

El arte de inspeccionar hoteles corporativos

por Alejandro Verzoub*

EIBTM es una de las principales ferias internacionales orientadas al segmento MICE. Los compradores invitados fuimos diseminados en varios hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad, y además de asistir a la feria durante tres días, pudimos participar en las conferencias, workshops y paneles profesionales con reconocidos especialistas de la industria.

Después de participar además en la conferencia Internacional de SITE (Society of Incentive & Travel Executives), que también se desarrolló en Barcelona, en el hotel Rey Juan Carlos, decidí prorrogar mi estadía en España inspeccionando una variedad de ciudades y cadenas hoteleras en Madrid, Sevilla, Estepona, Sotogrande, Marbella, Málaga y Granada.

El problema de la primera impresión

El objetivo de estas inspecciones es identificar destinos y ciudades atractivas para futuros viajes de incentivos que podamos proponer a nuestros clientes latinoamericanos. España es un destino que tiene ciertas ventajas para los suramericanos: idioma, cercanía cultural, variedad de paisajes, cultura, historia, gastronomía. Pero como todos, sabemos cualquier vivencia en eventos o viajes de incentivos no sólo depende del destino geográfico elegido sino también de la infraestructura edilicia y calidad de atención que se ofrece al pasajero en hoteles, restaurantes, museos y otro tipo de atracciones.

En la gran mayoría de los hoteles que tuvimos tanto en Barcelona como en las demás ciudades notamos mucho contraste en el nivel de capacitación del personal del hotel. Mi caso favorito es siempre el botones o *bell boy*, quien en hoteles de categoría tiene la responsabilidad de acompañar al huésped desde el *front desk* hasta la habitación, y en ese aspecto algunos se desta-

can mas que el resto. Estos son algunos ejemplos:

En el hotel Hesperia de Madrid (parte de Leading Hotels of the World), tuvimos una bienvenida de un botones que era simpático, generaba comunicación positiva, era educado y no solo explicó las comodidades del hotel, horarios de desayuno y cena, servicios incluidos en la estadía, sino que se notaba que estaba entrenado para tomarse todo el tiempo del mundo para repasar junto al pasajero (nosotros) todos los implementos previstos en la habitación (caja de seguridad, conexión wifi, control remoto de televisión, aire acondicionado, frigobar, etc.).

Unas de cal y otras de arena

Un valor agregado que resaltó aun más nuestra estadía en Madrid fue que en la mañana siguiente, cargado con varias valijas, estábamos solicitando un taxi para trasladarnos a la estación de tren de Atocha y un joven con una campera con el logo de Mercedes Benz, se presentó ante nosotros, consultó hacia dónde nos dirigíamos y nos propuso llevarnos a



Obsequios corporativos en habitaciones con típico Jerez del sur de España en NH Almenara de Sotogrande

Los especialistas del segmento corporativo deben fijarse, además de la estructura física, en el recurso humano del hotel.

la estación como cortesía de Mercedes Benz, quien tenía un convenio con el hotel para que todos los pasajeros pudieran ser llevados al aeropuerto o a la estación de tren a bordo de la nueva línea Clase R de Mercedes Benz.

Una interesante acción de relacionamiento positiva tanto para el hotel como para el fabricante de vehículos pero que en el pasajero corporativo genera un plus ya que es un servicio de valor agregado y original. El contraste lo tuvimos en otro hotel perteneciente a la cadena LHW, donde los mozos que atendían el sector desayunador del hotel se juntaban para despotricar sobre los supuestos turistas que llegaban sobre la hora límite para servirse el desayuno. Lo grave del asunto es que hablaban en español, en voz alta y como la gran mayoría de los asistentes eran extranjeros y de distintas nacionalidades, no se percataban de que otros huéspedes hablamos español y entendíamos todo lo que decían. Un hotel de categoría no puede transmitir esa imagen a través de su personal.

Consultando sobre esta experiencia con otros españoles que estaban alojándose en el hotel, me confirmaban que esto era común en lugares con gente que tenía antigüedad en sus empleos y que no se esmeran en superarse, pues especulan con una protección indemnizatoria muy grande. A pesar de que suena razonable, en nombre de la calidad de servicio creo que ninguna cadena hotelera local o internacional puede permitirse este tipo de actitud. El huésped corporativo percibe al hotel por la calidez del personal.

En Málaga nos tocó un hotel ubicado en pleno centro de la ciudad, pero ridículamente sin ninguna rampa para poder subir las valijas con ruedas y realizar menos esfuerzo. En su defecto había una escalera de seis escalones que dificultaba el ascenso y descenso de los pasajeros con valijas. Ni



Amplia habitación superior en el hotel Puente Romano de Marbella.

decir que el único *bell boy* tenía poco de *boy* ya que era un viejito malhumorado y con cara de poco amigos, quien apenas me vio bajar con tres valijas pesadas del automóvil, se puso a gritar contra la humanidad y contra su empleador. Vociferaba que el hotel se veía bonito (era un hotel reciclado a nuevo) pero que no habían pensado en el esfuerzo que debía realizar para poder subir las valijas hasta el *lobby* al carecer de rampa.

Otro fenómeno que es muy frecuente en los hoteles de categoría de las grandes ciudades es la despersonalización del servicio en los *spas* y gimnasios. En el Hotel Rey Juan Carlos en Barcelona, las instalaciones eran muy completas, amplias y variadas: pileta climatizada, sauna, baño de vapor, gimnasio con numerosas máquinas de última generación, amplios vestuarios, etc. Pero en los tres días que tuve la oportunidad de usar las instalaciones tuve la misma sensación: faltó el toque personal de alguien que me diera la bienvenida en el *spa*, que me hiciera la venta

Consejos útiles al inspeccionar establecimientos para eventos o viajes de incentivos

- Si bien en las inspecciones el protocolo es mostrarle al cliente la total variedad de habitaciones (doble, junior suite, suite, presidencial, etc.), concéntrese en las habitaciones que corresponden a lo que le hayan cotizado.

