



¿SE ADAPTA LA HOTELERÍA A LA DEMANDA?

La segunda edición de INFORMES, la publicación del Grupo PUNTO MICE destinada a analizar en profundidad realidades vinculadas a la industria MICE, concluye que si bien las grandes marcas parecen conocer mejor las necesidades de los organizadores de convenciones e incentivos, el potencial de los hoteles independientes aún está por explotar.

Por Redacción

La tecnología cambia y el consumidor cambia, ya sea éste un viajero individual que se desplaza por trabajo, un organizador de eventos profesionales que busca alojamiento y espacios para sus grupos o el participante en un evento, convención o incentivo.

Aunque aún hay quien invierte tiempo en debates sobre la competencia desleal -o no- de otras formas de alojamiento, la necesidad de hacer vivir experiencias a los huéspedes o la necesaria introducción de la tecnología... ya es hora de dar por hecho que el cliente tiene cada vez más opciones, exige herramientas que reducen el tiempo invertido en determinados procesos y facilitan la estancia, y da por sentado que lo que vivirá en el hotel será una experiencia independientemente del motivo que le haya llevado al establecimiento.

Concentración a nivel mundial

El proceso de concentración de la oferta a nivel mundial parece imparable. Solamente Marriott International, hoy por hoy el mayor grupo hotelero del mundo, aglutina más de 7.000 hoteles -1,3 millones de habitaciones- en 131 países. Hilton y Wyndham también superan el centenar de países con presencia de sus marcas.

Sin embargo, se considera que los hoteles integrados en algún grupo representan el 50 % de la oferta mundial, estimada según distintas fuentes en 184.000 hoteles en 2018. La otra mitad corresponde a hoteles independientes muchas veces situados en lugares a los que no llegan las grandes marcas y que pueden interesar a sectores muy necesitados de hoteles fuera de los grandes núcleos urbanos como el industrial.

¿Personalización o estandarización?

En una coyuntura en la que la oferta debe apuntar a la personalización, los grandes grupos hoteleros han encontrado el camino en la “estandarización personalizada”: para ello han creado un amplio abanico de marcas de tal modo que cada huésped pueda encontrar lo que necesita según el motivo de su viaje.

Marriott International aglutina más de 30 marcas, una cifra también superada por el grupo francés Accor... el objetivo es que el cliente sienta que el producto hotelero se adapta a él en los diferentes contextos en los que recurre a un hotel: si busca un alojamiento puramente *business* con las prestaciones adecuadas para una estancia de negocios, marcas como Pullman garantizan los mismos estándares en cualquier lugar del mundo. Si busca entornos más distendidos con espacios de networking más relajados, los hoteles de la marca *Mama Shelter* ofrecen un ambiente completamente diferente. Son solo ejemplos de la diversidad de producto que se encuentra detrás de la misma compañía hotelera.

La hotelería independiente

Como respuesta a la estandarización de la oferta que brindan los grandes grupos hoteleros a través de sus diferentes marcas, las redes que aglutinan a hoteles independientes se consolidan como una plataforma en la que encontrar un producto sin duda interesante para los organizadores MICE sin renunciar a la singularidad.

Estas plataformas proporcionan a los propietarios de pequeños hoteles o grupos con pocas unidades herramientas compartidas con otros usuarios que favorecen la comercialización, promoción y aplicación de tecnologías a sus negocios. La tendencia apunta a la generación de estándares de calidad en un intento de ofrecer al usuario prestaciones reconocibles en establecimientos de muy diferente perfil y en muchas ocasiones ubicados fuera de los grandes núcleos urbanos.

Su ubicación es precisamente una de las grandes ventajas de los hoteles independientes, si bien tal y como afirman los encuestados en el informe muchas veces su elección se ajusta más a un “es lo único que hay en la zona” que a la confianza que pueda transmitir el producto.

Por tanto, el informe concluye que dos realidades conviven: la de los grandes grupos y la de los establecimientos independientes, obligados a integrar redes a través de las que garantizar estándares de calidad. En una oferta que, según la consultora SRT, crece a un ritmo del 18 % anual.

