

HOTELERÍA Y MICE

EL PRODUCTO HOTELERO Y
SU ADAPTACIÓN A LA
DEMANDA DE LOS
VIAJEROS DE NEGOCIOS
Y PARTICIPANTES
EN EVENTOS,
CONVENCIONES
E INCENTIVOS



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.

Percibimos que 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 tecnología que reduce el tiempo invertido en determinados procesos y facilita 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.

A partir de ahí hemos analizado cómo se están aplicando estas realidades a nuestra industria, en la que se mezclan las necesidades de los viajeros y participantes con las de los organizadores de operaciones MICE. En las próximas páginas detallamos por qué llegamos a las conclusiones que sirven de cierre a esta segunda edición de INFORMES, la publicación del Grupo PUNTO MICE con la que intentamos profundizar en aspectos que condicionan el día a día de nuestro sector.

Eva López Álvarez CEO del Grupo PUNTO MICE

Sumario

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| 4 | Análisis del sector hotelero | 11 | Nuevas exigencias que definirán la demanda |
| 7 | Plataformas MICE: Ventajas para los organizadores | 12 | Testimonios |
| 8 | Seguridad | 16 | Caso de estudio: Travel Air |
| 10 | Testimonios | 17 | Conclusiones |

GRUPO PUNTO MICE

EDITORA:
Eva López Álvarez
✉ evalopez@puntomice.com

DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO:
Marta Diego Merino

Esta es una publicación del Grupo PUNTO MICE

Sede Central:
Calle Argumosa 9 4ºG
28012 Madrid
☎ +34 91 539 00 61
✉ redaccion@puntomice.com

Delegación Argentina:
☎ +54 11 5275 993
✉ argentina@puntomice.com

Delegación México:
☎ +55 5658 3777
✉ mexico@puntomice.com

www.grupopuntomice.com

Grupo PUNTO MICE no comparte necesariamente las opiniones de sus colaboradores o entrevistados. Grupo PUNTO MICE es una marca internacional registrada. Se permite la reproducción total o parcial de textos, fotografías y/o ilustraciones de este informe siempre y cuando se mencione la procedencia de los mismos y sin la autorización expresa del Grupo. Los contenidos de esta publicación son propiedad del Grupo PUNTO MICE y están protegidos por las normas nacionales e internacionales de la propiedad industrial e intelectual

DEPÓSITO LEGAL M-12379-2014

ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO

NUEVOS ACTORES

La irrupción en el mercado de propuestas de alojamiento alternativas a la hotelería, con el consecuente impacto en competencia y precios, y las nuevas tecnologías, provocaron que el sector hotelero tuviese que adaptarse a una nueva realidad de mercado. A nivel individual, y principalmente a través de la domótica y el análisis de datos, la oferta se enfoca cada vez más en una estancia personalizada con servicios adaptados al huésped. Se le ofrece desde el emplazamiento preferido para su habitación o el tipo de cama deseado, a horarios del desayuno, gimnasio o *spa* adaptados, pasando por buena conectividad a Internet o calidad tanto en productos como horarios de *room service*.

➔ Concentración en la hotelería a nivel mundial

Ranking de cadenas hoteleras

(datos de noviembre de 2019)

GRUPO	MARCAS	HOTELES	HABITACIONES	PAÍSES CON PRESENCIA
MARRIOTT INTERNATIONAL (EE.UU.)	The Ritz-Carlton / St. Regis / JW Marriott / Ritz-Carlton Reserve / The Luxury Collection / W Hotels / EDITION / Marriott / Sheraton / Marriott Vacation Club / Delta Hotels / Le MERIDIEN / Westin / Renaissance Hotels / Gaylord Hotels / Courtyard Hotels / Four Points / SpringHill Suites / Protea Hotels / Fairfield Inn & Suites / AC Hotels / Aloft Hotels / Moxy Hotels / Marriott Executive Apartments / Residence Inn / TownePlace Suites / Element / Homes & Villas by Marriott International / Hoteles Autograph Collection / Design Hotels / Tribute Portfolio	7.000	1,3 millones	131
JIN JIANG HOTELS (CHINA)	JHotel / Jin Jiang / Jin Jiang Inn / Hotels & Préférence / Royal Tulip / Golden Tulip / Metropolo / Campanile / Sarovar / Kyriad / Kyriad Direct / Tulip Inn / Première Classe / H12 / Xana Hotelle / Lavande Hotels / ZMAX / Hampton by Hilton / IU Hotels / Majusaka Art Platform / Plateno Trip / Ameron / James Joyce Coffetel / Chaoman Hotels / Chinpines Hotel / 7Days family / PAI Hotels / WOWQU / Vienna Hotels / Radisson Collection / Radisson Blu / Radisson / Red Radisson / Park Plaza / Park Inn / Country Inn & Suites	7.537	761.323	68
HILTON (EE.UU.)	Waldorf Astoria/ LXR/ Conrad/ Canopy/ Signia Hilton/ Hilton/ Curio Collection/ Doubletree by Hilton/ Tapestry Collection/ Embassy Suites/ Motto by Hilton/ Hilton Garden Inn/ Hampton by Hilton/ Tru by Hilton/ Homewood Suites/ Home 2 Hilton Grand Vacations	6.000	954.000	117
IHG INTERCONTINENTAL (REINO UNIDO)	Six Senses / Regent / InterContinental / Kimpton / HUALUXE / Crowne Plaza / voco / Hotel Indigo / EVEN Hotels / avid / Holiday Inn / Holiday Inn Express / Holiday Inn Resort / Holiday Inn Club Vacations / Staybridge Suites / Candlewood Suites	5.000	836.541	100
WYNDHAM (EE.UU.)	Wyndham Grand / Dolce / Wyndham / Tryp by Windham / Esplendor / Dazzler / Trademark / La Quinta / Wingate / Wyndham Garden / AmericInn / Ramada / Baymont / Microtel / Days Inn / Super 8 / Howard Johnson / Travelodge / Hawthorn Suites / Club Wyndham / Worldmark / Shell Vacations Clubs / Margaritaville Vacation Club / Cottages.com / Landall Greenparks / Wyndham Vacation Rental	7.800	678.000	72
ACCOR (FRANCIA)	Raffles / Banyan Tree / Sofitel Legend / Fairmont / SO / Sofitel / onefinestay / Rixos / mantis / M Gallery / Pullman / Swissôtel / Angsana / 25h Twenty Five Hours Hotels / Movenpick / Grand Mercure / HUAZHU / The Sebel / Adagio Aparthotel Premium / Adagio Aparthotel Access / Novotel / Mercure / Adagio / Mama Shelter / TRIBE / ibis / ibis style / ibis budget / Jo&Joe / Greet / HotelF1 / Thalassa Sea & Spa	4.954	725.634	111
CHOICE HOTELS INTERNATIONAL (EE.UU.)	Ascend / Cambria Hotels / Comfort Inn / Comfort Suites / Sleep Inn / Quality Inn / Clarion / MainStay Suites / WoodSpring Suites / Suburban / Econolodge / Rodeway Inn	5.893	453.439	40
OYO HOTEL & HOMES (INDIA)	OYO Townhouse / OYO Home / SilverKey / Palette Resorts / Collection O / Capital O / OYO LIFE	23.000	636.000	80

