



Realmente, quien es el Revenue Manager en cada hotel?

Realmente, quien es el Revenue Manager en cada hotel?

Si pregunto esto al azar en cualquier establecimiento hotelero, supongo que me encontraré con respuestas parecidas. Rápido de reflejos, el primero en contestar dirá ¡¡El Revenue Manager!!

Después empezarán las variantes del tipo “la gente de reservas”, “el Director del Hotel”, “el Jefe de Recepción”, “nadie”, “¿qué es el Revenue?” etc. etc. etc., dependiendo de a quién le hayan encomendado la riesgosa (y muchas veces ingrata) tarea de modificar los precios.

Permitidme que disienta de todas y cada una de estas afirmaciones.

Como me gusta la polémica, en el sentido de que la misma genera debate, y posteriormente, conocimiento, me atrevo a afirmar que en la mayoría de los hoteles el Revenue lo llevan los clientes, y lo ejecuta ó gestiona, en los casos en los que sí existe como tal, la persona indicada por el hotel a esos efectos.

Es sencillo: la decisión de reservar o no una habitación, pertenece con exclusividad al cliente, y el conjunto de todas las decisiones de todos los clientes del hotel en cuestión, generará inputs en forma de reservas que alimentarán el pickup del gestor del Revenue, para que a su vez, tome la decisión más acertada de fijación de



Realmente, quien es el Revenue Manager en cada hotel?

precios.

En síntesis, terminaríamos siempre afirmando lo mismo (aunque se hable mucho y se haga poco al respecto): lo más importante es el cliente.

Permitidme que nuevamente disienta, en parte, con esta afirmación.

¡¡Claro que es importante el cliente!! ni hace falta profundizar sobre esta certeza. Pero no por ellos debemos descuidar otros aspectos a ser tenidos en cuenta a la hora de planificar una acción estratégica e integral de ejecución del Revenue Management:

- La actualización continua de la lista de eventos culturales, ferias u otros que puedan influir en la ocupación de nuestro hotel
- La revisión constante de nuestra política de precios, de forma tal de ir adecuándola al mercado
- La cuidadosa elección de nuestros canales de distribución, ya que cantidad no es sinónimo de calidad
- El control riguroso de stock de nuestras habitaciones
- Controlar y conocer a nuestros competidores
- Una visión a mediano-largo plazo, para anticiparnos y no “mal vender” nuestro hotel, pero...
- No descuidar el corto plazo para evitar “reventar” precios

De esta forma, lograremos que el cliente sea una variable más en la decisión de precios, y no el tirano que nos indique cuál es el precio al que debemos vender NUESTRO hotel.



Realmente, quien es el Revenue Manager en cada hotel?

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:

El Camino hacia la Recuperación: Consideraciones a tener en Cuenta

[Read More](#)

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

[Read More](#)

Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)



Realmente, quien es el Revenue Manager en cada hotel?

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

Read More

Cargar más