

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

Obtener ahorros más allá de las tarifas negociadas



Tarifas negociadas: lo bueno, lo malo y lo feo

Cada año dedicas mucho tiempo a presentar solicitudes de propuestas (RFP) para programas de hoteles, a negociar las tarifas y servicios y a auditar las tarifas.

¿Vale la pena?

Para algunas ciudades o propiedades, la respuesta es sí.

Pero en otras ocasiones el rendimiento alcanzado puede que no valga el tiempo o estrés. Entonces, ¿cuál es la combinación perfecta para optimizar el programa de hoteles?

Lo bueno

Comencemos con lo más obvio: los ahorros.

CWT Solutions Group estableció que las tarifas fijas negociadas varían entre un descuento del **15 y el 49 %** sobre la mejor tarifa disponible (BAR). Aunque un descuento del 50 % suena maravilloso, el descuento medio es del **23 %** sobre la BAR.

El tener un programa de hoteles preferentes y unas tarifas negociadas hacen que la comunicación de la política de viajes sea más sencilla.

Muchas herramientas de reserva online indican cuáles son las tarifas preferentes de la empresa y las sitúan en la parte superior de la lista de selección.





Ahora lo malo...

Tener un número limitado de opciones lleva a un cumplimiento limitado.

Según un estudio de GBTA/Hilton, "Making Hotel Loyalty Programs Work for You and Your Travel Program", el **52 %** de los gestores de viajes creen que los viajeros reservan hoteles fuera de la política porque "quieren hospedarse en una marca o tipo de hotel no incluidos como preferentes".

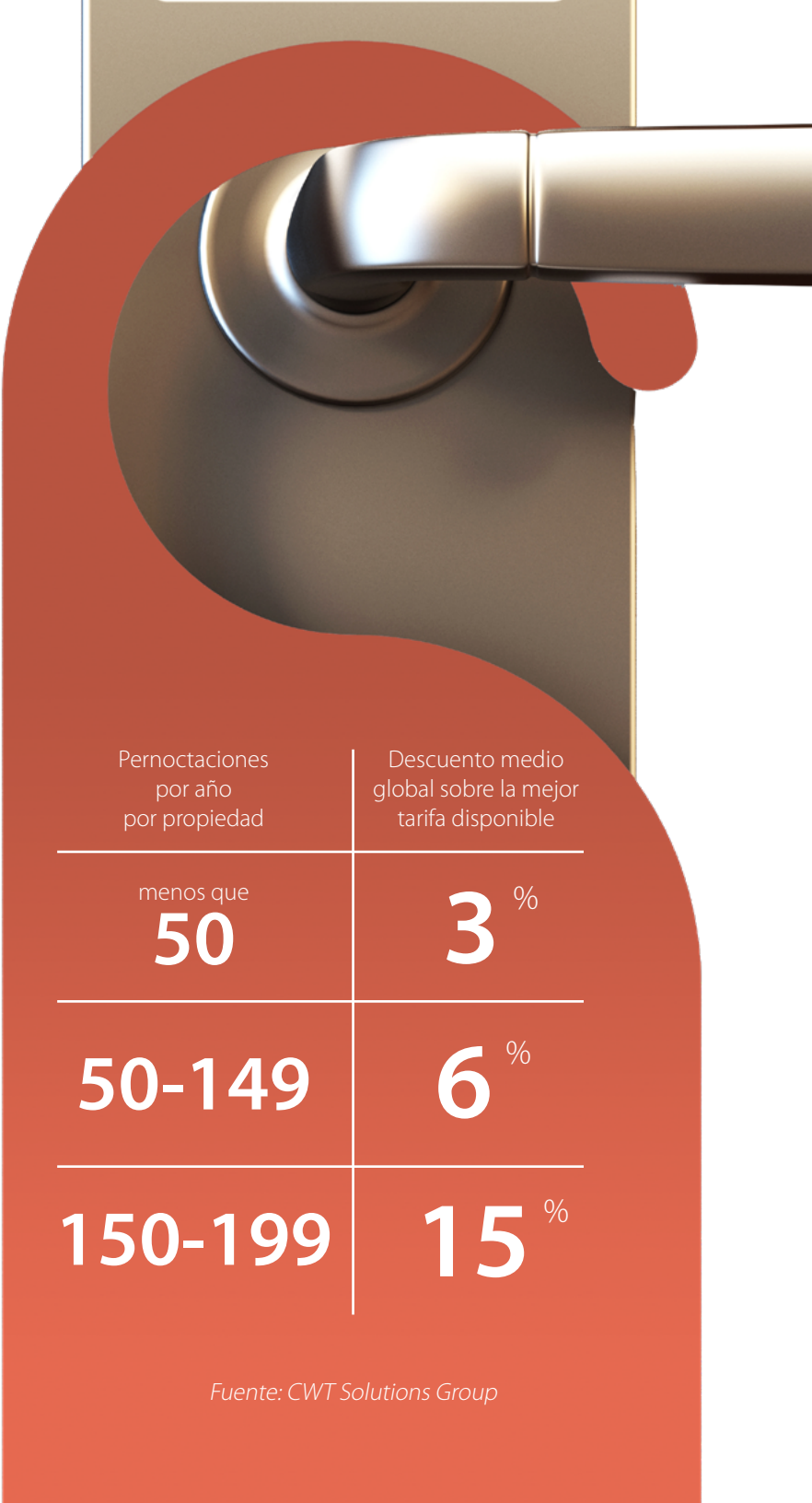
Si bien muchos expertos promueven la firma de acuerdos con más de una propiedad o cadena en una ciudad para brindar opciones y garantizar habitaciones durante los períodos de muchos viajes, esto puede no ser posible en base al volumen de viajes anual.

