

Estrategias de fijación de precios para hoteles

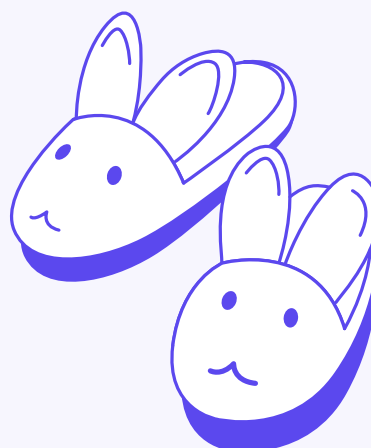


room
price
genie

Guía para
hoteles inde-
pendientes

Contenido

1.	Encontrar la media de oro al fijar el precio de las habitaciones de hotel	3
2.	Fijar objetivos de ingresos	5
3.	Factores a tener en cuenta para determinar el precio de la habitación	8
4.	Estrategias y consejos sobre precios	11
5.	¿Cómo sabe si ha conseguido el precio correcto?	15
6.	Automatizado precios: las conjeturas en decisiones de precios se acabaron	17
7.	Desarrolle su potencial de ventas	19
8.	Ya es hora de adoptar la fijación de precios automatizada	21



1

Encontrar la media de oro al fijar el precio de las habitaciones de hotel

1. Encontrar la media de oro al fijar el precio de las habitaciones de hotel

Hay un refrán que dice: “Sabes que tu precio es correcto cuando tus clientes se quejan... pero compran igualmente”. Aunque no es ideal dar a los huéspedes motivos para quejarse, hay algo de verdad en este dicho.

Por lo general, los hoteleros tienden a fijar tarifas más bajas de lo necesario por miedo a perder reservas potenciales o a recibir malas críticas.

Las investigaciones han demostrado que la parte del cerebro que siente dolor se activa cuando los clientes perciben un precio como injusto, lo que puede reducir la probabilidad de compra y provocar quejas y malas críticas. No obstante, cuando los clientes perciben un precio como justo, se activa la parte del cerebro asociada al placer.

Por tanto, quieres que tus precios se perciban como justos, pero los viajeros no son tan sensibles a los precios como podría pensarse. En los dos últimos años, las opiniones de los huéspedes han mejorado a pesar de que los precios de las habitaciones de hotel han subido considerablemente.

Los viajeros saben que los precios de los hoteles pueden fluctuar y esperan pagar precios más altos durante los periodos punta. Para los hoteles, el objetivo es encontrar un equilibrio óptimo entre la tarifa media y la ocupación que maximice los ingresos y mantenga contentos a los huéspedes.

Este es el punto óptimo de la estrategia de precios de los hoteles.



¹
Psychology Today - El precio de los productos determina las expectativas de los consumidores. Mayo de 2023.

²
Shiji ReviewPro - Benchmark for guest experience 2º trimestre de 2023.

2

Fijar objetivos de ingresos

2. Fijar objetivos de ingresos

Tanto si diriges un hotel boutique, una pensión, un albergue juvenil, un piso de vacaciones, un apartamento con servicios o cualquier otro tipo de alojamiento independiente, la fijación inteligente de precios empieza por establecer objetivos claros. ¿Qué quieres conseguir con tus estrategias de precios?



A continuación, describimos cuatro objetivos principales de ingresos e indicadores clave de rendimiento (KPI) que pueden utilizarse para realizar un seguimiento y medir el éxito.

1. Aumentar la ocupación

Aumentar la ocupación es importante porque las reservas generan ingresos y ayudan a cubrir costes. También es importante porque el stock de habitaciones de hotel es transitorio. Cada noche que una habitación está vacía, es una oportunidad perdida.

A veces, aumentar la ocupación es la máxima prioridad. Por ejemplo, un hotel nuevo puede ofrecer tarifas especiales de lanzamiento para atraer a los viajeros que visitan el hotel por primera vez. Esto aumentará la notoriedad de la marca y los comentarios en línea, ayudando a situar el hotel en el mapa.

