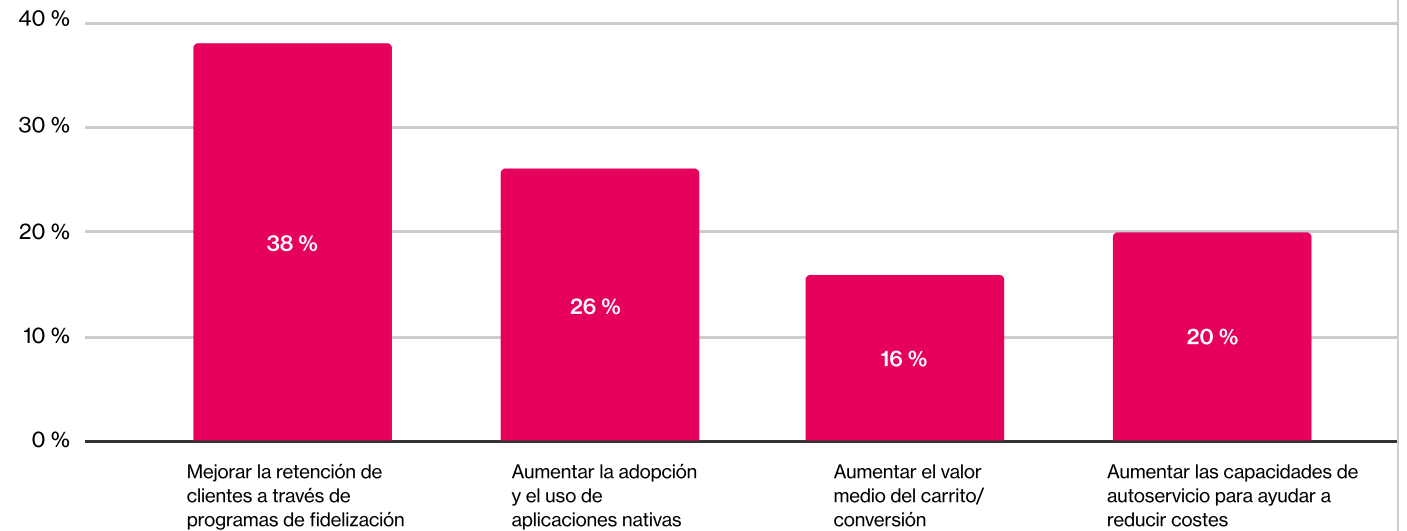
# Nuevas prioridades digitales para 2023.

En 2023 vuelve a aumentar el número de viajeros y también los precios, así que los hoteles se están centrando en dos objetivos: retener clientes e impulsar el uso de las plataformas móviles para fomentar la retención.

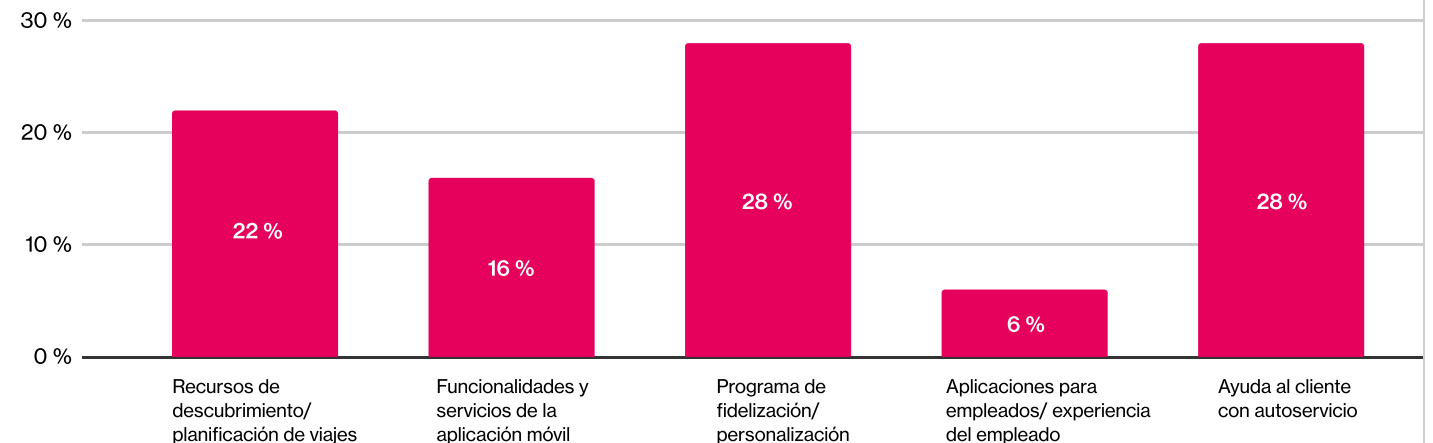
Con el aumento de los costes, retener clientes es crucial para el crecimiento del negocio. ¿Cuáles son los obstáculos que encuentran en este aspecto?

