



Visualizando el futuro de la distribución hotelera

No hace mucho, comentando con colegas estuvimos debatiendo acerca de como visualizábamos el futuro del sector hotelero y en especial de la comercialización y distribución hotelera.

Nadie tiene una bola de cristal que le permita hacer proyecciones a largo plazo sobre los avances y acontecimientos que pueden influir sobre la forma en que se comercializan las camas hoteleras. Si es cierto que leemos mucho acerca de predicciones y el estado actual del mercado hotelero, pero traducir lo que se publica en inglés sin aportar ningún valor tampoco desvela absolutamente ninguna pista.

Es innegable que los cambios y tendencias ocurren a la velocidad del sonido. Decir que lo hace a la velocidad de la luz sería demasiado pretencioso.

Que el desarrollo de la Web móvil y la portabilidad ha influido en la forma de presentar nuestras propuestas de valor al cliente es innegable.

Que la relación cliente-alojamiento ha pasado a ser y seguirá siendo una cuestión mas social que comercial, es un hecho al que poco a poco el sector hotelero está dándole mayor importancia.

Que la reducción en los tiempos de respuesta ante las necesidades del cliente ya no son un hecho deseable por quien desea vender, sino una demanda explícita de



quien desea comprar, lo tenemos que asimilar de forma innegable también.

Que cada vez resulta mas difícil aportar valor al cliente mediante la tecnología también lo sabemos. En especial por dos cuestiones, que cada vez resulta mas difícil encontrar ventajas competitivas basadas en tecnología, y ello hace que las plataformas se copien entre sí sin aportar nada nuevo al cliente, y por que el cliente no está deseoso de disponer en lo último en tecnología, sino que simplemente su uso no le suponga un impedimento, por no decir un dolor de muelas.

Que las redes sociales se vislumbran como una oportunidad para establecer vínculos emocionales con clientes, se lleva diciendo desde hace años. Sin embargo pocos son los casos de verdadero éxito fruto del establecimiento de dichos vínculos. Tal vez por la falta de profesionalidad con la que en muchos casos se trata a este tema o la falta de rigor y exigencia con la que se desempeña. A pesar de ello, nos mantenemos fieles a ello, a sabiendas de que la gran explosión tal vez llegará y ante el temor de quedar excluidos cuando ello ocurra.

Seamos realistas, la explosión de las redes sociales no llegará, dado que nos encontramos ya en ella. Lo único que tal vez pueda llegar son mayores oportunidades de negocio por el mero hecho de profesionalizar la gestión de las mismas.

No entraré a valorar si todo ello pasará o será influido por la intermediación dado que los propios intermediarios también se verán (se están viendo) afectados por estos cambios, y de ellos dependerá no solo su supervivencia, sino también el impacto y el valor que ellos aporten al sector hotelero en un futuro muy próximo.

Ante todo ello, si el uso de internet se está volviendo más móvil que nunca, las



necesidades comunicativas exigen inmediatez y profesionalidad y la tecnología es la que es, ¿hacia donde vamos? ¿por qué seguimos haciendo las cosas igual que hace 10 años?

Creo que vamos hacia un mundo inter-conectado, multi-canal, y multi-plataforma. El sueño anhelado de un hotelero donde su última habitación disponible se encuentra a la venta y disponible para reservar en los dispositivos de miles, tal vez millones de personas en el mundo entero que están dispuestas a reservarla, está mas cerca que nunca.

¿Qué es lo que falta? Conciencia de que ello es posible, fe de que ocurrirá y voluntad de hacerlo suceder. Simplemente hay que poner los medios para que cuando ocurra no tengamos que lamentar que una vez mas hemos llegado tarde a esta carrera.

Preparémonos para la web móvil, para la venta directa, para el marketing multi-canal y multi-plataforma, y la revolución 2.0 que no vendrá, por que ya estamos inmersos en ella.

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](#)