Ranking de cadenas hoteleras españolas

(datos de noviembre de 2019)

GRUPO	MARCAS	HOTELES	HABITACIONES	PAÍSES CON PRESENCIA
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL	Gran Meliá / Me by Meliá / Paradisus / Meliá Inside / TRYP / Sol / Circle by Meliá	329	83.253	41
NH (parte de MINOR Hotels)	NH NH Collection nhow*	350	54.374	29
BARCELÓ HOTEL GROUP	Royal Hideaway Luxury Hotels & Resorts Barceló Occidental Allegro Hotels	251	55.670	22
RIU HOTELS	RIU Plaza RIU Classic RIU Palace	93	42.155	19
IBEROSTAR HOTELS & RESORTS	Iberostar Iberostar Heritage Iberostar Grand	124	37.100	35

*Tivoli, Anantara, Avani, Elewana y Oaks forman parte del grupo Minor

De cara a los organizadores de operaciones MICE, los grandes grupos han creado plataformas dedicadas que no solo facilitan la selección de espacios y servicios sino que contribuyen a un mejor conocimiento del sector, obviamente con el filtro de los intereses empresariales.

Tanto a viajeros individuales como a *meeting* y *event planners* se les recompensa a través de programas de fidelidad específicos. Nada escapa a una adaptación que se presenta como única en el caso de cada cliente.

El sector no deja de crecer. Según la consultora STR lo está haciendo a un ritmo del 18% por década si atendemos a lo ocurrido entre 2008 y 2018, cuando se alcanzaron los 184.000 hoteles en el mundo. No obstante, merece la pena destacar que existen dos realidades contrapuestas: la de los grandes grupos hoteleros, que aglutinan el 50% de la oferta a nivel mundial (estimaciones del Grupo PUNTO MICE), y la de los hoteles independientes, obligados a integrar redes comerciales para poder ser competitivos en el universo MICE. Y es que más allá de la comercialización, la generación de estándares de calidad es imperativa ante un consumidor, ya sea el individual o el organizador, que en una coyuntura de personalización reclama al mismo tiempo una estandarización que le garantice encontrar aquello que busca.

El sector
hotelero crece a un
ritmo del 18% anual si
atendemos a lo ocurrido
entre 2008 y 2018,
cuando se registraron más
de 184.000 hoteles en
el mundo

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

➔ Proliferación de redes que aglutinan a hoteles independientes

Como respuesta a la estandarización de la oferta que ofrecen 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.

¿Cómo funcionan? la plataforma proporciona a los propietarios de pequeños hoteles o grupos hoteleros 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.



The Leading Hotels of the World fue pionera en 1928 aglutinando a varios hoteles europeos. Hoy ya son 400 los establecimientos asociados en 80 países. Las declinaciones abarcan desde plataformas especializadas en hoteles de lujo a establecimientos rurales, con encanto... y consorcios que agrupan todos estos perfiles siendo Hotusa el mayor del mundo, con 2.500 hoteles en 48 países.

¿VENTAJAS PARA LOS ORGANIZADORES MICE?