- Verifique si la cantidad de habitaciones que su grupo precisa permitirá que todos se alojen en el mismo tipo de habitación. Las diferencias entre habitaciones no solo corresponden al tamaño, sino al tipo de vista, acceso a salón ejecutivo, *amenities* en la habitación, etc.

- Considere propiedades que tengan infraestructura edilicia y humana que le facilite a usted la tarea si desea desarrollar alguna propuesta deportiva o lúdica con su grupo.

- Indague con los encargados del

hotel cuánta creatividad y propuestas son capaces de sugerirle para hacer inolvidable la estadía de su próximo grupo. Independientemente de que usted contrate a un receptivo de incentivos es mucho más confiable para uno encontrarse con hoteleros que entienden del negocio de incentivos y tengan la flexibilidad y la experiencia al respecto. Inspeccionando un hotel de lujo en Milán me lleve una pobre imagen cuando la gerente de grupos a la que le pedí algún consejo acerca de actividades a medida que pudieran realizarse tanto fuera como dentro del hotel, me miro con cara de "¿de qué me estáis hablando?".

- Si le cotizaron alguna comida dentro del hotel, solicite la posibilidad de realizar una degustación. Esto le será útil para evaluar la abundancia de los platos, la calidad del vino

ofrecido por el hotel, la calidad de atención, etc. Si es posible solicite conversar con el encargado de banquetes y exprésele sus preocupaciones. Hay pasajeros vegetarianos, gente que no come pescado o quesos azules, y es importante encontrar del lado del hotel suficiente flexibilidad para satisfacer todos estos requerimientos.

- Por ultimo: inspeccionar a proveedores de la industria de los incentivos puede sonar a trabajo fácil y placentero para el resto. Los que lo realizamos periódicamente sabemos que inspeccionar es también actualizarse acerca de nuevos destinos, nuevas propuestas, y nuevos conceptos de atención al cliente. Y a la larga esto redundará en nuestro beneficio para poder brindar un correcto asesoramiento con un conocimiento real del terreno.

de los servicios y que me explicara las posibles actividades. Por el contrario me encontré con una jovencita mascando chicle detrás de un escritorio, con la cabeza sumergida en un conmutador y que solo atinó a mirarme a los ojos para preguntarme el número de habitación y retener la tarjeta plástica (llave electrónica).



Hotel Kempinsky de Bahía Estepona.

ca) a cambio de un candado para el casillero.

Empecé a entender mejor lo que estaba aconteciendo cuando en el sauna platiqué con un cliente local quien me confesó que no era huésped del hotel sino que usaba las instalaciones del gimnasio del hotel, abonando una cuota mensual.

Otras experiencias por ejemplo en la cadena NH de Sotogrande, Kempinsky de Estepona, y Hospes en Sevilla fueron altamente satisfactorias, cada cadena con su estilo, y con toques de calidad muy diversos.

1. El hotel NH Almenara de Sotogrande me sorprendió por la calidad de sus instalaciones, un paisaje bellissimo, una excelente gastronomía, un nivel de huéspedes de lo mejor del país, con el valor agregado de un centro de bienestar y salud muy original y completo.

Cuando le consulté cómo un hotel de estas características solo tenía cuatro estrellas, la encargada de grupos del hotel, Nadia Gallo, me confesó que el hotel ya pasó la inspección para calificar como 5 estrellas pero por propia voluntad no ha gestionado el cambio ya que los laboratorios en España no tienen permitido realizar convenciones y eventos en hoteles cinco estrellas por un tema autoregulatorio y solo pueden contratar hoteles de cuatro estrellas, ¿que tal?

Pensando en grupos de incentivos y viajes corporativos, la cadena AC también tiene una oferta interesante que hasta ahora no es frecuente en los hoteles de cuatro y cinco estrellas: hay un frigobar gratis en la habitación con un surtido de gaseosas, cervezas, aguas y jugos. No está nada mal para que los huéspedes se sienten en consumir sin la culpa de los altos costos que habitualmente se paga por este tipo de servicios. ★

*Presidente de AV Business & Communication
(averzoub@av-buscom.com.ar)

SERVICIO DE PROTECCIÓN DE EQUIPAJE CON PRESENCIA MUNDIAL

○ Norte América ➢ México • Guadalajara • Cancún • Mérida • Veracruz • Ciudad de México DF • El Bajío • Puerto Vallarta ➢ Estados Unidos • Miami • New York	○ Centro América y el Caribe ➢ Guatemala • Ciudad de Guatemala • Honduras • Tegucigalpa • San Pedro Sula ➢ Costa Rica • San José ➢ Panamá • Ciudad de Panamá ➢ República Dominicana • Santo Domingo	○ Sur América ➢ Ecuador • Quito • Guayaquil ➢ Venezuela • Caracas • Porlamar • Barquisimeto • Maracaibo ➢ Guyana • Georgetown ➢ Uruguay • Montevideo • Punta del Este	○ Europe ➢ España • Madrid • Barcelona ➢ Tenerife • Polonia • Gdansk ○ Australia ➢ Australia • Perth
---	--	--	---

viaje tranquilo!

www.securewrap.com

Para información GRATIS, marque el No. 22 en la Tarjeta del Lector