- El 28 % dice que las mayores carencias están en los programas de fidelización o la asistencia autoservicio.
- El área con menos carencias sería la de las aplicaciones o las experiencias para empleados.

## Respuestas de la encuesta: ¿Cuál de los siguientes objetivos cuadra más con la prioridad principal de tu equipo para 2023?



## Respuestas de la encuesta: ¿Cuáles de los siguientes aspectos de tu experiencia digital tienen las mayores carencias o están menos optimizados para las necesidades de los clientes?

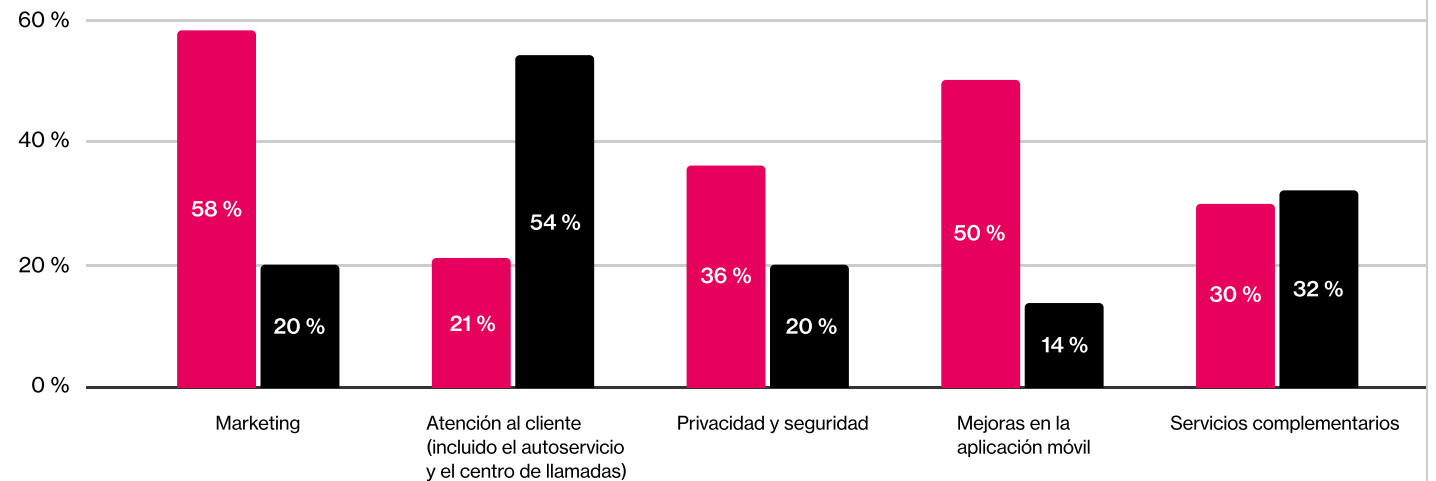


# La cruda verdad sobre los presupuestos para 2023.

Los líderes de la hostelería tienen grandes expectativas para 2023, pero ahora se ven obligados a afrontar sus prioridades digitales con menos recursos. La inflación y la inestabilidad económica han empujado a entre el 14 y el 54 % de los líderes digitales a hacer recortes en sus presupuestos.

Respuestas de la encuesta:  
¿En qué campos habéis reducido el gasto en 2023?

■ Mayor gasto ■ Menor gasto



¿Qué impacto tendrán esos recortes en las experiencias digitales?

