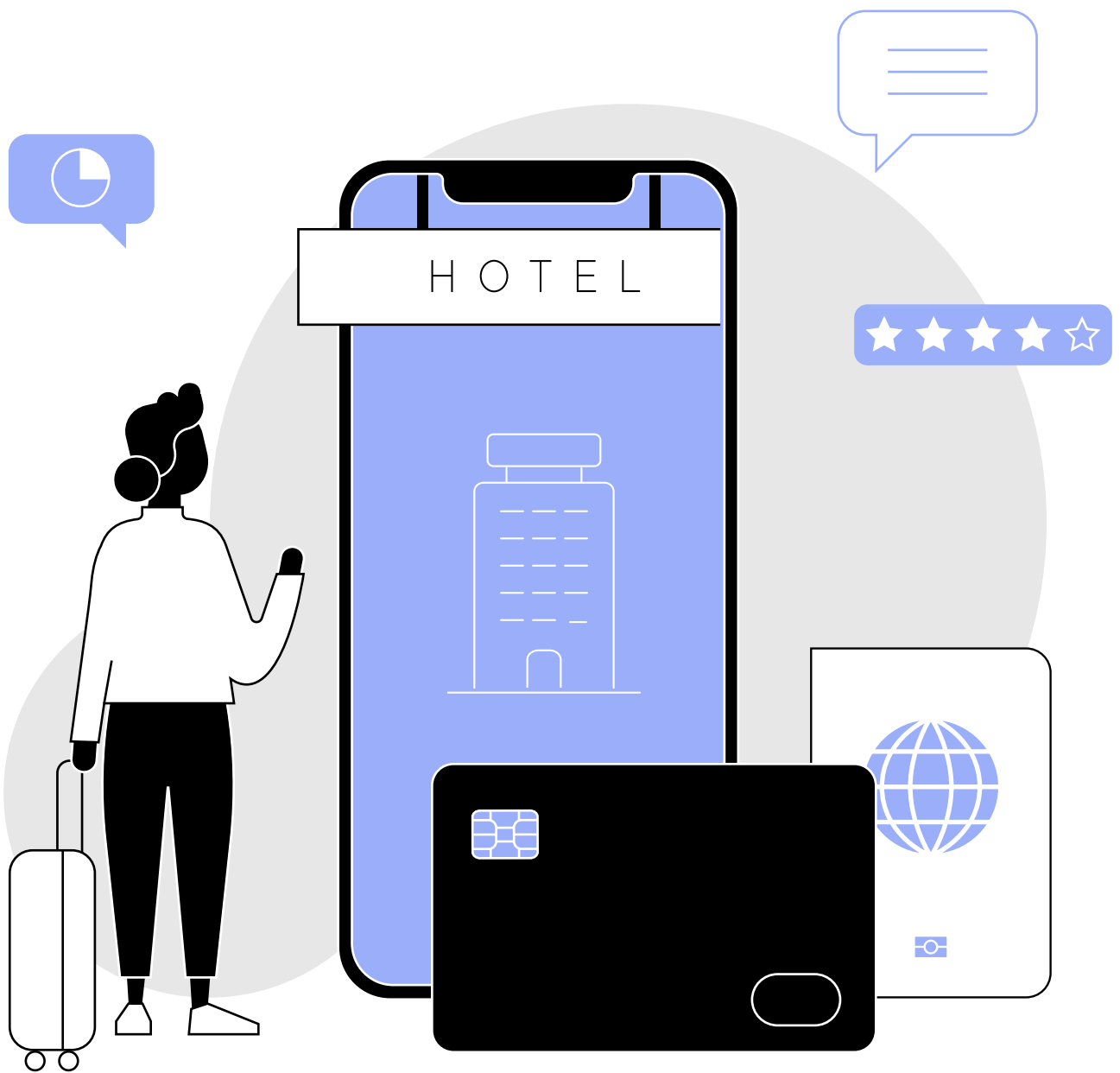




REPORTE

Informe global de preferencias de los huéspedes

Asombre a sus huéspedes en un mundo conectado



2023

Prólogo



Por Lennert De Jong, presidente de Hospitality Planet

Ser hotelero es difícil. Los huéspedes, cada vez más exigentes, quieren que todo sea más rápido, sencillo y personalizado. De hecho, para muchos huéspedes, disfrutar de una experiencia excepcional ha dejado de ser un lujo para convertirse en la norma.

Lo que significa que los hoteles tienen que esforzarse más que nunca para ganarse y conservar la fidelidad de sus huéspedes a medida que los viajes vuelven a niveles normales, y se ven así obligados a descubrir nuevas formas de seducir a sus huéspedes, para que publiquen comentarios elogiosos y sigan regresando para gastar más.

Con esto en mente, ¿qué es lo que desean los huéspedes de los hoteles actualmente?

Queríamos proporcionarles a los hoteleros los datos y la información más recientes para ayudarles a ofrecer experiencias increíbles que impulsan la fidelidad y aumentan los ingresos.

Es por esto que entrevistamos a 6.500 personas de todo el mundo para preguntarles sobre sus preferencias en relación con los aspectos clave de su estancia. Los resultados de nuestra investigación les proporcionan a los hoteleros una visión integral y actualizada, al explorar las diferencias entre los grupos por edad, la demografía y las regiones.

Cuando se trata de tecnología, también puede resultar un desafío para los hoteleros saber por dónde empezar. Básicamente, creo que el

papel de la tecnología es capacitar a los hoteles y a su personal para ofrecer una experiencia fluida y conectada desde la reserva hasta la salida.

Pero eso no siempre se logra fácilmente. Los sistemas y procesos fragmentados pueden alterar el viaje de los huéspedes y demandar tiempo al personal.

Hacemos que a los hoteleros les resulte más fácil gestionar y mejorar la experiencia de los huéspedes a través de nuestra plataforma única de hotelería. Facilitamos los pagos de modo que se vuelven casi invisibles. Al integrar los pagos en el PMS (Property Management System), ayudamos a los hoteles a ahorrar tiempo, reducir errores y liberar al personal para que añada un toque más humano. Y gracias a nuestros servicios interactivos de WiFi y TV, podemos proporcionarles a los huéspedes una experiencia que los haga sentirse como en casa estando lejos de ella. Todo esto les permite a los hoteleros ofrecer una mejor experiencia para los huéspedes.

Espero que el informe le resulte útil y, si desea saber qué podemos hacer para ayudarle a desarrollar el potencial del sector Hospitality, ¿por qué no consulta nuestro [sitio web](#) aquí?

Índice

Resumen ejecutivo	4
Conclusiones clave	5
Reserva.....	6
Métodos de pago preferidos.....	8
Registro de entrada.....	10
Durante la estancia.....	12
Registro de salida.....	12
Huéspedes que regresan.....	13
Eliminar las molestias con el pago integrado	14
La opción de elegir la moneda.....	15
La seguridad en los pagos es importante.....	17
Mantenga a los huéspedes conectados en todo momento	19
La experiencia ideal del huésped.....	21
El huésped del futuro	22
Generación Z.....	23
Millennials.....	24
Cómo puede ayudarle Planet	25
Acerca de Planet	27
Metodología	28

Resumen ejecutivo

Los huéspedes de los hoteles de hoy desean una experiencia excepcional de extremo a extremo, desde la reserva hasta la salida.

Desde el momento en que llegan, en todos los momentos de su visita y justo hasta el momento de marcharse, tienen sus propias expectativas que prevén que el hotel cumpla. Todo tiene que ser perfecto para que quieran volver a reservar una estancia.

Puede representar un desafío para los hoteleros saber por dónde empezar, en especial al considerar cómo utilizar la tecnología para mejorar la experiencia de los huéspedes en el hotel. Los sistemas que emplean pueden ser antiguos, lentos, carecer de funciones o necesitar una actualización. Podría haber múltiples sistemas y procesos fragmentados que demandan tiempo del personal. Todo esto les impide ofrecer una experiencia increíble a los huéspedes.

El punto de partida lógico es analizar lo que realmente quieren los huéspedes de hoy. Garantizar que la experiencia de los huéspedes esté siempre en el centro de la toma de decisiones es primordial para el éxito de un negocio de hotelería.

Ahora que los viajes vuelven a la normalidad, los hoteleros observan una mezcla internacional de huéspedes, por lo que para ayudarles a descubrir exactamente lo que quieren de su estancia en el hotel, encuestamos a 6.500 consumidores mayores de 18 años de edad procedentes de 19 países de todo el mundo. La encuesta que se llevó a cabo en mayo de 2023 incluyó una mezcla de preguntas sobre experiencias hoteleras en diferentes canales y preferencias por los métodos de pago y la tecnología utilizada en los hoteles, incluidos los servicios de televisión y Wifi.

Las conclusiones de nuestra encuesta permiten comprender a los huéspedes de hotel modernos, proporcionando tendencias de consumo útiles para que los hoteleros tomen decisiones respecto de dónde invertir para mejorar la experiencia de los huéspedes. A continuación, se incluyen algunas de las conclusiones clave:



Reserva simple directa – Datos sobre los métodos y canales preferidos que se utilizan para reservar hoteles, donde las reservas a través de teléfonos inteligentes son claramente las más importantes, pero con el requisito de pagar en el sitio web del hotel.



