

El **FUTURO** de la contratación de hoteles está aquí

Cómo obtener ahorros por encima
de las tarifas negociadas



Tarifas negociadas: lo bueno, lo malo y lo feo

Cada año, usted pasa, lo que parece ser, una eternidad enviando presentaciones de propuestas (RFP).

¿Vale la pena hacerlo?

Para algunas ciudades o propiedades, la respuesta es sí.

Sin embargo, para otras, la rentabilidad quizá no valga el tiempo dedicado o el estrés sufrido. Así que, ¿cuál es la combinación adecuada de tarifas que permite optimizar su programa de hoteles?

Lo bueno

Comencemos con lo más obvio: los ahorros.

CWT Solutions Group descubrió que las tarifas fijas negociadas varían entre un **15 y un 49 %** de descuento sobre la mejor tarifa disponible (BAR). Si bien un descuento por la mitad del precio suena genial, el descuento promedio es del **23 %** de la BAR.

Las tarifas negociadas y los programas de hoteles recomendados también facilitan la comunicación de políticas de viaje a los viajeros de negocios. Muchas herramientas de reserva en línea designan claramente a los hoteles preferidos por las empresas, e incluyen a dichas propiedades en la parte superior de la clasificación.





Luego, está lo malo...

Opciones limitadas significan cumplimiento limitado.

Según un estudio de GBTA/Hilton, Making Hotel Loyalty Programs Work for You and Your Travel Program (Cómo hacer para que los programas de fidelidad del hotel funcionen para usted y para su programa de viajes), el **52 %** de los gestores de viajes creen que los viajeros reservan hoteles fuera de la política, ya que "quieren alojarse en un tipo de hotel o cadena no preferidos".

Si bien muchos expertos recomiendan firmar acuerdos con más de una propiedad o cadena en una ciudad para ofrecer opciones y garantizar la disponibilidad de habitaciones durante los períodos de viaje intenso, es posible que su volumen de viajes anual no se lo permita.

Lo malo: los requisitos de tiempo y volumen

Para asegurar la obtención de grandes descuentos, debe ser capaz de conseguir la ocupación de una cantidad considerable de habitaciones en un hotel. ¿Cuál es el número mágico? Eso depende de la ciudad. Por ejemplo, una cadena de hoteles puede ofrecerle un descuento del **15 %** por **150** habitaciones ocupadas en una ciudad mediana, pero requiere de **300** habitaciones ocupadas para obtener el mismo descuento en una ciudad grande como Nueva York.

No solo debe garantizar la reservación de una gran cantidad de habitaciones, debe probarlo. ¿Qué tan bueno es para la creación de reportes? Además de las horas (que parecen años) que dedica a negociar tarifas, debe conciliar los datos de todo el año. Según Sabre, los compradores de servicios turísticos dedican hasta **40** horas mensuales para conciliar los datos entre pagos y gastos de viaje. ¡Esto significa una semana entera de trabajo!

A fin de cuentas, ¿la cantidad de tiempo y esfuerzo dedicados valen la pena obtener el descuento?



Habitaciones ocupadas por año por propiedad	Descuento promedio global sobre la mejor tarifa disponible
Menos de 50	3 %
De 50 a 149	6 %
De 150 a 199	15 %

Fuente: CWT Solutions Group

Las cosas se van a poner feas: pagar demás por la última habitación disponible

Es obvio. Usted negocia una tarifa y agrega la cláusula de la última habitación disponible. Es la manera en que se ha hecho durante años. Y vale la pena hacerlo.

Salvo cuando no lo vale. [CWT Solutions Group](#) descubrió que no siempre sirve pagar una prima de precio para obtener la última habitación disponible.

La mayoría de los gestores de viajes están dispuestos a pagar un 8 % más que la tarifa negociada inicialmente para garantizar la disponibilidad de la última habitación. Desafortunadamente, eso es un 5 % más de lo necesario. El verdadero umbral de rentabilidad sobre la disponibilidad de la última habitación es una prima del 3 % o menos.

De acuerdo con los cálculos de CWT Solutions Group, eso significa que una empresa con un programa de hoteles de 20 millones de dólares podría estar pagando hasta **USD 1 millón** adicionales.



El poder está cambiando de manos

Con la consolidación de las cadenas de hoteles, los proveedores de alojamiento tienen más influencia que nunca. En algunos casos, las cadenas eligen no negociar con programas corporativos durante la temporada de RFP. Una empresa notó que fue rechazada **93** veces en el 2017.



11%

Tasa promedio de rechazo a ofertas hechas a grandes cadenas hoteleras

Tasa promedio de rechazo a ofertas hechas a grandes cadenas hoteleras

Salvo que cuente con el volumen necesario, las grandes cadenas de hoteles quizá decidan que su tiempo es demasiado valioso como para negociar con usted. Seamos realistas: probablemente, su tiempo también sea demasiado valioso para eso.

¿Qué puede hacer el gestor de viajes?