FÓRMULA DE OCUPACIÓN

El porcentaje de ocupación de un hotel en una fecha determinada o durante un periodo como un mes o un año se calcula dividiendo el número de habitaciones ocupadas por el número de habitaciones disponibles y multiplicándolo por 100.

Ocupación en % = número de habitaciones ocupadas/número de habitaciones disponibles X 100

2. Aumento de la tarifa media

A menudo, los hoteles hacen demasiado hincapié en la ocupación de las habitaciones y no lo suficiente en la evolución de la tarifa media. Como resultado, cobran precios más bajos de lo necesario y generan menos ingresos. Por otro lado, si los hoteles fijan sus precios demasiado altos, corren el riesgo de perder reservas potenciales en favor de la competencia.

Los expertos del sector coinciden en que cuando un hotel consigue aumentar sus ingresos a través de las tarifas, el 95% se destina a beneficios y cuando el crecimiento se consigue a través de la ocupación, sólo el 50% se destina a beneficios.¹

Es un equilibrio delicado. Cuando la demanda de habitaciones es alta, el hotel tiene más poder de fijación de precios. Si la demanda es baja, puede que tenga que bajar los precios para conseguir ocupación.

MÓDULO ADR

La tarifa media diaria (ADR) de un hotel para una fecha o un número de fechas determinado se calcula dividiendo los ingresos totales por habitación entre el número de habitaciones vendidas.

Tarifa media diaria = ingresos por habitación/número de habitaciones vendidas

¹

Fuente: Evolving Dynamics: From Revenue Management to Revenue Strategy por D. Skodol y T. Wiersma

2. Fijar objetivos de ingresos

3. Aumentar los ingresos

Uno de los principales objetivos de la gestión de ingresos es encontrar un equilibrio entre ocupación y precio que genere el máximo de ingresos. Pero no se trata sólo de los ingresos por habitación. Si un hotel tiene restaurante, bar, salón de baile, spa u otras fuentes de ingresos, maximizar los ingresos globales puede ser aún más importante.

Por ejemplo, un hotel con espacio para eventos puede ofrecer descuentos en las tarifas de las habitaciones para atraer reuniones y eventos que gasten más dinero in situ que los viajeros independientes.

FÓRMULAS REVPAR Y TREVPAR

Una métrica clave para medir el volumen de negocio son los ingresos por habitación disponible (RevPAR). Se calcula para una fecha específica o un conjunto de fechas dividiendo los ingresos por habitación entre el número de habitaciones disponibles. TRevPAR es una medida de los ingresos totales por habitación disponible.

RevPAR = ingresos por habitación/número de habitaciones disponibles

TRevPAR = ingresos totales/número de habitaciones disponibles

4. Aumentar la rentabilidad

El objetivo último de cualquier establecimiento es maximizar la rentabilidad. Para lograrlo, los hoteleros deben encontrar la forma de maximizar los ingresos controlando al mismo tiempo los costes.

Esto incluye reconocer que algunos tipos de operaciones generan más ingresos que otros, que algunos tienen mayores costes de adquisición y servicio, y que los ingresos por habitación suelen ser más rentables que otros tipos de ingresos (aunque no siempre).

Por ejemplo, si dos huéspedes pagan el mismo precio por el mismo tipo de habitación, pero uno reserva a través de Expedia y el otro a través del sitio web del hotel, este último huésped suele ser más rentable porque el hotel no paga comisión por el precio de la habitación.

FÓRMULA DEL MARGEN DE BENEFICIO

El margen de beneficio de un hotel se calcula para una fecha concreta o un número de fechas tomando los ingresos totales, restando los gastos de explotación, dividiendo la cantidad por los ingresos totales y multiplicando por 100.