La comodidad es la clave – Se necesita una variedad de métodos de pago flexibles desde la reserva hasta la salida, lo que hace que se prefieran las transacciones mediante tarjeta de crédito/débito y también que sean populares los monederos digitales.



Elección de divisa – Los huéspedes mostraron una marcada preferencia por pagar en su moneda nacional, sobre todo para poder controlar lo que gastan, a lo largo de toda su experiencia, pero especialmente en la fase de reserva.



Flexibilidad en el registro – Nuestros resultados mostraron que los huéspedes estaban divididos entre el registro presencial y la auto check-in. Aún desean que el personal del hotel realice el registro, pero también requieren la opción de auto check-in; conocer sus tipos de huéspedes es clave en este punto.



Tecnología punta – Los huéspedes desean tecnologías de pago cómodas de usar a lo largo de toda su estancia, desde códigos QR hasta aplicaciones. Y quieren estar conectados a través de una red Wifi fiable y segura en todo momento.



Salida rápida – Un servicio de check out sin inconvenientes, que evite las colas y en el que se pueda pagar fácil y rápidamente, es un factor importante para fidelizar a los huéspedes y lograr que regresen.

Por supuesto, que los gustos y las necesidades difieren según el lugar de procedencia de los huéspedes. Este informe ahonda en esas variaciones regionales, al mismo tiempo que analiza más estrechamente a estos destinatarios en auge que los hoteleros deben identificar como “los huéspedes del futuro”: los *millennials* y la generación Z.

En última instancia, existe la necesidad de utilizar mejor la tecnología para conectar las distintas etapas de la experiencia del huésped, con sistemas integrados e interfaces de pago ágiles, ya que todos estos componentes resultan esenciales para una experiencia excepcional.

CONCLUSIONES CLAVE

Los huéspedes exigen una experiencia excepcional

Desde el registro hasta la salida, una gran excelente experiencia hotelera no debe considerarse un lujo, especialmente en lo que se refiere a la tecnología



Los clientes desean utilizar un sistema de reservas simple y disfrutar de una bienvenida cálida y sin inconvenientes al llegar a la recepción.

Durante su estancia, esperan seguir disfrutando de la misma experiencia ágil, lo que abarca desde una conexión wifi rápida y fiable en todo el hotel hasta la posibilidad de pagar los gastos adicionales de forma segura y sin contratiempos.

Y la salida exprés debería ser un hecho, con la oportunidad para evitar colas, poder saldar las facturas finales de forma sencilla y partir.

[Analicemos más detalladamente cada etapa de la estancia.](#)

Reserva

En todo el mundo, el 59 % de los consumidores prefiere utilizar un dispositivo móvil para buscar en Internet ideas para reservar un hotel, mientras que el 37 % lo hace en su ordenador portátil o PC.

La amplia mayoría (98 %) de los consumidores reserva hoteles por Internet. Esta cifra aumenta hasta el 100 % de los consumidores en Finlandia, aunque uno de cada 20 (5 %) en Austria afirma que nunca reserva una estancia de hotel por Internet.

Asimismo, es interesante considerar que, si bien el pago mediante un dispositivo

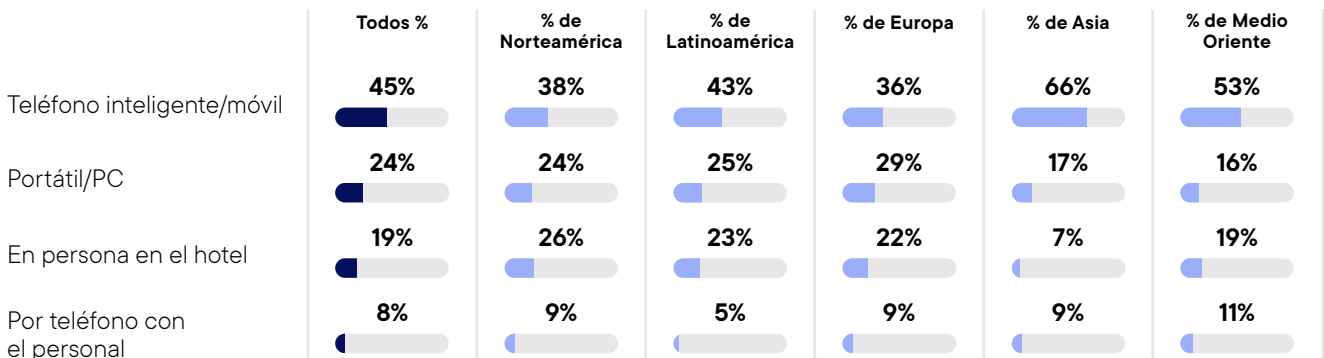
digital para hacer una reserva funciona para la mayoría (el 45 % utiliza un dispositivo móvil y el 24 % paga mediante un ordenador portátil o PC), el 19 % de los consumidores a nivel internacional aún prefiere hacer el pago en persona en el hotel, y a otro 8 % le gusta hablar con el personal del hotel para pagar. Existe una determinada variación por edad y también por región.

98%

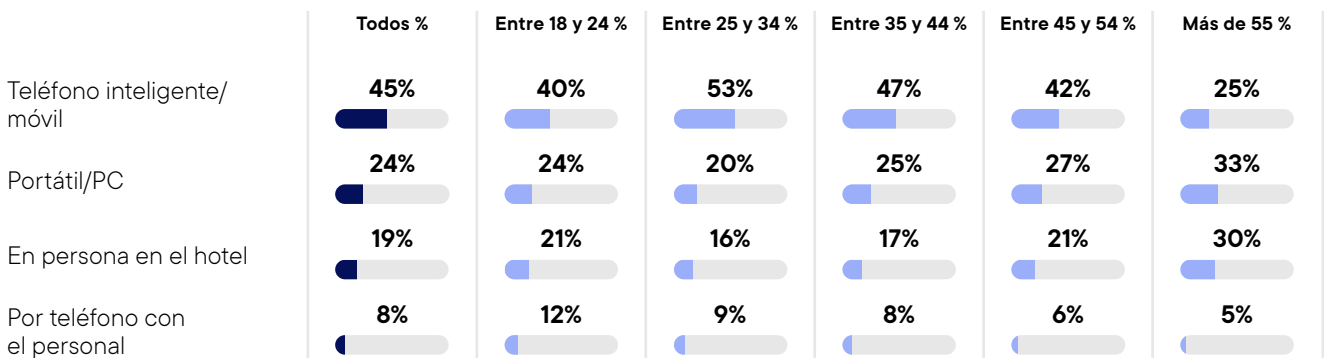
de los consumidores reserva hoteles por Internet

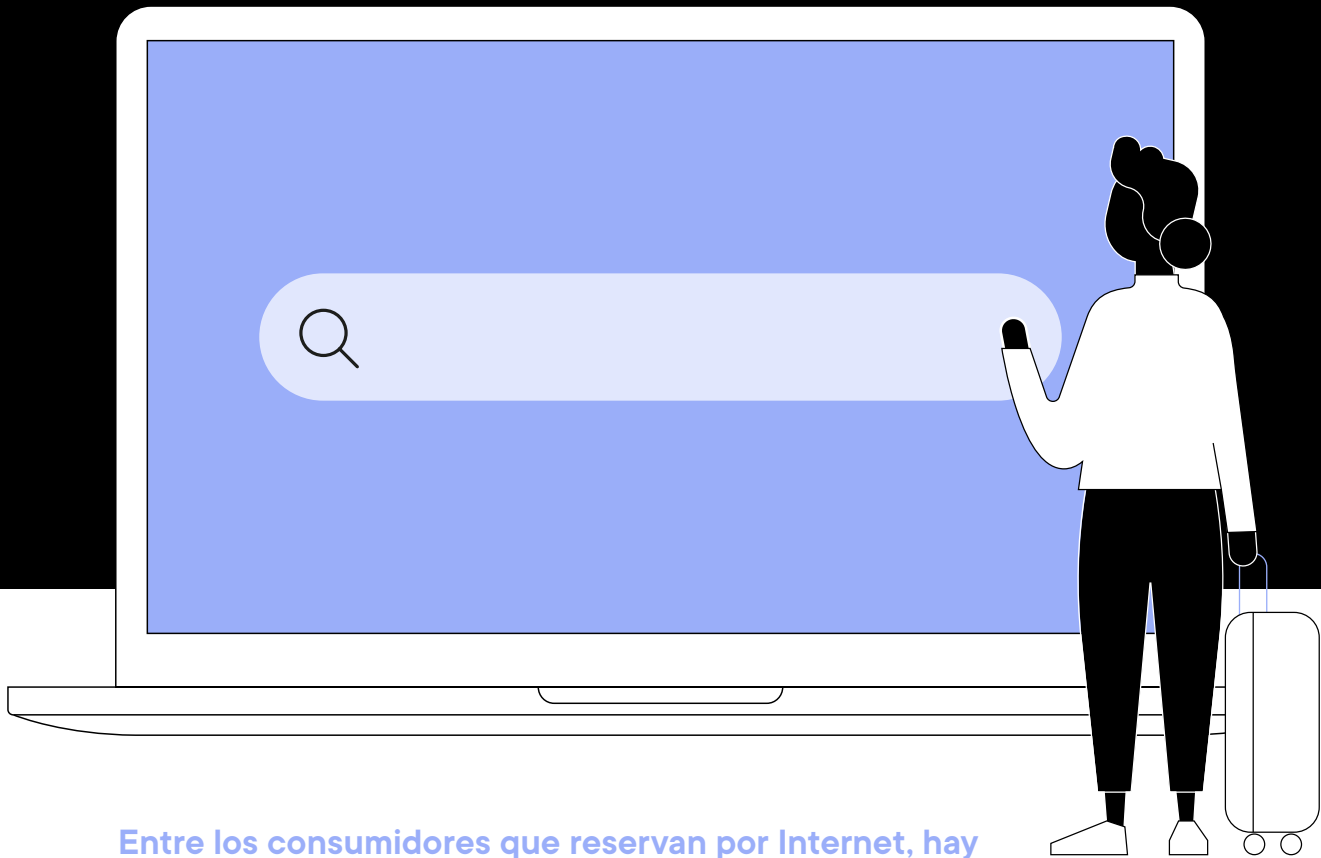
Cuando completa la reserva del hotel, ¿cuál es su método de pago preferido?