**Al 32 % de los líderes le preocupa que la menor inversión en el entorno digital se traduzca en un regreso de los clientes a las agencias de viajes en línea.**

# Entonces, ¿a qué se está dedicando esa inversión en la experiencia digital en 2023?

Vamos a echar un ojo a las áreas en las que los líderes digitales están viendo oportunidades de inversión para cumplir sus prioridades a pesar de los recursos limitados.

# Análisis en profundidad de las prioridades digitales: El poder del lujo conquista a los clientes.

Quienes afirman que la retención de clientes es su principal prioridad tenderían a invertir más en marketing y en funciones para las aplicaciones móviles, mientras que recortarían en atención al cliente.

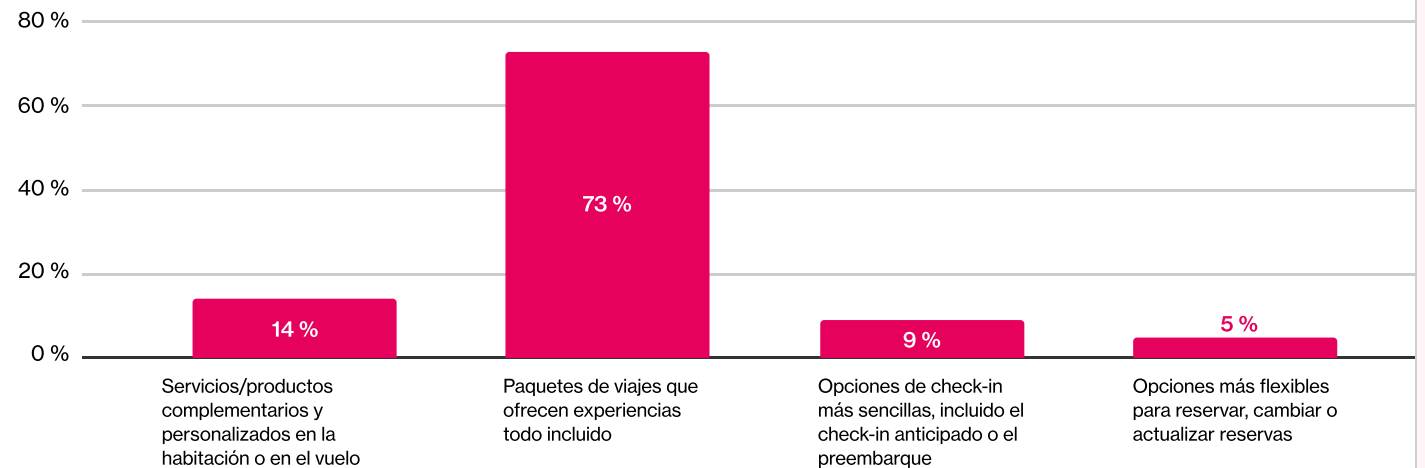
- El 68 % invertirá más en funciones para las aplicaciones móviles y el 42 %, en marketing.
- El 53 % invertirá menos o igual que antes en atención al cliente y el 42 %, en servicios complementarios.

Más de la mitad trabaja también en fomentar el lujo en sus experiencias. Y no están solos. **El 88 % de los líderes de hostelería encuestados ha introducido nuevos servicios de lujo en 2023 o planea hacerlo.**

- El 87 % ofrece servicios complementarios personalizados u ofertas «todo incluido».
- Tan solo el 14 % ofrece servicios de lujo que facilitan el check-in y flexibilizan la modificación de las reservas.

## Respuestas de la encuesta:

De entre las opciones siguientes, ¿cuál define mejor los nuevos servicios de lujo que ofrecéis ahora o planeáis ofrecer?



# ¿Por qué habría que dar prioridad a la fidelización ahora?

Las webs de viajes están experimentando el tráfico más alto que se haya visto desde antes de la pandemia.

- Ha aumentado un 4% de media al mes con respecto a los 13 meses anteriores.
- De hecho, los volúmenes de tráfico en el primer trimestre de 2023 aumentaron un 37% con respecto al mismo periodo de 2022.

**Es la ocasión perfecta para que los hoteles saquen partido de la situación y conviertan a los visitantes en clientes fieles.**

## Análisis en profundidad de las prioridades digitales: La clave del éxito es móvil.

Las plataformas móviles se han convertido en el canal principal de interacción con el cliente para los hoteles.