Lo malo: el volumen y los requisitos de tiempo

Para asegurar buenos descuentos, debes poder direccionar una gran cantidad de noches a un hotel. ¿Cuál es el número mágico? Depende de la ciudad. Por ejemplo, una marca de hoteles puede ofrecerte un **15 %** de descuento para **150** noches en una ciudad mediana, pero exige **300** noches para obtener el mismo descuento en una ciudad grande como Nueva York.

No solo tienes que garantizar un gran número de reservas, sino que también debes demostrarlo. ¿Cómo de buenos son tus informes? Además de las horas (que parecen años) que inviertes negociando tarifas, después debes conciliar los datos de todo el año. Según Sabre, los compradores de viajes invierten hasta **40** horas por mes conciliando los datos de los gastos de viajes con los datos de pagos. ¡Eso significa una semana entera de trabajo!

Al final, con la cantidad de tiempo y esfuerzo invertido, ¿merece la pena el descuento?



Pernoctaciones por año por propiedad	Descuento medio global sobre la mejor tarifa disponible
menos que 50	3 %
50-149	6 %
150-199	15 %

Y ahora se pone feo: pagar de más por la disponibilidad de la última habitación

No hay que pensar mucho. Negocia una tarifa y añade una cláusula de disponibilidad de última habitación. Así es cómo se hizo durante años. Y vale totalmente pena.

Excepto cuando no es así. [CWT Solutions Group](#) descubrió que la disponibilidad de última habitación conlleva un suplemento de precio que no siempre resulta rentable.

La mayoría de los gestores de viajes están dispuestos a pagar un 8 % más que tu tarifa inicial negociada para garantizar la disponibilidad de la última habitación. Desafortunadamente, eso está un 5 % inflado. El punto de equilibrio económico real en la disponibilidad de última habitación se obtiene con un aumento de la tarifa del 3 % o menos.

Según los cálculos de CWT Solutions Group, esto significa que una empresa con un programa de hotel de 20 millones de dólares podría gastar **1 millón de dólares** de más.



El poder está cambiando

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



11%

Promedio de rechazos de solicitud de tarifas de una gran cadena hotelera

A menos que tengas el volumen, las cadenas más grandes podrían decidir que su tiempo es demasiado valioso como para negociar con tu compañía. Seamos realistas, quizá tu tiempo también es más valioso.

¿Qué hace un gestor de viajes?

Acepta el consejo de tu asesor financiero y diversifica. Ya no es necesario que todas tus tarifas procedan de los programas preferentes o de los sistemas de distribución global (GDS, por sus siglas en inglés). De hecho, al añadir más fuentes de tarifas puedes disminuir el gasto de hotel y aumentar la disponibilidad.

Fuentes de contenido de terceros

Durante años, los viajeros han reservado hoteles fuera de tu programa porque encontraban una tarifa más barata. De hecho, “puedo encontrar un mejor precio en cualquier otro sitio” es la principal razón por la que los viajeros de negocios dijeron a [GBT A](#) que reservaban fuera de fuera del programa.

Todos sabemos que esos precios más bajos pueden conseguirse a expensas de tu programa de viajes: pierdes poder de negociación, no puedes localizar rastrear a sus viajeros en una emergencia y tienes dificultades para informar sobre tus gastos de viaje totales.