Regional %



Edad %





Entre los consumidores que reservan por Internet, hay opiniones encontradas respecto a qué sitio web utilizar.

Cuando reserva un hotel por Internet, ¿cuál es su sitio preferido, si es que prefiere alguno?
(Marque hasta dos)

	Todos %	Norteamérica	Latinoamérica	Europa	Asia	Medio Oriente
Agencia de viajes en línea, p. ej. Booking.com, Expedia	62%	58%	51%	64%	68%	68%
De comparación/revisión p. ej. Tripadvisor, Trivago	43%	36%	56%	36%	50%	46%
Sitio web directo del hotel	42%	58%	43%	41%	42%	36%

La experiencia hotelera comienza en el momento de la reserva, y muchos hoteles están perdiendo huéspedes porque no ofrecen las prestaciones que exigen los consumidores.

De los que evitan realizar reservas directas, el 30 % afirma que los sitios web de los hoteles no ofrecen esta opción. Esto pone de manifiesto la necesidad de que los sitios web de los hoteles incluyan

un motor de reservas con un sistema de pago, o podrían perder al 42 % de los clientes que prefieren reservar directamente.

Otro 29 % desea evitar pagar por adelantado su estancia. Por lo tanto, resulta fundamental ofrecer una variedad completa de opciones de pago durante la fase de reserva: los huéspedes valoran, y esperan, poder optar.

Métodos de pago preferidos

Es crucial que el 29 % de los consumidores de todo el mundo afirme que su método de pago preferido no está disponible al pagar reservas en línea.

Este es un problema significativo para los consumidores de Asia, casi la mitad (44 %) de los cuales afirma que no puede pagar las reservas con su método habitual. El problema es menor en Europa, aunque más de una quinta parte (22 %) de los consumidores de la zona afirma tener problemas similares.

Por lo tanto, es esencial que los hoteles ofrezcan formas de pago cómodas y completas para evitar perder reservas. Como se demuestra en la tabla a continuación, los consumidores de distintas regiones esperan que se les ofrezca una amplia variedad de métodos de pago.

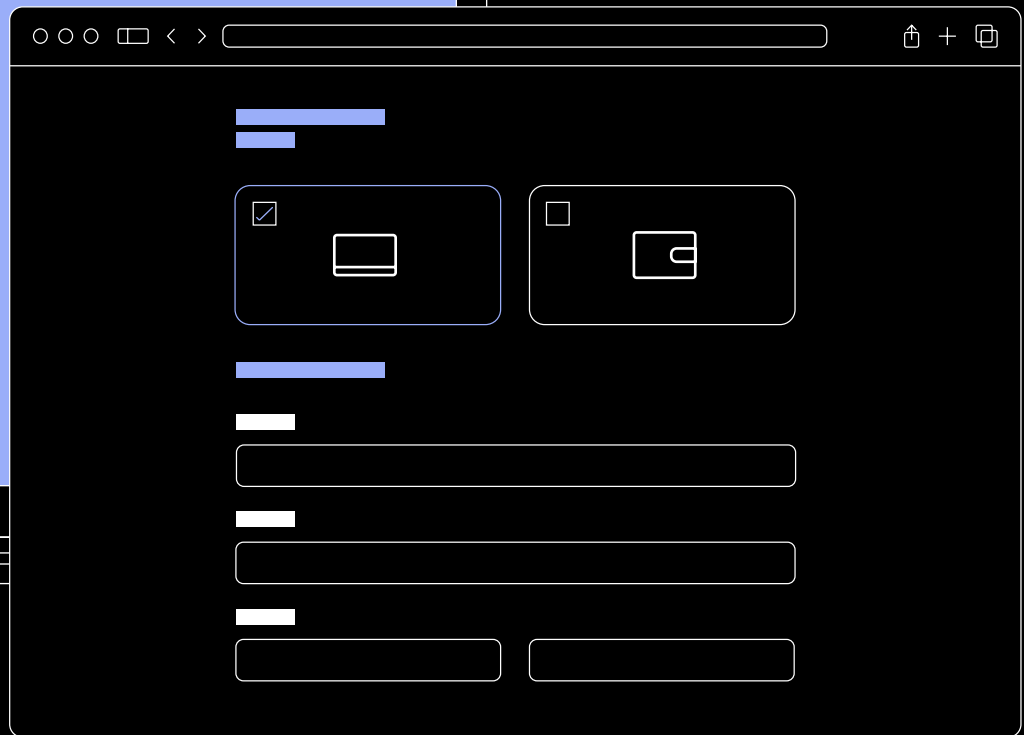


44% Casi la mitad de los consumidores de Asia afirma que no puede pagar las reservas con su método habitual.

Comparación regional - ¿Cuál es su forma de pago preferida para reservar hoteles por Internet?

(Marque hasta tres opciones)

	% Global	% de Norteamérica	% de Latinoamérica	% de Europa	% de Asia	% de Medio Oriente
Tarjeta de crédito/débito	72%	81%	86%	70%	64%	73%
PayPal	35%	41%	46%	42%	8%	46%
Alipay/Alipay+	16%	6%	2%	2%	59%	4%
WeChat Pay	16%	6%	2%	2%	59%	2%
Google Pay/Apple Pay	15%	21%	12%	11%	17%	33%
Tarjeta prepaga, por ejemplo, Revolut	13%	11%	11%	12%	14%	21%
Klarna	7%	7%	1%	10%	4%	3%
iDeal	3%	6%	1%	3%	3%	5%



33%

Dice que incluir billeteras digitales como opción de pago es muy importante durante el proceso de reserva.

Incluir las billeteras digitales como opción de pago es popular entre muchos consumidores. Un tercio (33 %) afirma que esto es muy importante durante el proceso de reserva, mientras que menos de uno de cada 10 (9 %) sostiene que no es importante en absoluto.

Entretanto, las reservas basadas en criptomonedas aún no son tan populares. Menos de una quinta parte (19 %) de los consumidores a nivel internacional afirma que esta opción es muy importante para ellos, mientras que para un porcentaje mucho mayor (29 %) no es importante en absoluto. Sin embargo, en los EE. UU. casi la mitad (44 %) de los consumidores, y el 36 % de los consumidores de China, afirman que la disponibilidad de una opción de pago con criptomoneda es muy importante para ellos. Los resultados indican que existe una demanda creciente de este método de pago emergente por parte de los

consumidores, a pesar de su arriesgada reputación y sus inconvenientes normativos.

Además, se le atribuye un alto nivel de importancia a que los hoteles acepten los pagos de las reservas en la moneda nacional de los consumidores. Más de cuatro de cada diez (42 %) consumidores consideran que es muy importante. Este porcentaje se eleva al 60 % en EE. UU., pero se reduce al 25 % en Singapur y al 13 % en Suecia.

Esto sugiere que los hoteleros deberían considerar ofrecerles a los huéspedes la opción de pagar en línea en su moneda preferida al realizar la reserva. Independientemente de que esto se ofrezca dinámicamente a través del sitio web en función de su GEO IP, o enviando un enlace de pago seguro al huésped, se les debe brindar la oportunidad de pagar en una página que incluya una selección de monedas.

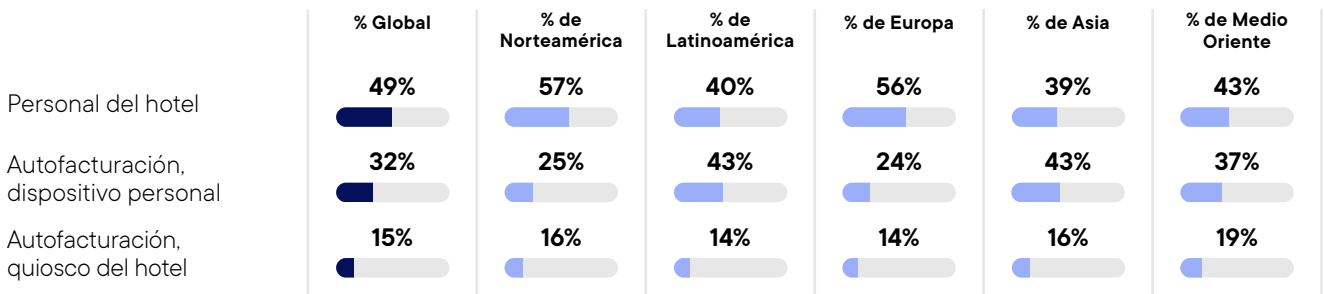
Registro de entrada

Si bien casi la mitad (49 %) de los consumidores prefiere que el personal del hotel registre la entrada, casi el mismo número quiere evitar el mostrador y utilizar el auto check-in. Algo menos de un tercio (32 %) quiere hacerlo a través de un dispositivo personal, como un teléfono inteligente; el 15 % espera que el auto check-in esté disponible en los quioscos del hotel.

