

SIN OCIO NO HAY NEGOCIO

Me ha encantado la reacción de apoyo al ocio como principal atracción de un destino turístico de los más de cien asistentes al encuentro organizando por la Cámara de Comercio de Gran Canaria porque hace sólo cinco años, en otro encuentro con hoteleros turísticos del Mediterráneo, priorizaron primero el alojamiento confundiendo de estrategia empresarial porque en el fácil y ya olvidado mercado de demanda el cliente no podía escoger en su verdadero deseo-necesidad de PREMIARSE para compensar su cotidiano día a día en sus domicilios y trabajos habituales. En este nuevo mercado de oferta pueden y quieren premiarse.

Algunos asistentes reaccionaron ante el futuro cercano que les dibujaba coherente con el título de esta reflexión, como si les estuviese avisando de sus próximos fracasos al anunciarles que el alojamiento pasaría del primer lugar en la reserva al tercero, clasificándose primero el ocio, en segundo lugar el transporte y en tercer lugar el alojamiento, a excepción de los que se hubiesen convertido sus hoteles por ser únicos, distintos, los mejores, los más amables, seguros, confortables, cómodos, accesibles, los mejor posicionados tecnológicamente y mediáticamente segmentados, porqué los clientes **LO CONSIDEREN SU DESTINO.**

Recuerde que en el fácil y placido mercado de demanda, los clientes querían **“IR PARA PODER ESTAR DE VACACIONES”** a diferencia del nuevo y acelerado **MERCADO DE OFERTA SÚPER GALOPANTE, COMPETITIVO, MEDIÁTICO Y GLOBAL**, donde los clientes **“QUIEREN SER FELICES”** en sus sucesivas escapadas, con la ayuda de los vuelos de bajo coste y las ofertas de los alojamientos cada año mejor ciudades.

Como consecuencia del tránsito del **“ESTAR AL SER”** los hoteleros deberían haber y siguen teniendo la oportunidad de crear conjuntamente con las empresas del ocio, habitualmente formada por jóvenes emprendedores, **“CENTROS DE FELICIDAD”** para ofertar de forma mediática, conjunta, atractiva, fácil de reservar, las distracciones - ocios coherentes con los segmentos de potenciales clientes de los hoteles, obviamente, en función de su ubicación, climatología, naturaleza y época del año.



Domènec Biosca i Vidal
Autor de 25 libros de Dirección de Hoteles
y de la Gestión Eficaz de Destinos Turísticos
Premio Nacional de Hostelería FHER 08 - Mejor experto en Hostelería y Turismo



El ocio es una locomotora muy potente de atracción a través del boca-boca, de las redes sociales y de las campañas publicitarias sobre hobbies que exponen los medios de comunicación en contra posición con la mayoría de la publicidad convertida en crueles subastas de precios que sólo ofrecen camas aburridas y, en algunos casos, por cierto, vulgares, incómodas y muy poco cuidadas.

Todos nosotros como clientes queremos desconectar del día a día, conocer sitios, personas, vivir eventos y emociones, alegrarnos con las fiestas tradicionales, practicar nuestros hobbies, sentir el aire libre, la climatología, degustar la gastronomía típica y de calidad o poner distancia e incluso rodearse de la soledad deseada.

Todas y cada una de estas variadas formas de PREMIARSE son el gran motivo para salir de nuestros hogares y decidir, gracias a las nuevas tecnologías, donde iremos a convertir nuestros sueños en realidades.

Aquellos hoteleros que aún no lo entiendan y sigan como “llaneros solitarios” queriendo vender sólo sus habitaciones, deseo que recuerden que quién avisa es un amigo que como siempre está a su disposición en dbiosca@educatur.com, tanto en la coincidencia como en la discrepancia.



Domènec Biosca

Autor de la NUEVA COLECCIÓN:

“CÓMO LLENAR UN HOTEL EN ÉPOCAS DIFÍCILES”

www.educatur.com



Domènec Biosca i Vidal
Autor de 25 libros de Dirección de Hoteles
y de la Gestión Eficaz de Destinos Turísticos
Premio Nacional de Hosteleria FHER 08 - Mejor experto en Hostelería y Turismo





Domènec Biosca i Vidal
Autor de 25 libros de Dirección de Hoteles
y de la Gestión Eficaz de Destinos Turísticos
Premio Nacional de Hostelería FHER 08 - Mejor experto en Hostelería y Turismo

