



VIAJES DE ENSUEÑO

Por **Cristina Cunchillos**

Los hoteles ya no son lo que eran. Los anuncios a través de los que las cadenas hoteleras presentan sus innovaciones se suceden a una velocidad tan vertiginosa como la de los propios avances en tecnología. A veces se trata de la implementación del último *gadget* en sus habitaciones. Otras, de proyectos piloto o ideas nuevas que pueden o no funcionar y extenderse a todas sus propiedades... Lo importante es probar nuevas cosas y el sector se muestra imparable en este sentido.

El motivo de esta revolución está claro: el público está cambiando y los hoteles tienen que evolucionar para responder a sus necesidades y expectativas.

Las nuevas generaciones de huéspedes han nacido en la era de Internet y están acostumbrados a tener el mundo en la palma de su mano – o, para ser más exactos, en la pantalla de su móvil –. Su tiempo es valioso y no se conforman con cualquier cosa sino que esperan, e incluso demandan, experiencias personalizadas.

Personalización por encima de todo

La tecnología es de gran ayuda a la hora de personalizar el servicio o producto del hotel. En el momento de la reserva, el uso de la inteligencia artificial en sitios web y *apps*

permite sugerir opciones que se ajustan exactamente a las preferencias del cliente, analizando su patrón de comportamiento previo. Del mismo modo, los sistemas de gestión de relación con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés) permiten a los hoteles recopilar información sobre los hábitos de viajeros frecuentes y poder recibirles con su periódico o bebida favoritos, por ejemplo.

No sólo el hotel puede encargarse de la personalización, también el huésped puede tomar el control

No sólo los hoteles pueden encargarse de la personalización. También los propios huéspedes pueden tomar el control y diseñar la estancia a su gusto haciendo de ella esa experiencia de ensueño que desea. En el Pullman Sao Paulo Vila Olímpia en Brasil de AccorHotels, por ejemplo, es posible personalizar la habitación antes de llegar al hotel, eligiendo detalles como la dirección del cabezal de la cama, la intensidad de la luz de la habitación o incluso los colores de la iluminación desde su *smartphone* gracias al nuevo sistema #360room.

El tiempo es oro

Para los viajeros de negocios, habitualmente con poco tiempo en sus manos, no hay nada más frustrante que encontrarse con largas colas en la recepción a la hora de hacer el *check in* o el *check out*. Ahora pueden hacer ese trámite tranquilamente desde su móvil antes de llegar

al establecimiento e incluso dirigirse a su habitación sin necesidad de pasar por recepción, usando su dispositivo como llave digital, algo que Hilton ya ofrece a los miembros de su programa de fidelidad.

También hay aplicaciones como Becheckin que convierten el móvil en la llave de la habitación, con sólo teclear el comando “abrir”. Y en el KViHotel Budapest de la capital húngara, el *check out* se realiza igualmente a través del *smartphone* gracias a la aplicación de TMRW Hotels, pagando la factura mediante tarjeta de crédito o PayPal de forma segura, con copia en el correo electrónico.

Cadenas como Marriott o AccorHotels están probando la biometría para agilizar el *check in* o incluso permitir el acceso del huésped a su habitación por medio del reconocimiento facial. Se trata, en definitiva, de mejorar la experiencia del cliente.

Habitaciones inteligentes

La tecnología está transformando también las habitaciones de los hoteles. La aplicación del llamado Internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés) confiere inteligencia artificial a objetos mundanos como el televisor o el termostato. Es lo que Marriott está probando en su prototipo de habitación del futuro, el IoT Guestroom Lab, que espera implementar en hoteles en los próximos cinco años.

Gracias a ello el usuario puede, por ejemplo, recibir una clase de yoga a través de un espejo digital o solicitar servicios adicionales y programar su ducha a la temperatura deseada simplemente con la voz. Son sólo algunos ejemplos de hacia dónde va la hotelería.

Hilton también apuesta por las habitaciones conectadas, con termostatos inteligentes y otros sistemas de automatización similares a los que los clientes tienen en sus hogares para controlar la luz o la televisión. El futuro es que una vez en el hotel todo se pueda controlar desde el teléfono.