Siga el ejemplo de su asesor financiero y diversifíquese. Ya no es necesario que todas sus tarifas provengan de programas preferidos o del Sistema de distribución global (GDS). De hecho, agregar más fuentes de tarifas puede reducir sus gastos de alojamiento y aumentar la disponibilidad.

Contenido de terceros

Durante años, los viajeros han reservado un hotel fuera de su programa porque encontraron una tarifa más barata. De hecho, "Puedo encontrar un mejor precio en otro lado" es la principal razón por la cual los viajeros de negocios informaron a la Asociación de Viajes de Negocios Globales ([GBTA](#)) que hacen reservas fuera de su programa.

Todos sabemos que los precios bajos pueden obtenerse a expensas del programa de viaje: pierde poder de negociación, no puede ubicar a sus viajeros en caso de una emergencia y tiene dificultades para informar los costos totales del viaje.

Hacer reservaciones abiertas no fue la solución, pero incorporar las tarifas de los sitios concentradores de hoteles en su programa puede ayudar. Hoy en día, las grandes empresas de gestión de viajes integran el contenido de fuentes como Booking.com y Expedia Affiliate Network directamente en sus canales de reservas. ¿Por qué? Porque los viajeros obtienen lo que ellos desean, y usted también.

Contenido de TMC

Las grandes empresas de gestión de viajes cuentan con relaciones sólidas de varios años con los proveedores de alojamiento. Como resultado, algunas pueden obtener tarifas exclusivas para sus clientes.

Por ejemplo, las tarifas de RoomIt incluyen descuentos de hasta un **20 %** sobre la mejor tarifa disponible, más un mínimo de seis servicios.

Los servicios incluyen (que suenen los tambores): disponibilidad de la última habitación, wifi, cancelación en el mismo día, mejora de categoría de habitación según la disponibilidad, registrarse tarde para la habitación, y dejar la habitación tarde, según la disponibilidad. Los viajeros obtienen todo lo que desean, y usted obtiene una tarifa de descuento en su programa.

¿Cuándo debe usar tarifas negociadas frente a otras fuentes de tarifas?

No hace falta un algoritmo complicado o la bola de cristal para darse cuenta de esto.

¿Cuenta con el volumen suficiente?

La cantidad que debe recordar es... mucho. Aunque la cantidad mínima de habitaciones dependerá del tamaño y demanda de viajes en cada ciudad, normalmente necesitará garantizar un mínimo de **150** habitaciones ocupadas por año (generalmente más en ciudades grandes) para obtener descuentos de dos dígitos.

Si cuenta con un volumen considerable en una ciudad, negocie sin problemas, ¡o contrate a un consultor para que lo haga en su lugar! Simplemente asegúrese de comprender cuántas habitaciones disponibles tiene por la tarifa negociada.





¿Sus viajeros visitan ciudades con gran nivel de ocupación?

En ese caso, necesita pensar acerca de la mejor manera de garantizar la disponibilidad para sus viajeros. Puede negociar tarifas con la disponibilidad de la última habitación en múltiples hoteles, pero tenga en cuenta la prima que pagará y el volumen necesario para asegurarse tarifas bajas.

Usar tarifas de sitios concentradores de hoteles o tarifas de TMC puede ser una opción aún mejor. Los hoteles suelen cerrar las tarifas en el GDS antes de hacerlo en otros canales. Si agrega fuentes de tarifas adicionales, les brinda a sus viajeros más oportunidades de hacer reservaciones con sus propiedades preferidas.

¿Gran cantidad de los hoteles se bajan del acuerdo?

Los viajeros quieren opciones y tarifas bajas. Si ofrece solo hoteles preferidos o contenido proporcionado por el GDS, limitará la cantidad de propiedades disponibles, especialmente fuera de Norteamérica.

Complementar su contenido con sitios concentradores de terceros o contenido de TMC les brinda a los viajeros acceso a hoteles independientes y cadenas pequeñas que no están disponibles a través de los canales tradicionales para viajeros de negocios. También puede utilizar estas fuentes para ofrecer más tipos de alojamiento, como apartamentos.