Margen de beneficio = (ingresos totales - gastos de explotación)/ingresos totales x 100

Planificación anual: la combinación de los cuatro objetivos

Al elaborar el presupuesto anual, los hoteleros utilizan los KPI anteriores para fijar objetivos para el año siguiente, desglosados por meses y días. A continuación, planifican las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos y las ajustan según sea necesario durante el año.



3

Factores a tener en cuenta para determinar el precio de la habitación

3. Factores a tener en cuenta para determinar el precio de la habitación

A la hora de fijar las tarifas, los hoteleros deben tener en cuenta los numerosos factores que influyen en la demanda de habitaciones y en la disposición a pagar de los viajeros. Aquí resumimos los factores más importantes.

Tu alojamiento

A la hora de determinar el precio de las habitaciones, es importante tener una visión realista del establecimiento y de su posición. ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles en comparación con otros establecimientos similares de la zona? El tipo de hotel que gestionas, la clase o el segmento, la clasificación por estrellas, la ubicación y la calidad del servicio, las habitaciones y las instalaciones: todas estas características influyen a la hora de determinar quién quiere alojarse en tu hotel y cuánto está dispuesto a pagar por las habitaciones.



Época del año

La mayoría de los destinos son estacionales. En temporada alta, la demanda suele ser alta y los hoteles pueden cobrar más por las habitaciones. En temporada baja, la demanda suele ser menor y los hoteles suelen ofrecer tarifas más bajas para atraer huéspedes. En las temporadas intermedias, la demanda fluctúa al alza y a la baja. Durante el año, la demanda también puede verse afectada por las vacaciones y los acontecimientos especiales.

Día de la semana

La demanda también puede fluctuar en función del día de la semana. Por ejemplo, los hoteles de ocio están más ocupados los viernes y sábados, cuando pueden cobrar precios más altos, mientras que los días laborables son más tranquilos. Lo contrario suele ocurrir con los hoteles de negocios.

Demanda interna

La demanda interna es el número de huéspedes que desean alojarse en un hotel en un momento dado. Se puede medir de cuatro formas principales:

- **Habitaciones ocupadas (OTB).** Cuántas habitaciones se han vendido y cuántas quedan disponibles para la venta.
- **Índice de reservas.** El ritmo al que llegan las reservas, menos las cancelaciones y los cambios de fecha.
- **Pick-up.** El número de nuevas reservas en un periodo determinado, por ejemplo en la última semana, menos las anulaciones y los cambios de fecha.

Los hoteles suelen comparar la demanda interna con fechas anteriores, por ejemplo, la misma época del año pasado. Si la demanda es mayor, el hotel puede subir los precios. Si la demanda es menor, el hotel puede tener que bajar los precios para cumplir los objetivos de ocupación.

Demanda del mercado

La demanda del mercado es el número de huéspedes que desean alojarse juntos en un hotel de una región en un momento dado. Al igual que la demanda interna, puede fluctuar en función de la época del año y el día de la semana, así como durante las vacaciones y eventos especiales.

3. Factores a tener en cuenta para determinar el precio de la habitación

La demanda del mercado también se ve influida por la situación económica, las tendencias de los viajes, la disponibilidad de vuelos y otros medios de transporte a la región y la oferta de habitaciones disponibles. Cuando la oferta de habitaciones es baja y la demanda es alta, aumenta el poder de fijación de precios de los hoteles. Cuando la oferta es alta y la demanda baja, el poder de fijación de precios de los hoteles disminuye.

Sensibilidad a los precios

Los precios de los hoteles también se ven afectados por la sensibilidad de los viajeros a los precios. La sensibilidad al precio, o elasticidad, depende de varios factores, como el tipo de viaje, la época del año y el deseo del viajero de alojarse en un hotel concreto.