Conserjes virtuales

Atrás quedan los días en los que había que llamar a la recepción para preguntar por el horario del restaurante o reservar una llamada de despertador. Los huéspedes de Marriott, por ejemplo, sólo tienen que preguntárselo a

Alexa, el asistente de voz de Amazon, que estará disponible en algunos hoteles de las marcas St Regis, Aloft, Westin y Autograph Collection.

Otras marcas recurren a *chatbots* o asistentes virtuales para responder a las preguntas más frecuentes de los clientes en sistemas de mensajería instantánea como WhatsApp. Sin duda es eficaz a la hora de facilitar datos sobre los servicios del hotel o información del destino, pero la conversación puede resultar frustrante si el sistema no identifica bien la pregunta o el usuario recurre al humor o la ironía.

Ya hay hoteles como los de Hilton en los que se accede directamente a la habitación gracias al móvil

La plataforma de inteligencia artificial Oben va un paso más allá y propone la creación de conserjes avatar en 3D a disposición de los huéspedes las 24 horas.

Llegan los robots

El uso de robots también ha llegado al sector hotelero, inicialmente para tareas sencillas como la limpieza, el transporte del equipaje o el *room service*, como hace el robot de reparto Relay en hoteles de Estados Unidos, o el Tech Butler de la cadena Yotel.

En el Motel One de Múnich (Alemania), la labor de conserje está a cargo de Sepp, un robot bilingüe vestido con los típicos *Lederhosen* o pantalones de cuero de la región, que da la bienvenida a los huéspedes y responde a sus preguntas sobre los servicios del hotel o la previsión meteorológica.

El hotel del futuro

En el caso más extremo, el de los hoteles Henn na en Japón, los huéspedes son recibidos por robots humanoides o con cabeza de dinosaurio, como en una película de ciencia ficción, y pueden completar su estancia sin ningún tipo de interacción humana. ¿Es esto lo que depara el futuro?

Los representantes de las distintas cadenas hoteleras nos confirman que no. Si bien la tecnología permite ofrecer un mejor servicio, nunca podrá reemplazar a una sonrisa de bienvenida o la capacidad de improvisación de un conserje para sacar a un huésped de un apuro. La hospitalidad es, al fin y al cabo, la cualidad que más venden los hoteles y no es posible ofrecer una estancia que sea un viaje de ensueño sin miradas cómplices de por medio.





1. ¿Cree que la tecnología suplantará a la interacción humana en los hoteles?
2. ¿Qué avances tecnológicos ofrecen?
3. ¿Qué diferencia la estancia en sus establecimientos más allá del momento de disfrute la habitación?

Luis Perillo Vice-Presidente de Ventas y Mercadeo, Caribe y Latinoamérica de Hilton Worldwide

“Hay quienes prefieren interacción y otros no: por eso ofrecemos varios canales”



1. La tecnología ya puede, en teoría, reemplazar a la interacción humana. Sin embargo, en Hilton vemos que muchos de nuestros huéspedes aún prefieren la calidez y amabilidad del trato humano, así como la interacción entre personas. Habrá quienes prefieran no tener esa interacción y también estamos utilizando diferentes canales para complacerles. En Hilton utilizamos mucho la tecnología para complementar la

experiencia del cliente, aprovechando el uso tan generalizado de *smartphones* y redes sociales. Esto nos permite brindar información relevante y de manera inmediata a nuestros huéspedes.

2. Nuestra Connected Room permite a los huéspedes controlar su estancia desde el móvil o desde un control remoto

simplificado. Por medio de la aplicación de Hilton Honors, pueden usar su *smartphone* para programar la iluminación y la temperatura o seleccionar programas de televisión. También pueden acceder a sus suscripciones de transmisión de medios desde el televisor en la habitación y continuar viendo el programa que veían en casa, ver fotografías previamente cargadas en marcos digitales en su habitación... Connected Room ya se ha implementado en casi 500 habitaciones en cuatro hoteles cerca de Memphis (Estados Unidos), y se expandirá a más de un millón de habitaciones de Hilton en más de 100 países.

