Los hoteles de lujo hacen frente al alquiler vacacional con una oferta propia

ANDREA JIMÉNEZ
@jimenezandreaa

Las villas privadas en los complejos de alta gama se han convertido en un mercado al alza, que busca diferenciarse con un servicio y calidad únicos

El debate se celebró ayer en la escuela Les Roches Marbella. :: JOSELE

MARBELLA. Las nuevas tecnologías han irrumpido en todos los ámbitos de la sociedad, incluido el hotelero. Plataformas de alquiler turístico como Airbnb han conseguido entrar en el mercado con un volumen importante de demanda, ocupando gran parte del alojamiento que se ofrece en el destino. Pese a las numerosas ventajas que ofrece, la llegada de estos nuevos actores turísticos no ha supuesto un problema para los hoteles de lujo, que buscan la diferencia en su servicio: aportan un valor añadido con su servicio personalizado. Las villas privadas dentro de los hoteles se han convertido en una oferta en alza dentro de los hoteles de alta gama, llegando a ser uno de los hospedajes con más beneficio y crecimiento. Es una de las conclusiones que ha dejado el 'Gran Debate Hotelero', celebrado ayer en Les Roches Marbella, que reunió a directores y responsables de diferentes hoteles de lujo de la Costa del Sol.

El servicio personalizado y de lujo es la diferenciación por la que apuestan los hoteles de este sector, que asegura que la llegada de las nuevas plataformas no ha cambiado su éxito. De hecho, se han adaptado a él, creando nuevas villas privadas dentro de los hoteles, como es el caso de Marbella Club, que actualmente cuenta con 16 villas. «Es un segmento que reporta más beneficio y tiene un crecimiento mayor. Ofrecemos exclusividad y seguridad, una experiencia adaptada al cliente. Si falla algo, el hotel responderá. Airbnb no tiene eso», aseguró el director general de este hotel marbellí, Julián Cabanillas, que fue uno de los ponentes en la mesa redonda 'Tecnología al alcance del hotelero', moderada por Carlos Díez de la Lastra, director general de Les Roches.

El éxito de las villas privadas también es una realidad en el hotel Kempinski, según explicó su director de ventas y marketing, Francisco Sá Texeira, otro de los participantes en el debate. En concreto, estos apartamentos privados se codean en lujo con las mejores habitaciones del hotel, y llegan a tener un precio medio que supera en un 30 por ciento a las suites. «Los clientes que se alojan en estos apartamentos de alta gama vienen buscando un espacio diferente y privacidad, y nosotros se lo ofrecemos», subraya. Esta oferta de lujo tiene como principal objetivo la diferenciación, con un trato exclusivo. Las nuevas tecnologías forman parte de una renovación que ya se está realizando, como explica Cabanillas, que apuesta por el móvil como elemento central de estas nuevas posibilidades. «El cliente tiene que sentirse como en casa al llegar a la habitación, y poder reproducir Netflix y Spotify, como en su día a día. Por eso estamos constantemente actualizándonos en el tema de la conectividad».

Aunque la tecnología en Marbella Club está en constante cambio, no quieren dejar de lado el trato humano. «Por mucho que avancemos, el cliente quiere que le sirva una persona. No podemos automatizarlo todo, porque ahí es donde empiezas a dejar de ser un hotel de lujo», explica su director general.

Automatización

Cada vez son más las empresas hoteleras que tratan de automatizar procesos, como el 'check-in' y 'check-out' y el perfil del consumidor irá destinado al autoservicio y a una relación mínima con recepción, según apuntó el tercer ponente del debate, el director de Turismo Andaluz José Luis Córdoba. Sin embargo, en el sector de lujo no comparten esta idea, ya que el tipo de cliente busca un trato más cercano. «En nuestro caso, la recepción es el corazón del hotel, por donde pasa todo. Nuestros clientes quieren que el personal de recepción les diga como pueden disfrutar del hotel y que les pregunte qué tal ha sido su día», subraya el director de ventas de Kempinski, que también asegura que el teléfono móvil debe ser una parte fundamental del desarrollo hotelero. «Tenemos que entender lo que buscan los clientes. ¿Cuántos hoteles tienen Whatsapp? Vamos muy por detrás en ese sentido».

Fidelización y nuevas experiencias: los retos del sector

Junto al gran desafío tecnológico en los hoteles, los retos de los próximos años irán encaminados en fidelizar a los clientes y ofrecer nuevas experiencias, una conclusión obtenida en la segunda mesa de debate de la jornada: 'El turista que sí interesa a la Costa del Sol', moderada por Díez de la Lastra, que aseguró que el 64 por ciento de los clientes buscan vivir experiencias por encima de la calidad, «frente a lo que antes era desconectar y descansar». Es la idea por la que ha apostado Ikos Resorts, una cadena de lujo griega que pronto desembarcará en la Costa del Sol. «Nuestro concepto se basa en el todo incluido de lujo pero orientado al destino, hay muchas cosas que hacer y muchas cosas que visitar, por eso hemos llegado a acuerdos con restaurantes y campos de golf, para que los clientes puedan disfrutar de otros servicios incluidos dentro de su estancia», explicó Carlos Nieto, director de expansión de la cadena hotelera. Asimismo, la fidelización del cliente es uno de los principales retos del sector de lujo. «Hemos sido capaces de convencer a muchos turistas prestados, y tenemos que seguir en esa línea», explicó Fernando Al-Farkh, director del hotel Los Monteros.

LAS FRASES

Julián Cabanillas
Marbella Club
«Contamos con 16 villas privadas. Es un segmento que está creciendo y reporta más beneficio»

Francisco Sá Texeira
Kempinski
«El precio de estos apartamentos supera en un 30 por ciento al de las mejores habitaciones»

Carlos Nieto
Ikos Resorts
«Nuestro concepto se basa en el lujo, pero orientado a ofrecer nuevas experiencias en el destino»