Estas preferencias varían significativamente entre mercados. En Canadá, por ejemplo, al 67 % le gusta que el personal se ocupe del registro de entrada. Pero en China, exactamente la mitad (50 %) espera poder realizar el auto check-in en un dispositivo personal. Casi un cuarto (23 %) en Singapur afirma que les gustaría realizar el registro de entrada ellos mismos en un quiosco en el hotel.

Estas preferencias también varían de una región a otra.

Comparación regional - ¿Cuál es su método preferido para registrar la entrada en un hotel?



Muchos huéspedes se han vuelto expertos en tecnología

Más de la mitad (59 %) de los consumidores de todo el mundo afirma que prefiere el auto check-in por la rapidez y para evitar colas. A otro 13 % no le gusta tratar con el personal del hotel. Aquí entra en juego el factor de la comodidad, ya que solo el 23 % de los consumidores afirma que nunca, o casi nunca, se les pide que completen formularios si se dirigen a la recepción a registrarse. Sin embargo, esto significa que a más de tres de cada cuatro huéspedes sí se lo solicitan.

Es justo decir que en un mundo moderno e impulsado por la tecnología esto no debería requerirse, y que solo aumenta la fricción para el cliente. También podrían preguntarse qué hace el hotel con la información personal que anotan y le pasan al personal. Un motor de reservas integrado con el PMS del hotel y las plataformas de pago, que puede almacenar de forma segura la información de los huéspedes, permiten ahorrar tiempo tanto al cliente como a los atareados empleados del hotel.

Entretanto, más de un cuarto (27 %) considera que el auto check-in mediante el uso de un dispositivo propio es más seguro que hablar con el personal. Muchos huéspedes se han vuelto expertos en tecnología, una tendencia que se aceleró durante la pandemia, ya que en ese momento se realizaron más transacciones en línea. Como resultado, ahora no todos eligen la atención al cliente cara a cara, sino que prefieren dirigirse rápidamente a su habitación o al bar/restaurante.

Es otro ejemplo de que no todos los huéspedes son iguales.

“

La instalación del PMS de Planet fue muy sencilla y el equipo nos apoyó ampliamente mientras todos aprendían a utilizar el sistema. El sistema es interactivo, y las ventajas se apreciaron ya desde un principio. El aumento de los ingresos originado por nuevos huéspedes internacionales es el mejor resultado que podíamos esperar. Toda la experiencia, desde el sistema hasta el servicio, es fantástica. Recomendamos firmemente a Planet.



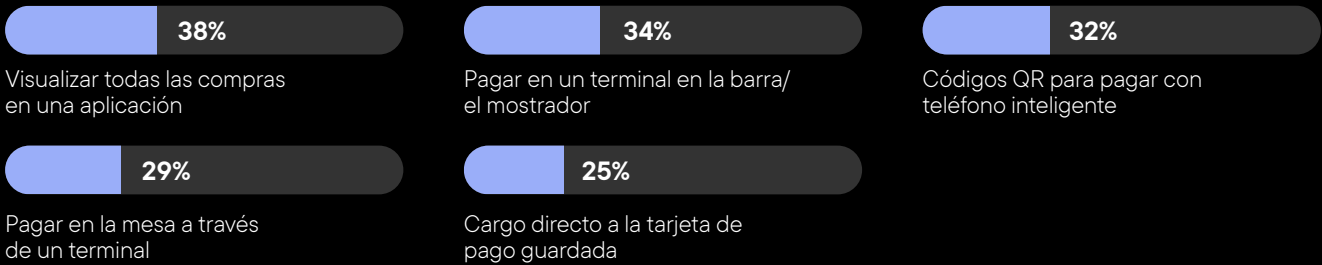
Les TERRASSES D'EZE

Durante la estancia

Se demandan prestaciones elegantes y cómodas, ya que los huéspedes añaden extras opcionales durante sus estancias.

Esperan una variedad de funcionalidades a lo largo de su estancia cuando desean darse un gusto como comidas, servicio de habitaciones, tratamientos de spa y mejoras.

Entre tales funcionalidades se incluyen:

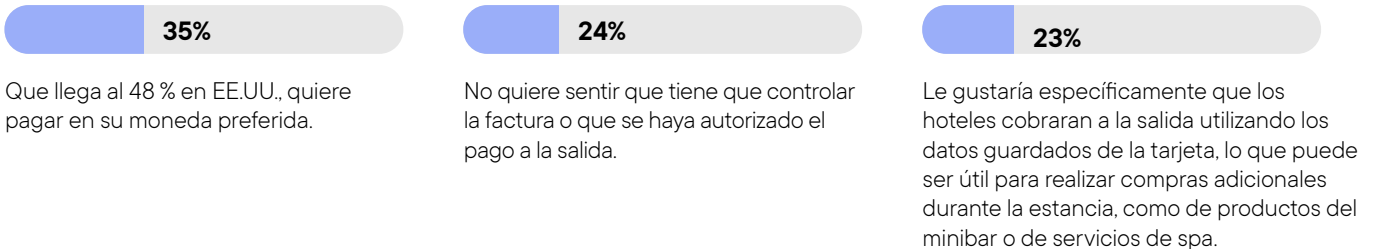


Registro de salida

La comodidad también es el factor clave para un servicio de registro de salida satisfactorio. Más de la mitad (55 %) de los consumidores a nivel internacional quiere un proceso rápido para evitar colas, entre los cuales los chinos son los más impacientes (63 %).

Pero también se da mucha importancia a las opciones de pago. Casi la mitad (46 %) de los encuestados a nivel internacional afirma que en el registro de salida se le debería ofrecer el método de pago de su elección.

Además:



Comparación regional - ¿Qué es lo que más contribuye a una buena experiencia de salida del hotel?

(Marque todas las opciones que correspondan)

	% Global	% de Norteamérica	% de Latinoamérica	% de Europa	% de Asia	% de Medio Oriente
Proceso rápido, sin colas	55%	55%	65%	49%	61%	51%
Se acepta el método de pago elegido	46%	56%	55%	40%	47%	47%
Pago en la moneda preferida	35%	44%	42%	29%	36%	45%
Registro de salida sin controlar la factura o el pago	24%	33%	25%	19%	31%	27%
Cargo automático usando los datos guardados de la tarjeta	23%	29%	24%	19%	28%	29%

Huéspedes que regresan

La calidad de la experiencia de un huésped, desde la reserva hasta la salida, influirá significativamente en que regrese, si tiene la oportunidad.

Cuando efectivamente regresan, casi uno de cada cinco huéspedes (18 %) afirma que el personal les reconoce. Los consumidores estadounidenses son los que están más seguros de esto (45 %).

Y lo que es importante, solo el 37 % de los consumidores a nivel internacional afirma que se habían guardado sus datos de una visita anterior, lo que incide en el tiempo y en el esfuerzo requeridos para completar futuros registros de entrada. Este tipo de experiencia poco satisfactoria podría afectar a la fidelidad de los huéspedes.

Al guardar de forma segura los datos de los huéspedes, desde sus datos de contacto y de pago hasta los detalles de dónde estuvieron alojados, los hoteles pueden desarrollar un perfil de los huéspedes y recabar información sobre sus pautas de gasto. De este modo, pueden darle una bienvenida al huésped que regresa, personalizar su estancia y recompensarle con ofertas y descuentos.

Otro 48 % afirma que el personal recuerda sus datos personales, pero vuelve a solicitar la información para el pago. Si bien esto es comprensible desde el punto de vista de la seguridad, se puede utilizar una herramienta de tokenización para guardar de forma segura los datos de las tarjetas y recuperarlos cuando los huéspedes regresan.

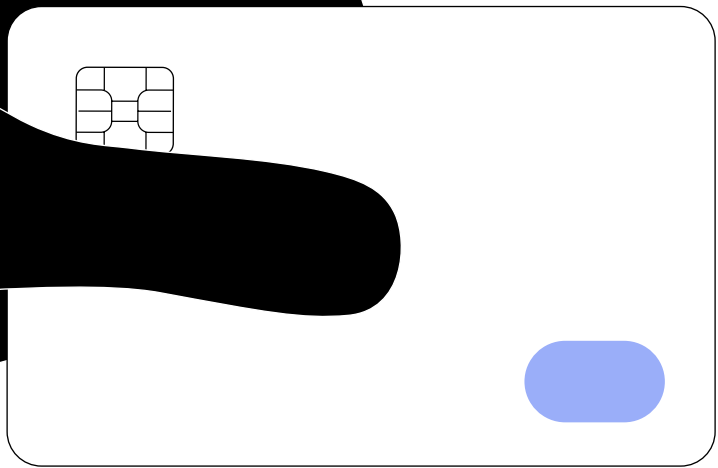
El dinero es un factor que la gente tiene presente cuando decide visitar un hotel en varios viajes.