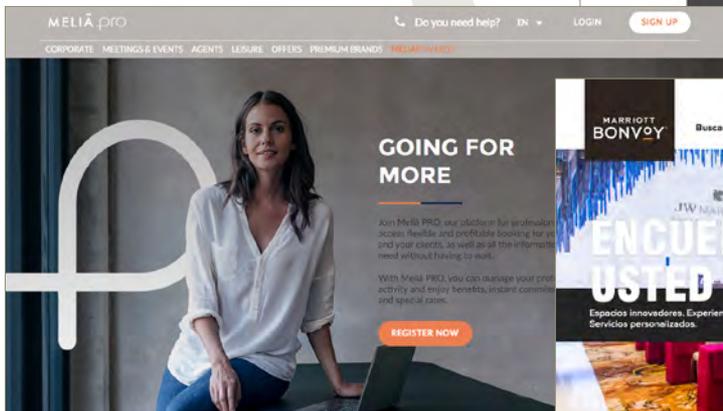
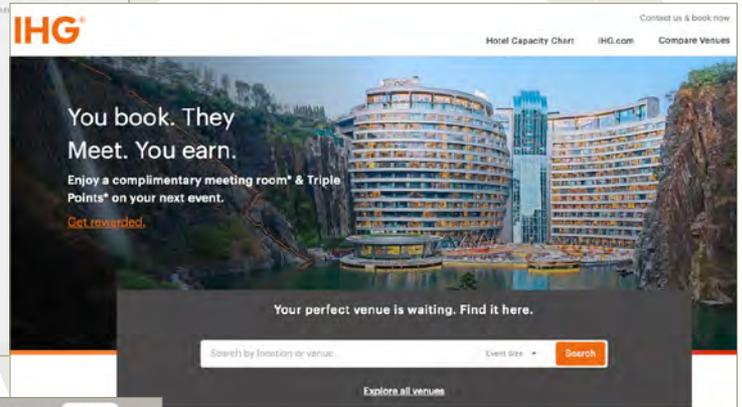
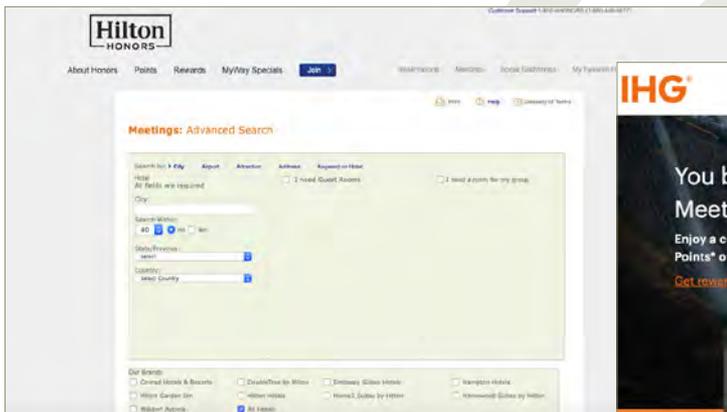
Si bien algunas redes como Worldhotels cuentan con un buscador de hoteles para eventos, predomina la ausencia de webs especializadas en este segmento con filtros que realmente emitan opciones adaptadas. Algunos consorcios ofrecen una selección de hoteles adecuados para grupos de empresa y publican informes sobre el interés de esta industria.

➔ La fidelidad compensa: comparativa entre programas dedicados a los organizadores MICE

PROGRAMA	Nº DE HOTELES INTEGRADOS	BENEFICIOS	CATEGORÍAS	APP ESPECÍFICA
MARRIOTT BONVOY EVENTS	5.700	2 puntos por cada dólar (EE.UU.) invertido* Límite de hasta 60.000 puntos (categoría Socio) por evento Posibilidad de obtener hasta 20.000 millas de aerolíneas en lugar de puntos	Socio Silver Elite Gold Elite Platinum Elite Titanium Elite Ambassador Elite	SÍ
HILTON HONORS EVENT PLANNER	4.500	1 punto por cada dólar (EE.UU.) invertido* Sin límite de puntos Posibilidad de canjear puntos por <i>vouchers</i> en efectivo para próximos eventos	Member Silver Gold Diamond	NO
IHG BUSINESS REWARDS	4.600	3 puntos por cada dólar (EE.UU.) invertido* Sin límite de puntos Posibilidad de canjear puntos por <i>vouchers</i> en efectivo para próximos eventos	Club Member Gold Elite Platinum Elite Spire Elite InterContinental Ambassador	NO
GO MEET (WYNDHAM)	9.000	1 punto por cada dólar (EE.UU.) invertido* con un mínimo de 10 habitaciones y una noche Los miembros de Wyndham Rewards suman 10 puntos por dólar invertido	Blue Gold Platinum Diamond	NO
LE CLUB ACCOR-HOTELS MEETING PLANNER	2.400	1 punto por cada euro invertido* Posibilidad de incluir 15 beneficiarios al año que pueden canjear los puntos y realizar hasta 30 transferencias anuales sin límite de puntos Canjeo de puntos por servicios en próximos eventos	Classic Silver Gold Platinum	NO

* Por cargos de salas, habitación, comida, bebida y servicios audiovisuales que cumplan los requisitos

PLATAFORMAS MICE: VENTAJAS PARA LOS ORGANIZADORES



- ✓ Con plataformas dedicadas, los grandes grupos hoteleros 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
- ✓ 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 ocasiones durante 24 horas siete días a la semana
- ✓ En algunos casos es posible generar webs específicas y personalizadas para el 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
- ✓ Siempre orientado al interés 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
- ✓ En consecuencias, las plataformas no solo ofertan espacios sino que contribuyen a la formación y mejor conocimiento del sector a través de la publicación de informes, análisis de tendencias y la sensibilización en aspectos relacionados con la sostenibilidad o el ahorro

