

Airbnb para los hoteles: retos y oportunidades

Airbnb es una plataforma de economía colaborativa, cuya idea surgió en 2007, cuando dos amigos ofrecieron alojar huéspedes en tres colchones inflables en la sala de su apartamento, durante una conferencia de diseño en San Francisco, para poder pagar la renta de ese mes. Casi 12 años después, Airbnb cuenta con presencia en más de 191 países, 81.000 ciudades y ha alojado a más de 300 millones de huéspedes.

Hoy en día, en Airbnb se pueden encontrar todo tipo de alojamientos, desde los más tradicionales como condominios y casas, hasta molinos de viento, iglúes, faros y castillos. Casi 12 años después, Airbnb cuenta con presencia en más de 191 países, 81.000 ciudades y ha alojado a más de 300 millones de huéspedes. Además, la plataforma ha evolucionado más allá de los alojamientos, y ahora también ofrece experiencias y restaurantes y hoteles. Los viajeros pueden realizar reservaciones de alojamientos, actividades y restaurantes; y en un futuro, podrán incluso reservar medios de transporte. Así que ¿cómo pueden los establecimientos de alojamiento hacer parte de esta plataforma en constante crecimiento?



ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO EN AIRBNB

Debido al modelo de negocio de Airbnb, por mucho tiempo no se encontraba una oferta de alojamientos profesionales en la plataforma. Sin embargo, esto fue cambiando y, poco a poco, los hostales, posadas turísticas, aparta-hoteles y hoteles boutique incursionaron en Airbnb.

FEBRERO

2018

Airbnb anuncia que ha decidido aceptar este tipo de alojamientos en su plataforma



Se genera una oportunidad para la industria hotelera. Sin embargo, también presenta retos, ya que los hoteleros deben lograr adaptarse a un canal con nuevas condiciones, en el cual los huéspedes tienen diferentes necesidades y su patrón de compra difiere en gran medida del de otras plataformas.

Oportunidades de Airbnb

1 Canal de venta a nuevos mercados y una menor comisión

Se estima que 2 millones de personas se alojan diariamente con Airbnb, por lo que la plataforma es un espacio infinito de posibilidades de mercado para el sector hotelero. Es importante resaltar que los huéspedes de Airbnb, a diferencia de lo que se suele pensar, no necesariamente buscan en la plataforma alojamientos más económicos a un hotel; por el contrario, cuenta con diferentes mercados potenciales para los establecimientos de alojamiento.



Huéspedes que se mudan a otra ciudad por periodos no mayores a un año.

quienes buscan un lugar donde vivir por un tiempo sin necesidad de realizar contratos. Este es un mercado ideal para aparta-hoteles y hoteles para largas estancias

Huéspedes que buscan alojamientos únicos.

conceptos únicos como glampings, u hoteles boutique encuentran un gran mercado.

Incluso, hoteles de lujo pueden encontrar nuevos nichos de mercado. **En Airbnb se reservan apartamentos con una tarifa media de \$1.000 dólares, hasta yates de \$7.500 dólares la noche.**

Servicios complementarios a Airbnb cercanos

2

Los hoteles pueden encontrar alianzas estratégicas con anfitriones de Airbnb, las cuales les permitan obtener ingresos extra haciendo uso de recursos con los que estos cuentan: personal de recepción y camareras, instalaciones y servicios.

Los hoteles pueden contactar a los anfitriones y ofrecer:



- Servicios para el anfitrión
- Experiencias para huéspedes

por ejemplo, el hotel podría ofrecer desayuno o happy-hour a los huéspedes del anfitrión, de esta forma el restaurante podría aumentar sus ventas, aunque estos visitantes no se hospeden en el hotel. Algunos hoteles hoy en día ofrecen el servicio de recepción de huéspedes a anfitriones que no pueden estar presentes durante su llegada. El personal de recepción del hotel hace entrega de la llave del alojamiento, acompaña al huésped hasta la propiedad, le da toda la información que necesita, y cobra al anfitrión un valor por realizar esta gestión. Los hoteles también pueden ofrecer servicio de camareras que hagan aseo a las propiedades, acceso a las instalaciones (si por ejemplo se tiene piscina), e incluso la posibilidad de guardar el equipaje u ofrecer servicio de transporte al aeropuerto.

3 Redescubrir el concepto de hospitalidad

Airbnb más allá de su potencial económico, es una plataforma que permite a los hoteles replantear su definición de hospitalidad. Los mejores anfitriones de Airbnb no alquilan una propiedad, brindan una experiencia única, personalizada y, lo más importante, humana. Si se va a alojar a una familia con niños pequeños colocan peluches en sus habitaciones, ellos mismos los recogen en el aeropuerto, e incluso les enseñan a cocinar platos típicos.

Los hoteles pueden aprender de esta hospitalidad y aplicarla a su negocio. La industria de la hospitalidad se encuentra en constante transformación, y es necesario que los hoteles logren adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado. Por ejemplo, es posible que un huésped encuentre más valor en poder interactuar con el gerente del hotel, en lugar de tener limpieza al cuarto todos los días.

Un anfitrión llevó a su huésped hasta el hospital cuando este tuvo un ataque cardíaco durante su visita. Él y su esposa se quedaron con él durante todo el procedimiento, le llevaban libros para leer mientras estuvo en el hospital y lo hospedaron en su casa gratis hasta que se recuperó.

En Montevideo

RETOS

1

Evaluación del potencial del hotel

A pesar de que Airbnb es un canal con un gran potencial para los establecimientos profesionales de alojamiento, se debe tener en cuenta que no todos los tipos de hoteles funcionan para el servicio. Los alojamientos con mayor potencial en Airbnb son aquellos que cuentan con servicios únicos o sean de relevancia local.