Las reservas abiertas no son la solución, pero llevar esas tarifas de agregadores directamente a tu programa puede ayudar. Las grandes empresas de gestión de viajes hoy integran contenido a partir de fuentes como Booking.com y Expedia Affiliate Network directamente en tus canales de reserva. ¿Por qué? Porque los viajeros obtienen lo que desean y tú también.

Contenido de empresas de gestión de viajes

Las grandes empresas de gestión de viajes (TMC, por sus siglas en ingles) tienen relaciones sólidas con sus proveedores desde hace años. Como resultado, algunas pueden asegurar tarifas exclusivas para sus clientes.

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

Estos servicios incluyen (redoble de tambores, por favor) disponibilidad de última habitación, wifi, cancelación en el mismo día, mejora de la categoría de habitación según disponibilidad, entrada y salida más tarde según disponibilidad. Los viajeros reciben todo lo que desean, y tú recibes una tarifa con descuento dentro de tu programa.

¿Cuándo debo usar las tarifas negociadas o las tarifas de otras fuentes?

No necesitas un algoritmo complejo ni una bola de cristal mágica para resolver esto.

¿Tienes el volumen?

El número que debes recordar es... muy alto. Si bien la cantidad mínima de habitaciones varía según el tamaño y la demanda de viajes en cada ciudad, por lo general necesitarás al menos **150** noches por año (generalmente más en las grandes ciudades) para asegurar estos descuentos de dos dígitos.

Si tienes un volumen importante en una ciudad, negocia o contrata a un consultor para que lo haga en tu nombre. Solo asegúrate de comprender cuántas son las habitaciones disponibles a la tarifa negociada.





¿Tus viajeros visitan ciudades con tarifas de alta ocupación?

En ese caso, debes pensar en la mejor manera de garantizar la disponibilidad para tus viajeros. Puedes negociar tarifas con la disponibilidad de última tarifa en varios hoteles, pero ten en cuenta el recargo que puedes pagar y el volumen necesario para garantizar tarifas bajas.

Utilizar las tarifas de agregadores o las tarifas de empresas de gestión de viajes (TMC, por sus siglas en inglés) puede ser una mejor opción. Por lo general, los hoteles cierran las tarifas de GDS antes que otros canales. Al añadir fuentes de tarifas adicionales, ofreces a los viajeros más oportunidades de reservar en sus propiedades preferidas.

¿Tienes muchas fugas de reservas fuera del programa?

Los viajeros quieren opciones y tarifas bajas. Al ofrecer solo hoteles preferentes o contenido de GDS, limitas la cantidad de hoteles disponibles, en especial fuera de los Estados Unidos.

Completando tu contenido con agregadores de terceros o contenido de TMC ofreces a los viajeros acceso a hoteles independientes o a cadenas más pequeñas que no están disponibles a través de los canales tradicionales de viajes de negocios. También puedes usar estas fuentes para ofrecer más tipos de alojamiento, como apartamentos.

