

¿El fin de la paridad de precios?

Leí hoy en Hosteltur un titular que me gustó: “El Turismo entierra la paridad de precios”, y a la vez me hizo saltar de alegría.

Mi alegría vino especialmente por que cada vez que he sacado a colación el tema de la paridad tarifaria en este blog, he recibido palos por todos lados. Siempre he defendido que los hoteleros debían luchar por tomar el control de su distribución para poder lograr un objetivo estratégico que considero fundamental: La disparidad tarifaria.

En mi opinión la paridad de precios:

- Tan sólo beneficia al distribuidor, especialmente al que no vende, en cuanto se beneficia en tiempo real de la capacidad de venta de los distribuidores de mayor potencial.
- Constituye un grave contratiempo para el desarrollo de estrategias de Yield, en cuanto impide aplicar diferentes tácticas a diferentes microsegmentos.
- Presupone que todos los clientes están dispuestos a pagar el mismo precio por un mismo producto, ignorando la segmentación, y el valor aportado a cada segmento por el propio establecimiento.
- Constituye un grave inconveniente para la turoperación y los hoteles que hoy en día todavía dependen de la turoperación para vender sus habitaciones.
- Ante un mayor número de clientes sensibles al precio, crea un efecto dominó que genera una caída sistemática de los precios medios.



- Mantiene como premisa el precio de venta, sin tener en consideración los costes de intermediación, y en consecuencia el valor aportado por cada distribuidor.
- ...

Si me pongo a pensar tal vez encontraré mas razones, pero creo que estas ya constituyen un buen número de ellas para considerar que la paridad de precios beneficia más al distribuidor que al propio establecimiento hotelero.

Ya iba siendo hora de que los hoteleros tomen decisiones que les benefician sin temor a lo que dirán.

contacte conmigo

y nos ponemos en marcha

o Suscribase para recibir estos Articulos en su Email

Otros artículos que le pueden interesar:

El Camino hacia la Recuperación:



Consideraciones a tener en Cuenta

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

Los errores mas comunes del Liderazgo

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

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

El fin de la Fidelidad tal como la conocemos

Cargar más