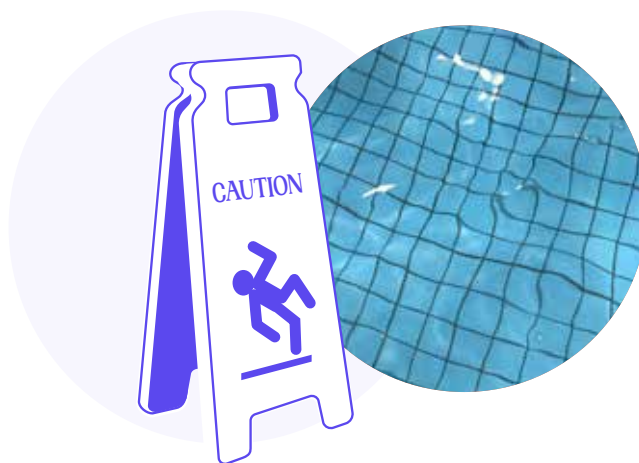
Si la sensibilidad al precio es alta, un cambio de precio tendrá un impacto significativo en la demanda. Si la sensibilidad al precio es baja, un cambio de precio tendrá poco impacto en la demanda. Para entender la sensibilidad al precio, hay que observar cómo afectan los cambios en los precios a la demanda interna.

Precios de la competencia

Los precios de los competidores de un hotel son otro indicador importante de los precios que los viajeros están dispuestos a pagar. Los viajeros suelen comparar los precios de distintos tipos de alojamiento cuando buscan una habitación. Si los precios de un hotel son mucho más altos que los de hoteles similares de la zona, el hotel perderá oportunidades de reserva. Si los precios del hotel son mucho más bajos, llenará las habitaciones con reservas poco valoradas, mientras que otros hoteles recibirán reservas mejor valoradas.

Reputación online

Los viajeros también consultan las opiniones de los huéspedes en plataformas como Google, Tripadvisor y las OTA a la hora de decidir dónde alojarse. Según un estudio de Tripadvisor, el 79% de los usuarios de este sitio web son más propensos a reservar un hotel con una puntuación de burbuja más alta cuando tienen que elegir entre alojamientos similares.¹ Además, según Expedia, el 72% de los viajeros están más dispuestos a pagar más por un hotel con una valoración más alta.²



¹ **Tripadvisor** - Los comentarios en línea siguen siendo una fuente fiable de información a la hora de reservar vacaciones. 2019.

² **Expedia Group** - Herramientas: Comentarios posteriores a la estancia. 2019.

4

Estrategias y consejos sobre precios

4. Estrategias y consejos sobre precios

Distintos viajeros pagan precios diferentes por la misma habitación en circunstancias diferentes. En lugar de ofrecer el mismo precio a todo el mundo, los hoteles deben esforzarse por conseguir que el huésped adecuado pague el precio adecuado en el momento adecuado. A continuación presentamos las principales estrategias de fijación de precios.

Precios dinámicos

Uno de los principales retos de la fijación de precios en los hoteles es que los factores que influyen en la demanda pueden cambiar con frecuencia, hasta varias veces al día. En el pasado, los precios de los hoteles eran relativamente estáticos. Las tarifas se fijaban anualmente y rara vez cambiaban a lo largo del año. Hoy en día, la mayoría de los hoteles aplican una forma de fijación de precios dinámica, por la que los precios se ajustan periódicamente para responder a los cambios en la demanda interna, la demanda del mercado y los precios de los competidores.

Precios competitivos

Muchos hoteles fijan sus tarifas de habitación en relación con las de sus competidores estableciendo una determinada cantidad o porcentaje de diferencia que quieren mantener por encima o por debajo de un competidor. Cuando cambian las tarifas de los competidores, el hotel ajusta las suyas para mantener la diferencia.

Aunque es importante fijar tarifas competitivas, seguir ciegamente a la competencia no es una estrategia ideal. Sus competidores pueden no tener estrategias inteligentes y sus objetivos de precios y demanda interna pueden diferir de los suyos. Así que corre el riesgo de fijar precios erróneos para sus habitaciones y perder oportunidades de reserva.

No pierda de vista los precios de la competencia, pero adopte sus propias estrategias en función de sus objetivos, los puntos fuertes de su establecimiento y la demanda interna. Por ejemplo, si su hotel está casi agotado y su competidor baja los precios, puede decidir hacer lo contrario.

