



Pure Meetings. *Pura Vida*
www.puremeetingspuravida.com
Organice su evento en Costa Rica, somos sostenibles por naturaleza



SOLMAR HOTELS & RESORTS

“Nuestro huésped no busca una marca, sino un reconocimiento, una experiencia diferente”



REPORTAJES

Mar 11 de septiembre de 2018

En una charla imperdible, Ricardo Orozco, vicepresidente de Operaciones de Solmar Hotels & Resorts detalló los diferenciales de la cadena de lujo, analizó el comportamiento del huésped de hoy y compartió su visión sobre la región.

HotelDO

Afiliarse sin costo a la mejor plataforma de reservas
www.hoteldo.com



tendencias

que estas leyendo nuestros usuarios en este momento



REPORTES

Radiografía del viajero latino, como y cuando viajan



¿Cuáles son las novedades en materia de aperturas y renovaciones a nivel regional?

El proyecto más ambicioso de nuestra marca es el de Rancho San Lucas, donde tenemos más de 300 ha. de terreno para desarrollar. Ya concluimos la primera fase del desarrollo hotelero del Grand Solmar at Rancho San Lucas y el Grand Solmar The Residences at Rancho San Lucas. Iniciamos con 89 suites y en este momento están en construcción cinco edificios más, tres de ellos entrarán en operación en mayo y el resto durante 2019, y así vamos a continuar hasta concluir este proyecto, sumando un total de 620 suites con una selección de gastronomía exclusiva con más de 10 restaurantes, bares, clubs nocturnos, sports bars, spas, amenidades, laguna salada, área para niños, water park y tiendas, entre otros servicios.

¿Qué significó para ustedes la apertura del Grand Solmar en Rancho San Lucas Resort Golf & Spa y el Grand Solmar Las Residencias en Rancho San Lucas, los resorts de lujo más nuevos dentro de la colección de propiedades de la marca?

El destino está creciendo mucho, incorporando competidores de renombre mundial y eso nos da a nosotros, en cierta manera, la posibilidad de alinearnos a ofrecer una propuesta igual o mejor a la de ellos. Esto nos pone un reto como marca, que con nuestra experiencia ya está dominado, aunque somos conscientes de que se trata de un proyecto muy ambicioso. Estoy convencido que esto nos va a elevar como grupo y vamos a poder estar uno a uno con otros grandes operadores hoteleros.

¿Cuáles son los factores diferenciales del grupo de cara a otras grandes cadenas hoteleras internacionales?

Considero que hay básicos en el segmento de la hospitalidad como por ejemplo centrarse en el factor humano; no solo para los huéspedes sino también para los colaboradores. La labor debe ser centralizada alrededor de ellos, de sus necesidades y su experiencia. El enfoque debe ir hacia a estas dos direcciones. No podemos exigirle a un colaborador que dé un buen trato o un buen servicio sino lo tratamos bien. Nuestro huésped no busca una marca, sino un reconocimiento, una experiencia diferente y única. Brindar algo único es lo más natural y lo más sencillo, eso lo hemos logrado, pero aplicarlo ha sido lo más laborioso. Tenemos en la cadena colaboradores con más de 10 años de trayectoria y eso habla muy bien de nuestro grupo, ya que las personas se sienten a gusto de ser parte de nuestra familia. Lo mismo nos ocurre con los huéspedes, tenemos visitantes de varias generaciones que se han mantenido a lo largo de mucho tiempo.

¿Cómo es la relación de la compañía con las OTAs? ¿Y con las agencias de viajes tradicionales?

La OTA es algo menos personalizado, pero sí muy técnico, en cambio al agente de viajes hay que incentivarlo, hay que hablar con él, darle un trato y un seguimiento. La OTA genera mayor volumen, pero como nuestra marca es de lujo, el viajero de este segmento que nos elige opta por un profesional de viajes. La OTA es un componente muy importante pero no en esta categoría. Tenemos más relación comercial a través de la venta directa y con agencias minoristas. También logramos una alianza con Preferred Hotels & Resorts y eso nos ha ayudado mucho.

¿Cuál es la relación del grupo con la tecnología? ¿Qué tipo de acciones de Marketing llevan a cabo?

Somos innovadores, cada tres meses hacemos un análisis de todo lo que tenemos en materia de tecnología. Acabamos de relanzar nuestro nuevo sitio web que trae un novedoso esquema en cuanto a los sistemas móviles, la rapidez para cargar la web y la posibilidad de navegar sin Internet. Además, es posible conectarse desde el dispositivo para comunicarse con nuestra línea de teléfono y sumamos WhatsApp Business. Hoy, un cliente puede entrar a nuestro portal desde cualquier dispositivo y comprar un paquete desde cualquier parte del mundo en tiempo real y será confirmado en tiempo real.

¿Qué impacto tiene en sus hoteles el mercado corporativo? ¿Cuál es la propuesta de la firma para este segmento?

Trabajamos mucho con American Express y a través de Preferred Hotels & Resorts. Nos enfocamos en grupos de no más de 40 habitaciones. Atacamos bodas y grupos, y estamos presentes en ciertos trade shows o cuentas que nos generan este tipo de negocios.

En un mercado sumamente competitivo, donde se suman nuevos jugadores como Airbnb, ¿Cuáles son los mayores desafíos a enfrentar?

Airbnb como tal es un arrendamiento muy básico, el segmento que busca lujo no quiere llegar a un departamento en medio de la nada sin ningún servicio. Como usuario he hecho una prueba y no fue una buena experiencia. No te ofrecen ningún tipo de servicios. Considero que hay un público que puede optar por esto, pero no el general. Creo que por ser algo novedoso ha causado un impacto, pero no estoy seguro que su enfoque sea algo disruptivo para el mercado hotelero. En un principio fue una gran novedad, pero ya no está funcionando tanto como en ese momento. El mercado que cuenta con un mayor poder adquisitivo no lo elige.

México integra el Top Ten de destinos a nivel mundial. ¿Cómo analiza la situación turística actual a partir del nuevo gobierno?

En México, las agrupaciones de hoteleros tenemos una visión muy clara: seguir creciendo siempre hacia adelante. En la iniciativa privada estamos bien organizados y siempre buscamos diferentes formas de impulsar la industria.

¿Cómo analiza la situación del sector hotelero en América Latina? ¿Cómo cree que evolucionará en los próximos años?

El problema que más nos afecta hoy es el sociopolítico. Algunos destinos de Centroamérica no están atravesando un buen momento. Esto crea cierto malestar y atemoriza al viajero a querer hacer viajes de negocio o de placer. Caribe vive un mejor momento, pero especialmente en sus centros específicos, ya que en algunos otros puntos la atención al turista y el buen servicio no forma parte de su cultura. Algunas islas como Jamaica o República Dominicana deberían cambiar sus leyes para darle más flexibilidad a la mano de obra calificada. Son ciertas situaciones que no incentivan al desarrollo. Hoy por hoy México tiene una mayor capacidad hotelera que en Sudamérica, y su infraestructura turística, aeroportuaria y de comunicación es mucho más robusta que en el resto de la región. Esta es mi percepción y considero que este tipo de situaciones le dan a México la ventaja como marca y como negocio, por eso no debemos perder el rumbo ni desenfocarnos.