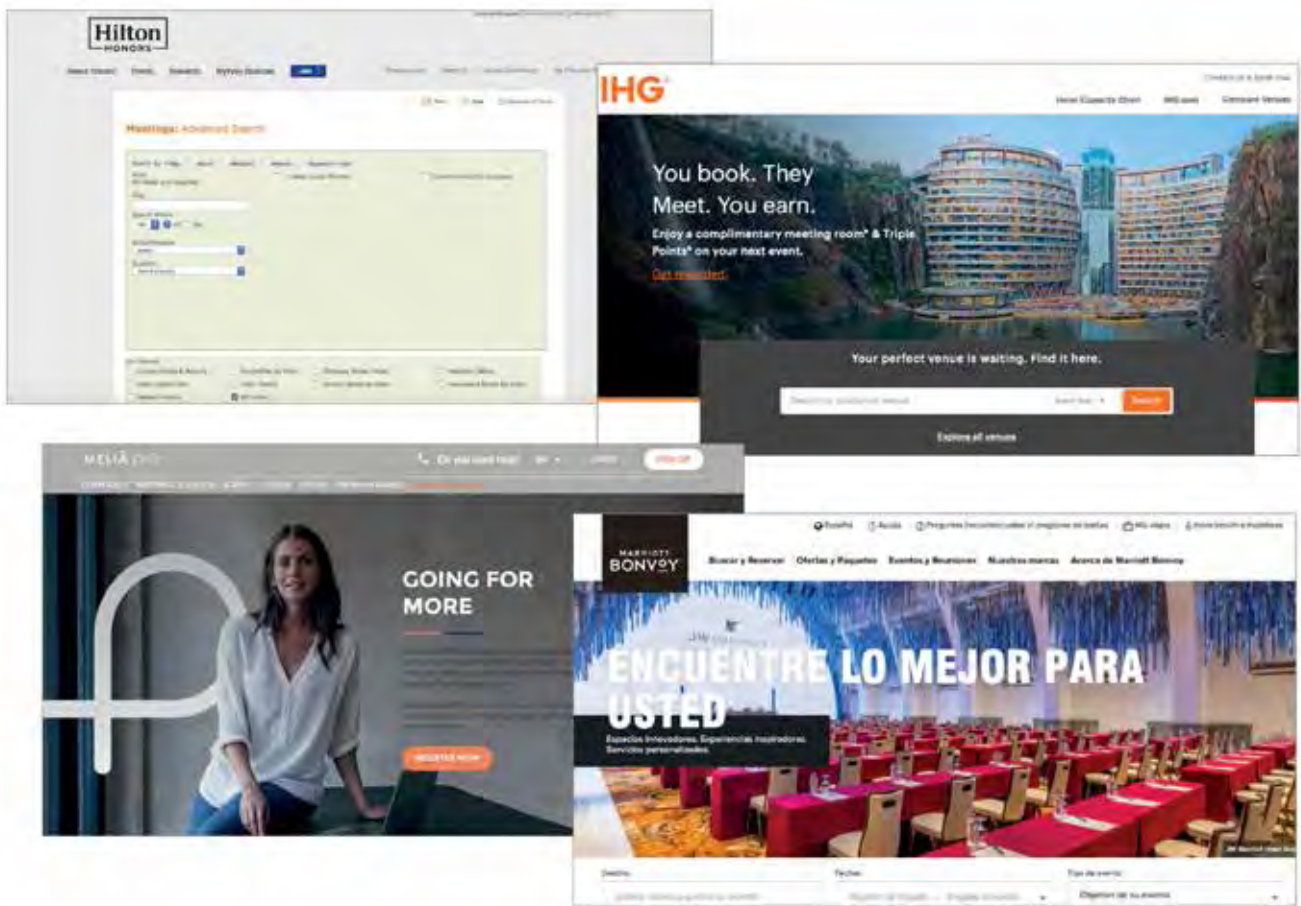


Programas de fidelización específicos

Marriott Bonvoy Events, Go Meet de Wyndham, Hilton Honors Event Planner, Le Club AccorHotels Meeting Planner... son programas dedicados a los organizadores, recompensados con puntos o bonos en efectivo que pueden canjear por prestaciones en futuros eventos. Y no solo eso, hay programas que permiten acumular ventajas en la cuenta personal u obtener millas en compañías aéreas en lugar de puntos.