Precios por categoría de habitación

La mayoría de los hoteles ofrecen diferentes categorías de habitaciones a distintos precios, por lo que los huéspedes tienen diferentes opciones. Algunos huéspedes pueden querer la habitación más barata, otros pueden estar dispuestos a pagar más por una habitación más grande o con mejores vistas, y uno o dos huéspedes pueden querer la mejor habitación de la casa.

CONSEJOS SOBRE PRECIOS

- Si tu inventario lo permite, utiliza varias categorías de habitaciones, pero no demasiadas, ya que podría confundir a los huéspedes y causar problemas operativos.
- Cobra más no sólo por más espacio y mejores vistas, sino también por otras características populares como cama preferente, chimenea, zona de estar, balcón, gran espacio de trabajo o cocina.
- Si la demanda es baja o la sensibilidad al precio es alta, sobrevalora las habitaciones básicas para conseguir más reservas y luego sube de categoría a los huéspedes para equilibrar el inventario.
- Si la demanda es alta o la sensibilidad al precio es baja, cierra las habitaciones básicas en cuanto se agoten para impulsar la venta de habitaciones superiores.
- Si las habitaciones básicas se agotan con frecuencia, pero las premium están vacías o han subido de categoría, reduce las diferencias de precio entre las categorías.
- Si las existencias lo permiten, ofrece a tus huéspedes la opción de mejorar su habitación con un descuento antes de su llegada o en el momento de registrarse.
- Cuando compares los precios de las habitaciones con los de la competencia, asegúrate de comparar categorías similares.

4. Estrategias y consejos sobre precios

Precios basados en las pautas de reserva

Las restricciones de precio y alojamiento pueden ser una forma eficaz de fomentar las pautas de reserva deseables y desalentar las indeseables.

Los patrones de reserva incluyen:

- Patrones de estancia - Los días de la semana en que los huéspedes llegan, se quedan y se van.
- Ventana de reserva o plazo de antelación - Con cuánta antelación reservan los clientes.
- Duración de la estancia: cuántas noches se quedan los clientes.
- Cambios: frecuencia con la que los clientes cambian las fechas o cancelan habitaciones.

CONSEJOS SOBRE PRECIOS A TENER EN CUENTA

- Ofrece descuentos durante todo el año en tarifas no reembolsables para generar ingresos garantizados y reducir las cancelaciones.
- Ofrece descuentos por reserva anticipada para fomentar las reservas tempranas en fechas de baja demanda.
- Ofrece descuentos de última hora para llenar las habitaciones vacías, pero no demasiado a menudo, ya que los huéspedes pueden aprender a esperar hasta el último minuto para reservar.
- Ataca a los huéspedes que se quedan mucho tiempo con promociones como “quédese cuatro noches, pague tres”. Ofrece descuentos más elevados para estancias más largas, como siete o 30 días.
- Introduce una duración mínima de la estancia o una restricción de llegada en las noches de mayor afluencia para aumentar la ocupación en los periodos valle.
- Supervisa los cambios en el comportamiento de las reservas y ajusta los precios y las restricciones de estancia cuando sea necesario para generar más ingresos.

Descuentos y promociones

Las promociones pueden ser una buena forma de generar más reservas en periodos de baja demanda. Sin embargo, si tu alojamiento está constantemente en oferta, los huéspedes se acostumbran a los precios bajos y resulta más difícil cobrar precios más altos cuando mejora el momento. Esto también puede provocar guerras de precios con la competencia. Por tanto, es mejor ofrecer descuentos sólo cuando los necesitas.