- Hoy en día, el mercado móvil compone el 80 % del tráfico mensual.
- En el primer trimestre de 2023, las ventas por este canal experimentaron un incremento del 34 % interanual.
- En cuanto a las tasas de conversión, los dispositivos móviles cada vez están más cerca de las cifras de los ordenadores. De hecho, la diferencia entre estos entornos ha caído del 60 al 24 % en solo dos años.

En el primer trimestre de 2023, las ventas por este canal experimentaron un incremento **34 %** interanual.



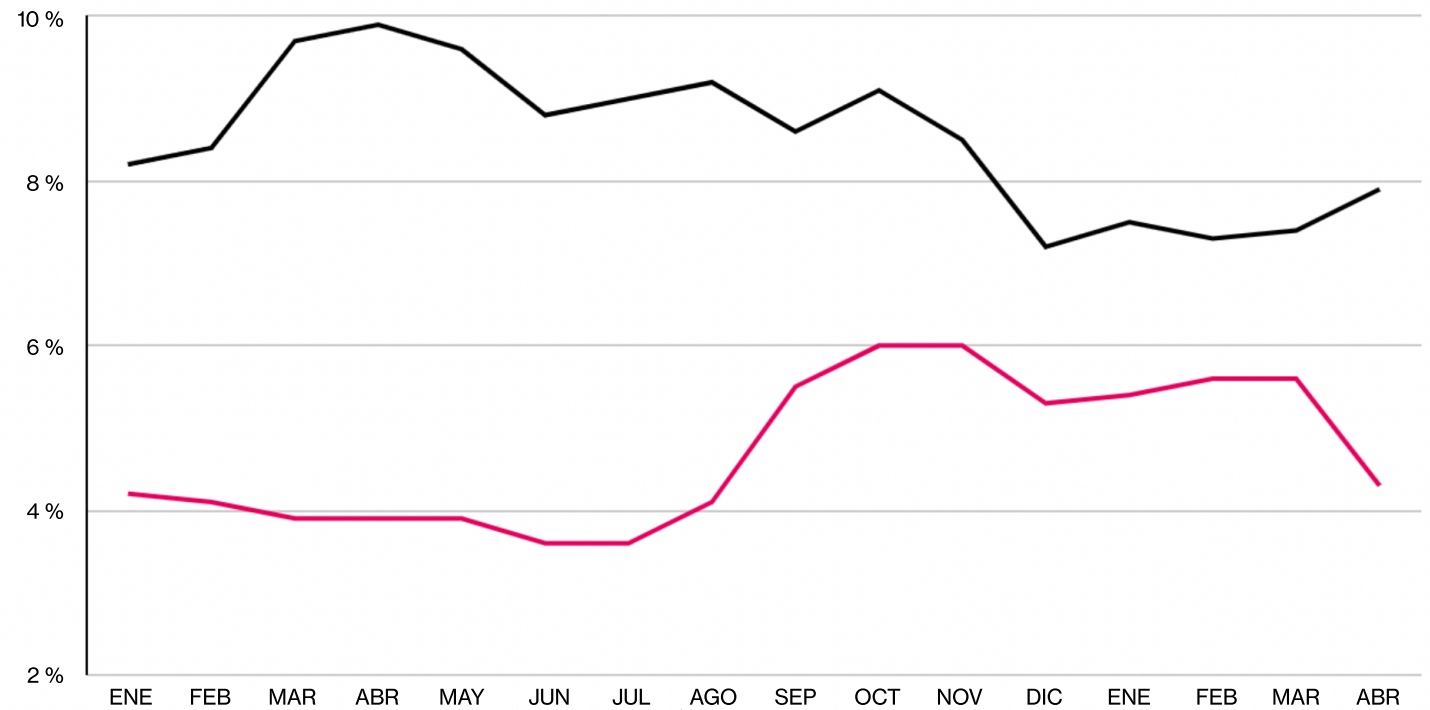
## Quienes dan más prioridad al entorno móvil, ¿en qué invierten para aumentar la adopción y las reservas?

- El 77 % gasta más en privacidad y seguridad; el 69 %, en marketing.
- Tan solo el 23 % invierte más en funciones para las aplicaciones móviles y el 23 %, en atención al cliente.

