



MUCHO MÁS QUE UNA CAMA Y UN DESAYUNO

Por **Cristina Cunchillos**

En los últimos años los hoteles tradicionales se han visto amenazados por el surgimiento de una oferta alternativa de alojamiento que cada vez tiene más adeptos, sobre todo entre las generaciones más jóvenes. Plataformas como Airbnb se han consolidado como una opción más asequible, incluso para los viajeros de negocios, capitalizando la necesidad de las empresas de reducir costes y representantes que buscan una experiencia más auténtica en destino.

Quienes predijeron que este tipo de iniciativas asestaría un golpe mortal a las grandes cadenas parecen estar equivocados. Al contrario, los hoteleros encontraron en la nueva competencia un aliciente para buscar soluciones innovadoras que, además de atraer a los *millennials*, ayudarán a demostrar a sus clientes que el precio de sus habitaciones está justificado.

Auténticas experiencias

Los responsables de grupos internacionales tienen claro que el público está cambiando y los hoteles necesitan adaptarse. También reconocen que su prioridad ahora es crear experiencias que añadan valor a la estancia. En un mundo en el que todos apuestan por el turismo experiencial, los hoteles deben encontrar el camino que les permita diferenciarse, también entre ellos.

Algunos optan por ofrecer una experiencia local, que demuestre su conocimiento del entorno: productos de la zona, recomendaciones personalizadas... En otros casos es la oferta de ocio y actividades del hotel la que genera esa experiencia única. Y es que ya no hay que pensar en el *business traveller*, sino en quien hace *bleisure*.

El Internet de las cosas aplicado al huésped requiere inversiones que las grandes cadenas pueden asumir

Tecnología puntera

No sólo hay que mejorar la experiencia de la estancia sino la de todo el proceso relacionado, desde la planificación y reserva hasta el regreso a casa. Aquí la tecnología juega un papel fundamental: desde aplicaciones móviles que permiten hacer *check-in* y abrir la puerta de la habitación a los *chatbots* 24 horas al servicio del huésped y los prototipos de habitación inteligente que en base al Internet de las cosas la adaptan al cliente. Este tipo de innovaciones requiere importantes inversiones que las grandes cadenas pueden incluir en su estrategia global pero que difícilmente los propietarios que ofrecen su casa podrán emular.

Todo esto sin olvidar que lo que verdaderamente debe diferenciar a los hoteles, ahora y siempre, es el servicio personal que ofrecen a sus huéspedes. Detrás de la mejor tecnología, lo que más cuenta es el respeto y el cuidado de los huéspedes. Y esto no tiene precio.



1. ¿Cómo buscan diferenciarse de la competencia?
2. ¿Cómo describiría la experiencia en el hotel del futuro?
3. En cuanto al cliente MICE ¿qué mercados ve más dinámicos?

Hylko Versteeg

Director de Desarrollo Europa Sur de InterContinental Hotels Group (IHG)

“Una interacción basada puramente en transacciones ya no sirve”

1. Nuestra familia de marcas ofrece hoteles para cualquier ocasión en una amplia gama de precios. Holiday Inn Express, por ejemplo, tiene un precio asequible que incluye un desayuno consistente, algo que los clientes valoran. Nuestras marcas ofrecen servicios, diseños y soluciones innovadoras siempre con el consumidor en mente, y continuamos mejorándolas para que sigan siendo relevantes conforme cambian las exigencias. Por ejemplo, Holiday Inn está atravesando su mayor transformación en 20 años. La inclusión del concepto Open Lobby en Europa ha mejorado en más de un 7% la valoración de la experiencia por parte del cliente.

2. Cada vez más los huéspedes buscan en los hoteles una mejor experiencia. Cuando vuelven de viaje necesitan historias que contar. Una interacción basada puramente en transacciones ya no sirve y esto es lo que determinará el hotel del futuro. Nuestro equipo busca crear experiencias memorables y personales, sin guión, escuchando constantemente

en nuestros establecimientos y en redes sociales para identificar oportunidades. Los clientes quieren más tecnología y por eso desarrollamos herramientas para todo el proceso del viaje. Nuestra nueva plataforma IHG Concerto combina tecnología de hoteles con un innovador sistema de reservas que transformará la experiencia de la reserva, permitiendo al cliente buscar, comprar y personalizar de un modo que antes no era posible.

