



No cabe duda de que el sector hotelero se encuentra en un momento crítico, donde la demanda no responde fácilmente, y donde los canales de distribución no responden del modo deseado ya que sufren al igual que los hoteles el parón de la demanda.

El ahorro de costes forma parte de la vida cotidiana de los profesionales del marketing en hoteles y del mismo modo los proyectos que implican fuertes inversiones económicas están siendo paralizados independientemente del retorno de dichas inversiones. Probablemente un error, cabe recordar la anécdota del Restaurante Chino que comenté semanas atrás.

El sector hotelero es un sector sufrido, acostumbrado a tener que recuperarse de las grandes catástrofes internacionales que afectan la demanda, y en consecuencia, sus resultados. Un sector que tiene una tremenda facilidad para pasar de la más extrema bonanza económica a la miseria en cuanto a cifras de producción se refiere.

La línea que separa a una situación de la otra, es tan estrecha que ni siquiera está definida. En realidad, el propio hotelero no conoce donde está situada dicha línea, dado que ni si quiera depende de él cuando pasa de una situación a la otra. Por eso digo que es un sector sufrido, paga con sus resultados las consecuencias de acciones provocadas por terceros.

Hoy, estamos nuevamente en una de estas situaciones, aunque esta vez la triste situación afecta a un número mayor de negocios, lo cual hace especialmente dañina esta situación.

Efectivamente, el hotelero acostumbrado a reaccionar ante estas situaciones, ha activado la maquinaria tradicional de tales momentos, como si de un manual de supervivencia se tratara:

1. Regulación de plantilla.
2. Ahorro de costes.
3. Maximizar los acuerdos de distribución.
4. Bajar precio.
5. Esperar que venga alguien con una solución.

Lamentablemente hoy el manual no está funcionando:

1. Para hacer ajustes de plantilla, hay que realizar desembolsos económicos en forma de indemnizaciones, cosa que dada la falta de liquidez actual de las empresas, puede que el remedio resulte ser peor aún que la propia enfermedad.
2. El ahorro de costes, implica también y dicho sea de paso, erróneamente, la reducción de las inversiones en marketing, justamente la partida que de una forma u otra puede contribuir a sobrevivir en esta época.
3. Maximizar los acuerdos de distribución, con el fin de intentar maximizar la llegada al cliente, pero... si el cliente está haciendo lo mismo que nosotros, es decir, está en período de contención de gastos, probablemente no va a gastar su dinero en alojamiento. Además, los acuerdos de distribución exigen inversión en recursos para la gestión de los mismos, recursos en forma de personas, probablemente las que intentábamos despedir en el primero de los apartados.
4. ¿Bajar precio? Pensando que bajar el precio activa la demanda, eso nos hacen creer los intermediarios cuando son incapaces de vender nuestro producto. La realidad nos dice que después, remontar el precio hasta los niveles óptimos para el hotel, no

va a ser tarea fácil, por lo tanto... mejor no intentarlo.

5. Eso si, sentarse a esperar, y mientras tanto echarle la culpa al Gobierno, a las Instituciones, a la Oposición, a la competencia, pero nada de ello nos arregla nada. Cuando nos damos cuenta de que somos nosotros mismos, los hoteleros quienes debemos luchar por nuestra propia supervivencia, seguramente nuestra competencia, más ávida y espabilada que nosotros, o tal vez, que dispone de los recursos necesarios, ya nos lleva una buena ventaja competitiva, y lo que es peor, se está llevando a los clientes.

Esos hoteles con ganas de sobrevivir están invirtiendo en marketing. Probablemente de una forma distinta a como lo han hecho en situaciones similares, dada la delicada situación actual.

Las inversiones que veo que se están haciendo van en dos líneas que se complementan bastante bien:

Posicionamiento en el mercado, entre otras cosas por que es sostenible, y las inversiones a corto, medio y largo plazo ofrecen un ROI positivo.

Costruir Relaciones, generando empatía con el cliente, conectando con él a través de los diferentes medios semi-gratuitos que la Web actual nos ofrece.

A la larga, si queremos que los clientes vengan, no es mala idea estar donde ellos están.



suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

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

El fin de la Fidelidad tal como la conocemos

El arte de escuchar

La importancia del Personal de Reservas de un Hotel, y su escaso reconocimiento