



## De todo un poco

### *Los diez retos del director de hotel en el siglo XXI*

*Por: D. Biosca Vidal*

# E

*El exceso de oferta tanto de destinos turísticos, como de establecimientos hoteleros, debe hacernos replantear en qué debemos concentrar nuestros esfuerzos tanto de dedicación como intelectuales para conseguir mantener elevados nuestros índices de ocupación, precios medios y los coeficientes de satisfacción de nuestros clientes.*

*Pero para conseguirlo, tanto nosotros los que dirigimos, como nuestros equipos, debemos reflexionar para cambiar adaptándonos todos a las nuevas necesidades.*

*Por todo ello tan sólo aquellos directores y mandos que se sientan seguros ante el vacío, las críticas no les creen tensiones, les gratifique imaginar alternativas y seleccionar una de ellas, que sepan rectificar como un acto de sabiduría, crean en lo más profundo de su alma que escuchar es enriquecerse, prefiriendo el éxito del equipo a su "yo", y haciendo que a su alrededor todos sus colaboradores también se ilusionen por el trabajo bien hecho, servirán para dirigir, consiguiendo clientes repetitivos.*

*El directivo que quiera conseguir clientes repetitivos debe dirigir, es decir, provocar cambios actuando en diez frentes:*

1

En la calidad del destino turístico (Recomiendo al lector el libro “200 ideas para atraer clientes a un hotel”) porque ésta afectará directamente al tipo de clientes que lo visitarán y en consecuencia se alojarán en el hotel, determinando el nivel de precios.

2

En la conservación y actualización de las instalaciones cada día más sofisticadas y costosas en su mantenimiento y sustitución. El cliente desea estar mejor que en su casa. Mentalizar a los empleados como usuarios de las instalaciones y de la maquinaria, facilitando a su vez su buen uso a los clientes, le ayudará a conseguir éxitos en este frente.

3

En la actualización de los servicios, creando nuevos, adecuados a las necesidades cambiantes de los clientes. La calidad en los servicios son los detalles de los productos. Este es un frente delicado porque el servicio en la hostelería se fabrica y sirve a la vez, siendo muchas las personas que están en contacto con los clientes, lo que incrementa el riesgo de ofrecer errores no deseados.

4

En la popularización de la calidad de los detalles a cuidar, si se desea que los clientes repitan. Crear el carnet de los detalles de cada empleado para que sepan qué detalles deben cuidar, pudiéndose así auditarse su cumplimiento que les facilitará diferenciarse de la competencia.

5

En la agrupación mediante la incorporación en Asociaciones, Cooperativas y demás instrumentos jurídicos que le aporten las ventajas de estar en un grupo de presión frente a terceros (políticos, proveedores, mayoristas de viajes y los propios asociados).

6

En la creación y animación de la escuela de los detalles dentro de la propia empresa para que puedan crecer mentalmente todos los empleados juntos, facilitando así el trabajo en equipo.

7

En la constante diferenciación positiva de la competencia porque los clientes acaban escogiendo por los detalles.

8

En las acciones necesarias para crear la mentalidad en los empleados que los clientes repetitivos son la máxima seguridad para conservar los puestos de trabajo.

9

En la comercialización de su producto turístico en los distintos mercados posibles, cuidando a los intermediarios del turismo que le ayudan a incrementar la ocupación.

10

En la informatización de la información, construyéndola en valores numéricos absolutos, relativos y en gráficos comparativos, facilitando así el auto-control y la toma de decisiones.

