

Coraz wyższe wymagania hotelowych gości

2020-02-07



Za kilka lat millenialsi i generacja Z będą dla sieci hotelowych główną grupą gości. Ich oczekiwania są inne niż starszych pokoleń - szukają nie tylko noclegu, lecz także spersonalizowanych usług i pozytywnych doświadczeń podczas podróży. Blisko 80 proc. z nich oczekuje od hotelu rekomendacji dotyczących lokalnych atrakcji czy restauracji, a 90 proc. - szybkiego Wi-Fi. Branża musi dostosowywać się do tych trendów i zapewnić młodemu pokoleniu gości hotelowych nową jakość.

Niektóre z grup hotelowych wprowadzają nowe programy lojalnościowe oferujące gościom nie tylko zniżki i rabaty, ale także unikatowe doświadczenie takie jak udział w warsztatach kulinarnych, festiwalach muzycznych czy meczach piłkarskich.

Cyfryzacja zmieniła wszystko w branży hotelowej. Dzięki niej użytkownicy hoteli mają większą wiedzę i dostęp do informacji. Za pośrednictwem internetu mogą zobaczyć różne miejsca, mają już jakieś doświadczenia dotyczące kultury i pewnych aspektów życia w odwiedzanym miejscu, co w przeszłości nie było takie łatwe. Od nas - operatorów hoteli - oczekują, że będziemy im towarzyszyć w ich podróżowaniu. My z kolei pomagamy im doświadczyć nie tylko danego miejsca, ale również jego kultury. Powiedział w rozmowie z Agencją Newseria Biznes, Luc Gesvret, dyrektor marketingu Accoru na Europę Wschodnią.

Głównym trendem w branży hotelarskiej jest dziś personalizacja usług hotelowych i nacisk na kreowanie pozytywnych doświadczeń gości w trakcie całego pobytu. Jak podkreśla dyrektor, branża hotelarska przeszła rewolucję w ciągu ostatnich 20 lat. Kiedyś wszystko w dużej mierze sprowadzało się do prostej transakcji, a hotel postrzegano wyłącznie jako miejsce, gdzie można się wyspać. W tej chwili oczekiwania gości hotelowych są dużo wyższe.

Obecnie wpisujemy się w emocje, tworzymy doświadczenia w sektorze turystycznym. Pobyt w hotelu stał się ważnym elementem składającym się na wrażenia z podróży - mówi Luc Gesvret.

Na rosnące wymogi gości hotelowych zwraca też uwagę raport firmy doradczej Cushman & Wakefield i kancelarii CMS Legal dotyczący rynku inwestycji hotelowych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej ("Hotel Investment scene in CEE"). Eksperti podkreślają w nim, że wkrótce milenialsi i generacja Z będą stanowić główną grupę osób podróżujących, ważną dla sektora hotelowego. 90 proc. z nich chce mieć w pokoju szybkie Wi-Fi, 78 proc. oczekuje od hotelu rekomendacji dotyczących lokalnych atrakcji czy restauracji wartych odwiedzenia. 60 proc. oznacza hotel w

mediach społecznościowych podczas pobytu, a niemal tyle samo chce meldować i wymeldowywać się z hotelu w elastyczny sposób, bez interakcji z obsługą. Co trzeci przedstawiciel młodego pokolenia rezerwuje swój pobyt za pośrednictwem kanału mobilnego.

Dzisiaj gość hotelowy wie, czego chce, jest o wiele bardziej świadomy i wymagający. Nie oczekuje wyłącznie dobrego miejsca do przenocowania. Teraz klienci chcą rozrywki, przyjemnie spędzonego czasu, pięknych chwil, ekscytacji, muzyki, tańca - różnych możliwości, które złożą się na fantastyczne przeżycia. I chcą, żebyśmy my byli ich towarzyszem w tej rozrywkowej części ich podróży - mówi Luc Gesvret .

Rosnące oczekiwania gości hotelowych są dla branży motorem napędzającym zmiany technologiczne oraz podnoszenie standardu usług w hotelach. Jak podkreśla dyrektor, grupa Accor, która skupia 39 brandów hotelowych i zarządza siecią 5 tys. obiektów w 110 krajach, też musi się do tego dostosowywać. W tym celu operator wprowadził właśnie nowy program lojalnościowy ALL - Accor Live Limitless, który ma zapewnić gościom hotelowym spersonalizowane doświadczenia w połączeniu z szeregiem nagród i benefitów.

Przywykliśmy już do różnych programów lojalnościowych w supermarketach czy na stacjach paliw. Im więcej wydajesz, tym więcej dostajesz punktów, które następnie możesz wymienić na nagrody. To podstawowa i tradycyjna zasada działania takich programów - mówi Luc Gesvret. - My chcemy być towarzyszem podróży dla członków naszego programu lojalnościowego. Dlatego też oprócz nagradzania lojalności rozszerzyliśmy jego zakres, tworząc całkiem nowy, lifestyle'owy ekosystem.

Członkowie ALL mogą zdobywać punkty, kiedy zatrzymują się w hotelach Accor, jedzą posiłki lub piją drinki w tysiącach barów i restauracji uczestniczących w programie. Te można później wymienić na benefity - do zdobycia są m.in. pobyty w prywatnych apartamentach w Europie, Azji i Ameryce Łacińskiej, VIP-owskie zaproszenia na mecze Paris Saint Germain, obejmujące spotkanie z graczami, bilety na festiwale muzyczne czy zaproszenia na degustacje i kursy kulinarne ze światowej klasy szefami kuchni. Członkowie ALL mogą też płacić punktami za posiłki w restauracjach i pobyty w hotelach, mając przy tym zapewnioną gwarancję najlepszej ceny przy rezerwacji pobytu z nawet 25-proc. rabatem.

Uczestnictwo w programie ALL wiąże się z wieloma korzyściami. Udział w nim jest bezpłatny i nie wymaga bycia gościem hotelu. To duża innowacja w zakresie programów lojalnościowych w branży. Korzystając z usług w ramach programu, uczestnik zdobywa punkty, dzięki którym uzyskuje coraz wyższy z pięciu dostępnych statusów uczestnictwa, co wiąże się z coraz bogatszą ofertą przysługujących mu korzyści - mówi Luc Gesvret. - Częste korzystanie z naszych usług niesie ze sobą lepszą znajomość upodobań gości hotelowych, dzięki czemu z każdym kolejnym pobytem możemy zaoferować im usługi lepiej dopasowane do ich potrzeb.

W Warszawie wdrożenie programu lojalnościowego ALL - Accor Live Limitless zainaugurowano 1 lutego imprezą FestivALL w hotelu Novotel Warszawa Centrum. W trakcie wydarzenia można było między innymi uczestniczyć w warsztatach kulinarnych, lekcjach tanga lub salsy albo wziąć udział w odkrywaniu zagadek specjalnie przygotowanego escape roomu.

FestivALL to seria imprez o zasięgu globalnym. Odbywały się w każdym kraju, w którym znajdują się hotele należące do sieci Accor, od 7 stycznia do 7 lutego. W sumie w całej Europie odbyło się 1,2 tysiąca takich imprez. FestivALL w hotelu Novotel Warszawa Centrum był punktem kulminacyjnym całej serii podobnych wydarzeń - podkreśla Luc Gesvret.