CONSEJOS SOBRE PRECIOS A TENER EN CUENTA

- Según Expedia, las ofertas más atractivas para los viajeros son los complementos gratuitos y los descuentos por reservas anticipadas, reservas de última hora, paquetes o estancias más largas.¹
- No ofrezcas descuentos fijos, sino un porcentaje del precio base, para que los precios puedan ajustarse al alza o a la baja en función de la ocupación.
- No consideres necesario ofrecer descuentos en todas las categorías de habitaciones, sino sólo en los tipos de habitación que necesiten un descuento.
- Ofrece servicios extra en lugar de descuentos para proteger el precio medio. Según una encuesta de STR, las decisiones de reserva de los viajeros se ven más influidas por la conexión Wi-Fi gratuita y el desayuno gratuito.²
- Agrupa servicios para animar a los huéspedes a gastar más dinero, como un paquete de alojamiento y desayuno, un paquete de cena, un paquete romántico o un paquete de spa.
- Reconoce la fidelidad y anima a los huéspedes a alojarse más a menudo con descuentos o ventajas especiales, como una mejora de categoría gratuita, un regalo de bienvenida, una entrada anticipada o una salida tardía.
- Muestra las ofertas especiales como precios reducidos para mostrar a los viajeros cuánto ahorran.

¹

Expedia Group - Traveler Value Index 2023. November 2022

²

STR - Value of travel increasing in importance, while spending remains resilient. September 2022.

4. Estrategias y consejos sobre precios

- Se transparente. No sorprenda a los clientes con costes ocultos.
- Recuerda que bajar los precios no es una forma segura de aumentar la demanda. Si la sensibilidad a los precios es baja, puede ser mejor mantenerlos.
- Controla cuidadosamente las cancelaciones y ponga fin a las promociones en cuanto dejen de ser necesarias.

Precios por segmento de mercado

Para orientar mejor los precios, los hoteles dividen a sus clientes en segmentos de mercado en función de características comunes. Los principales segmentos de mercado son ocio, negocios y grupos. Los hoteles más grandes pueden subdividir aún más estos segmentos.

CONSEJOS SOBRE PRECIOS

- Determina qué segmentos son los más valiosos para su alojamiento y en qué época del año, y da prioridad a atraer a estos huéspedes. Dirígete a los veraneantes mediante promociones en agencias de viajes online (OTA) y canales directos.
- Ofrece tarifas especiales para subsegmentos de viajeros como personas mayores, residentes locales y miembros de clubes y asociaciones.
- Atrae a los viajeros de negocios ofreciendo a las empresas locales tarifas especiales y descuentos a cambio de un número mínimo de pernотaciones al año.
- En lugar de ofrecer tarifas corporativas fijas, ofrece tarifas dinámicas que puedan ajustarse al alza o a la baja en función de la ocupación. Investiga las empresas, agencias de viajes y planificadores que reservan reuniones y eventos en tu zona y ponte en contacto con ellos para ofrecer tarifas de grupo.
- Colabora con tu organización de marketing de destinos (DMO) local y con la oficina de turismo para participar en promociones y licitaciones de congresos y eventos en toda la ciudad.
- Dirígete a viajeros mixtos o “bleisure”, que combinan actividades de negocios y de ocio en un mismo viaje y suelen quedarse más tiempo.

Precios por canal de venta

Otra estrategia de precios consiste en ofrecer precios y condiciones de reserva diferentes para los distintos canales de distribución. Para los hoteles más pequeños, los principales canales de reserva son los siguientes:

- Directo (página web del hotel, teléfono, correo electrónico, sin cita previa)
- OTAs
- Mayoristas
- GDS (sistema de distribución global)

CONSEJOS SOBRE PRECIOS

- Intenta conseguir una distribución equilibrada de las reservas entre los distintos canales, dando prioridad a los más valiosos y rentables para tu alojamiento.
- Si es obligatorio por contrato, busca la paridad de tarifas con las OTA y asegúrate de que no rebajan tus tarifas directas.
- Si la paridad de tarifas no es obligatoria (la normativa puede variar según la región), ofrece las mejores ofertas a través de tus canales directos y anuncia una “garantía de mejor precio” en tu sitio web.
- Únete a las promociones de las OTA para conseguir más reservas en los días de baja demanda. Pero no te excedas: las comisiones pueden minar tu tarifa media y aumentar los costes de distribución.
- Conéctate con mayoristas y bancos de camas que reserven habitaciones en tu zona y ofrece tarifas netas.
- Si aún no estás incluido en los GDS, considere la posibilidad de hacerlo para acceder a agentes de viajes y gestores de viajes de negocios de todo el mundo.
- Si la demanda es alta, excluye las OTA, los mayoristas y otros canales de distribución con precios bajos y costes elevados.