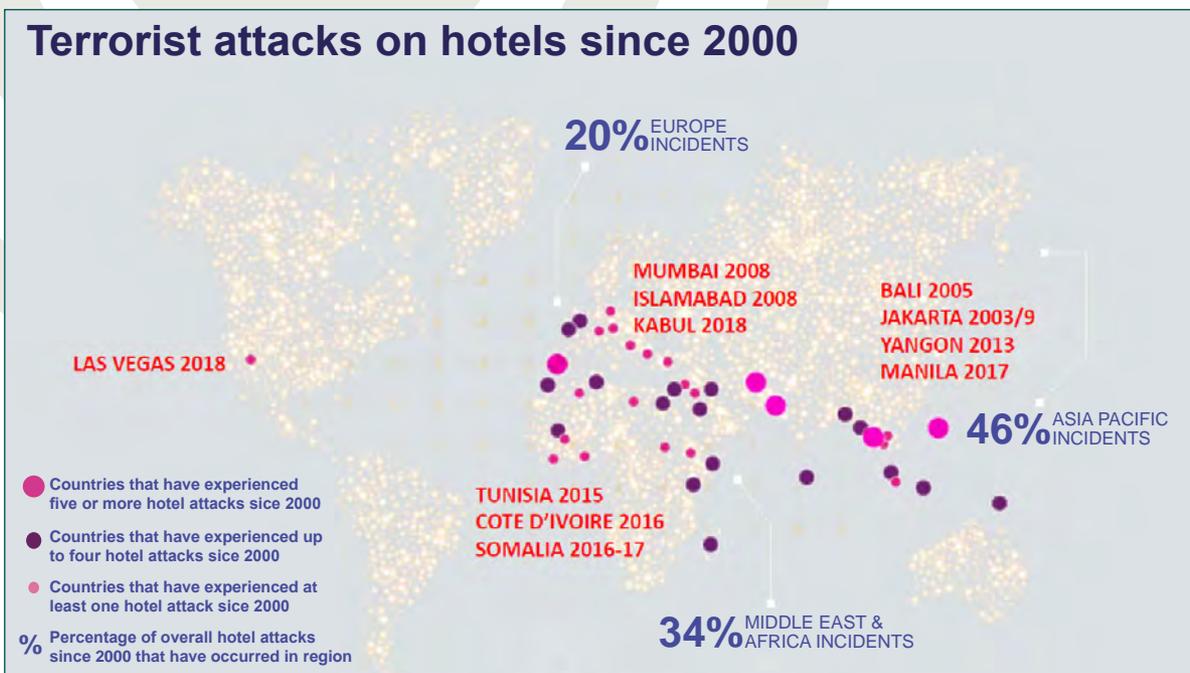
SEGURIDAD

En 2015 la conmoción llegó a Túnez con la muerte de 39 personas tras el ataque a dos hoteles en Susa. En 2016 Uagadugú, Mogasdiscio... estuvieron en el punto de mira de los terroristas con ataques directos en varios hoteles. En 2017 se produjo el tiroteo de Las Vegas (Estados Unidos). En enero de 2018 fue en Kabul donde fallecieron 22 personas tras ser atacado el Inter-Continental de la ciudad. 2019 comenzó con el ataque a un hotel de Kenia que se saldó, tras un asedio de más de 20 horas, con 21 fallecidos. En abril fueron 256 los muertos 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 que el hotel.

Terrorist attacks on hotels since 2000



Fuente: International SOS

CONSEJOS PARA UNA MAYOR SEGURIDAD



Si es posible elegir habitación:



Equipada con mirilla



Cerca de una salida de emergencia



Sin puertas interiores (evitar habitaciones conectadas)

Durante la estancia:



Comprobar que la puerta está cerrada



Familiarizarse con las vías de escape y las salidas de emergencia del piso y del edificio



No comunicar el número de la habitación



Disponer de una bolsa de emergencia con utensilios básicos



Mantener el cartel de "No molestar" si no se necesita ningún tipo de servicio o asistencia

Fuente: Loureiro Consultores

Más allá de la del propio recinto, el hotel necesita transmitir tranquilidad con respecto a la seguridad en otros aspectos, principalmente relacionados con el trabajo de los huéspedes y participantes en eventos que utilizan sus conexiones *Wi-Fi* para acceder a Internet. Las conexiones gratuitas no suelen contar con límites de acceso por lo que cualquier usuario malintencionado puede fácilmente hacer un uso fraudulento de las mismas.

Aunque los hoteleros optan cada vez más por ofrecer *Wi-Fi* gratuito como un servicio incluido y 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 no solo se sentirán más protegidos sino que no asociarán al establecimiento malas experiencias relacionadas con el robo de sus datos.



