



La confluencia de las tendencias externas y las demandas de los clientes hace aumentar la presión sobre los hoteles para pensar de manera amplia sobre cómo profundizar el compromiso con los huéspedes y expandir la experiencia hotelera más allá de la estancia.

Tradicionalmente, la experiencia hotelera se ha limitado a lo que sea que un huésped haya encontrado dentro de las cuatro paredes de la propiedad. Pero a medida que las necesidades y expectativas de los viajeros han cambiado y han surgido nuevas amenazas competitivas, las empresas hoteleras deben comenzar a pensar más allá del modelo de hotel tradicional para ofrecer nuevos tipos de experiencias.

El entorno en el que operan los hoteles es más complejo que nunca. Las empresas hoteleras deben hacer malabarismos con las necesidades de numerosos interesados, integrar una gama evolutiva de tecnologías emergentes, gestionar al equipo y defenderse de los factores externos que afectan las tendencias.



Los intermediarios, las empresas de servicios de alquiler de viviendas como Airbnb y HomeAway, y aplicaciones tecnológicas irrumpen en el mercado hotelero ofreciendo a los viajeros soluciones más dinámicas basadas en sus necesidades. Los consumidores en buena lógica esperan que la industria hotelera ofrezca experiencias de consumo fluidas y predecibles como las que reciben de Uber y Amazon. Y cada día surgen una gran cantidad de capacidades sociales, móviles, analíticas y en la nube, lo que aumenta el imperativo de que los hoteles se pongan las pilas.

Para prosperar en este entorno, los hoteles están evolucionando no solo mejorando

sus oferta de producto, sino también aprovechando las soluciones tecnológicas emergentes para asumir un papel mucho más amplio en la vida de sus clientes.

Una confluencia de factores subyace a algunas tendencias recientes para que las empresas hoteleras consideren:

Todos los clientes tienen ahora expectativas propias de los millennials

Viajeros de todas las generaciones están adoptando elementos de la mentalidad de los millennials. Ya no son solo los veinteañeros los que anhelan la personalización, la digitalización y las experiencias auténticas.

La experiencia hotelera se expande

La experiencia de hospitalidad ya no se limita a lo que sucede dentro de los límites del hotel. Las empresas deben comenzar a crear conexiones con los viajeros antes de que lleguen, durante su estancia y más allá.

La marca ya no es el principal punto de diferenciación

En un momento de importante proliferación de marcas, los clientes no necesariamente están buscando hoteles en función de las promesas y la relevancia

de la marca. Una explosión de nuevas ofertas y soluciones ha generado confusión entre los viajeros.

En el pasado, las compañías hoteleras compitieron por la lealtad del cliente creando experiencias estándar para los viajeros habituales. Hoy en día, ese enfoque está cambiando, obligando a los hoteles a ofrecer experiencias únicas para sus huéspedes. Y con ello los hoteles están introduciendo nuevas soluciones y procesos para brindar un valor más distintivo.

El hotel como integrador

Para comprender cómo es probable que evolucionen las necesidades y preferencias de los viajeros. Las necesidades desconocidas son servicios que tal vez no saben que quieren, pero que probablemente esperarán en los próximos dos a cinco años.

Incluso frente a las nuevas amenazas competitivas, las preferencias de los clientes en evolución y la tecnología emergente, gran parte de lo que deleita a los clientes de la hospitalidad aún implica un toque humano, y no es descabellado pensar que un hotel es un integrador de experiencias, personas, cultura, espacios y procesos.

El hotel como proveedor de experiencias

Los clientes ya no buscan un lugar para pasar la noche. Están buscando momentos y significado. Los hoteles pueden acompañar esas experiencias, lo que permite a los huéspedes explorar actividades que de otra forma no podrían considerar.



El hotel como emparejador de afinidades

Una marca hotelera es también un integrador de personas. El viajero de hoy está buscando oportunidades para aprender, compartir experiencias y conectarse. Marriott, por ejemplo, creó una aplicación para conectar a los huéspedes con intereses comunes. Otros hoteles están rediseñando las áreas comunes para fomentar una mayor interacción entre los huéspedes.

El hotel como vecino

Como integradores culturales, los hoteles pueden atraer a la comunidad local. No hace falta mencionar el papel que juega un hotel atrayendo a empresarios locales y vecinos permitiendo la interacción entre los residentes permanentes y temporales del vecindario.

[themoneytizer id="23640-28"]

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Los costos ocultos de pertenecer a una marca hotelera

Agregar Valor a un hotel enfocándose en el Flujo de Caja

Hoteles en beta permanente como forma de gestión

Los cinco sentidos de la Gestión y la Estrategia en los Hoteles

Cargar más

