



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Los hoteles se actualizan para atraer millennials y a buscadores de experiencias¹

Con experiencias auténticas, locales y personalizadas y nuevos canales de comunicación

13 FEBRERO, 2016

Los millennials viajan de manera diferente a como lo hacen las generaciones anteriores. Y no tiene que ver simplemente con la tecnología, que sólo la ven como el medio que les permite disfrutar de nuevas experiencias. Porque es precisamente eso, las experiencias auténticas, locales y personalizadas, lo que más valoran, algo que los hoteles no deben perder de vista.

En la batalla competitiva que libran hoteleros y viviendas vacacionales, lideradas por el gigante Airbnb, los primeros tienen a su favor el servicio al cliente, que han de consolidar como su principal atractivo ante los millennials. Sólo tienen que replantearse las experiencias que les ofrecen, tanto en sus instalaciones como en su entorno, convirtiéndose en catalizadores de la oferta turística del vecindario en el que se enclavan para facilitar a sus huéspedes la inmersión total en la comunidad local, como ya hace el portal de pisos de uso turístico. Eso sí, adaptando y promocionando esas experiencias locales a su perfil de cliente, asociándose con empresas y eventos de la zona que respondan a sus preferencias.

Ofrecerles esas experiencias personalizadas permite al hotel crear una conexión emocional con sus huéspedes, que se puede ver potenciada a través de las redes sociales antes, durante y después de su estancia. De este modo se les hace sentir miembros valorados de la comunidad, ganando su fidelidad hacia la marca. Éste

¹ Fuente: http://www.hosteltur.lat/122720_hoteles-se-actualizan-atraer-millennials-buscadores-experiencias.html

también puede ser el canal adecuado para escuchar qué buscan los usuarios para poder ofrecerles así las experiencias y servicios que están demandando.

Unas experiencias que, además de ser auténticas y locales, han de tener un común denominador: que valga la pena captar y compartir en esas mismas redes sociales. No en vano en muchas ocasiones los millennials valoran más lo que pueden compartir que incluso lo que pueden tener. Las tendencias de futuro apuntan en este sentido hacia más storytelling y personalización.



Las instalaciones de los hoteles también se adaptan a la necesidad de los millennials de interactuar con otros jóvenes.

En cuanto a las instalaciones, también se modifican para atender los nuevos gustos y necesidades, con habitaciones más pequeñas para dar más espacio a las zonas comunes donde los clientes puedan socializar.

Nuevas formas de comunicarse

Los millennials no son una generación atraída por la tecnología en sí, pero sí la consideran parte esencial de su vida y por tanto de sus viajes, algo básico que dan

por hecho, especialmente la relacionada con su móvil. [Hilton Worldwide](#), por ejemplo, cuenta con una aplicación móvil que permite a los miembros de su programa de fidelización elegir habitación, realizar su check-in online y próximamente hasta utilizar el dispositivo como llave del cuarto. (Ver: '[Estrategias de las grandes cadenas para atraer millennials](#)', publicado por HOSTELTUR [noticias de turismo](#)).

El móvil puede ser también un canal de comunicación entre cliente y hotel, incluso a través de [emoticonos](#), como el nuevo servicio de habitaciones del [Aloft Manhattan Downtown](#) de Nueva York, con el que se pueden solicitar útiles para visitar la ciudad, amenities, aperitivos o un cargador de móvil de repuesto ('[Servicio de habitaciones a golpe de emoticono](#)'). La cadena deja la puerta abierta a ampliar el concepto a otros hoteles de la marca en todo el mundo, aunque aún no hay planes concretos.

Destinos bleisure

El cambio de hábitos que están imponiendo los millennials afecta incluso al panorama turístico internacional, donde surgen nuevas oportunidades para ciudades secundarias. Son los llamados destinos [bleisure](#), ya que los viajes de negocios dejan de ser exclusivamente de trabajo para incorporar un importante componente de ocio (business + leisure).

Ante este panorama, como ha destacado [Mark Tanzer](#), director ejecutivo de [ABTA](#), “sector público y privado deben trabajar conjuntamente para hacer que el destino sea interesante a los ojos de un turista que busca experiencias, diversidad y autenticidad, no sólo un buen lugar para descansar”. ('[Cómo serán los destinos turísticos de éxito del futuro](#)')

[Meliá Hotels International](#), por ejemplo, centra su crecimiento en el segmento urbano en ciudades de Europa y Latinoamérica con un claro componente bleisure, según ha señalado su directora de Expansión, [María Zarraluqui](#). ('[Expansión de Meliá con el componente bleisure como protagonista](#)').