Características esenciales

- Diseño únicas.
- Espacios comunes de convivencia.
- Habitaciones con diseños personales únicos o tradicionales del destino.

Los hoteles deben buscar el producto que mejor se adecue a este tipo de mercado. Por ejemplo, hay hoteles que no ofertan sus habitaciones estándar por Airbnb, sino únicamente las suites o habitaciones para largas estancias. Otros, encuentran que pueden vender por Airbnb las habitaciones más pequeñas que cuentan con menos amenidades.

2

Diferencias en la comunicación con el huésped

En Airbnb se debe tener en cuenta que el trato con el huésped es personal y debe ser inmediato.

Tiempo de respuesta



los huéspedes suelen realizar preguntas antes de reservar. Confirman si hay agua caliente, si se puede llevar invitados, quién los va a recibir a su llegada, si alguien más tiene copia de la llave. Además, estas preguntas suelen realizarse a altas horas de la noche o en días festivos, y los huéspedes esperan respuestas inmediatas. Los mejores anfitriones responden en un plazo máximo de 10 minutos luego de la consulta. Esto es un reto para los hoteles, ya que en muchos casos no cuentan con un encargado que esté atento a la plataforma, o se responde luego de una hora o más, y para cuando lo hace, el huésped ya ha reservado en otro alojamiento. Responder con rapidez es incluso calificado por Airbnb y los huéspedes, y si los tiempos de respuesta son lentos se puede perder posicionamiento en el motor de búsqueda.

Comunicación



Por otra parte, también se debe entender que la comunicación por Airbnb es personal, ya que los huéspedes están acostumbrados a comunicarse con personas y no con hoteles. Por esta razón, se sugiere que todas las comunicaciones se hagan a nombre de una sola persona y que esta sea quien reciba los huéspedes a su llegada. Puede que un encargado de reservas sea quien responda las dudas de los huéspedes, pero que se haga a nombre del conierge, quién será el que los reciba a su llegada.

3

Creación de una nueva estructura tarifaria

El mayor reto que presentan los hoteles al momento de incursionar en la plataforma es lograr plantear una estructura tarifaria adecuada para Airbnb. Al ser un canal dirigido a personas que alquilan propiedades.

AIRBNB

cuenta con **funciones y cargos diferentes a OTAs tradicionales**

- Tarifa de limpieza
- Precios inteligentes
- Descuentos acumulados
- Tarifas con impuesto incluido (en ciertos casos)
- Depósito de seguridad
- Requisitos para huéspedes
- Posibilidad de realizar contraofertas.

Para que un hotel logre ser competitivo, y evitar errores en el proceso, necesita crear una estructura tarifaria especial para Airbnb, diferente a aquella con la que trabaja en otros canales. Esto se debe a que, por ejemplo, si el hotel decide tener un descuento del 10% en sus tarifas no reembolsables, un 15% por compra anticipada de 1 mes y un 20% por larga estancia mayor a 7 días, estos descuentos serán acumulables en Airbnb, a diferencia de otros canales. Es decir, si una persona reserva con dos meses de anticipación una tarifa no reembolsable por 15 días, el hotel habrá dado un descuento del 45% sobre la tarifa flexible, en lugar del 20% que correspondería a la tarifa de larga estancia.

Por otra parte, Airbnb permite cobrar a los huéspedes un "servicio de limpieza", ya que los anfitriones no profesionales muchas veces deben contratar servicios de limpieza externos o comprar productos de limpieza para asear su propiedad una vez se hayan ido los huéspedes. Los alojamientos profesionales no suelen cobrar el servicio de limpieza a sus huéspedes, ya que dentro de su tarifa por noches ya se contemplan los costos que esto implica. Sin embargo, este es un cargo que los huéspedes están dispuestos a pagar, por lo que el hotel puede publicar una menor tarifa por noche para hacer el alojamiento más atractivo a ojos del consumidor, y luego compensar agregando una tarifa de limpieza.

4

Diferenciación en operaciones

Una vez se haya definido una correcta estructura tarifaria con servicios diferenciados para Airbnb, el próximo paso es lograr adaptar la operación. Por ejemplo, si el hotel ofrece tarifas sin desayuno únicamente por Airbnb, ahora será necesario poder distinguir a estos huéspedes de los demás. Si se decidió que a los huéspedes de Airbnb no se les va a realizar aseo diario, o no van a tener amenidades, las camareras deberán poder distinguir estas habitaciones para no brindar este servicio. Lo mismo sucede si el hotel decide ofrecer servicios a los anfitriones de Airbnb. Si se va a ofrecer recepción de llaves ¿quién va a estar encargado? ¿Cómo se va a realizar el cobro?

Airbnb presenta grandes oportunidades para el sector hotelero y los hoteles tienen cada vez más presencia en la plataforma. Además, se ha visto cómo grandes competidores de la industria han decidido incursionar en este modelo de negocio. Marriott ha decidido entrar a competir con Airbnb con Marriott Homes & Villas, buscando responder a las nuevas necesidades de los consumidores.

Para poder competir con estas propiedades, los hoteles deben lograr adaptarse a las nuevas necesidades de los huéspedes y ofrecer tarifas y servicios que sean atractivos. Deben poder comunicarse con ellos eficientemente y adecuar su operación. Esto implica una gestión diaria y nuevas estrategias desde el área de Revenue management, adaptadas a estos nuevos mercados.