3. En la Península Ibérica, los mercados americanos, Reino Unido e Irlanda son los más dinámicos, junto con el público nacional. A nivel global, Latinoamérica, Benelux, Francia, Alemania y China tienen gran potencial y por ello continuamos extendiendo nuestro enfoque hacia esos mercados.



Francisca Mérida

Directora Senior de Desarrollo de Negocio para España de Meliá

“La gastronomía, el bienestar, el diseño o la arquitectura cobran relevancia”

1. Precisamente lo que nos diferencia como hoteleros es que ofrecemos mucho más que una cama y un desayuno. Ofrecemos experiencias únicas que se basan en el poder de nuestras marcas, en la personalización, en nuestro conocimiento del cliente, en la constante búsqueda e incorporación de las últimas innovaciones del sector y en la cultura de servicio de nuestros equipos. Los viajeros buscan experiencias de alto valor añadido y bajo esa premisa hemos actualizado nuestro portafolio de marcas, creando conceptos y atributos que elevan la experiencia del cliente en el hotel y donde la gastronomía, el bienestar, el diseño o la arquitectura cobran gran relevancia.

2. Por supuesto, la tecnología cobra un papel muy relevante en todo el *customer journey* y debe ser una palanca que ayude a facilitar la relación con el cliente y la gestión de su estancia, si bien creemos que lo más importante en el hotel del futuro será la personalización y la creación de emociones.

Tendremos que ofrecer cada vez productos más genuinos y elaborados, buscando la experiencia perfecta. Esto implica trabajar simultáneamente en las marcas, los productos y también en las personas.

3. En Europa destacan Londres, Barcelona, Berlín, París, Madrid, Frankfurt y Roma. España continúa creciendo. Nueva York, Boston, Chicago, Las Vegas, Hawaii y Miami son excelentes destinos de incentivos, mientras que Orlando, Nueva York y San Diego atraen más convenciones. Panamá, Perú y Buenos Aires son grandes destinos de Incentivo en LATAM, así como México y el Caribe, sobre todo para el mercado de Estados Unidos e internacional.





1. ¿Cómo buscan diferenciarse de la competencia?
2. ¿Cómo describiría la experiencia en el hotel del futuro?
3. En cuanto al cliente MICE ¿qué mercados ve más dinámicos?

Alejandro Moreno CEO para LATAM y Caribe de de Wyndham Hotel Group

“El cliente espera que una persona le espere, le reciba y se preocupe por él”



1. El hotel es mucho más que una cama y un desayuno, en Wyndham Hotel Group creemos profundamente en el servicio y en lo que éste representa en la experiencia de cada huésped. Que una persona le espere, le reciba, se preocupe por lo que necesita cuando está de visita en una ciudad creemos que es la esencia intangible de una bonita experiencia. Nos preocupamos por ser receptivos y respetuosos con los clientes, nos focalizamos en ellos y en sus necesidades como viajeros.

2. Las diferentes marcas del grupo poseen su propia identidad y están dirigidas a segmentos específicos, ofreciendo servicios y comodidades propias y únicas.

Sin embargo, existen tendencias generales, como el desarrollo de espacios que contribuyan a que los huéspedes se sientan cómodos y se relajen. Los clientes de hoy y del futuro elegirán un hotel no sólo por la comodidad de una habitación sino porque les ofrece un servicio y una experiencia acorde a sus expectativas. Nos enfocamos en que la experiencia sea perfecta desde el momento de la reserva, con tecnología de última generación para encontrar habitación desde cualquier dispositivo y con un *click*.

3. Creemos que el segmento de reuniones pequeñas, como encuentros de ventas y capacitaciones, es sumamente dinámico. A nivel mundial, otro segmento con muchas posibilidades de desarrollo es el de los incentivos corporativos, por eso tenemos planes para añadir propiedades como el Sam Lord's Castle Barbados, un Wyndham Grand Resort que abriremos en 2019.