3. Desde la *app* de Hilton Honors, los miembros de nuestro programa de fidelidad pueden hacer *check in*, elegir su habitación y hasta tener una llave digital que les permitirá abrir la puerta con su *smartphone*, así como acceder a gimnasio, piscina y otras áreas sin necesidad de llave. Después de un largo día de viaje, los huéspedes pueden ir directos a su habitación y usar la llave digital para abrir la puerta.



Mateo Ramón

Director Corporativo de Sistemas de Grupo Piñero (Bahia Principe)

“La tecnología nunca suplirá la empatía de una persona”



1. La tecnología está cambiando los procesos de los hoteles de forma cada vez más acelerada y ya es capaz de suplir tareas que hoy todavía realizan personas. Atender llamadas en los *call centers*, informar a los clientes de las actividades y servicios que tienen a su disposición o reservarlos son algunas de las tareas que se pueden delegar.

Sin embargo, esa tecnología nunca suplirá la empatía de una persona. Puede que resuelva interacciones repetitivas que requieren inmediatez y estar disponible en cualquier momento y entorno, pero nunca los casos relativos o que afectan a la satisfacción de un huésped.

2. Los avances no sólo se circunscriben a la habitación, sino que se extienden a la interacción con los clientes y con los propios empleados en todo el establecimiento. Por ejemplo, dispositivos que convierten la televisión en un soporte de información, reserva de servicios o acceso a Internet;

aplicaciones que permiten interactuar con el hotel desde el móvil o pulseras con tecnología NFC que sustituyen la tarjeta-cerradura y permiten además identificar al cliente en cualquier momento. También hemos puesto en marcha junto con Oracle un *chatbot* inteligente que permitirá a nuestros clientes realizar consultas, reservar restaurantes y acceder a otros servicios de forma inmediata.

3. Para nosotros es fundamental interactuar con el cliente en toda la cadena de valor de su viaje – desde el momento de la búsqueda del hotel y la compra hasta la estancia y también la etapa posterior – para conocerle mejor y ser capaces de ofrecerle lo que realmente busca en cada momento. Por ejemplo, en la pre-compra la tecnología nos permite ofrecerle hoteles adaptados a su perfil, brindarle un *check in online*, agilizar la aportación de sus datos personales, facilitar la reserva de restaurantes o excursiones o la elección de su habitación.

Además, después de su estancia, seguimos acompañándole mediante encuestas que nos permiten hacer evolucionar nuestro producto y medir su satisfacción.

Rebeca Ávila

Directora de Comunicación de AccorHotels España y Portugal

“La tecnología debe servir para dedicarse a lo realmente importante: interactuar”



1. En AccorHotels creemos que la buena tecnología es precisamente la que permite a los equipos de los hoteles dedicarse a lo realmente importante en un hotel que es precisamente la interacción con los clientes, acogerles y recibirles de manera personalizada, ayudarles y dar respuesta a sus peticiones. Por tanto, la tecnología no sólo puede sino que debe servir para mejorar la experiencia de nuestros clientes.

2. Últimamente no paramos de innovar. Por ejemplo, el hotel Novotel Madrid Center es el primero en contar en sus casi 800 habitaciones con Handy: un *smartphone* con una conexión 4G ilimitada y la posibilidad de hacer llamadas también ilimitadas a móviles y fijos. Asimismo, cuenta con una guía

turística *premium* de la ciudad y facilita reservas de los servicios del hotel. Con este móvil, los clientes también pueden activar un *chat* con el personal o hablar con otros huéspedes o usuarios de Handy en la misma ciudad. Finalizada la estancia, con un simple *click* se borran todos los datos, garantizando la privacidad de los clientes.