**Aunque
el acceso gratuito a
Internet es un servicio que
cada vez más hoteles
incluyen, la percepción del
usuario apunta a la
desconfianza... porque
tiene motivos.**



CONSEJOS EN CUANTO A LA CONEXIÓN A INTERNET EN LOS HOTELES

- Apagar el *Wi-Fi* del dispositivo si no se está utilizando para evitar la conexión automática en caso de redes abiertas y / o sin contraseña
- No dejar las contraseñas guardadas en navegadores o aplicaciones de registro automático
- Utilizar los servicios de datos 3G / 4G del operador de telefonía móvil siempre que sea posible
- No hacer operaciones bancarias
- No realizar compras con tarjeta de crédito y / o débito
- Mantener los sistemas operativos actualizados
- En caso de utilizar PC, contar con antivirus instalado y actualizado
- Desactivar la opción de compartir archivos e impresoras de los dispositivos
- Siempre que sea posible, contratar en la empresa servicios de red privada virtual (VPN), de modo que todas las conexiones estén cifradas: esto aumenta exponencialmente el nivel de protección evitando el uso de servicios VPN gratuitos

Fuente: Loureiro Consultores

LA OPINIÓN DE LOS VIAJEROS PROFESIONALES*

A nivel global ¿los hoteles responden a sus necesidades?	¿Qué nota daría a las siguientes prestaciones?
<p>A bar chart with two bars: 'SÍ' at 66% and 'NO' at 44%.</p>	Rapidez en el <i>check in</i> 6 Adaptabilidad de la habitación 3 Comodidad de la cama 8 Calidad del desayuno 6 Horarios del desayuno 8 Horarios del gimnasio/ <i>spa</i> 4 Calidad del <i>room service</i> 3 Horarios del <i>room service</i> 9 Atención al cliente 8 Rapidez en el <i>check out</i> 5

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?
<p>A bar chart with two bars: 'SÍ' at 63% and 'NO' at 37%.</p>	<p>A bar chart with two bars: 'SÍ' at 49% and 'NO' at 51%.</p>
¿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?
<p>A bar chart with two bars: 'SÍ' at 68% and 'NO' at 32%.</p>	<p>A bar chart with two bars: 'SÍ' at 89% and 'NO' at 11%.</p>
¿Qué nota daría a las siguientes prestaciones?	¿Qué nota daría a las siguientes prestaciones?
Rapidez en el <i>check in</i> 5 Adaptabilidad de la habitación 2 Comodidad de la cama 8 Calidad del desayuno 5 Horarios del desayuno 7 Horarios del gimnasio/ <i>spa</i> 4 Calidad del <i>room service</i> 5 Horarios del <i>room service</i> 6 Atención al cliente 7 Rapidez en el <i>check out</i> 4	Rapidez en la emisión de presupuestos 8 Flexibilidad en las condiciones de cambios/cancelación 3 Atención a sus dudas/consultas 7 Apoyo en sus necesidades logísticas 7 Implicación en su evento 9

* Datos extraídos de las encuestas realizadas a 119 viajeros profesionales de España, Argentina, Chile, Colombia y México

** Datos extraídos de las encuestas realizadas a 71 *meeting planners* de España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

NUEVAS EXIGENCIAS QUE DEFINIRÁN 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".

Ejemplo: En el hotel Fly Zoo de China el funcionamiento del ascensor y el acceso a las 290 habitaciones ya se realiza mediante reconocimiento facial.

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 redunde 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.

Ejemplo: en el hotel Akyra TAS Sukumvit de Bangkok los huéspedes reciben a su llegada una botella de acero inoxidable para rellenar con agua tantas veces como deseen y no existen en el establecimiento plásticos de un solo uso.

5. Hotelería accesible y adaptable

Si bien sigue siendo una asignatura pendiente en la mayoría de establecimientos si el análisis de 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 73% de los encuestados por Sabre no considera peligrosa la identificación a través de reconocimiento facial

Las habitaciones inteligentes generan el efecto wow! e incrementan la sensación de seguridad

Testimonio de la agencia de viajes



SUSANA GARCÍA MERINO

EMEA Strategic Sales Director de
RoomIt by CWT

“Encontramos ya muchos alojamientos independientes que son capaces de personalizar la experiencia y ofrecer servicios muy interesantes”

¿Considera que el producto hotelero a nivel global se adapta a las necesidades de los viajeros profesionales?

En la última década se han logrado muchos avances apoyados por la constante revolución en la forma de entender cómo ofrecer y vender la oferta hotelera. Me atrevería a decir incluso que muchos viajeros profesionales se están beneficiando de esta dinamización del sector. Por ejemplo, actores como nosotros estamos ya conjugando lo mejor del vacacional y corporativo.

Hoy en día contamos con distintos tipos de contenido y disponemos de información más clara y precisa, algo que nos permite ayudar a nuestros clientes a tomar decisiones de compra de una forma cada vez más eficiente y dentro del contexto de la política de empresa.

Al criterio más tradicional, como es la ubicación del hotel, hoy en día se le suman servicios como el Wi-Fi de alta velocidad en la habitación, algún tipo de oferta de gimnasio, distintas opciones de desayuno, etc. Los viajeros de negocios esperan estos mínimos, y la diferenciación radica muchas veces en la forma de personalizar estos servicios para ir más allá y captar a ese viajero que, además de un

profesional, es también un individuo con sus preferencias, gustos y necesidades particulares.

Esta diferenciación es más visible y se encuentra más estandarizada en los grupos hoteleros, con distintas ofertas agrupadas por cadenas, pero también encontramos ya muchos alojamientos independientes que son capaces de personalizar la experiencia y ofrecer servicios muy interesantes.