Luis Perillo

Vice-Presidente de Ventas y MKG en Caribe y Latinoamérica de Hilton

“El cliente MICE recibe localizaciones estratégicas y servicios de vanguardia”

1. Nuestra industria es competitiva, dinámica y en crecimiento. En 2017, Hilton agregó más de un hotel por día a su red y recibimos a un número récord de huéspedes. Realmente no sólo ofrecemos una cama y un desayuno, sino experiencias diferenciadas para cada tipo de cliente. Por ejemplo, para el cliente MICE ofrecemos localizaciones estratégicas con una infraestructura completa y un servicio de vanguardia que hagan de los eventos una experiencia memorable. Nos enorgullece ofrecer alojamientos consistentes y seguros, además de una hospitalidad excepcional.

2. Hace casi 100 años que estamos innovando, con creatividad y siempre con las necesidades de nuestros huéspedes en el centro de lo que hacemos. El hotel del futuro ofrecerá de una manera eficiente

todas las facilidades que nuestro cliente necesite, con la tecnología necesaria para garantizar una experiencia excepcional, desde *smartphones* con llave digital hasta habitaciones inteligentes que permiten controlar el entretenimiento, la temperatura y los controles de iluminación. Hilton es líder en el desarrollo de tecnologías innovadoras que mejoran la experiencia de viaje de nuestros huéspedes. También es importante cultivar nuestra talentosa fuerza de trabajo para permanecer a la vanguardia de la innovación.

3. Hay mercados ya muy consolidados para atraer convenciones como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y España, mientras que hay destinos en Asia, Caribe, América Latina e incluso África donde cada vez se realizan mayor número de eventos y las autoridades de Turismo ofrecen incentivos para atraer a grandes grupos. Países como Colombia, Argentina y México lideran en nuestra región, mientras que China, Japón y Corea ocupan lugares preponderantes en Asia.



Diana Plazas

Vice-Presidente de Marca, MKG y Digital de Marriott Caribe y Latinoamérica

“Con Samsung estamos creando la habitación con el Internet de las cosas”

1. Con más de 6.500 propiedades y 30 marcas punteras en 127 países, nuestra extensa cartera nos permite servir a una amplia variedad de consumidores. Desde la marca de lujo Ritz-Carlton al recientemente inaugurado Moxy Hotel en Nueva York, podemos acomodar a viajeros en todos los niveles de precio. Nuestras marcas crean experiencias para los huéspedes, añadiendo un elemento local a su estancia y asegurando momentos inolvidables que responden a sus necesidades y deseos. Un hotel Marriott International es mucho más que simplemente cama y desayuno.

2. La innovación ha sido siempre parte de la historia de Marriott. Para conectar con los huéspedes inmediatamente y en todas partes hemos creado una *app* personalizada que permite hacer el *check-in*, peticiones o abrir la habitación. Recientemente nos asociamos con Alibaba en China. También con Samsung y Legrand para crear la habitación del Internet de las cosas; nuestro IoT Guestroom Lab explora conceptos que pueden elevar la experiencia del huésped

y generar un diseño y construcción de habitación de hotel más eficiente. Es un concepto en desarrollo que inspirará a propietarios y promotores para que piensen sobre el futuro de los viajes.

3. En el Caribe y Latinoamérica, Brasil y Argentina marcan la pauta, y México es uno de los destinos con más crecimiento. Panamá, Costa Rica, Perú y Colombia ahora compiten también por grandes congresos internacionales. Los principales países y ciudades europeas (Londres, París, Madrid, Barcelona, Ámsterdam...) siguen estando en gran demanda, pero también vemos potencial en Europa del Este y sobre todo Budapest, Praga, Varsovia y Estambul, donde hay un creciente interés de mercados como Rusia, India, China y Oriente Medio.



