

REPORT

LA NUEVA OLA DE HOSPITALIDAD EN AMÉRICA LATINA

Empresas incorporan tendencias de franquicias e impacto social en las comunidades

FEBRERO 2024



BASADO EN LAS CONCLUSIONES DE HOSPITALITY GRI 2023.

Redacción: Paulo Alfaro
Diagramación: Gabriel Pereira

El sector de la hospitalidad cuenta con proyectos en crecimiento alrededor del mundo, impulsado por el aumento de los viajes postpandemia. En América Latina, la falta de inversores institucionales es un obstáculo para que el sector avance a nivel regional. En medio de este escenario, surgen estrategias como la adopción del modelo de franquicias y un mayor compromiso con las comunidades locales.

Durante Hospitality GRI 2023, realizado en Miami y que reunió a los líderes más destacados de la industria hotelera global, estos desafíos y estrategias fueron discutidos en profundidad. Los participantes tuvieron la oportunidad de establecer conexiones significativas con players y operadores de alto nivel no solo en las Américas, sino también en Europa, Asia y África.

A continuación, presentamos insights sobre el actual panorama del sector de la hospitalidad en América Latina.



La conferencia contó con un entorno favorable para el networking (Imagen: GRI Club)

LA FALTA DE RECURSOS Y EL ENTORNO ECONÓMICO

La falta de inversión institucional en hoteles en América Latina es una realidad que, según las tendencias macroeconómicas, no parece estar cerca de revertirse en 2024. Los factores que contribuyen a esta situación fueron discutidos durante una sesión dedicada a elaborar estrategias para hacer que el sector sea más atractivo.

Se espera un crecimiento del PIB en la región de solo 1,8%, y además, Europa promete ser nuevamente un destino deseado por turistas e inversores, después de dos años (2022-2023) marcados por una alta inflación, endurecimiento de la política monetaria y débil demanda externa.

A pesar de la modesta proyección del PIB en la región europea, del 1,2%, se espera una disminución de las presiones sobre los precios al consumidor, atribuida a la caída en los precios de la energía y a las medidas de política monetaria.

La hotelería mexicana fue señalada por los participantes como una de las más impactadas negativamente por la probable tendencia de solicitudes hacia el continente europeo, ya que una parte significativa proviene de turistas estadounidenses.

Es importante destacar que, debido a su proximidad geográfica, Estados Unidos se encuentra entre los países cuyos habitantes más visitan México. Entre enero y octubre de 2023, México recibió más de 17 millones de turistas internacionales por vía aérea, de los cuales 11 millones eran estadounidenses, según datos de la Secretaría de Turismo.

La pérdida del principal consumidor del sector turístico mexicano resultaría en una reducción considerable en la demanda, lo que podría ocasionar una caída en los precios y aún menos atractivo para los inversores institucionales, que ya enfrentan desafíos relacionados con la falta de infraestructura y escasez de mano de obra especializada en el sector de la hospitalidad.

Aunque los altos costos derivados de la inflación y la dificultad para obtener financiamiento son desafíos adicionales, su impacto recae de manera significativa en segmentos específicos, como el mercado corporativo: incluso el nearshoring impulsando el turismo de negocios, problemas relacionados con las tarifas en dólares afectan la rentabilidad de quienes deciden invertir en este segmento.



Rogério Basso (IDB Invest) moderó una sesión sobre inversión hotelera (Imagen: GRI Club)

Por otro lado, el sector de resorts en México se muestra muy atractivo. Así lo señala Mauricio Elizondo, corporate development director do Grupo Posadas, en una entrevista realizada al GRI Club durante la conferencia.

“Vemos grandes oportunidades en Cancún, Riviera Maya, Los Cabos, Puerto Vallarta y el Corredor Riviera Nayarit. Este último es un mercado en el que estamos enfocados en desarrollar en el modelo all-inclusive”, explica.

Es importante destacar que el Grupo opera desde el segmento económico hasta el de lujo, con 200 hoteles en el país y en la República Dominicana, con más de 30,000 habitaciones. Es la mayor empresa hotelera de México.

Aunque el enfoque de este análisis se centró en México, quienes participaron en la discusión consideran que la limitación de recursos es un problema que afecta a toda América Latina. “Es una lástima que el inversionista piense en logística e instalaciones, pero no considere inversiones en hoteles”, lamenta uno de los participantes, haciendo un paralelo con una de las industrias más atractivas de la región.

LA TENDENCIA DE TERCERIZACIÓN Y FRANQUICIAS

Una de las alternativas vislumbradas para propietarios y operadores locales es tercerizar las operaciones en segmentos específicos, como resorts y hoteles boutique, para reducir costos y mejorar la calidad de los servicios prestados.

La discusión sobre el tema destaca que al aliarse con una empresa de gestión, los incentivos se dirigen hacia superar el punto de equilibrio. Sin embargo, el valor agregado puede variar según la situación, especialmente cuando la marca busca asumir el crédito por todo el éxito del emprendimiento.

“Veo como la mayor oportunidad en nuestra región en los próximos cinco años la consolidación continua de estas operadoras tercerizadas más pequeñas, que se volverán más fuertes, profesionalizadas y capaces de aumentar la eficiencia, ya que tendrán escala no solo en un país, sino en varias regiones”, analiza un ejecutivo.

Se menciona un cambio hacia el modelo de franquicias, con el objetivo de ampliar la presencia y la conciencia de marca. Se observa una tendencia a convertir hoteles independientes, ofreciendo herramientas de marketing y experiencia.

