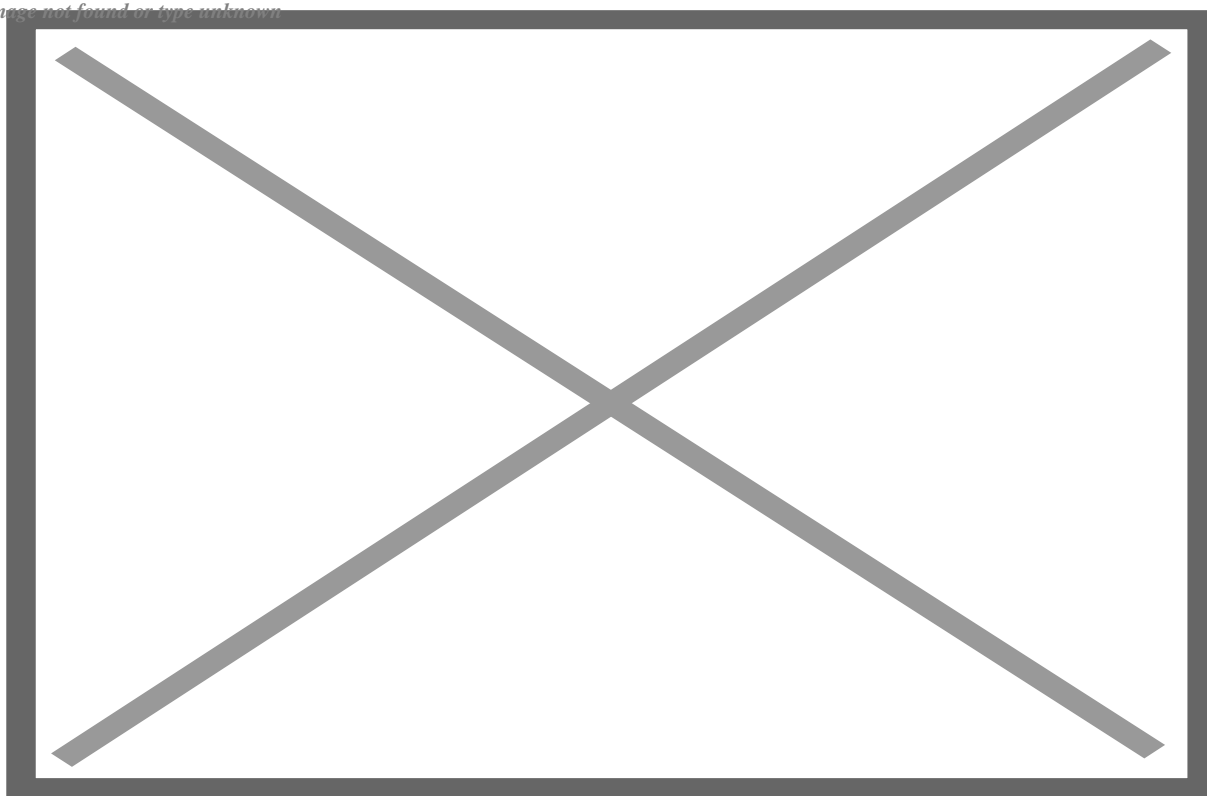


Especialista cubano fala sobre a importância das marcas de hotéis

Image not found or type unknown



Rede hoteleira Marriot

Havana, 25 dezembro (RHC) A relevância das marcas hoteleiras é hoje um elemento de atenção para muitos analistas, como é o caso do professor e pesquisador cubano José Luís Perelló.

Nesta segunda-feira, em sua conta no Facebook, Perelló se refere a essa questão que captura a curiosidade de especialistas, mas também de viajantes que acompanham de perto a indústria de viagens.

O analista lembra que muitos profissionais de marketing projetam marcas de hotéis para agradar mais aos hoteleiros do que aos viajantes. Um dos motivos? Criar uma nova marca é mais fácil do que consertar uma antiga.

Os principais grupos hoteleiros introduziram uma onda de marcas em 2023, incluindo a StudioRes da Marriott, a Garner by Paliosociety da IHG span.

Le Petit Pali de TAG e Paradox , Ying'nFlo de Langham de TUI, The Mora, Siro de Aman, Janu. Estas marcas não devem ser confundidas com as novas marcas, como Hyatt Studios e Spark by Hilton.

Atualmente, existem cerca de mil marcas de hotéis em todo o mundo. São demais?

Perelló procurou uma das maiores autoridades para obter respostas: Chekitan Dev, professor da escola de hotelaria da Universidade de Cornell. Dev escreveu o livro sobre marcas de hotéis.

Aqui estão algumas conclusões do Skift com base no que ele ouviu, observa o especialista, já que as marcas geralmente são criadas mais para os proprietários do que para os viajantes.

Grupos hoteleiros como a Marriott têm uma grande presença e em qualquer lugar pode ter várias de suas marcas. Todavia, os desenvolvedores precisam de uma nova marca para se destacar e, portanto, mais marcas.

Os grupos hoteleiros também podem prometer aos seus franqueados que não permitirão que a mesma marca seja aberta em uma determinada distância. Mas isso limita o crescimento do grupo hoteleiro nessa área, o que, novamente, leva a mais marcas.

As marcas dos principais grupos hoteleiros costumam ser genéricas por um motivo. Os proprietários querem um hotel modelo que possa passar de uma marca para outra sem mudanças significativas.

Além disso, as marcas podem ajudar os hoteleiros a jogar com as agências de viagens on-line. Quanto mais marcas você tiver, maior será a probabilidade de uma propriedade aparecer com destaque nos resultados dos mecanismos de busca de sites e aplicativos de viagens on-line.

É como um cereal. Os conglomerados sabem que uma marca de cereal pode se perder entre todas as outras caixas nas prateleiras das lojas. Com uma dúzia de marcas de cereais, é mais provável que o consumidor veja e compre pelo menos uma delas (a mesma lógica com hotéis, ou assim pensam).

Além disso, conclui o analista, os profissionais de marketing de marcas precisam avaliar a saúde de seus portfólios. Eles devem garantir que suas marcas de hotéis sobrevivam quando o boom de viagens pós-pandemia diminuir e os viajantes voltarem a ser mais seletivos. (Fonte: PL)

<https://www.radiohc.cu/index.php/pt/noticias/nacionales/342971-especialista-cubano-fala-sobre-a-importancia-das-marcas-de-hoteis>



Radio Habana Cuba