Ejemplo de ello sería una iniciativa reciente y que seguimos con interés: la agrupación de hoteles independientes en plataformas de fidelización para poder ofrecer beneficios a sus usuarios y así poder competir con los grupos hoteleros.

Sin ir más lejos, nosotros mismos en RoomIt by CWT, también apostamos por apoyar a las empresas y a sus empleados a través de campañas de fidelización basadas en los distintos programas que existen ya en el mercado. Es una apuesta innovadora que busca traer valor de una forma global a los viajeros de negocios.

**“Seguimos
con interés la
agrupación de hoteles
independientes en
plataformas de
fidelización para ofrecer
beneficios a sus
usuarios”**

Además, en RoomIt by CWT le damos mucha importancia a la voz del empleado. Para conocer sus necesidades y ayudar a las empresas y a los hoteleros a adaptar su oferta a las

mismas hemos realizado distintos estudios que tienen como finalidad recabar datos para definir tendencias futuras y adelantarnos a mismas.

¿Y en relación a las necesidades de los *meeting planners*?

Por un lado encontramos soluciones eficaces como, por ejemplo, la gestión de los listados de asistentes, cuya flexibilidad facilita la labor de los organizadores de eventos. También es habitual poder negociar beneficios para nuestros clientes -tales como gratuidades y *upgrades*- que aportan mayor valor a las distintas ofertas que se presentan.

Pero sin duda, también nos encontramos con aspectos que podrían mejorar. El más crítico sigue siendo una mayor automatización de la gestión y de la información. La dificultad de ver la disponibilidad de las distintas salas *online* y de poder reservarlas, así como de disponer del nivel de detalle que se necesita para una toma de decisión, dificulta considerablemente la labor del consultor y la venta del producto hotelero.

Por suerte, algunos hoteles ya disponen de estos servicios, pero la penetración es escasa y el nivel de la oferta varía mucho en función del establecimiento.

Para terminar, quería recordarle a los establecimientos la relevancia de tener profesionales del MICE entre sus recursos. Un *project leader* en el hotel es fundamental para el organizador y para el buen resultado del evento. Nuestra experiencia al tratar con distintos hoteles es que, al final, se cierran más contratos con aquellos alojamientos que cuentan con personal cualificado en esta área.

¿Cómo debería evolucionar la oferta de los hoteles para desmarcarse de su competencia?

Es difícil dar una respuesta sin evaluar premisas tan importantes como la segmentación, el mercado en el que se está, a quién dirigirse, áreas y/o nichos de negocio, por citar algunas. Lo que sí podemos hacer es facilitar el contexto. Recordar que estamos viviendo un momento donde la industria de los viajes cada vez está girando más y más hacia la experiencia del usuario.

Aquí los hoteles tienen un papel fundamental que jugar y donde brillar. ¿Quién es el huésped? ¿Qué necesidades especiales tiene? Y más allá del viajero, ¿quién es la empresa? ¿Cómo puedo ayudarles? ¿Cómo me diferencio para ser la primera opción de los gestores de viajes y eventos?

Teniendo esto en cuenta, y generalizando, creo que las tendencias que van a consolidarse son el uso de nuevas tecnologías y de los datos. Es y seguirá siendo un claro factor diferencial. Igualmente importante, si no más, será la capacidad de proveer un servicio más profesionalizado, a la vez que personalizado y flexible.

Por dar unas pinceladas, los establecimientos deberán conocer y ser proactivos en sus interacciones con los huéspedes con cada vez un mayor grado de sofisticación. También será cada vez más relevante la política de sostenibilidad y el cumplimiento de la misma.

Y por último, sea cual sea la oferta, será esencial presentarla de una forma clara y transparente, simplificándola en la medida de lo posible.

“El aspecto más crítico sigue siendo una mayor automatización de la gestión y de la información, además de poder acceder a la disponibilidad de las salas y otros detalles decisivos”

“Los hoteles deben contar con profesionales MICE entre sus recursos: un *project leader* es fundamental para el organizador y para conseguir un buen resultado”

Testimonio del organizador en empresa



MIGUEL ARMANDO MARTÍNEZ

Coordinador de Eventos y Congresos en México y Centro y Latinoamérica de B. Braun

“Los hoteles no dimensionan los imprevistos ni tienen la flexibilidad necesaria cuando no se es cliente frecuente”

¿Considera que el producto hotelero a nivel global se adapta a las necesidades de los viajeros profesionales?

Si nos enfocamos en la comodidad y satisfacción durante la estancia en un hotel a nivel global mi respuesta es no. Podemos partir de un ejemplo básico: muchas veces los que viajamos por trabajo y llegamos a pernoctar nos encontramos con que la tarjeta que abre la puerta está desactivada por su cercanía al teléfono móvil: tras la desagradable sorpresa comienza el regreso a la recepción, atravesando pasillos, tomando ascensores... para contar de nuevo con una llave activada: la estancia desde el inicio ha dejado de ser cómoda. Si a eso le añadimos que, llegando a la habitación a medianoche y hambriento, el *room service* ha dejado de funcionar a las 23h..

¿Y en relación a las necesidades de los *meeting planners*?