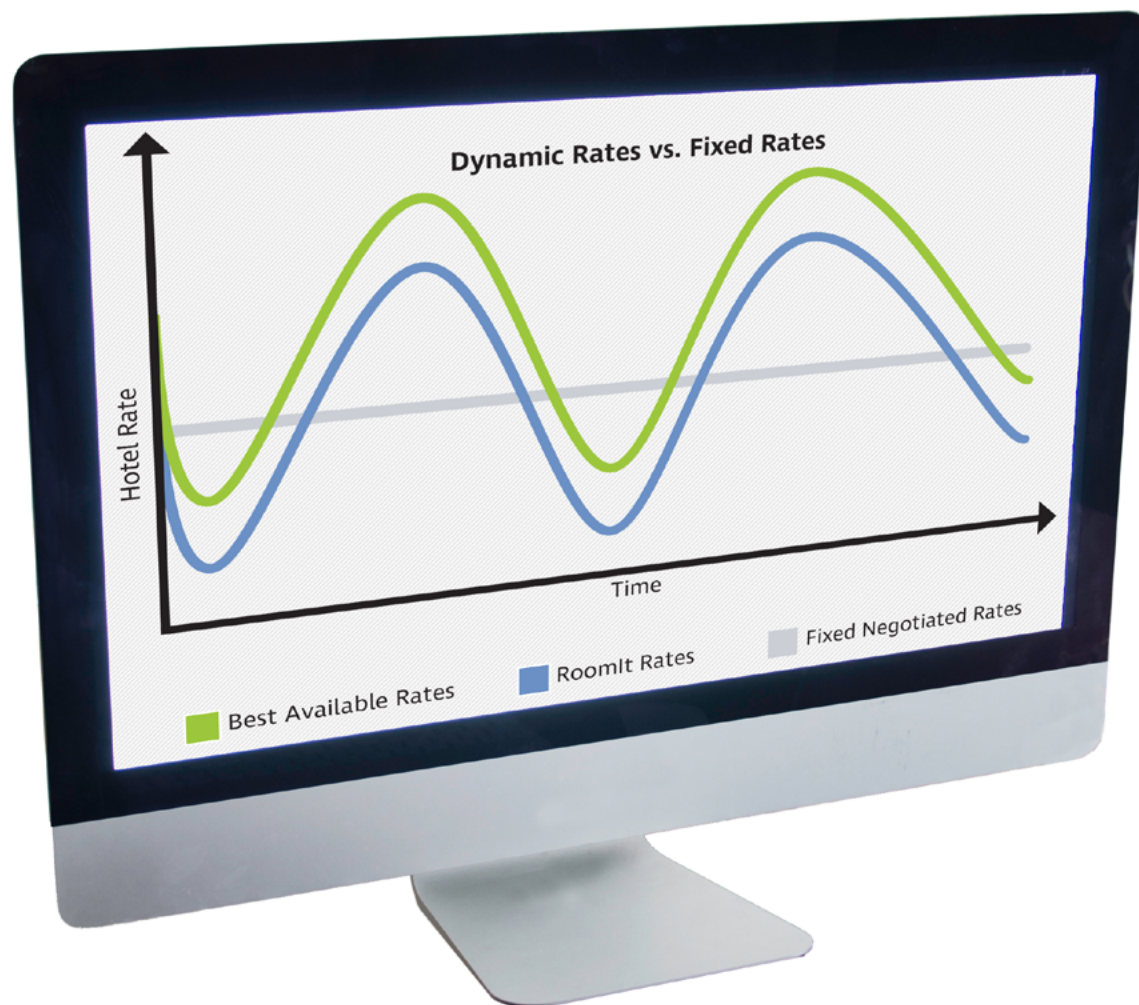


¿Estás buscando nuevas oportunidades para obtener un mayor ahorro?

Tu tarifa negociada puede ser la tarifa más baja disponible para tu empresa la mayor parte del año. Pero cuando el inventario del hotel es alto, realmente puedes ahorrar más reservando tarifas que fluctúan con la mejor tarifa disponible.

En el gráfico de la derecha, la mejor tarifa disponible y las tarifas que fluctúan con estas, como las tarifas RoomIt, son más bajas durante diferentes períodos de tiempo. Ambas opciones pueden ofrecer una tarifa menos cara en tus hoteles preferentes durante los meses donde tradicionalmente hay menos viajeros de negocios como diciembre, enero y julio.

También puedes beneficiarte de las herramientas de rastreo de precios que monitorizan continuamente las mejores tarifas disponibles y reprograman automáticamente las reservas de habitaciones cuando disminuyen las tarifas.



¿Cómo pueden aumentar los ahorros?

Obtén ahorros adicionales a través de fuentes de contenido de terceros y de tarifas de TMC

3% - 8%

Promueve una mayor adopción de tu canal de reserva corporativo y de tus tarifas de hotel ofreciendo más opciones a tus viajeros

2% - 10%

Tarifas automáticamente más bajas con las reprogramaciones de reservas de Price Tracking*

1% - 2%

**AHORROS
TOTALES**

6% - 20%

*El rastreo de precios no está disponible para fuentes de contenido de hoteles de terceros como Booking.com o Expedia Affiliate Network

“Las empresas pueden ahorrar con las tarifas de las TMC, las fuentes de contenido de terceros y las herramientas de rastreo de precios para gestionar a largo plazo las estancias en los hoteles”.

- Scott Brennan,
vicepresidente de Estrategias de RoomIt de CWT

RoomIt 
by CWT

Repasemos lo aprendido:

- 1) Sí, las tarifas negociadas definitivamente pueden aumentar los ahorros, pero también tienen límites.
- 2) Si buscas mejorar los ahorros, el cumplimiento o la satisfacción del viajero, la respuesta podría ser añadir nuevas fuentes de contenido.
- 3) Si no estás seguro de si debes negociar o usar otro contenido, los consultores de CWT Solutions Group pueden analizar tus datos de viajes para ayudarte a determinar la combinación correcta.
- 4) Si estás listo para descubrir los beneficios de las nuevas fuentes de contenido para hoteles, ponte en contacto con tu representante de CWT.