Julio Pérez

Director General, Bahia Principe Hotels & Resorts

“Somos una empresa familiar y ofrecemos una hospitalidad única y cercana”

1. Apostamos por la excelencia en nuestro servicio y por brindar a nuestros huéspedes un valor añadido al puro alojamiento. Nuestra propuesta va más allá del concepto de hotel como sinónimo de una cama y un desayuno, ya que nuestros hoteles operan bajo el régimen de todo incluido. Somos una empresa familiar y trabajamos para reflejar un concepto de hospitalidad único y cercano, al servicio del huésped. Este aspecto, en combinación con las ubicaciones exclusivas de nuestros hoteles y la amplia oferta de actividades de ocio y servicios complementarios, nos permite garantizar una experiencia memorable a nuestros clientes.

2. En los años venideros nuestra oferta se adaptará a las nuevas tecnologías y las ventajas que ofrecen. La digitalización y la innovación contribuirán a mejorar la experiencia de nuestros huéspedes, que podrán, por ejemplo, acceder desde las habitaciones a los diferentes servicios. También implementaremos iniciativas para ofrecer un servicio más personalizado, con una experiencia 360° que permita estar en contacto con los huéspedes antes, durante y después de su estancia. En 2017 reorganizamos nuestras marcas según

las experiencias que ofrecen para facilitar su búsqueda, trabajando en instalaciones y servicios asociados a cada destino para cumplir con las expectativas.

3. Gran parte de nuestros hoteles están en el Caribe, una localización de *bleisure* que atrae a nacionalidades muy diversas. Estados Unidos es un mercado con gran potencial, especialmente para congresos en México y República Dominicana. Canadá también es muy dinámico. En Europa, Italia y Francia son los mercados más relevantes, pero Polonia, Chequia o Hungría están experimentando un crecimiento económico y, debido a la mejora de las conexiones aéreas, detectamos un incremento en incentivos. Recibimos también un gran número de visitantes de Latinoamérica: Colombia, Brasil y Argentina. Nuestro reto es España, un mercado tradicionalmente vacacional, donde en 2017 iniciamos acciones para activar el segmento MICE.





1. ¿Cómo buscan diferenciarse de la competencia?
2. ¿Cómo describiría la experiencia en el hotel del futuro?
3. En cuanto al cliente MICE ¿qué mercados ve más dinámicos?

Susana Lamata

Directora de Ventas de AccorHotels España y Portugal

“Hacemos evolucionar nuestros hoteles hacia el concepto de *life companions*”

1. AccorHotels está siendo uno de los grupos hoteleros más dinámicos a la hora de dar respuesta a los desafíos del sector, lanzando marcas como Jo & Joe y Mama Shelter o haciendo evolucionar sus hoteles hacia el concepto de *life companions* con AccorLocal.

Nos convertimos en proveedores de servicios a las comunidades locales donde se encuentran los hoteles y por tanto vamos más allá de ofrecer sólo una cama y un desayuno. Por otro lado, tras la adquisición de Onefinestay y Squarebreak, ofrecemos alquiler de apartamentos y viviendas de lujo con las mismas comodidades que los establecimientos hoteleros.



2. Una experiencia segura, sostenible y auténtica. El cliente hoy busca hoteles que garanticen la calidad y su seguridad en un entorno cada día más marcado por las guerras, los ataques terroristas y las crisis médicas. También pide experiencias

cada vez más naturales, ante la tendencia creciente a respetar el medioambiente y llevar una vida más sana, lo que le empuja a elegir destinos y hoteles acordes a sus valores. Por último, pide contacto con las comunidades locales, mezclarse, descubrir los hábitos y la cultura de los destinos que visita... en definitiva, una experiencia más auténtica.

3. Los mercados emisores más dinámicos para nuestros hoteles siguen siendo Reino Unido, Estados Unidos, Francia y Alemania, seguidos del resto de Europa, sobre todo para MICE. Para los clientes de la Península Ibérica, Europa es uno de los destinos más importantes, con un fuerte impulso en la demanda hacia países como Hungría, Polonia, Chequia y, por supuesto, Portugal. A nivel de incentivos Asia es muy competitivo, con muy buen producto y precio en destinos como Camboya, Vietnam o Tailandia. En América destaca México y Colombia, con nuestro hotel destino Sofitel Legend Santa Clara Cartagena. Además, con la incorporación de la red de hoteles de lujo Fairmont, notamos un incremento de la demanda hacia Estados Unidos y Canadá.