La organización, planeación y operación de congresos y convenciones se realiza por lo menos con un año de antelación. Pero esto no quiere decir que con tiempos amplios estemos exentos o libres de imprevistos que nos modifican la ocupación, la logística en la agenda o los programas. Y estas son circunstancias que las empresas hoteleras no dimensionan ni ante las que tienen la flexibilidad necesaria cuando no se es cliente frecuente. Obviamente esto impacta directamente en los presupuestos y la organización del evento: por la falta de fechas disponibles si se requiere posponer la fecha, por

el cobro de penalizaciones por cancelación sin opción en muchas ocasiones para fijar una nueva fecha en plazos que pueden suponer el reporte hasta un año más tarde..

¿Cómo debería evolucionar la oferta de los hoteles para desmarcarse de su competencia?

El factor humano siempre ha sido y será relevante para la industria MICE, pues es lo que aporta un toque diferenciador al servicio y ese valor agregado que conlleva que el hotel sea recomendado o haya interés por repetir la experiencia. La evolución desde mi punto de vista debería apuntar hacia la empatía con los viajeros profesionales y organizadores de eventos. En mi opinión no se está otorgando la atención suficiente a un sector como el MICE, amplio y que genera muchas ganancias. Siguen apostando por los viajeros individuales o, según las marcas, por los vacacionales.

“El factor humano siempre ha sido y será relevante pues aporta un toque diferenciador que conlleva que el hotel sea recomendado o incite a repetir la experiencia”

Una evolución *smart* sería una buena oportunidad para desmarcarse de la competencia. Con *smart* me refiero a que los hoteles deben preocuparse por cubrir aspectos básicos, como que la llave no se desactive o que el teléfono de la habitación funcione bien, y posteriormente enfocarse en sus valores agregados. De esta manera lograría una empatía no solo con las necesidades del viajero, también permitiría establecer una conexión con las emociones del consumidor. Provocando emociones satisfactorias se lograría un valor agregado por encima de la competencia.

Testimonio del viajero profesional

LUIS MAZA GOIKOETXEA

Director Global de Compras en
GE Renewables Hydro Services



“En las grandes ciudades tenemos infinidad de alternativas pero la realidad es distinta fuera de ellas, quizá los grandes grupos podrían crear sinergias con hoteles pequeños”

¿Considera que el producto hotelero a nivel global se adapta a las necesidades de los viajeros profesionales?

Personalmente considero que las opciones hoteleras en las grandes ciudades cubren notablemente las necesidades de cualquier viajero profesional. En ciudades como Zúrich, París, Madrid, Londres, etc. tenemos infinidad de alternativas. En los últimos años ha habido cierta consolidación en grandes grupos hoteleros. Estas empresas tienen recursos en marketing y han sabido analizar las necesidades de sus clientes.

En mi caso, intento siempre alojarme en hoteles de la misma cadena. Trabajando con una marca hotelera con presencia global siempre sabes lo que te vas a encontrar.

Hay una uniformidad en los servicios que cuando viajas por motivos profesionales son de agradecer: sabes dónde está y cómo funciona el aparcamiento; como será la habitación y qué ofrece, si en la sala del desayuno habrá la suficiente tranquilidad para poder participar con el móvil en una conferencia de trabajo o incluso poder hacer una videollamada a la familia y con ello desayunar juntos aunque sea a modo virtual...son solo ejemplos pero cuando viajas constantemente por trabajo tienes que poder planificar tiempo y situaciones.

¿Cómo debería evolucionar la oferta de los hoteles para desmarcarse de su competencia?

Como comentaba, en las ciudades importantes la oferta es variada y buena. En zonas más rurales o menos pobladas la situación es otra. En nuestro sector, Industria, generalmente nos desplazamos a centros productivos que están situados alejados de zonas muy pobladas o grandes ciudades. Aquí la oferta y la calidad bajan. Cada noche y cada desayuno son “una aventura”. No tiene por qué ser desagradable... pero al fin y al cabo se trata de una aventura. Y eso es precisamente lo que deseas evitar cuando viajas por trabajo y con agendas calculadas al milímetro. Quizás los grandes grupos hoteleros podrían explorar llegar a acuerdos con pequeños hoteles y compartir estándares de calidad y gestión.

Otro punto a mejorar son los *room services* por la noche. Creo que el sector hotelero debería trabajar en ofertar algo mejor a los clientes, con horarios más amplios y *snacks* saludables. Todavía hay establecimientos en los que el servicio de habitaciones consiste en la carta de la pizzería industrial de la esquina, cuando lo que realmente busca el huésped es una ensalada o unos frutos secos con una cerveza fría y un agua.

“En una marca hotelera con presencia global siempre sabes lo que te vas a encontrar. Hay una uniformidad en los servicios que cuando viajas por motivos profesionales son de agradecer.”

CASO DE ESTUDIO: TRAVEL AIR Y SU ADAPTACIÓN AL MERCADO

Quién:

Travel Air es la división de viajes de empresa de Viajes Eroski y pionera en el desarrollo de servicios destinados a ofrecer soluciones innovadoras a sus clientes, entre otras en materia de hotelería.

Por qué:

Tal y como explica Carlos González, director de la División Empresas de la compañía, "el motivo fue que nos dimos cuenta de que, si bien el 95 % de los vuelos contratados por nuestros clientes pasaban por nosotros, no era el caso con un gran porcentaje de noches de hotel".

El inicio de un proceso: informarse sobre la "no actividad".