5

¿Cómo sabes
si has conseguido el
precio correcto?

5. ¿Cómo sabes si has conseguido el precio correcto?

Con tantos factores y estrategias a tener en cuenta, no siempre es fácil saber si se están tomando las decisiones correctas en materia de precios. Para saber si tus precios son demasiado altos, demasiado bajos o los correctos, presta atención a estas señales.

Los precios son demasiado bajos

- Las reservas se agotan antes de lo habitual.
- Las entradas se agotan antes que las de la competencia.
- Los clientes hablan maravillas de lo barato que es tu hotel.
- Las críticas recientes son más altas de lo habitual.

Precios demasiado altos

- El índice de reservas es más bajo de lo normal.
- Tus competidores agotan las reservas antes que tú.
- Los clientes se quejan de los precios o del valor.
- Las críticas recientes son más bajas de lo normal.

Mejorar la percepción del valor

Presta atención a las señales, pero no reacciones de forma exagerada. Si los huéspedes se quejan ocasionalmente de los precios, pero tu índice de reservas sigue siendo alto, no es motivo para cambiar toda tu estrategia de precios. Busca patrones coherentes.

Y recuerda, no consideres el precio como una cifra aislada, sino como una propuesta de valor. Céntrate en lo que hace que tu hotel sea único para tu público objetivo para ganar exposición a compradores sensibles al precio.

Hay formas de aumentar la percepción de valor para tus huéspedes sin bajar las tarifas.

- Ofrece un servicio y unos niveles de calidad elevados y acordes con el precio.
- Establece expectativas realistas para la experiencia de los huéspedes e intenta superarlas.
- Ofrece comodidades y servicios de valor añadido, como una mejora de categoría, un regalo de bienvenida, desayuno gratuito, Wi-Fi o aparcamiento.



6

Automatización de precios: las conjeturas en decisiones de precios se acabaron

6. Automatización de precios: las conjeturas endecisiones de precios se acabaron

Con tantas partes móviles, es prácticamente imposible gestionar la fijación de precios por uno mismo. Afortunadamente, existe una solución diseñada específicamente para hoteleros independientes con poco tiempo.

El software de precios automatizado elimina las conjeturas y la emoción de las decisiones de precios, lo que permite a los ocupados hoteleros centrarse en otras tareas. Estas son sólo algunas de sus ventajas.

Fácil de usar. A diferencia de los sistemas de gestión de ingresos, el software aprende rápidamente y es fácil de usar, por lo que sólo requiere unas pocas horas a la semana.

Precios optimizados. La solución recopila datos sobre la demanda del mercado, los precios de la competencia y los datos de la demanda interna y los introduce en sus potentes algoritmos para determinar el precio óptimo para cada huésped.

Decisiones de precios automatizadas. Los precios se ajustan por categoría de habitación, tiempo de tránsito y duración de la estancia para maximizar el valor de cada reserva.

Precios dinámicos 24 horas al día, 7 días a la semana. Los precios se actualizan automáticamente en el PMS varias veces al día, todos los días, incluidos los fines de semana, con hasta 18 meses de antelación.

Flexibilidad. Elige entre la automatización total y un modo de recomendación, en el que el usuario puede ver y ajustar los precios antes de que se carguen en el PMS.

Control. El hotel conserva el control total sobre los objetivos y estrategias de precios, los precios mínimos y máximos, los precios fijos y el nivel de agresividad deseado.