A cambio de su fidelidad, el 48 % espera recibir descuentos en el mismo hotel, y el 33 % espera descuentos en otros establecimientos si el hotel forma parte de una cadena. Otro 40 % quiere que se añadan puntos a un programa de fidelidad, y al 28 % le gustan las mejoras automáticas.

Comparación regional - ¿Qué recompensas de fidelidad son importantes para usted como huésped frecuente de un hotel? (Marque todas las opciones que correspondan)

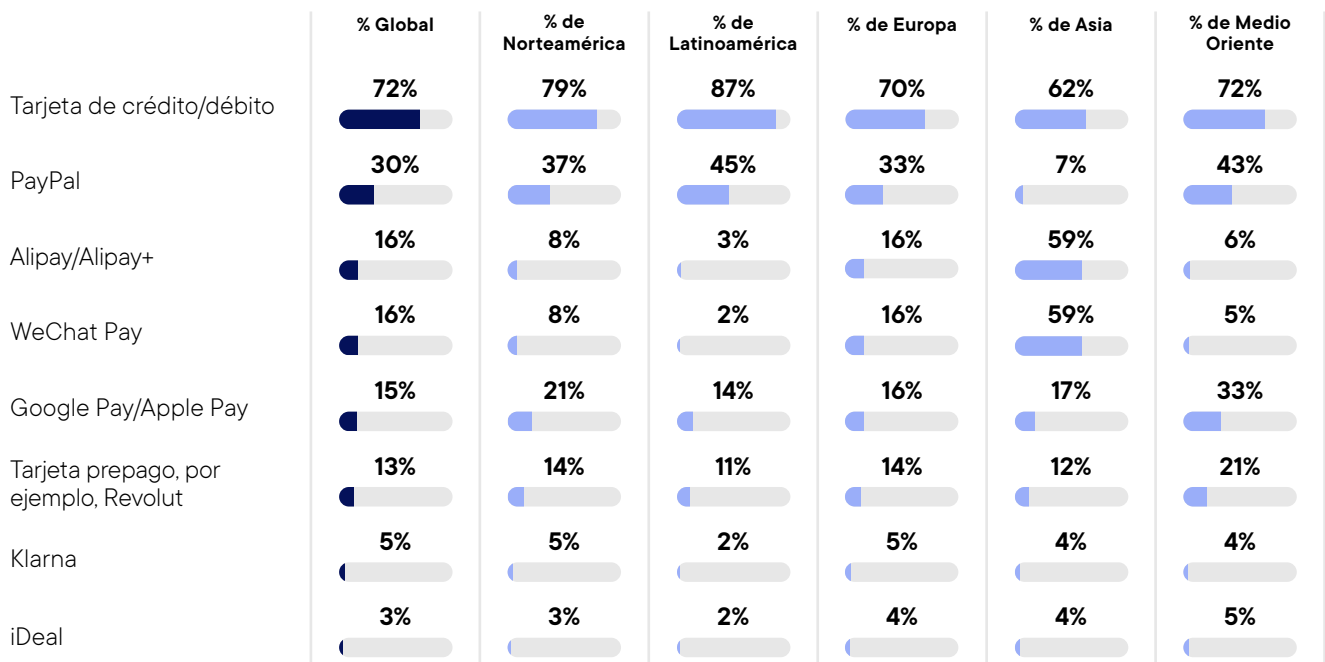
	% Global	% de Norteamérica	% de Latinoamérica	% de Europa	% de Asia	% de Medio Oriente
Descuentos	48%	45%	58%	42%	39%	52%
Puntos por fidelidad	40%	51%	50%	32%	44%	46%
Que se reconozcan las preferencias, por ejemplo, tipo de habitación	34%	39%	39%	29%	38%	30%
Recompensas en otros lugares	33%	41%	38%	24%	39%	43%
Mejoras	28%	46%	17%	23%	39%	28%
Simplemente ser reconocidos	22%	31%	17%	22%	20%	28%



Eliminar las molestias con el pago integrado

Cuando se les pregunta cómo prefieren pagar al hotel los cargos durante su estancia, las respuestas de los huéspedes coinciden estrechamente con sus preferencias de pago para las reservas.

Comparación regional - ¿Cuál es su método de pago preferido cuando paga en el lugar en un hotel?
(Marque hasta tres opciones)



Los huéspedes están muy interesados en que los hoteles ofrezcan la posibilidad de pagar con billetera digital, y a nivel internacional el 44 % lo considera muy importante. Esta demanda se eleva al 60 % en EE. UU. y al 54 % en China. También es interesante observar la preferencia por el uso de Google Pay y Apple Pay en Medio Oriente (33 %), mucho más que en otras regiones.

La opción de elegir la moneda

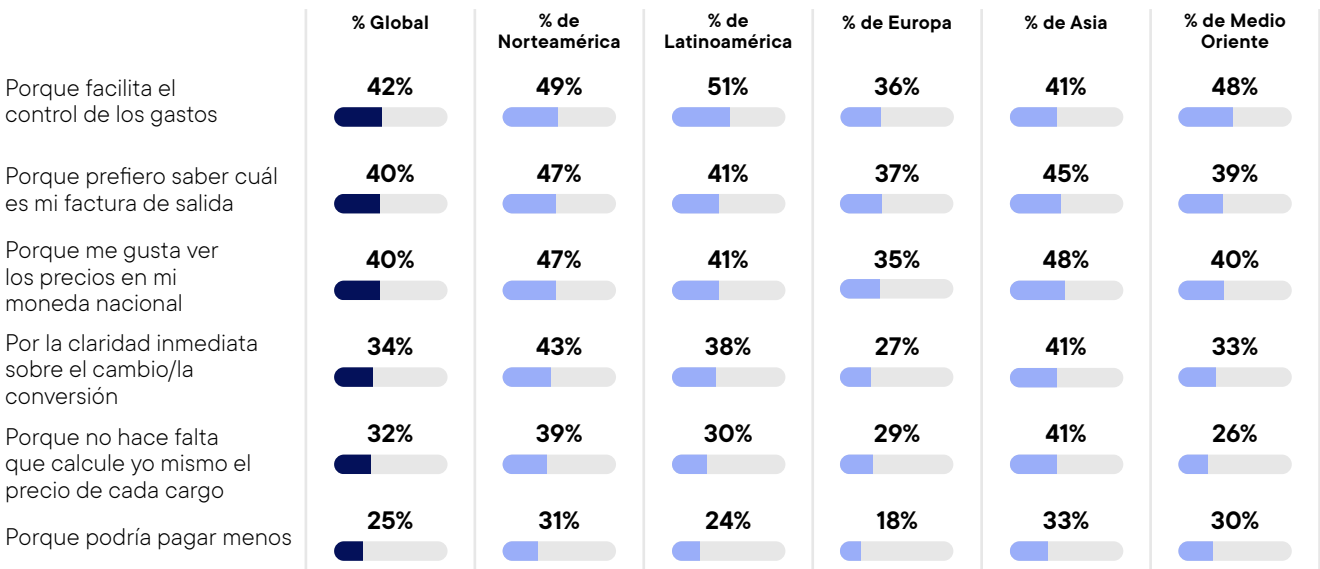
Los huéspedes muestran una fuerte preferencia por poder pagar con su moneda preferida tanto las reservas de hotel como las compras adicionales durante su estancia.

De hecho, la proporción más alta a nivel internacional (49 %) exige que esta opción esté disponible cuando hace una reserva. Este porcentaje aumenta al 57 % en EE. UU. y al 54 % en Singapur. Además, el 42 % de los consumidores a nivel internacional considera que es muy importante poder reservar un hotel en su moneda preferida, y solo el 3 % afirma que no es importante en absoluto para ellos.

Y la opción de elegir la moneda no se requiere solo para la reserva. Una amplia mayoría (90 %) sostiene que quiere pagar en su moneda nacional al utilizar su tarjeta de débito o crédito para hacer compras en el hotel. Esto es imperativo para los consumidores de EE. UU. (97 %) y China (96 %).

En su mayoría, los consumidores consideran que utilizar su moneda nacional facilita el control de los gastos (42 %), y el 40 % sugiere que no quiere sorprenderse con una factura inesperada a la salida. A otro 40 % le gusta ver los precios desglosados en su moneda nacional.

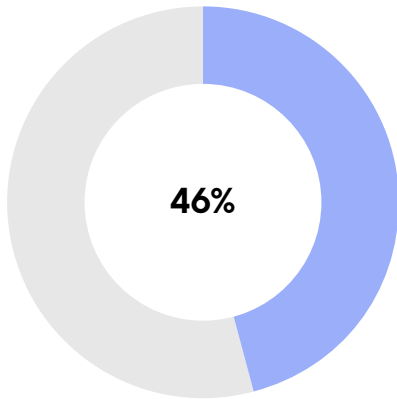
Comparación regional - ¿Por qué pagaría en su moneda nacional con su tarjeta de débito/crédito? (Marque todas las opciones que correspondan)



Por el contrario, los que optarían por no pagar utilizando su moneda nacional, si fuera posible, afirman tener problemas con los tipos de cambio (25 %), mientras que la misma proporción (25 %) también considera que podría pagar más si pagara de esta manera.