3. Muchas prestaciones, empezando por la aplicación AccorHotels y todo el universo digital creado para inspirar a los clientes, la posibilidad de hacer el *check in* y *check out online*, tabletas y/o teléfonos para agilizar los procesos... Le Club AccorHotels presentó recientemente “Seeker”, una revolucionaria evaluación de afinidad que mide las reacciones biométricas y analiza el comportamiento para conocer con más profundidad lo que los huéspedes realmente quieren y necesitan en cada experiencia de viaje. Seekerprojet.com está ya disponible en los quioscos interactivos de algunos hoteles de Norteamérica.



1. ¿Cree que la tecnología suplantarán a la interacción humana en los hoteles?
2. ¿Qué avances tecnológicos ofrecen?
3. ¿Qué diferencia la estancia en sus establecimientos más allá del momento de disfrute la habitación?

Colomá Crespí Directora de Tecnología para el Desarrollo de Negocios de Meliá Hotels International

“Para nosotros, una cálida bienvenida personal es irremplazable”



1. La inteligencia artificial está ya transformando la forma en que nos relacionamos con el cliente. Nos permite presentarle ofertas adaptadas a sus gustos y preferencias y personalizar su estancia. Hace años que las *apps* se han convertido en el *concierge* digital que acompaña y ayuda a sacar el máximo partido del hotel. Ahora, con las tecnologías de voz, podemos comunicarnos con ellos en su lenguaje natural. No tengo duda de que la tecnología va a permitirnos a la larga digitalizar y personalizar el 100% de las interacciones, pero la decisión de cómo usarla dependerá del tipo de experiencia que queramos ofrecer. Para nosotros, una cálida bienvenida personal es irremplazable.

2. Vamos a empezar a ofrecer un *check in online* avanzado con asignación de habitación y llave digital (disponible en la *app*), que permitirá acceder a la habitación sin pasar por la recepción.

3. Con el objetivo de transformar la experiencia de nuestros clientes el pasado verano introdujimos brazaletes digitales que funcionan con tecnología NFC y permiten al cliente abrir su habitación, acceder al gimnasio o *spa* y pagar por sus consumos no sólo en nuestros hoteles sino en los comercios asociados. Los clientes esperan encontrar en la habitación del hotel la misma tecnología que en casa y ello hace que tengamos que estar en continua evolución respecto a la que ofrecemos: la domótica, la televisión, las superficies inteligentes, etc. Estamos trabajando con tecnología de asistencia de voz, ofreciendo la posibilidad de comunicarse con el hotel a través de Alexa.

Özgen Saginc Director General del Park Inn by Radisson Amsterdam City West

“Proponemos un único espacio donde los huéspedes pueden trabajar y relajarse”



1. La tecnología no cambiará nunca lo que constituye el corazón de nuestra industria, que es servir a la gente. Nuestro negocio girará siempre en torno a ello, preocupándonos por nuestros huéspedes y proporcionándoles el servicio y la calidez en el trato con los que estamos comprometidos. No obstante, la tecnología está definiendo y re-definiendo el comportamiento de los consumidores a una velocidad cada vez mayor.

2. El Park Inn by Radisson Amsterdam City West es representativo de un nuevo concepto y producto para reuniones único del grupo Radisson Hotels: la creación de un único espacio multifuncional donde los huéspedes pueden relajar-

se o trabajar. Mantenemos a nuestros clientes conectados a través del diseño, la tecnología y los espacios sociales. Se trata de espacios decorados por la diseñadora Karim Rashid, famosa por su combinación de estética y funcionalidad. Todas las habitaciones cuentan además con luz de ambiente para dormir mejor y puertos USB junto a la cama. Y el *Wi-Fi* es gratuito para todos los visitantes al hotel, aunque no se alojen.

3. La aplicación Park Inn by Radisson se puede usar, por ejemplo, para obtener la última información sobre el hotel, solicitar un *upgrade* de la habitación, explorar el destino – por ejemplo, los que quieran mantenerse en forma pueden ver las rutas de *running* más cercanas al hotel – o pedir cualquier cosa, por pequeña o grande que sea. Para proporcionar una experiencia más personalizada e interactiva a nuestros clientes, nos esforzamos en intentar comprender mejor a nuestros huéspedes y de este modo anticipar sus