Aunque mejorar la seguridad y el marketing puede promover la adopción del entorno móvil, el éxito también radica en otros aspectos básicos como la atención al cliente o mejoras específicas para esta plataforma.

### Tasas de conversión mensuales 2022-2023

— Ordenador — Móvil



## Análisis en profundidad de las prioridades digitales:

# Prepárate para colgar el cartel de «Completo».

En cuanto a los líderes digitales que intentan maximizar el valor del carrito y las conversiones, ¿en qué concentran sus recursos?

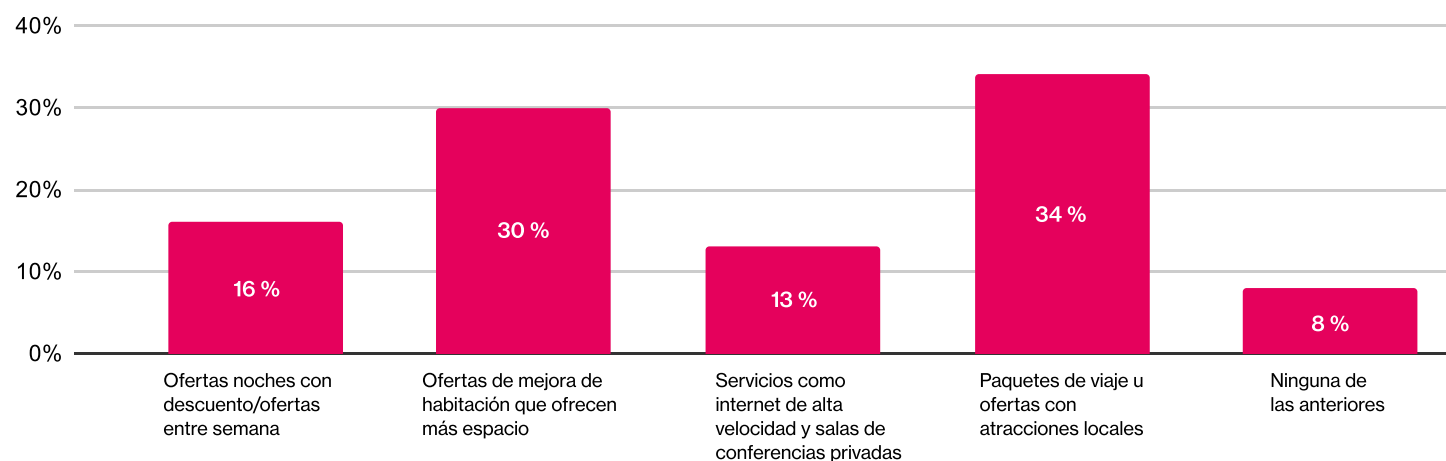
- El 50 % gasta más en marketing.
- El 38 % invierte menos en funciones para las aplicaciones móviles o en atención al cliente.

Además, líderes de la hostelería de todo el espectro están invirtiendo en nuevos servicios para abarcar más nichos y aumentar las conversiones

- El 70 % ofreció nuevos servicios sostenibles en 2023.
- El 74 % afirma que las reservas de empresas aumentaron un 25 % o más en los últimos 12 meses
- El 68 % ofrece servicios específicos o mejoras para atraer a quienes viajan por negocios y teletrabajan.

### Respuestas de la encuesta:

¿Ofreces en este momento algo de lo siguiente para promover estancias más largas entre quienes viajan por negocios o teletrabajan?