Es una realidad del sector que el viajero profesional y el organizador MICE son menos dependientes de la agencia a la hora de contratar hoteles que de reservar billetes aéreos, bien sea porque trabajan directamente con el establecimiento o grupo hotelero, porque cuentan con delegados allí donde lo necesitan que negocian sus reservas o porque recurren a plataformas de comercialización que responden a sus intereses.

Análisis de la propia actividad: se comprobó la ausencia de tecnología óptima y eficaz que permitiese un mejor análisis de la gama hotelera en beneficio de responder más rápidamente a las necesidades de los clientes, así como de la competencia en un intento de conocer por qué el cliente se decanta por contratar productos hoteleros en los dos mayores actores que hoy existen en el mundo: Expedia y Booking.

CONCLUSIÓN:

EXPEDIA Y BOOKING ESTÁN DETRÁS DEL 75 % DE LAS TRANSACCIONES HOTELERAS QUE SE REALIZAN EN EL MUNDO Y EN EL TOP DE PERCEPCIÓN GAMA-PRECIO DEL CLIENTE

Reacción:

Hay que analizar las necesidades de los clientes para dar soluciones que pueden pasar por la transacción en lugar de la venta. Es necesario remarcar que el pago directo forma parte a veces de las exigencias de los clientes y en otras ocasiones es todo lo contrario, las empresas no quieren que sus empleados paguen. "Hablamos con Booking en el momento en el que estaban creando una división *corporate* que nos permitió crear una solución mixta", explica Carlos González. En base a eso Travel Air trabajó en una plataforma creada por Booking llamada Booking Traveller respaldada por un proceso operativo propio que permite encontrar la mejor solución en función del tipo de viaje.

¿Existe el riesgo de ser "devorado"?

González afirma que se trata de darle más opciones al cliente, no ofrecerle solamente una oferta que ya existe en otro proveedor. O, lo que es lo mismo, "transaccionamos pero no facturamos y lo que hacemos es aplicar un *fee* sobre nuestro servicio, en este caso relacionado con el hotel". A partir de ahí el cliente, consciente de que a través de esta plataforma en general debe aceptar el pago directo, "debe comprender el valor añadido de nuestro servicio y entender que esta es una más de las soluciones que ofrecemos".

Utilización del servicio: agente y usuario final

La plataforma permite que el agente acceda a ella con sus códigos y que también sea el cliente quien pueda hacer sus propias reservas a través de una URL específica identificándose como usuario. Las reservas se integran en el cupo de gestión de la agencia que puede incluir en el *reporting* tanto lo que ha transaccionado como lo que ha vendido.

Hay necesidades de los clientes que se pueden atender a través de la transacción en lugar de la venta, aplicando un *fee* sobre el servicio

CONCLUSIONES

OFERTA

- ✓ La concentración hotelera es un proceso imparable. En consecuencia los organizadores pueden contar con un amplio abanico de marcas y productos que se pueden combinar y a los que acceder a través de una sola plataforma
- ✓ La fidelidad compensa: el organizador se siente mejor tratado por las marcas con las que trabaja asiduamente
- ✓ Los hoteles independientes deben apostar por estándares de calidad promocionados a través de las distintas redes
- ✓ **Deberes de los hoteles:**
 - . Mejorar en cuanto a automatización de la gestión y de la información
 - . Capacitar a sus representantes en cuanto a las necesidades específicas del segmento MICE
 - . Aumentar la claridad a la hora de presentar sus ofertas

DEMANDA

FACTORES DE DECISIÓN



Ubicación



Personalización
en los servicios



Implicación demostrable
en sostenibilidad y
responsabilidad social



Rapidez en
los procesos



Precios
justificados

DEMANDA DEL HUÉSPED

- ✓ Habitaciones adaptables
- ✓ Horarios adaptados en desayuno y gimnasio/spa
- ✓ Calidad en el *room service*
- ✓ Personalización en el trato y servicios contratados

DEMANDA DEL ORGANIZADOR

Flexibilidad

Adaptabilidad

Personalización

Innovación

EL FUTURO

Los hoteles
¿espacios de juego?

De la mano de la realidad virtual y la realidad aumentada las posibilidades parecen infinitas. En el Lisboeta Hotel de Macau (Brasil), los personajes de Line Friends, basados en los *stickers* de la aplicación de mensajería Line, introducen los diferentes servicios e incluso fomentan la interacción entre clientes ya que pueden enviarse imágenes.

Los hoteles ¿espacios
de *networking*?

Ya son varias las marcas que apuestan por poner en contacto a sus huéspedes en función de sus gustos culinarios, sus preferencias para su tiempo libre o su interés en compartir espacio de trabajo en lugares destinados al *co-working*...



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

Revista bimestral, web y redes sociales.
37.000 profesionales nos leen en
España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

www.puntomice.com

PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptoras (DMCs)
hispanohablantes presentadas por
continentes y países

www.puntodmc.com



INFORMES

Estudios en profundidad sobre tendencias
del sector MICE que interesan a
los profesionales hispanohablantes



WEBINARS MICE



Cursos y presentaciones *online* destinados
a los agentes de viajes especializados



Somos *media partner* de

site cocal

MPI
IBERIAN
CHAPTER

SpainDMCs

ijmex

ibtm

FIEXPO
Latin America

T&MBF
TRAVEL & MICE BUSINESS FORUM
Experience and Inspiration