

Experto cubano habla sobre relevancia de las marcas hoteleras

Image not found or type unknown



Marca hotelera Marriot

La Habana, 25 dic (RHC) La relevancia de las marcas hoteleras constituye hoy un elemento de atención de parte de muchos analistas, como es el caso del catedrático e investigador cubano José Luís Perelló.

Este lunes, en su cuenta en Facebook, Perelló se refiere a tal asunto que atrapa la curiosidad de los especialistas, pero también de los viajeros que siguen de cerca los entretrejos de la industria de los viajes.

Recuerda el analista, que muchos especialistas en marketing diseñan marcas de hoteles para atraer más a los propietarios de hoteles que a los viajeros. ¿Una razón? Crear una nueva marca es más fácil que arreglar una antigua.

Los principales grupos hoteleros introdujeron en 2023 una ola de marcas, entre ellas StudioRes de Marriott, Garner de IHG y Paliosociety.

Le Petit Pali de TAG y Paradox , Ying'nFlo de Langham de TUI, The Mora, Siro de Aman, Janu. Estas marcas no deben confundirse con otras nuevas, como Hyatt Studios y Spark by Hilton,

En la actualidad existen alrededor de mil marcas de hoteles en todo el mundo. ¿Son demasiados?

Perelló entonces recurrió a una de las principales autoridades en busca de respuestas: Chekitan Dev, profesor de la escuela de hotelería de la Universidad de Cornell. Dev escribió literalmente el libro sobre marca hotelera.

Aquí hay una docena de tomas de Skift basadas en lo que escuchado, reseña el entendido, pues las marcas suelen crearse más para los propietarios que para los viajeros.

Los grupos hoteleros como Marriott tienen una gran presencia y cualquier ubicación pueden tener varias de sus marcas, pero luego los desarrolladores necesitan uno nuevo para destacarse y, por lo tanto, más marcas.

Los grupos hoteleros también pueden prometer a sus franquiciados que no permitirán que la misma marca abra a una distancia determinada. Pero eso limita el crecimiento del grupo hotelero en esa área, entonces una vez más, eso conduce a más marcas.

Las marcas de los principales grupos hoteleros suelen ser genéricas por una razón. Los propietarios quieren un hotel modelo que pueda pasar de una marca a otra sin cambios significativos.

Por demás, las marcas pueden ayudar a los hoteleros a jugar con los actores de los viajes online. Cuantas más marcas tenga, más probabilidades tendrá de que una propiedad aparezca de forma destacada en los resultados del motor de búsqueda de sitios y aplicaciones de viajes en línea.

Es como cereal. Los conglomerados saben que una marca de cereal puede perderse entre todas las demás cajas en los estantes de las tiendas. Con una docena de marcas de cereales, es más probable que un consumidor vea y compre al menos una de las suyas (la misma lógica con los hoteles, o eso es lo que se piensan).

Por demás, concluye el analista, los especialistas en marketing de marcas deben evaluar la salud de sus carteras. Deberían asegurarse de que sus marcas hoteleras sobrevivan una vez que el auge de los viajes pospandemia disminuya y los viajeros vuelvan a ser más selectivos. (Fuente:PL)

<https://www.radiohc.cu/index.php/noticias/nacionales/342956-experto-cubano-habla-sobre-relevancia-de-las-marcas-hoteleras>



Radio Habana Cuba