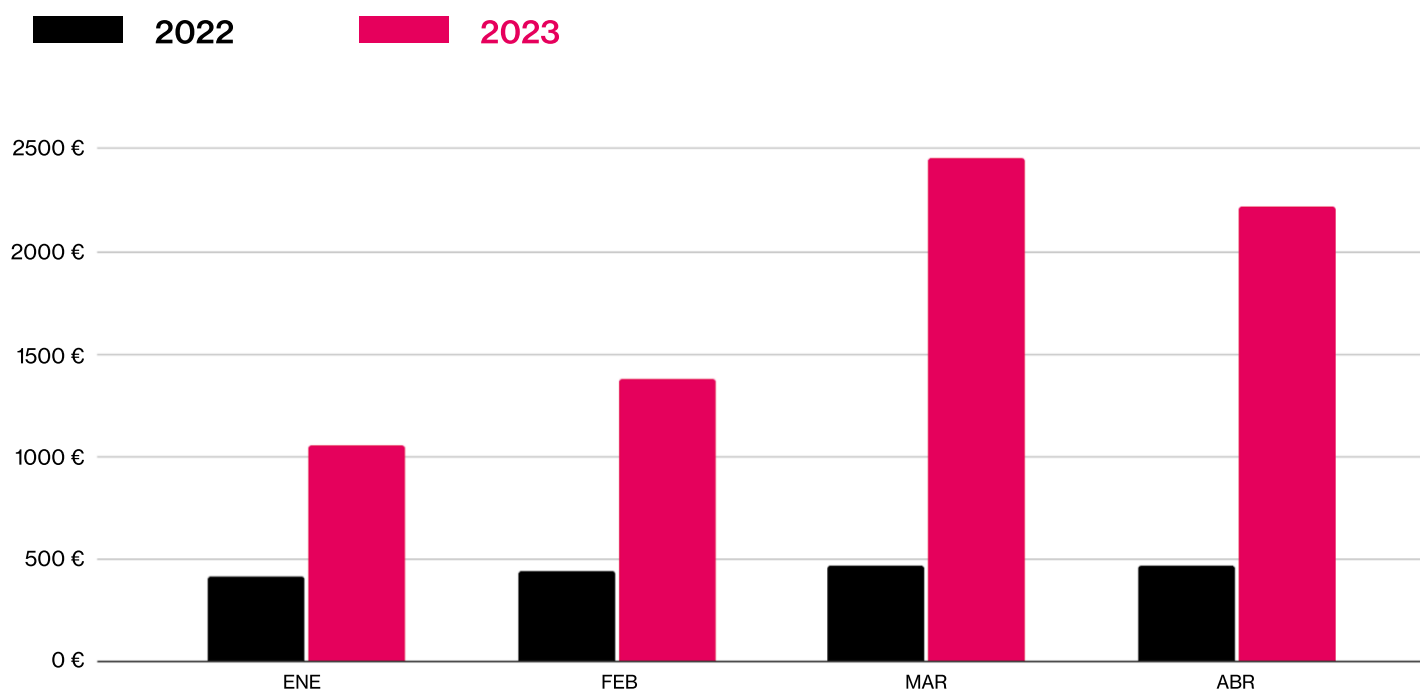
Los nuevos servicios e inversiones, y las ganas renovadas de viajar por parte de los clientes, están incrementando las reservas en los hoteles a un ritmo acelerado:

- El 45 % vio más reservas entre enero y abril de 2023 que en los años anteriores, y espera que la tendencia continúe.
- El 66 % dice que las reservas directas han aumentado en los últimos 12 meses.
- El 84 % confía en que los clientes estarán dispuestos a pagar más por viajar en 2023.
- El valor medio mensual de las reservas entre enero y abril de 2023 fue más del doble que en 2022.

### ¿Cuál es el secreto para impulsar las conversiones?

No conformarse con las reservas tradicionales y experimentar con nuevas ofertas para ver qué es lo que convierte a visitantes con poco interés en reservas de alto valor.

