

# Modelo de Negocio en la Hotelería

¿De qué hablamos cuando hablamos de modelo de negocio? De acuerdo con Miranda (2018), nos referimos a la definición lógica y planificada de productos y/o servicios que permiten ganancias para la empresa. Definir un modelo de negocio responde a la pregunta: ¿de qué forma ganaremos dinero?

Para tener una idea más amplia y clara de qué es un modelo de negocio, resulta muy ilustrativo el caso de los Hoteles 5\* (estrellas). Si te das cuenta, la oferta valor de hoteles 5\* como Marriott, Hilton, Belmond, Westin y Sheraton es muy similar, muy estándar en sus servicios y en sus ambientes.

La calidad tanto en gestión (operaciones de la empresa) como en percepción (satisfacción del cliente) es premisa absoluta en las mencionadas marcas hoteleras. Prevalece en todas ellas el lujo, el confort y la sofisticación como rasgos distintivos de una experiencia 5\*.

Entonces, en un escenario competitivo tan homogéneo en muchas cosas, los hoteles definen modelos de negocios bastante rentables ofreciendo servicios con alto valor agregado, más allá de la renta de una suite de lujo.

Lo primero que hacen es clasificar las habitaciones. La clasificación de servicios es capital en todo modelo de negocio. Las suites ejecutivas, las junior suites, las suites presidenciales, matrimoniales, con vista al mar, etc. Esta clasificación permite a los hoteles cobrar diferentes precios por las diferentes experiencias que proveen en cada suite.

También se trabajan servicios complementarios de mucho valor. Ofrecen, por ejemplo, servicios de bienestar y estética con los Spas, atendidos por especialistas. Otro elemento clave de su modelo es el área de A y B, con servicios de restaurante, bar, catering y banquetes. El alquiler de salones de convenciones y conferencias representa, asimismo, un importante flujo de ingresos para un hotel 5\*. Es más, en este servicio de alquiler de salones, los precios van a depender de lo que incluye el montaje del evento a realizar, la duración del mismo y la cantidad de participantes. Todo esto se traduce en ingresos generosos para la empresa hotelera, más todavía si se manejan cuentas corporativas importantes cuyos calendarios de eventos significan ventas fijas para el hotel.

# Modelo de Negocio en la Hotelería

Como se puede reconocer, hay dos modelos de negocios que se trabajan finamente en los hoteles 5\*. La clasificación de las habitaciones, por una parte, pues representa ingresos según tipo de servicio y permiten movilidad financiera según la estacionalidad del destino turístico. Y por otra, la gama de servicios complementarios, con alto valor, que los clientes estén dispuestos a consumir: en Lima (Perú), por ejemplo, la oferta gastronómica de hoteles 5\* exhibe desayunos, *tea times*, *brunchs*, sesiones de cata y buffets temáticos que atraen no solamente a degustadores extranjeros sino, también, en gran número y notoria frecuencia, a comensales locales dispuestos a experimentar un servicio distintivo.

Desde luego, las agencias de viajes como canales de venta continúan en vigorosa dinámica comercial y son un clásico y todavía efectivo modelo de negocio del que se valen los hoteles 5\*. Esto justifica los programas de incentivos anuales que los hoteles invierten por mantener fidelizados a diferentes operadores turísticos, a los que se suman los *apps* y plataformas digitales como canales más ágiles y especializados para el usuario final a la hora de optar por un hotel 5\*.

Aprender a definir un modelo de negocio es un reto complejo pero necesario para toda empresa hotelera; importante labor que recae en su área de marketing. Hacerlo con lógica comercial es la vía para las ventas y las ganancias que permiten el crecimiento sostenido.

## Referencia:

Miranda, R. (2018). Modelo de Negocio en la Hotelería. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/modelo-de-negocio-en-la-hoteleria/>