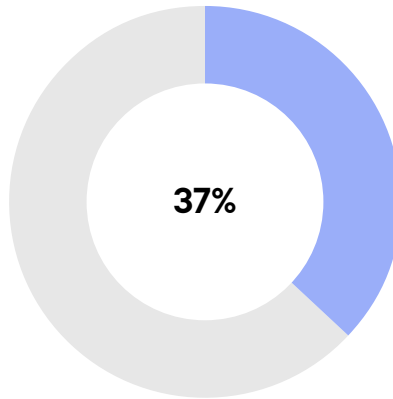
Etapas en las que el pago en moneda local es más importante

1er lugar con un promedio del



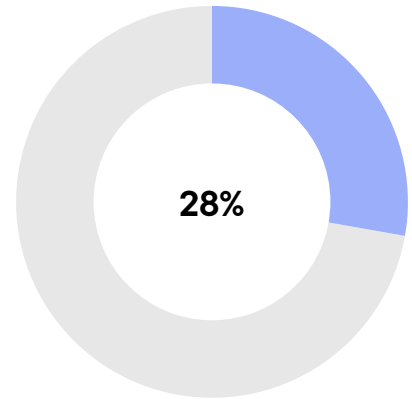
Reserva

2do lugar con un promedio del



Registro de entrada

3er lugar con un promedio del



Puntos de venta del hotel

Al ofrecer la conversión de divisas (DCC, en inglés) para la reserva, el registro de entrada y la salida, los hoteles ofrecen a los huéspedes la opción de elegir y la claridad de saber exactamente cuánto gastan durante toda su experiencia.

“

Necesitábamos encontrar una empresa de pagos que compartiera nuestra visión de ofrecer una experiencia de lujo para los huéspedes cuando nos visitan. Proporcionar una variedad más amplia de opciones de pago, todo en un elegante terminal Android, totalmente integrado en nuestros sistemas, nos permite conseguirlo. El apoyo que hemos recibido de todo el equipo de Planet ha sido de primer nivel.



La seguridad en los pagos es importante

Los consumidores comparten una gran preocupación por la seguridad en relación con los pagos en línea.



El 40 % entra en alerta si un sitio web le dirige a otra página para pagar. Los consumidores de China (52 %), EE. UU. (48 %) y Canadá (45 %) lo consideran especialmente preocupante.

Existe un nivel significativo de desconfianza en la seguridad general de los sitios web, con un 37 % a nivel internacional que considera que la mayoría no están resguardados de los estafadores. Otro 37 % quiere que sus datos estén siempre cifrados, mientras que el 29 % no quiere

que empresas de terceros tengan visibilidad de sus datos.

A pesar de estas inquietudes, los consumidores también revelan lo que piensan sobre lo que puede hacer que los pagos en línea sean más seguros, lo que los deja más tranquilos.

Comparación regional - ¿Cuál considera que es la experiencia de compra en línea más segura?

(Marque todas las opciones que correspondan)

	% Global	% de Norteamérica	% de Latinoamérica	% de Europa	% de Asia	% de Medio Oriente
Que mi banco me pida autenticar el pago	54%	45%	52%	54%	58%	53%
Que haya un mensaje claro de seguridad y protección en el sitio	45%	52%	54%	36%	57%	41%
Que se pague directamente a través del sitio web del comerciante, no de terceros	44%	57%	50%	35%	50%	50%
Que aparezca "Https:" en la URL	27%	33%	28%	24%	29%	29%

También cabe destacar que más de una cuarta parte de los consumidores (27 %) considera que utilizar su propio dispositivo es una forma más segura de registrarse en un hotel que hablar con el personal de recepción o introducir los datos a través de un quiosco de auto chek-in. En Medio Oriente, este porcentaje aumenta hasta el 38 % de los consumidores.

Este dato indica que, si bien a los huéspedes les interesa utilizar programas informáticos y pagos en línea, siguen desconfiando de los riesgos. Explicar con claridad a los huéspedes que los pagos son seguros y cumplen con las normas les da confianza para gastar sin reparos.

Es importante que los hoteles trabajen con sus proveedores de servicios de pago para comprender cómo se gestionan los datos confidenciales en sus redes, cuál es la mejor forma de integrar los pagos en su sitio web para que el usuario disfrute de una experiencia fluida, al tiempo que se facilita el cumplimiento de la normativa PCI, y cuáles son las ventajas de la tokenización para los huéspedes y el personal.

“

Implementar la solución de cumplimiento de PCI de Planet significa menos impacto de la PCI, menos costes relacionados con la PCI, riesgo casi nulo de sufrir un ciberataque

 AirEuropa





Mantenga a los huéspedes conectados en todo momento

El cliente que está siempre conectado espera wifi ininterrumpido y disponibilidad de servicios en línea del hotel de su elección.

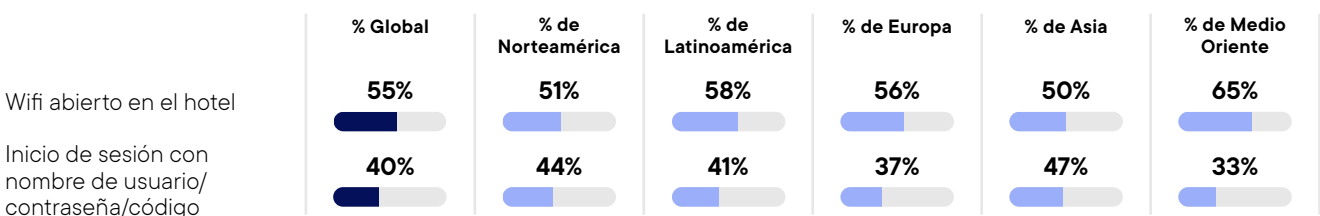
De hecho, de todos los aspectos de la vida en un hotel que se miden en nuestro estudio, el wifi se considera el servicio más esencial, con un 56 % de los consumidores a nivel internacional que lo califica como muy importante para ellos. Este porcentaje se eleva al 63 % en el caso de los consumidores estadounidenses.

Si bien a los huéspedes les interesa la seguridad en los pagos, la mayoría (55 %) de los consumidores a nivel internacional prefiere la comodidad que les ofrece la conexión wifi abierta en todas las zonas del hotel, confiando presumiblemente en la seguridad de su propio dispositivo. Un porcentaje menor (40 %) declara que quieren iniciar sesión con una contraseña o código cada vez que se conectan.

56%

De los consumidores considera que el wifi es el servicio más importante

¿Cuáles son sus preferencias en cuanto al acceso wifi?