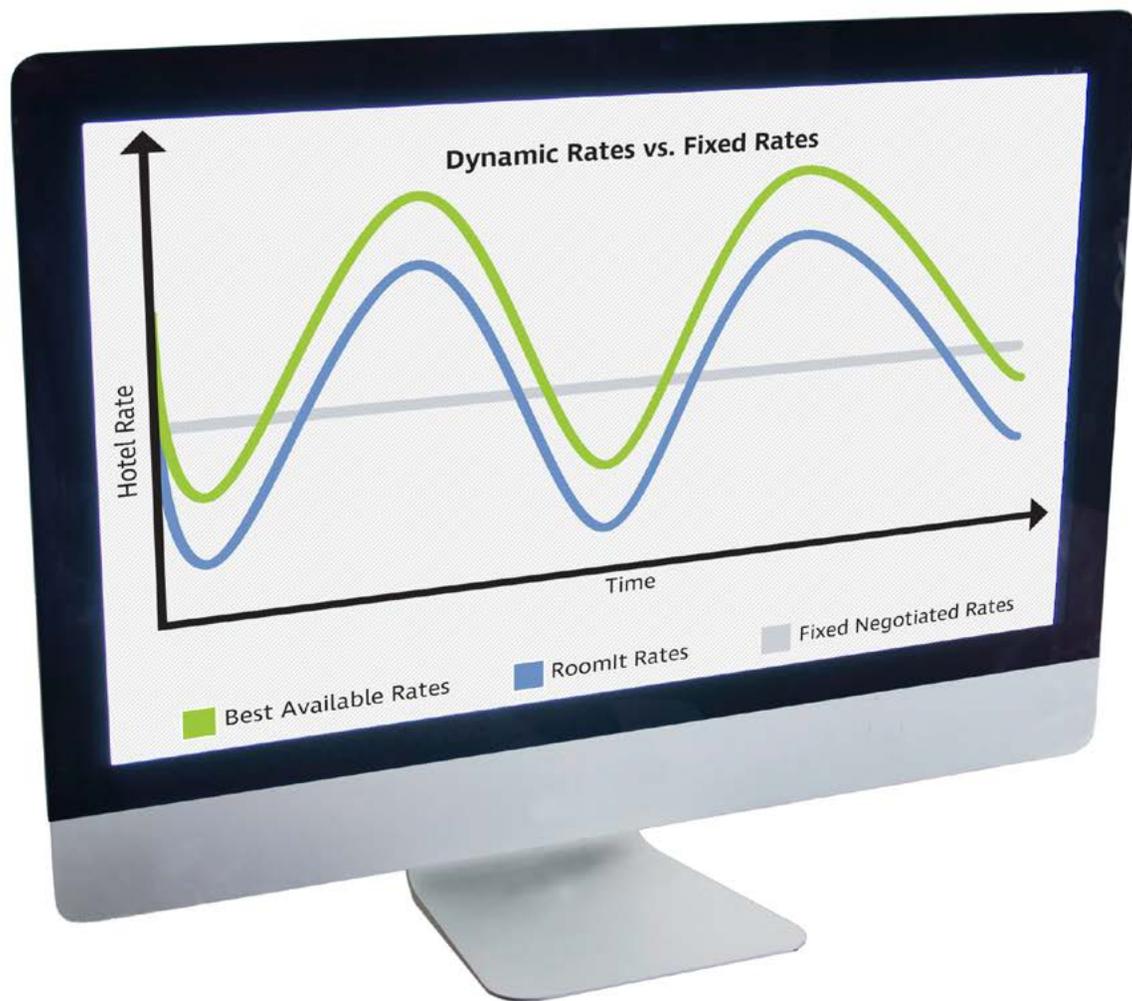


¿Busca nuevas oportunidades para obtener ahorros?

Su tarifa fija podría ser la tarifa más baja disponible para su empresa la mayor parte del año. Sin embargo, cuando el inventario del hotel es alto, probablemente ahorre más reservando a tarifas que fluctúan, además de a la mejor tarifa disponible.

En el gráfico que figura a la derecha, la mejor tarifa disponible y las tarifas que fluctúan con esas tarifas, como las tarifas de RoomIt, son más bajas durante varios momentos. Ambas opciones ofrecen una tarifa más económica para sus propiedades preferidas durante los meses de menos viajes de negocios, como diciembre, enero y julio.

También puede aprovechar las herramientas de seguimiento de precios, que hacen un seguimiento continuo de las mejores tarifas disponibles de los hoteles, y automáticamente cambian la reserva de habitaciones cuando bajan las tarifas.



¿Cómo se pueden acumular los ahorros?

Descubra ahorros adicionales a través del contenido de terceros y las tarifas de TMC

3% al 8%

Fomente un uso más frecuente del canal de reservas y las tarifas con servicios incluidos ofreciendo más opciones

2% al 10%

Baje las tarifas automáticamente con los cambios de reservas mediante Price Tracking*

1% al 2%

**AHORROS
TOTALES** 6% al 20%

*Price Tracking no está disponible para contenido de hoteles de terceros como Booking.com o Expedia Affiliate Network

“Las empresas pueden ahorrar utilizando tarifas de TMC, contenido de terceros concentradores y herramientas de seguimiento de precios para administrar los alojamientos a largo plazo”.

- Scott Brennan,
vicepresidente de Estrategia en RoomIt by CWT

RoomIt 
by CWT

Repasemos lo que hemos aprendido:

- 1) Sí, definitivamente puede obtener ahorros con las tarifas negociadas, pero estas también tienen sus límites.
- 2) Si busca aumentar los ahorros, el cumplimiento o la satisfacción del viajero, agregar nuevas fuentes de contenido podría ser la respuesta.
- 3) Si no está seguro de cuándo debe negociar o usar otro contenido, las consultoras como CWT Solutions Group pueden analizar sus datos de viajes y ayudarlo a determinar la combinación adecuada.
- 4) Si está listo para descubrir los beneficios de nuevas fuentes de contenido de hoteles, comuníquese con su representante de CWT.