Algunos programas integran a buena parte de los hoteles de su cartera y otros, como en el caso de Go Meet, incluso a establecimientos que no pertenecen al grupo. En todos los casos no se hace distinción de marca: en todas compensa de la misma manera.

Ante la necesidad de personalización se desarrolla la “estandarización personalizada”, con un amplio abanico de marcas para que cada huésped encuentre lo que busca según el motivo de su viaje



Herramientas para MICE

Es la gran asignatura pendiente de la hotelería independiente. De cara a los organizadores de operaciones MICE, los grandes grupos han creado plataformas dedicadas que derivan en una serie de ventajas a tener en cuenta:

- ✓ Intentan favorecer la tarea de los *meeting planners* incluso parcelando las propuestas a nivel regional con la intención de promocionar determinadas áreas del planeta. Es el caso de Marriott Events, que cuenta con una web específica para eventos en Asia.

De cara a los *meeting planners*, solo los grandes grupos han creado plataformas dedicadas que facilitan la reserva de espacios, la promoción del evento y favorecen la formación del profesional

- ✓ Los organizadores pueden seleccionar espacios en una marca en concreto o comparando entre los distintos hoteles del grupo sin filtro por marca.
- ✓ Permiten solicitar presupuestos en varios establecimientos a la vez.
- ✓ Incluyen asesoramiento de personal especializado y en ocasiones durante 24 horas siete días a la semana. En algunos casos es posible generar webs específicas y personalizadas para cada evento.
- ✓ Cada vez son más las plataformas que estructuran su oferta según el tipo de operación (congreso, convención, cena de gala, fiesta...), estableciendo filtros que contribuyen a una mejor selección y ejerciendo de generador de ideas con sugerencias adaptadas a cada formato.
- ✓ Gracias a herramientas como 3D Meeting Planner Virtual Planner de NH es posible visualizar *online* los espacios aunque no se puede aplicar el montaje deseado.
- ✓ Si bien orientados hacia los intereses del grupo hotelero, incluyen contenidos que hacen de las plataformas una fuente de información relevante, principalmente en cuanto a inauguraciones, renovaciones y nuevas propuestas que pueden marcar la diferencia en un evento.

Una problemática común: la seguridad

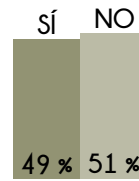
En 2015 la conmoción llegó a Túnez con la muerte de 39 personas tras el ataque a dos hoteles en Susa. En 2016 a Uagadugú, Mogadiscio... En abril de 2019 fueron 256 los muertos

LA OPINIÓN DE LOS ORGANIZADORES*

A nivel global ¿los hoteles responden a las necesidades de sus viajeros?



¿Y a sus necesidades como organizador de eventos?



¿Es usuario de las plataformas creadas por los grupos hoteleros para facilitar sus eventos?



En general ¿considera que los espacios de los hoteles están adaptados a sus eventos?



como consecuencia de los atentados en hoteles e iglesias que acaecieron en Sri Lanka... Se añaden a una lista que no deja de crecer desde el año 2000. Esto conduce a una penosa pero inevitable conclusión: los hoteles son potencial objetivo de ataques terroristas y ¿un motivo para decantarse por otra opción de alojamiento?

Todo parece indicar que no: es el destino el que se siente afectado por la desgracia, no el producto hotelero. No hay constancia de que ningún comprador de estancias profesionales y operaciones MICE recomiende o elija la estancia en apartamentos u otras opciones como alternativa más segura al hotel tras un atentado.

No obstante, el hotelero puede demostrar mimo hacia organizador y huésped transmitiendo instrucciones que incrementen la sensación de seguridad, tales como no comunicar el número de la habitación a desconocidos o familiarizarse con las vías de escape del edificio. Más allá de la del propio recinto, el hotel necesita transmitir tranquilidad con respecto a la seguridad en otros aspectos: si bien se opta cada vez más por ofrecer *Wi-Fi* gratuito como un servicio que añade valor a la estancia, la percepción creciente por parte del usuario apunta a la desconfianza... porque tiene motivos.

Por eso de la misma manera que los clientes reciben recomendaciones sobre los lugares a visitar en destino, los mejores horarios para disfrutar de determinados servicios o cualquier otro tipo de sugerencia, deberían ser alertados sobre los riesgos que corren al conectarse a través del hotel. Con consejos

sobre cómo utilizar el acceso a Internet no solo se sentirán más protegidos sino que no asociarán al establecimiento malas experiencias relacionadas con el robo de sus datos.

