Marketing digital

OEH
Observatorio
Economico Hotelero

Novedades
Marketing Digital
DICIEMBRE 2017

Por Marilyn Geraghty

Temporada Alta & Revenue Management

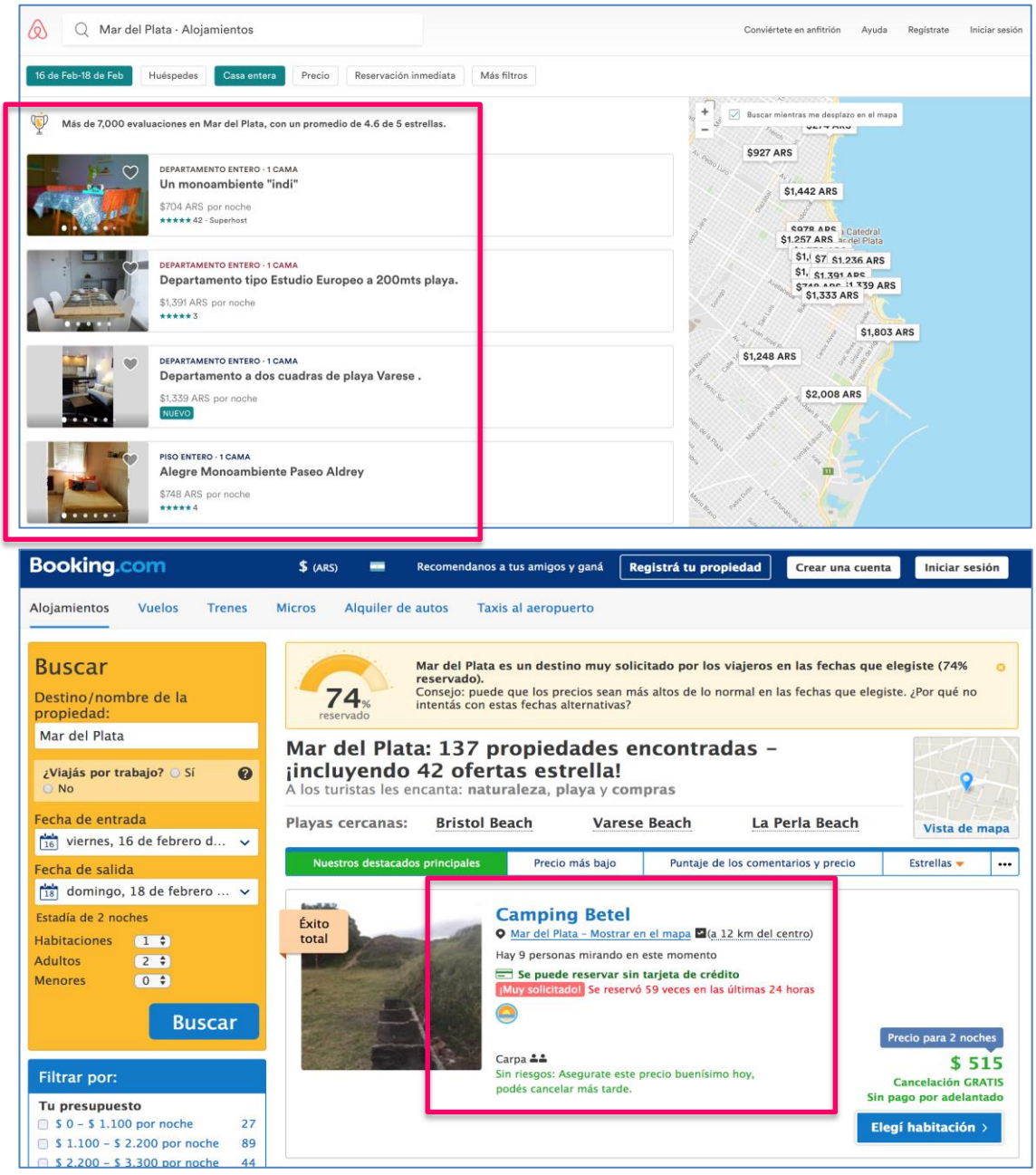
Con la llegada del verano, también llegó lo que seguimos considerando temporada alta para muchos destinos, y el desafío sigue siendo el mismo**: tener una ocupación del 100%.**

Este objetivo es cada vez más difícil, ya que si aplicamos el Revenue Management tradicional diseñamos nuestra estrategia de precios en “bloques” y cargarlos en consecuencia.

¿Qué quiere decir precios en bloque? No hemos cambiado la forma de pensar y de aplicar las tarifas, **queremos vender “la semana completa”, obligando al nuestro potencial huésped a ingresar sábados o domingos, y al hacer esto nos restringimos** y en ese mismo instante la oferta informal empieza a hacer mella, ya que somos nosotros quienes le abrimos la puerta.

Para ver esto, sólo necesitamos comparar AirBnB con cualquier otra OTA como Booking, Expedia o Despegar. Tomamos como ejemplo Mar del Plata, dos noches, del 16 al 18 de Febrero.

En AirBnB a encontramos diferentes opciones para todos los presupuestos y gustos; en cambio sí vamos a cualquiera de las OTA´s que hemos mencionado, encontrar un hotel es misión imposible.



Tenemos que entender que nuestros huéspedes han evolucionado en la forma de "comprar", de "reservar" sus vacaciones, buscan de otra forma y tienen en cuenta muchas otras cosas, tales como:

- la calidad del establecimiento
- la reputación online
- y lo más importante: buscan establecimientos similares sin importar por donde los reserva, o si forman parte de lo que nosotros consideramos oferta informal o no.

Así como los huéspedes cambiaron la forma de reservar y buscar, **también modificaron los tiempos de sus vacaciones, ¡y 7 noches es una eternidad!** En ese lapso de tiempo pueden reservar cruceros o destinos internacionales, donde la forma de pago es mucho más amplia y en algunos casos incluyen más servicios como **Pensión Completa.**

Otro error que cometemos, es pensar en los ingresos habiendo analizado únicamente el valor de la habitación o departamento con el desayuno; sin tener en cuenta el gasto o la inversión total que hace ese grupo familiar cuando se aloja con nosotros, es decir **debemos tener en cuenta la "gestión de ingresos" y aplicar una estrategia para maximizar los servicios y productos que ofrecemos para poder incrementarla.**

Recién empieza el año y la temporada de verano, con lo cual todavía estamos a tiempo de implementar algunas técnicas que han sido exitosas en la industria aérea, donde nació el Revenue Management:

- **Identificar tendencias**: si estamos recibiendo consultas para el feriado del carnaval, desarrollemos un paquete teniendo en cuenta las habitaciones que no hemos vendido y apliquemos –si lo consideramos conveniente- una forma de pago por adelantado.
- **Históricos:** revisar la tasa de habitaciones no vendidas, sacar un promedio y ofrecer aunque sea 2 o 3 unidades por menos de 7 noches, ya sabemos que no las vamos a vender, así que tratemos de venderlas de antemano pero partiendo las fechas.
  La habitación que no vendemos es dinero que no podemos recuperar.
- **Reservas de última hora:** habilitemos las OTAs, en aquellas habitaciones que nos han quedado sin vender. Los costos fijos serán los mismos, ya que estamos en temporada alta y apliquemos un descuento significativo.

Debemos dejar de ver la temporada alta por bloques semanales, y tratar de maximizar las ventas, aunque tengamos que cambiar la forma de pensar.