

La expresión “beta permanente” es un clásico en la terminología 2.0. El término designa un estado en el que la transformación constante y la evolución son constitutivas y forman parte de su propia naturaleza.

Supone sobre todo la conciencia del inconformismo, de la mejora continua, de la negación de los estados estáticos y de las metas definitivas.

Creo que en la hotelería es fundamental contemplar la beta permanente más que como forma de gestión, como fundamento de la gestión. La beta permanente ha de ser uno de los principios desde los que construir toda la política empresarial, ha de ser parte fundamental de la cultura de la empresa.



Todos sabemos que los productos turísticos son muy particulares: sólo existen cuando hay una relación entre el trabajador y el cliente, todo lo demás es el escenario, las premisas si se quiere de ese producto-servicio.



Por naturaleza el servicio turístico es inestable: nunca hay dos iguales, puesto que dependen de la naturaleza de las personas que lo crean en el momento de la verdad. Es cierto que existe la tendencia a recoger una serie de procesos, más o menos básicos, en manuales para dar cierta seguridad al trabajador y homogeneidad al servicio. Pero, además de dudar de su necesidad, eso no obvia que dependamos de elementos inesperados para gestionar el servicio.

Un hotel es una organización inestable, en el que hasta la calidad depende ya más de las decisiones que toman los clientes que de nosotros mismos. El turismo es una industria basada en la infidelidad, en el cambio de destino, incluso en el deseo del propio viajero a cambiar de vida durante unos días.

Si esto es así, ¿por qué no gestionar el cambio adecuadamente? ¿por qué no introducir la beta en nuestras estrategias de gestión?

Estamos en un entorno de empresa abierta y es fundamental introducir un diálogo fluído (flujo, cambio), una organización en red (dinámica), un uso de la web social (en beta permanente) y un uso compartido de la información (que fluye y evoluciona dentro de la organización). La empresa turística es adecuadamente perfecta para aplicar estas estrategias.

En un entorno en que la libertad debe ser uno de los pilares de la gestión, el cambio ha de integrarse en la estructura de la organización, pero no un cambio entendido como evolución lógica temporal, sino como un cambio en el que incluso la revolución tenga cabida, en el que el error y el fracaso sean instrumentos de gestión que favorecen la mejora y el cambio permanente.

El cambio como adaptación constante, como ausencia de perfección, como flujo



objetivamente querido por la empresa. No hay mejor lugar que en la industria hotelera para ello.

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