51 % de organizadores descontentos

El informe incluye los resultados de las encuestas realizadas a 119 viajeros profesionales de España, Argentina, Chile, Colombia y México y 71 *meeting planners* de España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Cabe destacar que si bien el

Los acontecimientos conducen a una lamentable conclusión: los hoteles son potencial objetivo de atentados terroristas, pero no un motivo para decantarse por otro tipo de alojamiento en destino

63 % de los organizadores estima que los hoteles satisfacen en general las necesidades de sus viajeros, el porcentaje aumenta hasta el 66 % cuando son los propios viajeros quienes califican el producto hotelero. A la hora de poner nota a las diferentes prestaciones, suspenden los horarios de gimnasio y *spa* y la calidad de la restauración en el *room service*.

En cuanto a los organizadores, el 51 % suspende a los hoteles ya que no ven bien atendidas sus exigencias. Entre los motivos, el de más peso es la falta de flexibilidad en las condiciones de cambios y cancelación. Los testimonios recogidos apuntan a la necesidad de contar con personal especializado en MICE

que sepa canalizar mejor las necesidades del evento. Los hoteles deben además mejorar en cuanto a automatización de la gestión y de la información, así como aumentar la claridad a la hora de presentar sus ofertas.

Ubicación, personalización en los servicios, implicación demostrable en sostenibilidad y responsabilidad social, rapidez en los procesos y precios justificados son los principales argumentos a la hora de elegir establecimiento según los *meeting planners*. Convencerles de que un hotel o una marca lo incluye todo es el principal reto de una cartera de establecimientos que no deja de crecer.

El futuro en la demanda

1. Más rapidez en los procesos

Marriott confirma que el proceso de registro en un hotel dura tres minutos si es realizado por una persona, un minuto si es automático.

2. Automatización de servicios: la irrupción del reconocimiento facial

Según Sabre, el contacto humano no siempre es valorado. La automatización de servicios es especialmente apreciada cuando permite ahorrar tiempo en procesos como el registro de entrada y/o salida o el pago por servicios. En ambos casos la identificación del usuario se puede realizar mediante biometría o, lo que es lo mismo, reconocimiento facial. Si bien existe debate sobre la introducción masiva de esta tecnología, el 73 % de los encuestados por Sabre no considera intrusiva o peligrosa esta herramienta “siempre y cuando no genere contactos indeseables más allá de los exigidos por el proceso en curso”.

3. Mejores precios

El consumidor es por naturaleza infiel y cada vez más exigente a la hora de ver justificada su inversión. Superada la idea de que sustituir a los humanos por robots redundaría en un peor servicio, la introducción de la tecnología puede permitir optimizar costes y en consecuencia mejorar los precios.

4. La optimización de todo o el final del despilfarro

Desde los espacios comunes a la comida ofrecida, pasando por el tiempo invertido en facturación o registro y el uso de plástico: todo en hotelería está siendo sometido a procesos de optimización. Las acciones concretas ya son una realidad.

5. Hotelería accesible y adaptable

Si bien sigue siendo una asignatura pendiente en la mayoría de establecimientos, si el análisis se realiza a nivel mundial las tendencias apuntan a hacer del hotel, y especialmente de la habitación, un lugar accesible y no solo a nivel físico. La iluminación de habitaciones y salas debe adaptarse al estado emocional del cliente y el contenido que sirva de eje a un evento; la facilidad a la hora de moverse por el hotel incluye rampas, paneles a las alturas adecuadas y transcripción al braille, pero también un contenido que eluda cualquier tipo de agresividad, por ejemplo ante personas con algún tipo de autismo.

6. Habitaciones inteligentes

Además de favorecer la comodidad generan el deseado efecto *wow!* e incrementan la sensación de seguridad. Los hoteleros han de ser conscientes de que la tecnología no solo es una cuestión de control de mandos: vidrios adaptados a una correcta climatización, aire acondicionado silencioso... son elementos estructurales de la habitación o sala que pueden neutralizar cualquier buen efecto si no van en consonancia con la domótica.

El informe completo está accesible de manera gratuita en www.puntomice.com