

El proceso de **CONSUMO** y la generación de **EXPERIENCIAS** en el sector hotelero

Multitud de autores han analizado la experiencia como concepto y la han diferenciado de la conceptualización básica de los servicios, pero pocos han trabajado desde la perspectiva del generador de experiencias hoteleras, estableciendo una pauta para su gestión. Desde el GIH nos cuestionamos cuál es el alcance de la gestión de experiencias en un hotel y cuáles son los factores clave en los que se debe incidir para convertirse en un buen generador de experiencias.

Con el objetivo de vincular la generación de las experiencias de los huéspedes de los establecimientos hoteleros con el alcance de todo el proceso de compra/consumo y, consecuentemente, de su ámbito de gestión, el GIH del CETT, con la colaboración de los alumnos Adrián Martínez, Eduard Lledó y Guillem Oliver del Grado de Turismo en la mención de Hotelería, llevó a cabo la primera investigación para poner de manifiesto cuál es, según los huéspedes de los hoteles de 4-5* de Barcelona, el grado de influencia de cada etapa del proceso de consumo en su experiencia global. Con la visión futura de intentar establecer un modelo hotelero para la generación de experiencias, se incorporó al proyecto el interés para identificar cuáles son los factores o las variables más determinantes en cada una de las etapas del proceso, siempre desde el punto de vista del huésped.

Se planteó una investigación descriptiva cuantitativa con la que se pretendía identificar la importancia numérica de cada etapa del proceso de consumo en la valoración de la experiencia global del huésped. Como herramienta básica se diseñó una encuesta estructurada en la que se pidió información sobre el perfil personal y sociodemográfico y el perfil del turista, la importancia del peso de cada una de las etapas en la generación de la experiencia global y, finalmente, valoraciones relativas a



las distintas etapas del proceso de compra/consumo.

Contemplando un universo de 8.303.649 turistas en los hoteles de 4-5* de Barcelona, el equipo de la investigación encuestó a 380 huéspedes, lo que implicaba un margen de error del 5 % suponiendo máxima indeterminación y un nivel de confianza del 95 %.

Según los **resultats**, la experiencia de un huésped de un establecimiento hotelero está relacionada con todas las etapas del proceso de compra/consumo: inspiración, búsqueda, validación, planificación y reserva, experiencia/servicio, y la fase de compartir. La etapa que tiene una mayor influencia sobre la experiencia global es la de la experiencia/servicio, que obtuvo una puntuación de 8,6 sobre un máximo de 10, seguida de la planificación y reserva (8,02), la búsqueda (7,78), la inspiración (7,58) y la fase de compartir (6,29). La gestión de la experiencia por parte del establecimiento se debe centrar en estas etapas, pero también tiene que influir en otros factores determinantes que deben ponerse de relieve:

- En la **búsqueda**, la accesibilidad de la información es el factor más valorado, con un 8,1 sobre 10, seguido de la claridad de la información, con un 7,6 sobre 10.
- En la **validación, planificación y reserva**, el atractivo de la web (19,7 %) y las opiniones de otros usuarios (19,5 %) tienen menos importancia que la ubicación (78,2 %) y el precio (75,5 %).
- En la **experiencia/servicio**, y por orden de importancia –ubicación, limpieza y confort, valor, seguridad, empatía del personal, servicios e instalaciones–, todos los elementos han recibido un valor de entre un 8 y un 8,92 sobre 10 por su influencia en la experiencia global.
- A la hora de **compartir la experiencia**, para un 60,7 % de los encuestados es muy importante la respuesta y/o aportación del establecimiento a los comentarios.

Así pues, como consecuencia de esta investigación se ha ampliado el alcance de la experiencia global de un huésped hotelero, tradicionalmente vinculado a la servucción como momento en el que la clientela disfruta de los servicios del establecimiento, y se ha establecido un vínculo con todo el proceso de consumo, con la aportación relevante que supone la identificación de la influencia de cada fase del proceso en la experiencia global. Con el objetivo de seguir contribuyendo a la mejora de la gestión experiencial de la industria hotelera, desde el GIH ya se están desarrollando nuevas investigaciones: "Factors clau per a la generació d'experiències en establiments hotelers" e "Indicadors de la gestió d'experiències per a establiments hotelers". ■

Gloria Sanmartín Antolí

Consultora de CETT Consultors e investigadora del GIH