### Valor medio mensual de las reservas en el primer trimestre 2022-2023



## Análisis en profundidad de las prioridades digitales:

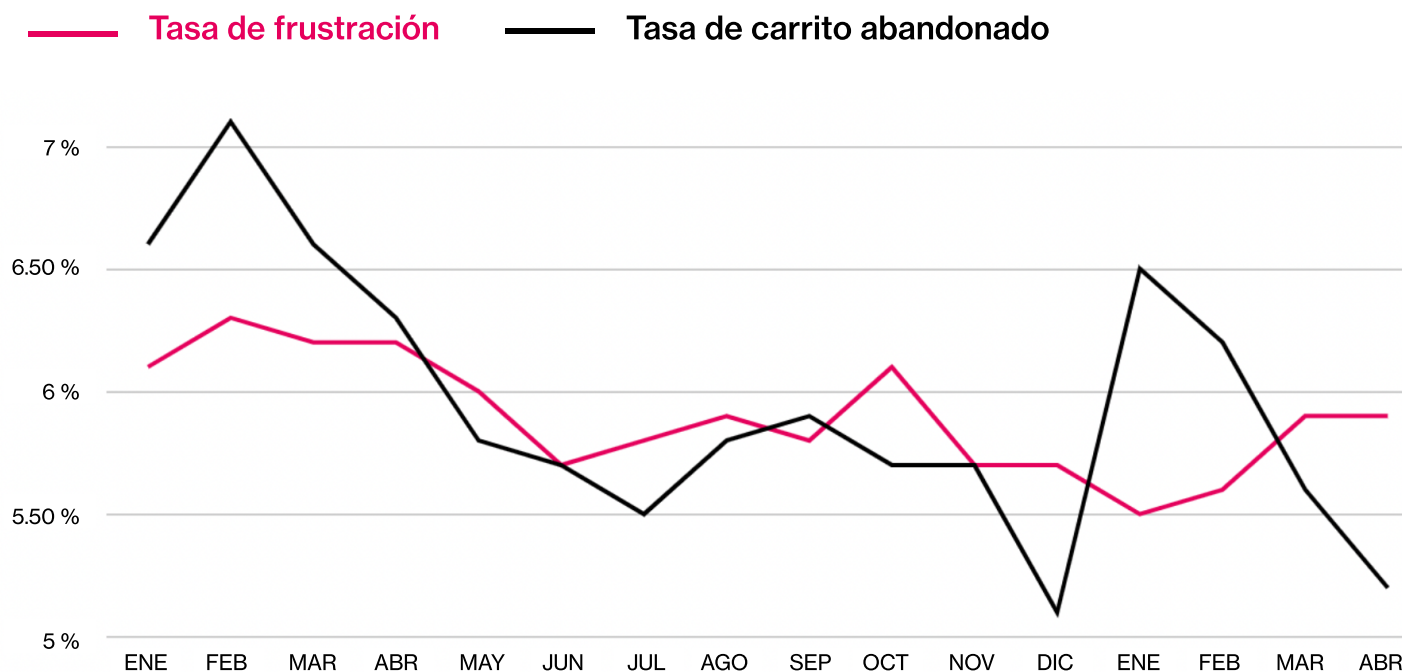
# La búsqueda del autoservicio real.

Entre quienes intentan mejorar el autoservicio y la atención al cliente en general, tan solo el 10 % da prioridad a los canales de atención al cliente.

Con los recortes en los equipos digitales, los servicios de atención al cliente son los primeros en pasar por la guillotina. Sin embargo, nuestros datos demuestran que son inversiones fundamentales para la satisfacción del cliente y, de hecho, pueden reducir los costes e impulsar el negocio.

- **A pesar del aumento de las conversiones y el tráfico, los clientes de Quantum Metric observaron una bajada del 7 % en la tasa de frustración entre enero y abril de 2023.**
- La tasa de carritos abandonados también bajó un 12 %.
- Y todo esto a pesar de que la duración de las sesiones (el tiempo que cada cliente pasa en un sitio) ha descendido drásticamente: un 61 % con respecto al primer trimestre de 2021.

### Tasas mensuales de frustración y abandono de carritos 2022-2023



¿Pueden otras tecnologías mejorar el autoservicio? Eso parecen creer los líderes de la hostelería:

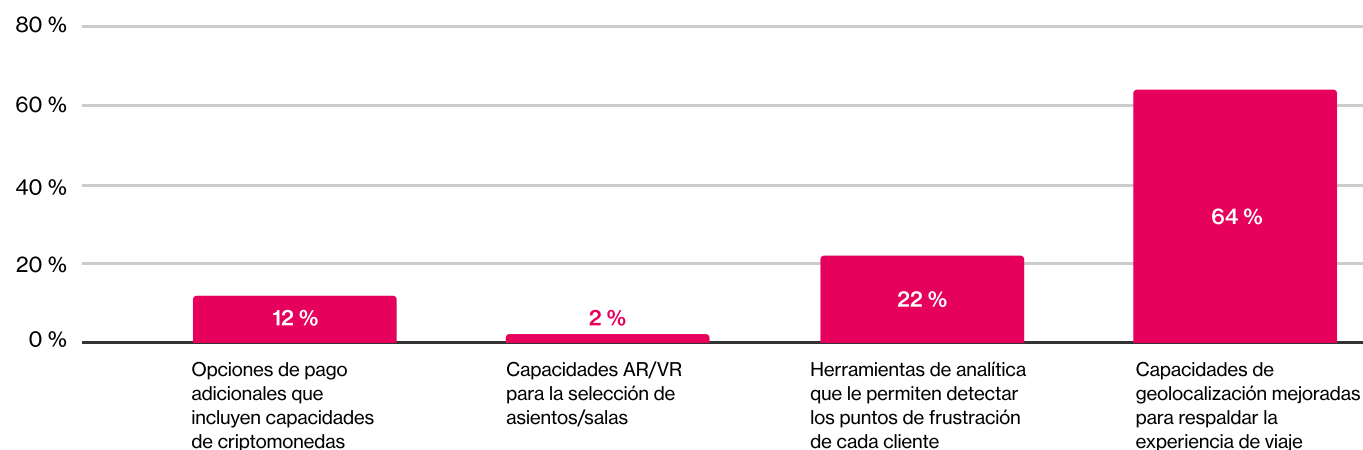
- El 76 % planea incorporar la IA generativa a su experiencia de reservas, y el 66% quiere usarla para mejorar el autoservicio.
- Fuera del terreno de la IA, un 64 % afirma que complementar la experiencia de viaje con geolocalización podría ser una buena inversión.

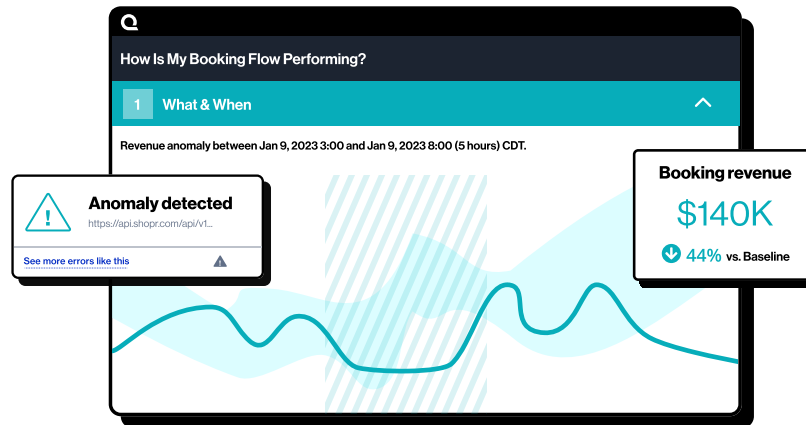
**El autoservicio, ya sea apoyado en la IA o con herramientas de reproducción de sesiones, es un componente fundamental del journey del cliente.**

No solo ayuda a reducir los costes de atención al cliente, sino que también impulsa la fidelización, la retención y las reservas.

### Respuestas de la encuesta:

Aparte de la IA generativa, ¿cuál de las siguientes nuevas tecnologías crees que sería la mejor inversión para tu experiencia de reservas digital?





Dar en el clavo con la experiencia digital para los viajeros requiere experiencia y saber hacer. ¿Te interesa descubrir cómo puede ayudarte Quantum Metric Atlas a entender mejor las necesidades de los clientes más rápido y en todas las microexperiencias?

Apúntate a una demo:

[quantummetric.com/atlas/hotel/](https://quantummetric.com/atlas/hotel/)

Quantum Metric  
**Atlas**



# Acerca de Quantum Metric.

Como pionero en Diseño Continuo de Productos, Quantum Metric ayuda a las empresas a situar a los clientes en el centro de todo lo que hacen. La plataforma de Quantum Metric ofrece pautas estructuradas que ayudan a entender el journey del cliente digital, lo que permite a las organizaciones reconocer las necesidades de los clientes, cuantificar el impacto financiero y establecer prioridades en función de las repercusiones para el cliente y los resultados del negocio. Quantum Metric recopila insights del 40 % de los usuarios de Internet de todo el mundo y colabora con marcas de prestigio internacional de distintos sectores, como el retail, los viajes, los servicios financieros y las telecomunicaciones.

Para obtener más información sobre Quantum Metric, visita [quantummetric.com](https://quantummetric.com)