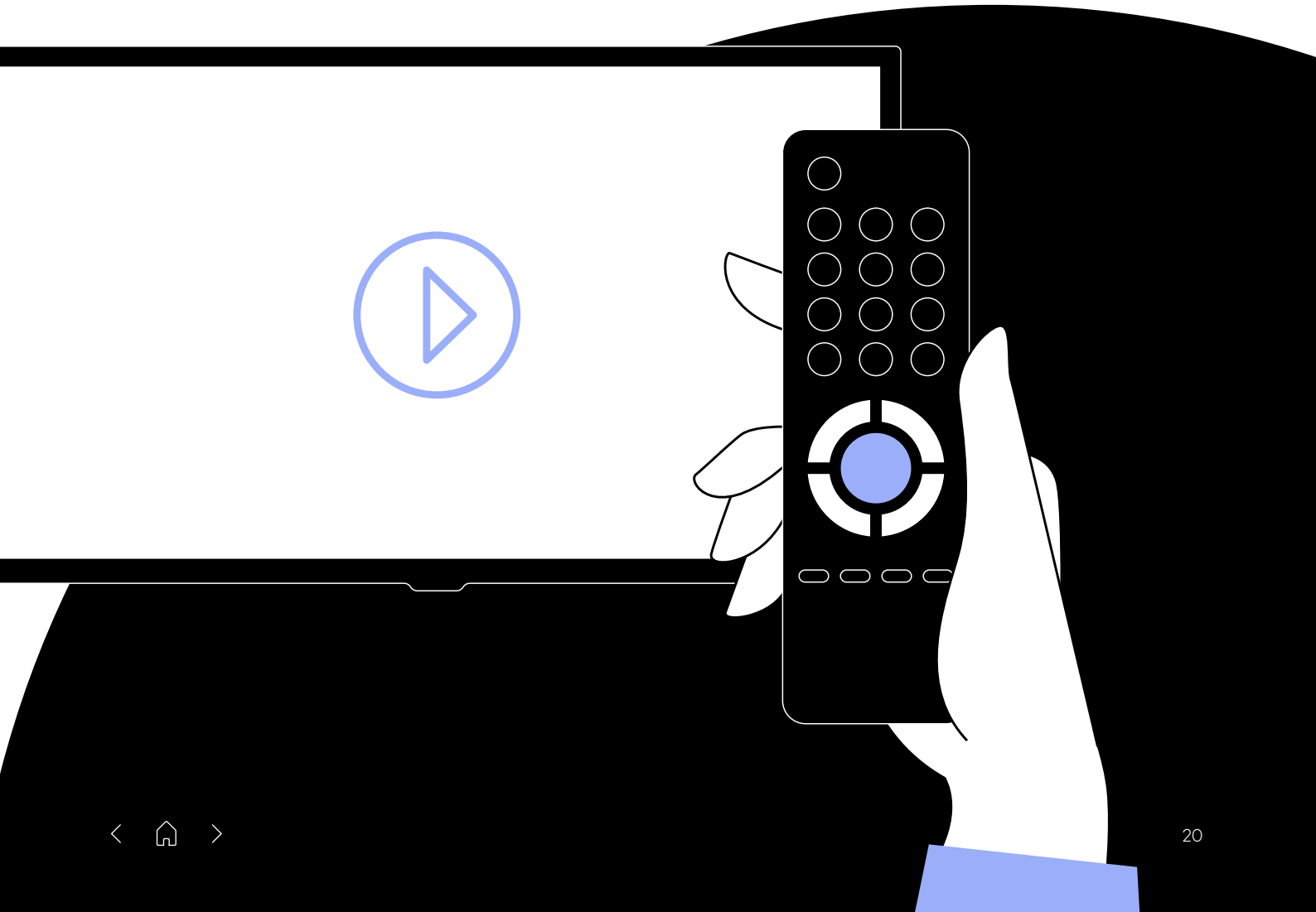
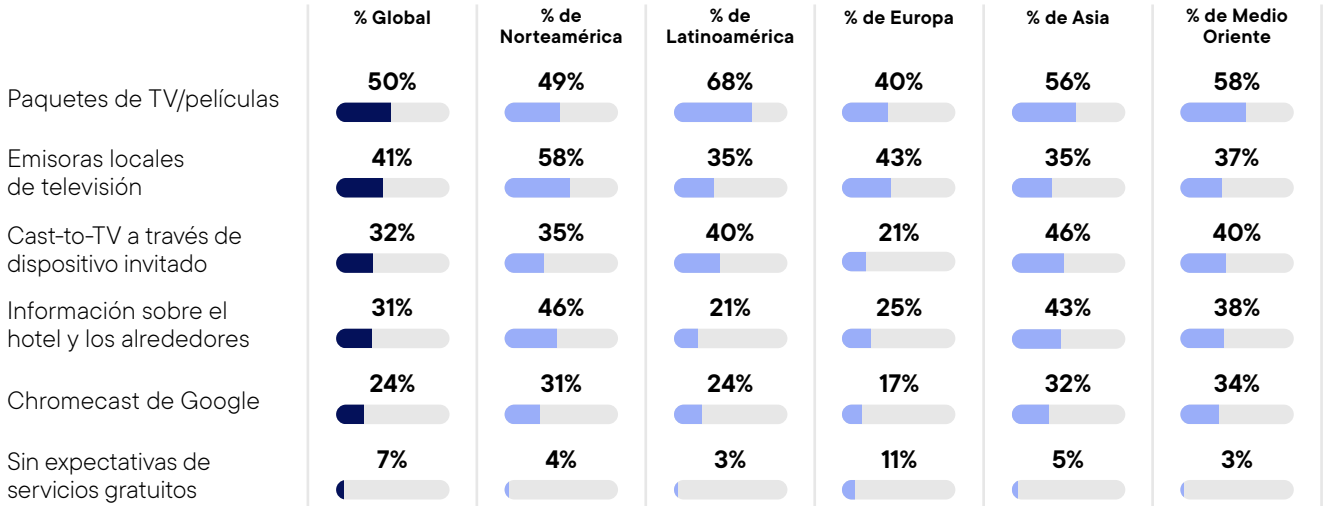


Con tanto para ver y hacer en el lugar, los huéspedes no se preocupan tanto por las características del servicio de televisión que se ofrece durante su visita. Sin embargo, el 29 % sigue considerándolo una parte muy importante de su experiencia general. Especialmente, a los consumidores estadounidenses les interesa acceder a las características más sutiles de la pequeña pantalla, con un 54 % que afirma que esto es muy importante.

Además, los huéspedes de los hoteles consideran que debería ofrecerse una serie de servicios de televisión sin cargo.

¿Qué servicios de televisión espera que sean sin cargo al alojarse en un hotel?

(Marque todas las opciones que correspondan)



La experiencia ideal del huésped

El porcentaje de consumidores a nivel mundial afirmó que las siguientes soluciones contribuyeron a la experiencia ideal del huésped:



Puntos de fidelidad por regresar:

40%



Amplia variedad de opciones de reserva y pago en el hotel: pagos con tarjeta de crédito/débito principalmente

72%

Función de reserva directa en el sitio web del hotel:

42%



Posibilidad de reservar hoteles en línea:

98%



Paquete de TV/películas sin cargo:

50%

Reservar el pago mediante cartera digital: muy importante:

33%



Sin colas para el registro de entrada:

59%



Descuentos por volver al mismo hotel o a la cadena:

45%



Sin colas para el registro de salida:

55%



Registro de entrada presencial en el hotel con el personal:

49%



Pagar la reserva en la moneda preferida: muy importante:

42%



Pago con el método de pago preferido:

46%



Pagar los cargos extras en el hotel durante la estancia en la moneda preferida: muy importante:

33%



Servicios de wifi: muy importante:

56%



Wifi abierto en todo el hotel:

55%

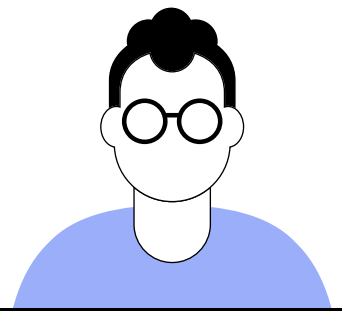
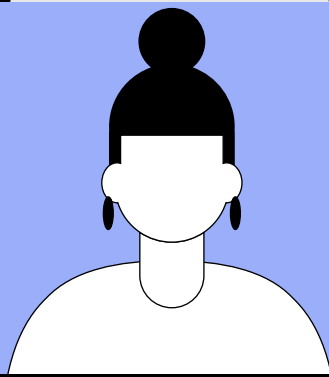
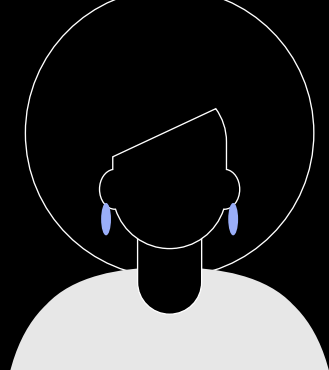
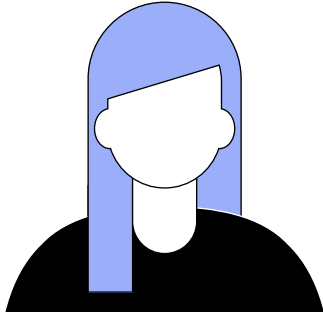
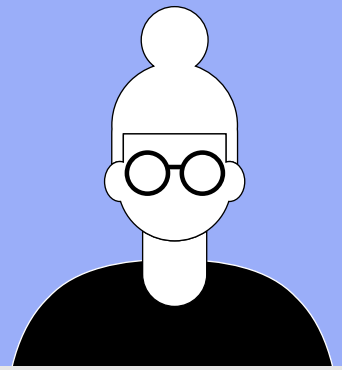
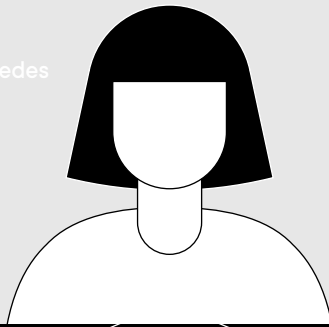
Aplicación para mostrar todas las compras en el hotel:

38%



Alta seguridad: el banco solicita la autenticación de los pagos durante la estancia:

54%



El huésped del futuro

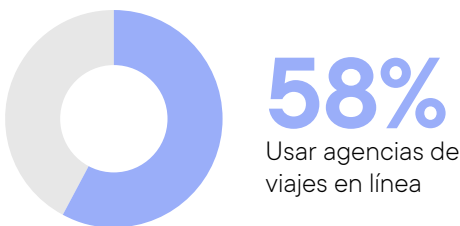
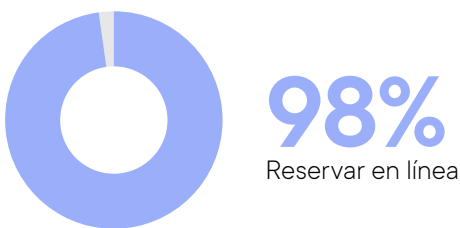
Es posible que la mayoría de los huéspedes más jóvenes no tengan la misma relevancia financiera que los de más edad, que han tenido más tiempo para acumular riqueza, pero si decide ignorarlos, hágalo bajo su propio riesgo.