Un ejemplo claro es Handwritten Collection, perteneciente a Accor, centrada en hoteles boutique independientes. La novedad está llegando a Brasil con la particularidad de ofrecer experiencias personalizadas mediante la conversión.

“Esta marca tiene como objetivo que cada hotel sea diferente. Entonces, el estándar es no tener estándar. Lo que habrá en este hotel es la filosofía del propietario, por lo que está destinado a la franquicia”, explica Abel Castro, CDO de Accor Americas, en entrevista para GRI Club. La iniciativa está entre las dos principales apuestas de franquicia en territorio brasileño por parte de la empresa multinacional.

La otra apuesta es Tribe, una marca especializada en estilo de vida, en la cual Accor, a través de una empresa conjunta con Ennismore, lanzará su primer emprendimiento en América del Sur, en Belo Horizonte, en el sureste de Brasil, con prevista de lanzamiento este mismo año.

Volviendo a la sesión, los participantes advierten que la expansión de la marca debe contemplar una comprensión de la dinámica local, un desafío que surge cuando las marcas optan por traer su propio equipo en lugar de colaboradores locales. Esta estrategia es crucial no solo para lograr un impacto social, sino también porque el equipo regional posee una comprensión más profunda de la realidad en la que el hotel está inserto.



Hospitalidad GRI 2023 fue exclusivo para ejecutivos senior y c-level (Imagen: GRI Club)

¿QUÉ HACEN LAS MARCAS PARA GENERAR IMPACTO SOCIAL?

Entender la dinámica local se vuelve fundamental mediante la integración de prácticas ESG, con especial énfasis en el componente “S” (Social), considerado por los ejecutivos como el espectro más desafiante para promover cambios en la industria hotelera.

Carolina Pinheiro, vicepresidenta de Desarrollo de Negocios para América Latina de Wyndham Hotels & Resorts, aborda precisamente la importancia de familiarizarse con la cultura local al expandir la presencia de la marca hacia nuevos territorios: “Necesita tener personas que conozcan la región y su cultura”.

En una discusión que enfatizó el tema, se subrayaron iniciativas capaces de impactar socialmente, resaltando la necesidad de involucrar activamente a las comunidades en proyectos, sobre todo en áreas rurales.

Uno de los participantes comentó sobre programas de fidelidad y la creación de experiencias únicas. Ejemplificando acciones concretas, se mencionaron colaboraciones con empresas reconocidas, como Amazon y Uber, como formas para que los miembros acumulen puntos.

“Todos nosotros tenemos el compromiso de mejorar la vida de los demás. Y tenemos la oportunidad de hacerlo. Creo que, como industria, tenemos el trampolín perfecto”, dijo un participante.

Una aproximación de impacto macro consiste en repensar la construcción de grandes emprendimientos, considerando el uso de materiales locales y orgánicos. La comparación se hizo con hoteles boutique, que frecuentemente incorporan en sus menús productos provenientes de proveedores locales.

Un ejemplo mencionado fue la importación de mármol desde Italia a lugares como la República de Jamaica, donde existen materiales disponibles capaces de satisfacer esa demanda de manera más sostenible. Estas iniciativas no solo promueven la sostenibilidad, sino que también fortalecen las economías locales.



La discusión se profundizó en las perspectivas del operador en la región (Imagen: GRI Club)

CONCLUSIÓN

Superar la falta de recursos y promover la inversión institucional a nivel regional demanda, inicialmente, enfrentar el desafío de la fragmentación. El panorama de inversiones en hoteles en América Latina se presenta como altamente fragmentado y específico para cada jurisdicción. Los inversionistas a menudo muestran preferencia por países como México, Brasil o Colombia, en lugar de adoptar un enfoque regional integral. Esto se debe a los diversos desafíos gubernamentales, normativos y fiscales, que varían de un país a otro.

En el ámbito operativo, es evidente que la transición hacia el modelo de franquicias requiere una mejora en la profesionalización de la gestión, justificando así la búsqueda de operadores tercerizados. Además, el mercado está atento a las tendencias tecnológicas, que incluyen la hiperpersonalización, el autoservicio y la inteligencia artificial, según lo destacado por Greg Land, global head, Accommodation, Lodging, Casino & Cruise de AWS.

Es fundamental resaltar la importancia de que los principales players del sector participen en conferencias como la promovida por GRI Club, para mantenerse actualizados y alineados con las tendencias emergentes. La participación en eventos estratégicos como este no solo fortalece la resiliencia del mercado, sino que también contribuye al desarrollo sostenible e innovador de la industria.



Fundado en 1998 en Londres, GRI Club reúne actualmente a más de 15.000 ejecutivos senior en 100 países, que operan en los mercados de Real Estate e Infraestructura.

El innovador modelo de discusiones de GRI Club permite la libre participación de todos los ejecutivos, fomentando el intercambio de experiencias y conocimientos, el networking y generación de negocios.

Los miembros del club también tienen a su disposición una plataforma exclusiva para ver más información sobre los ejecutivos y sus respectivas empresas, organizar reuniones y tener acceso sin restricciones a todo nuestro contenido.

MÁS INFORMACIÓN SOBRE GRI CLUB

CONTACTO



Leonardo Di Mauro

Partner | Head of Real Estate LatAm

leonardo.dimauro@griclub.org

GRI Club



GRI Club Latam



GRI Club



@griclub.latam



griclub.org