



Afrontando el mes de Agosto, actitudes de los hoteleros

Finalizando ya el mes de Julio, uno puede mirar un poco hacia adelante y ver con que porcentajes de ocupación afrontará el próximo mes de Agosto.

Hablo con muchos hoteles cada día y ciertamente cada uno ante esta pregunta tiene respuestas de todo tipo.

- Los hay que afrontan la situación con resignación, sabiendo que poco o nada pueden hacer y llegados a este punto lo que venga, bienvenido será.
- Otros, lo hacen con desesperación dado que han agotado todas las posibilidades sobre lo que deberían haber hecho en base a lo que han escuchado, leído o simplemente aquello que su buen olfato les ha recomendado hacer.
- Unos pocos esperan que suene la flauta, que al final siempre suena. Hay quienes dicen que el cliente está esperando la oferta de última hora y finalmente optará por venir, para ellos ya tienen preparada la correspondiente rebaja.
- Otros pocos ya tienen un 80% de su capacidad vendida, claro que otros años a estas alturas tendrían vendido el 100% para el mes de Agosto, pero entienden que con las circunstancias actuales poco más se puede pedir.

La verdad es que muy pocos son los que creen que tienen la sartén por el mango y piensan que los resultados del mes que viene dependen en mayor o menor medida

de sus propias acciones, sino del éxito que tengan otros para conseguirles clientes.

La cuestión es que esos otros andan también preocupados para salvar su campaña, no les importan las ventas de este u otro hotel, sino las que ellos mismos puedan generar independientemente del hotel donde el cliente vaya a alojarse. Esto ha desencadenado en una guerra sin cuartel entre las agencias online por conseguir tráfico, tráfico a cualquier coste, aunque sea invirtiendo en anuncios en televisión.

Que las cosas andan revueltas todos lo sabemos, no es ningún secreto. Como diría el sabio, "se veía venir", pero eso no es excusa para cruzarse de brazos, esperar a que la situación se normalice, y en especial esperar a que el mercado de la intermediación se recupere para que vuelva a traer clientes.

El cliente que está por venir, no espera, y nadie más que el propio hotelero está dotado de los instrumentos necesarios para ir a buscarlo allí donde esté. El hotelero, no puede ni debe quedarse de brazos cruzados, al amparo de la estancamiento económica, esperando a que otros puedan salir a solucionarle los problemas.

He insistido multitud de veces en la necesidad del establecimiento hotelero de tener de una estrategia de llegada al cliente. Todos dicen tenerla, incluso muchos dicen tener hasta estrategias innovadoras, por haber asistido a un seminario, pero la triste realidad, que hay mucho camino por recorrer.

- Me duele ver como muchos hoteles malgastan sus recursos y el verdadero potencial que como producto tienen.
- Me duele mas ver como algunos otros hacen lo que ven de otros sin sentido, o lo que les han dicho, sin mas, que deben hacer.
- Me duele ver como muchos hoteles carecen de posicionamiento en el mercado.



- Me duele ver como muchos hoteles dependen de Booking para captar clientes.
- Me duele ver como terceras partes se aprovechan de la buena fe y la marca de los hoteles para sacarle partido económico en forma de comisiones y cuotas.
- Me duele ver como el humo a veces se generaliza y un halo de buenas palabras envolviendo una marca prevalece al buen servicio y al saber hacer.

Son muchas cosas las que me duelen, pero por suerte no todo es así, y siempre hay excepciones. Hay cosas que simplemente no me importan en absoluto.

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)



Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

[Read More](#)