No es solo que la Generación Z en su conjunto ostenta ya un poder adquisitivo de \$100 mil millones a nivel internacional, los hoteles deben reconocer que este grupo y la generación *millennial* son los huéspedes del futuro. De hecho, los cálculos indican que los *millenials* representan en su conjunto un valor de \$2,5 billones. Estos son los huéspedes que deben tentar para que reserven en primer lugar y ofrecerles una experiencia de primer nivel para que sigan regresando como clientes fieles.

Entonces, ¿qué quieren los huéspedes más jóvenes de la experiencia hotelera actual?

Generación Z

(18 - 26 años) 30 % de la población mundial



48%
afirma que un registro de salida ágil es clave para una experiencia excelente

35%
quiere reservar usando su moneda nacional (el porcentaje más bajo de todas las generaciones)

85%
pagaría en su moneda nacional con tarjetas de débito/crédito si fuera posible (el porcentaje más bajo de todas las generaciones)

42%
habla con el personal para registrarse en el hotel (el porcentaje más bajo de todas las generaciones); aunque son a los que menos les molestan las colas (**57 %**)

Al regresar al mismo hotel, exigen:

42%
reservar a través de un dispositivo inteligente

33%
no reservar de forma directa si la opción de pago preferida no está disponible

63%
hacer pagos de reservas con tarjetas de crédito/débito, pero el **10 %** usa Klarna

32%
afirma que el uso de billeteras digitales para reservar es muy importante (el segundo porcentaje más alto de todas las generaciones)

20%
desearía que la criptomoneda fuera una opción de pago de reservas (el segundo porcentaje más alto de todas las generaciones)

48%
considera muy importante la conexión wifi en los hoteles (el porcentaje más bajo de todas las generaciones); el **52 %** desea un acceso abierto, mientras que el **44 %** prefiere una conexión protegida por contraseña

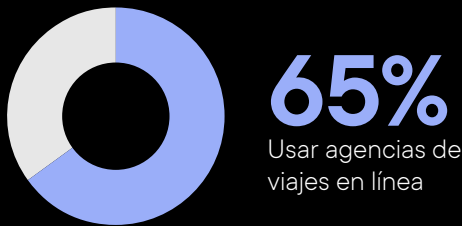
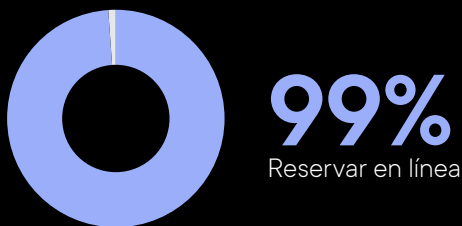
60%
realiza los pagos en el hotel con tarjeta de crédito/débito (el porcentaje más bajo de todas las generaciones); **9 %** usa Klarna

38%
quiere visualizar las compras en una aplicación (el 2º porcentaje más alto de todas las generaciones)

descuentos (**39 %**), puntos de fidelidad (**37 %**) y reconocimiento de sus preferencias (**32 %**)

Millennials

(27 - 42 años) 27 % de la población mundial



57%
afirma que un registro de salida ágil es clave para una experiencia excelente

45%
quiere reservar usando su moneda nacional

92%
pagaría en su moneda nacional con tarjetas de débito/crédito si fuera posible (el porcentaje conjunto más alto de todas las generaciones)

44%
habla con el personal para registrarse en el hotel (el 2° porcentaje más bajo de todas las generaciones); son los segundos a los que menos les molestan las colas (**59%**)

Al regresar al mismo hotel, exigen:

52%
reservar a través de un dispositivo inteligente

31%
no reserva directamente si no puede optar por pagar más adelante

73% hacer pagos de reservas con tarjetas de crédito/débito; **14%** usar tarjetas de prepago

38% afirma que el uso de billeteras digitales para reservar es muy importante (el porcentaje más alto de todas las generaciones)

24% desearía que la criptomoneda fuera una opción de pago de reservas (el porcentaje más alto de todas las generaciones)

57% considera muy importante la conexión wifi en los hoteles (el 2do porcentaje más bajo de todas las generaciones); el **55%** desea un acceso abierto, mientras que el **41%** prefiere una conexión protegida por contraseña

73% hace pagos en el hotel con tarjetas de débito/crédito

43% quiere visualizar las compras en una aplicación (el porcentaje más alto de todas las generaciones)

descuentos (**46%**), puntos de fidelidad (**43%**) y reconocimiento de sus preferencias (**36%**)



Cómo puede ayudarle Planet

Para muchos hoteleros, la clave para conquistar el corazón y la mente de sus huéspedes y aumentar los ingresos es satisfacer las demandas de los huéspedes expertos en tecnología que buscan una experiencia fluida y conectada desde la reserva hasta la salida.

Las conclusiones de nuestro informe ponen claramente de manifiesto la importancia que tienen hoy en día la variedad de opciones, la comodidad y la conectividad para los huéspedes de todo el mundo. Y que entender las necesidades de los diferentes huéspedes de las distintas generaciones puede resultar clave para proporcionar la mejor experiencia personalizada que asegure que sigan regresando. Después de todo, las necesidades de los huéspedes más jóvenes varían considerablemente con respecto a lo que requerían las generaciones mayores.

No siempre es fácil poder proporcionarlo, sobre todo cuando los sistemas y procesos desarticulados pueden alterar esa experiencia y desviar tiempo del personal, y cuando los pagos se consideran a menudo algo secundario.

Entonces, ¿cuál es la respuesta?

Consideramos que la respuesta está en utilizar la tecnología para impulsar una experiencia fluida para los huéspedes, conectando el software de pagos y las redes en una [única plataforma de hotelería](#).

En Planet, ayudamos a los hoteleros a proporcionar una experiencia más conectada para sus huéspedes, ahorrándoles tiempo y dinero, y ayudándoles a generar más ingresos. Lo hacemos con una plataforma de comercio conectado que es flexible y aún sistemas, tecnología y pagos.

Asombre a sus clientes con una experiencia conectada para los huéspedes

Permita que los huéspedes paguen en sus propios términos utilizando sus [métodos de pago](#) favoritos y la moneda que conocen mejor, la propia

Haga que cada momento de cada estancia sea más fluido y agradable con un sistema PMS basado en la nube en el centro de sus operaciones que se conecta a una variedad completa de soluciones, incluidos pagos, motor de reservas, redes y aplicaciones de terceros. Proporcióneles a los huéspedes una experiencia que los haga sentirse como en casa estando lejos de ella mediante nuestros [servicios interactivos de TV y wifi](#).

Ahorre tiempo y dinero con sistemas integrados

Elija las soluciones que necesita gracias a nuestro enfoque totalmente modular que funciona con su infraestructura existente. Mediante a una única asociación tecnológica, reducirá los costes operativos, ya que prestamos todos los servicios a través de un único contrato.

Y el personal ahorra tiempo al utilizar un único sistema consolidado y un único punto de contacto, por lo que puede dedicar más tiempo a los huéspedes.

Genere más ingresos

Aumente los ingresos a través de la fidelización al reconocer a sus huéspedes, su comportamiento y sus preferencias de modo de poder ofrecerles promociones y ofertas especiales.

Mejore y automatice sus flujos de pago para captar siempre los pagos por no presentarse y por cancelar, como así también para facilitar que los huéspedes mejoren su estancia y gasten más dinero con usted mientras están en su hotel.

El servicio de [conversión de divisas](#) de Planet le garantiza la generación de flujos de ingresos adicionales, y sus huéspedes tienen la libertad de pagar en su moneda preferida.

“

Estamos extremadamente contentos con los servicios de Internet de Planet. Ha resultado en una mayor satisfacción de los huéspedes, nos ha permitido ser más ágiles a medida que cambian las demandas de ellos y ha impulsado un aumento en las recurrencias.

Radisson
ISTANBUL
SULTANAHMET





Acerca de Planet

Planet proporciona soluciones integradas de software, pagos y tecnología para sus clientes de los sectores de hospitality y retail y en todo el mundo a través de una red mundial de socios de servicios financieros.

Planet ayuda a sus clientes y socios a aprovechar al máximo la revolución del comercio conectado. Nuestro software y nuestra tecnología de pagos les permiten a las empresas acceder a los beneficios de un mundo más conectado y digital.

Fundada hace más de 35 años, hemos desarrollado nuestros servicios, ofreciendo una plataforma de comercio digital innovadora que prioriza la experiencia de los clientes.

Con sede en Londres y casi 3000 empleados expertos distribuidos en seis continentes, atendemos a clientes en más de 120 mercados.

Para obtener más información, visite:



weareplanet.com



linkedin.com/company/planet



Metodología

Sobre el estudio

El estudio ha sido realizado por la consultora independiente de estudios de mercado Censuwide. 6.559 consumidores del Reino Unido, Francia, Alemania, Austria, Suiza, España, Países Nórdicos, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Canadá, México, Brasil, Singapur, China e Italia que se han alojado en un hotel en los últimos 12 meses y que lo hacen más de una vez al año fueron encuestados en línea a través de un enlace en línea entre el 3 y el 9 de mayo de 2023. Censuwide se rige y emplea a miembros de la Sociedad de Investigación de Mercados, que se basa en los principios de ESOMAR, y son miembros del British Polling Council.

'planet

weareplanet.com