

¿Qué valoran nuestros huéspedes?



Conocer que es lo que nuestros huéspedes quieren no sólo es una gran ventaja, sino que también tendrá un efecto positivo o negativo en nuestra rentabilidad.

Conocer qué servicios serán más valorados por los huéspedes es un desafío continuo ya que las necesidades de los huéspedes evolucionan constantemente.

Por lo general, ofrecemos una gran cantidad de servicios basados en la percepción (en gran parte precisa) de cuáles son las comodidades que los huéspedes desean y creemos firmemente que serán utilizadas.

En la mayoría de los casos, esta percepción es correcta, sabemos que servicios y comodidades son utilizadas en nuestro hotel, pero también es cierto que hay un porcentaje de comodidades que nuestros potenciales huéspedes valoran y no las estamos teniendo en cuenta.

Según un estudio realizado por Cornell University, entre las comodidades que no son tan valoradas por los huéspedes, pero que los hoteleros creemos que hacen una diferencia en el momento de reservar, se encuentran:



- Wake up call
- Spa
- Restaurant o room service 24/7

¿Qué queremos decir con esto? Que efectivamente, **son servicios que a nuestro potencial huésped lo “seduce” pero en el momento de utilizarlo no lo hacen.**

Por otro lado, también hay comodidades que no estaríamos teniendo en cuenta pero que nuestros potenciales huéspedes esperan ver y sí utilizar, como, por ejemplo:



- Lobby con lugar para sentarse cómodamente
- Valet parking
- Conserjería

En el mundo actual, pensaríamos que estos servicios han pasado de moda, y no son necesarios, pero el estudio de Cornell demuestra que todavía hay un porcentaje de gente que se siente cómodo utilizando estos servicios.

Como siempre, todo esto es relativo y la pregunta que hay que hacerse es, ¿quién es mi potencial huésped? Si tengo un hotel nuevo, basado en el concepto de co-sharing, y apunto a un público millennial, claramente estos servicios no sumarán servicio, sino todo lo contrario.

El gran dilema es prepararse para poder determinar qué servicios dicen los huéspedes querer vs aquellos que realmente usan, y no implementar algo que luego no podamos ponerlo en valor, es decir no podamos cobrar por ello. Por ejemplo, en la década del 80 contar con aire acondicionado significaba pagar más por una habitación, hoy en día nadie

Informe Marketing Digital

POR MARILYN GERAGHTY | OCTUBRE 2018



lo toma como un valor agregado sino como un “servicio adquirido”, lo mismo pasa hoy en día con la TV, **es impensado para muchos huéspedes no encontrar una pantalla plana o con puertos USB en áreas comunes y/o en la habitación.**

A continuación, encontramos un resumen de qué ítems nuestros huéspedes esperan utilizar y en realidad utilizan, según el propósito de su visita y el % de discrepancia:

Amenity	Purpose of Stay	Proportion of Expected Use	Proportion of Actual Use	Point Difference between Expected and Actual Use	Percentage Difference
Valet parking	Business	.08	.16	-.08	-100%
	Leisure	.17	.28	-.11	-65%
	Combo B/L	.13	.23	-.10	-77%
Early check-in	Business	.24	.21	.03	13%
	Leisure	.45	.31	.14	31%
	Combo B/L	.37	.35	.02	5%
Auto check-in	Business	.09	.01	.08	89%
	Leisure	.09	.02	.07	78%
	Combo B/L	.12	.00	.12	100%
Bellhop	Business	.10	.15	-.05	-50%
	Leisure	.21	.33	-.12	-57%
	Combo B/L	.23	.29	-.06	-26%
Seating in lobby	Business	.25	.40	-.15	-60%
	Leisure	.29	.42	-.13	-45%
	Combo B/L	.25	.46	-.21	-84%
Lobby internet access	Business	.34	.23	.11	32%
	Leisure	.38	.22	.16	42%
	Combo B/L	.31	.26	.05	16%
Concierge	Business	.20	.29	-.09	-45%
	Leisure	.35	.48	-.13	-37%
	Combo B/L	.35	.44	-.09	-26%
Business center	Business	.21	.16	.05	24%
	Leisure	.09	.12	-.03	-33%
	Combo B/L	.12	.14	-.02	-17%
Wake-up call	Business	.42	.28	.14	33%
	Leisure	.34	.18	.16	47%
	Combo B/L	.46	.33	.13	28%
Refrigerator in room	Business	.41	.22	.19	46%
	Leisure	.58	.43	.15	26%
	Combo B/L	.56	.39	.17	30%
Bottled water	Business	.44	.31	.13	30%
	Leisure	.54	.47	.07	13%
	Combo B/L	.56	.44	.08	14%

Amenity	Purpose of Stay	Proportion of Expected Use	Proportion of Actual Use	Point Difference between Expected and Actual Use	Percentage Difference
Coffeemaker in room	Business	.51	.40	.09	18%
	Leisure	.61	.45	.16	26%
	Combo B/L	.69	.56	.13	19%
In-room internet access	Business	.80	.51	.29	36%
	Leisure	.59	.32	.27	46%
	Combo B/L	.73	.42	.31	42%
TV	Business	.90	.86	.04	4%
	Leisure	.91	.86	.05	5%
	Combo B/L	.93	.81	.12	13%
Radio	Business	.33	.16	.17	52%
	Leisure	.41	.21	.20	49%
	Combo B/L	.39	.22	.17	44%
MP3 dock	Business	.26	.10	.16	62%
	Leisure	.38	.17	.21	55%
	Combo B/L	.4	.16	.24	60%
Alarm	Business	.66	.10	.56	85%
	Leisure	.60	.17	.47	78%
	Combo B/L	.72	.16	.56	78%
Desk	Business	.91	.79	.12	13%
	Leisure	.72	.64	.08	11%
	Combo B/L	.91	.79	.12	13%
Task lighting	Business	.76	.66	.10	13%
	Leisure	.87	.82	.05	6%
	Combo B/L	.35	.29	.06	17%
Phone for inside calls	Business	.36	.37	-.01	-3%
	Leisure	.41	.32	.09	22%
	Combo B/L	.48	.46	.02	4%
Hair dryer	Business	.75	.67	.08	11%
	Leisure	.70	.67	.03	4%
	Combo B/L	.56	.43	.13	23%
Iron	Business	.56	.41	.15	27%
	Leisure	.58	.47	.11	19%
	Combo B/L	.58	.47	.11	19%

Lo importante, es que esta información nos sirva para determinar qué servicios prestamos y ofrecemos, como afecta a nuestra tarifa promedio, y si tenemos que incorporar o no alguno de los ítems mencionados.

Informe Marketing Digital

POR MARILYN GERAGHTY | OCTUBRE 2018

Por ejemplo, ¿si solamente un 27% utiliza un cargador de MP3, debemos incorporarlo? ¿Ganaremos más reservas por hacerlo? ¿Podemos trasladar este costo a nuestra tarifa promedio? O simplemente creemos que esto hará una diferencia significativa y por ende tendremos más huéspedes.

