

# Como debe ser el Sitio Web de un Hotel

Me gustaría a través de este artículo relacionar los aspectos que todo establecimiento hotelero debe considerar a la hora de desarrollar su proyecto web o cuanto menos, debe tener en cuenta para evaluar si se encuentra en el buen camino.

Los aspectos según nuestra metodología giran alrededor de la estrategia online, donde como resultado de nuestro análisis o un verdadero Plan de Marketing Online habremos decidido cuestiones como:

- El mensaje que queremos transmitir al cliente.
- Nuestra línea de comunicación
- Nuestra imagen visual.
- Nuestra propuesta de valor al mercado.
- etc...



En segundo lugar, debemos considerar los aspectos de posicionamiento, como los criterios de búsqueda más consecuentes para el cliente tipo frente al que queremos posicionarnos, y el grado de optimización de nuestro sitio web para tales criterios. Cuestiones como el contenido, estructura de contenidos, cobran especial importancia, aunque la tecnología utilizada para el desarrollo web no lo es menos.

Los aspectos de usabilidad, de nuestro sitio web requieren situarse en el lugar del posible cliente, que en buena lógica desconoce nuestro sitio web y nuestro hotel. A veces es tan fácil como hacerse preguntas como ¿cuantos clicks hacen falta para encontrar determinados contenidos en mi sitio web? ¿y para reservar?. A veces nos podríamos llevar verdaderas sorpresas, y veríamos cuantas posibles reservas un hotel puede estar perdiendo por no tener una estructura de contenidos limpia, un menú simple, o un motor de reservas fácil de utilizar.

La persuabilidad de nuestro sitio web, o lo fácil (o no tan fácil) que resulta convertir el tráfico en visitas. Para un hotel que quiera mantenerse competitivo en el mundo online, es crucial conocer sus ratios de conversión, con la finalidad de optimizarlos. En buena lógica es crucial trabajar los aspectos de usabilidad para optimizar dichos ratios.

Otras cuestiones a trabajar en pro de la persuabilidad son las llamadas a la acción. Es decir, ¿invitamos al posible cliente a realizar una reserva? A veces es normal encontrarse con sitios web donde los paquetes o las ofertas no incluyen un botón para reservarla.

La trazabilidad es otro aspecto mandatorio en un entorno competitivo actual, donde la analítica web puede obtener los datos de las reservas realizadas con objeto de cruzar datos. Con ello podríamos conocer reserva por reserva, las fuentes de tráfico de donde proceden, o incluso los criterios de búsqueda que un cliente realizó antes de llegar a nuestro sitio web para reservar nuestro hotel. A veces nos encontramos con las limitaciones técnicas de los proveedores de sistemas de reservas, aunque no todos los motores de reservas tienen hoy por hoy dicha limitación. La trazabilidad nos permitirá en su momento saber que fuentes de tráfico o que tipo de campañas



nos son mas rentables o nos permiten vender mejor determinados tipos de habitación, o saber si estamos tirando el dinero haciendo acciones de marketing en redes sociales.

El último aspecto es el de la emotividad, un intangible que cada día gana mayor importancia para ganarse la confianza del cliente. El marketing relacional nos ha enseñado a gestionar las relaciones con clientes, pero en un mundo cambiante debemos adaptar nuestro sitio web al nuevo marketing integrando en la medida de lo posible con las redes sociales donde el cliente ya está participando. Por lo tanto, es recomendable invitar al cliente a mantener la relación a través de Facebook o Twitter. Tengamos en cuenta que no todo el mundo viene a nuestro sitio web a reservar, y mantener abierta la puerta relacional, siempre que esté bien gestionada, puede hacer que en el momento en que el cliente esté decidido a reservar, lo tenga más fácil para llegar a nuestro sitio web.

Estos son los aspectos que considero indispensables para cualquier sitio web de un hotel. Creo que careciendo de uno de ellos, o no haberlo tenido en cuenta, es un mal síntoma de cara a la competitividad de un hotel en el mundo online, o simplemente, en el mundo actual.

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](#)