



Booking y las agencias online arrasan y lideran las reservas en los hoteles

[ECONOMÍA Pág. 30](#)



Booking y las agencias online arrasan las ventas de los hoteles y son ya su principal proveedor

► El 36% de las reservas que reciben los hoteleros españoles son a través de ellas, por encima de la media europea

ANTONIO RAMÍREZ CERERO
 MADRID

Las agencias de viajes online, lideradas ampliamente por Booking.com, arrasan en el mercado de la distribución hotelera española. El año pasado, un 36,3% de las reservas que recibieron los alojamientos hoteleros fueron a través de las OTA (agencias de viajes online), que recuperaron el terreno perdido en la pandemia -cuando su exposición se redujo al 32%- , y se situaron como el primer canal de reservas para los hoteles, según se desgrana en el último estudio lanzado por la gran patronal europea del sector Hotrec.

Es un crecimiento de cuota que los hoteleros daban ya por descontado, a pesar de los avances conseguidos en las ventas por canales propios durante los últimos años. Desde 2019, las reservas directas a los hoteles han aumentado casi un 1,2% hasta representar el año pasado un 34,4% gracias al crecimiento de ventas logrado a través de las webs corporativas por

las que ya canalizan el 13% del total de noches vendidas. E incluso en 2021, aunque condicionado por el cordón sanitario al turismo que impuso el Covid-19, la cuota directa de los hoteleros llegó a ser de un 41,4%.

Pero fue una excepción muy efímera. En la última década, la proliferación de las OTA ha venido a reducir de manera exponencial las ventas directas de los hoteles. En 2013, cuando empezaron a popularizarse en Europa las agencias de viajes por internet, los hoteles vendían presencialmente y a través de teléfono, web y correo electrónico el 43,6% de las pernoctaciones. Y entonces, el protagonismo de las agencias de viajes online apenas se reducía al 14,7% de las noches reservadas.

Hoy, los establecimientos españoles están muy por debajo de la media europea, que marca un 55% de las noches vendidas por medios propios y un 29,1% de pernoctaciones reservadas a través de las agencias online. Si comparamos con competidores directos como Italia, la diferencia es abismal. En este país, el 63,7% de las pernoctaciones las facturan directa-

mente los hoteles y su dependencia de las OTA se reduce al 22% de las ventas. Al contrario que otros países vecinos, los empresarios italianos han tomado el camino inverso y hoy en día venden más de forma directa y en menor cantidad a través de terceros respecto a una década atrás.

Amplio dominio

De entre todas las OTA, el gran dominante en nuestro país sigue siendo Booking.com, con el 62% total de las ventas acumuladas por las agencias en línea. Una exposición, sin embargo, menor a la media europea, para la que Booking representa el 70% de las transacciones. El informe de Hotrec incide en su análisis en que, de hecho, muchos hoteleros tienen a Booking como su único proveedor de reservas

online. A esta dependencia -también se remarca la cuota de Expedia del 16,4% por el crecimiento del turismo estadounidense- se suma las altas comisiones que cobran las OTA y que son consideradas como «cargas para la rentabilidad del hotel», además de los problemas que aseguran tener los hoteleros con los descuentos y promociones que lanzan las plataformas sin su consentimiento.

Pero el descontento de los empresarios es todavía mayor. El análisis de la patronal europea concluye con que cuatro de cada diez hoteles sufren una subcotización de precios debido a que las agencias online rebajan la tarifa fijada por el establecimiento renunciando incluso a su propia comisión por servicio. El 16% de los empresarios encuestados asegura que esto ocurre, además, con frecuencia.

Fin de la cláusula de paridad

Esto es algo que se apoyaba en la cláusula de paridad por la que Booking, en muchas ocasiones, impedía vender a los hoteles por encima del precio marcado en la plataforma. Una práctica a la que la filial neerlandesa de Booking Holding puso fin a nivel europeo el pasado 1 de julio por obligación de Bruselas, al tratarse de una medida impuesta en la Ley de Mercados Digitales comunitaria.

El análisis que lleva a cabo Hotrec apunta a que «estas normas digitales justas garantizarán un trato más equilibrado a los hoteleros por parte de

BATALLA DE LOS EMPRESARIOS

Comisiones altas

Los hoteleros denuncian las altas comisiones que cobran las plataformas y las promociones que se lanzan sin su consentimiento. Además cuatro de cada diez hoteles se quejan de que las plataformas venden a precios más bajos de las tarifas que ponen.

Multa histórica de la CNMC a Booking

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ultima una sanción histórica de 486 millones de euros a cargo de la denuncia presentada en 2021 por la Asociación Española de Directores de Hotel y de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid. Está

previsto que el regulador se pronuncie este mismo mes.

Italia, a la inversa

Competidores directos para nuestro país, como el caso de Italia, toman el camino inverso a España y sus hoteles venden más de forma directa respecto a hace una década.

Una década expuestos

La exposición de los hoteles a las OTA ha crecido de manera exponencial en los últimos diez años por la popularización de estas plataformas y el auge imparable del turismo. En 2013, las ventas de los hoteleros a través de las agencias eran solo del 14,7%.





las agencias de viajes en línea» y asegura que el nuevo escenario «debería permitir a los hoteles ofrecer mejores precios en sus propios canales de distribución».

Con todo, ninguno de los pasos dados por Booking va a evitar que España multe a la gigante de las reservas online por abuso de dominio. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ultima una sanción histórica de 486 millones de euros a cargo de la denuncia presentada en 2021 por la Asociación Española de Directores de Hotel y de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid.

La sanción podría confirmarse este mismo mes, según relatan fuentes de la CNMC a este periódico. El expediente está ahora mismo elevado a consejo y se espera que la votación se produzca en las dos próximas semanas. Una vez se adopte la decisión, la penalización se hará pública de manera inmediata, como así confirman los mismos informantes.

La compañía con sede en Países Bajos, pero propiedad de la estadounidense Booking Holding, ya tiene provisionado el dinero de la multa, tal y como aseguró en sus últimas cuentas, en las que achacó unas pérdidas de 530 millones de dólares (unos 485,32 millones de euros) a la decisión preliminar del organismo español.

Un hotel en el municipio gaditano de Rota // ABC