Aumento de los ingresos. Con la tarificación automatizada, los hoteles disponen de los datos y las herramientas que necesitan para superar sus objetivos de ingresos y generar una media de un 22% más de ingresos al año.¹



¹

RoomPriceGenie - Caso práctico – ¿Cuántos ingresos adicionales genera un sistema de gestión de ingresos? Mayo de 2022.

7

Desarrolla tu potencial de ventas

7. Desarrolla tu potencial de ventas

Un hotel es una gran inversión. Con estrategias de precios inteligentes, los operadores turísticos pueden estar seguros de que no están poniendo un precio demasiado bajo a las habitaciones, dejando dinero sobre la mesa, o un precio demasiado alto a las habitaciones, perdiendo reservas. Optimizan el rendimiento cada día.

La automatización está cambiando el funcionamiento de los hoteles. Los hoteles disponen de un PMS para automatizar el check-in, un software de contabilidad para automatizar la contabilidad y un gestor de canales para automatizar la distribución. Sin embargo, muchos hoteleros siguen gestionando la fijación de precios manualmente, lo que puede suponer una pérdida de tiempo, errores en la fijación de precios y oportunidades desaprovechadas.

¿Por qué luchar con la fijación de precios cuando un software puede hacerlo mejor y más rápido? Deja que una solución de precios se encargue de las tareas diarias para que puedas centrarte en lo que mejor sabes hacer: atender a los huéspedes, apoyar a tu equipo y dirigir un hotel de éxito.



8

Ya es hora
de adoptar la
fijación de precios
automatizada

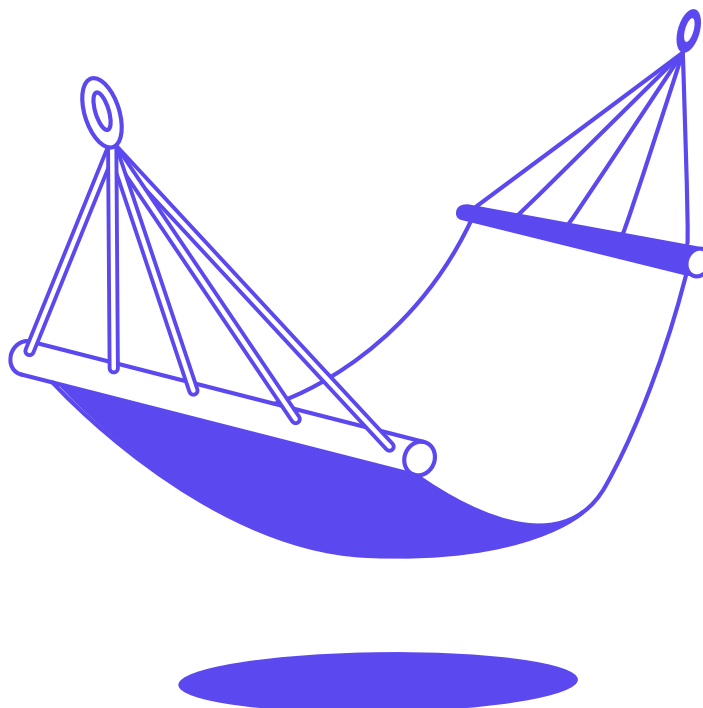
8. Ya es hora de adoptar la fijación de precios automatizada

La automatización está cambiando el mundo de la hostelería. Ayuda a los hoteleros a tomar decisiones más inteligentes y les libera para atender mejor a los huéspedes y apoyar a su equipo. Esto es especialmente importante para los pequeños establecimientos con recursos limitados.

Hoy en día, los hoteles que utilizan software de precios automatizado tienen una clara ventaja sobre los que no lo hacen. Tienen más tiempo, menos estrés y más ingresos. Sin embargo, la adopción de estas herramientas está ocurriendo tan rápidamente que no pasará mucho tiempo antes de que se conviertan en la corriente dominante, y los establecimientos que no dispongan de software de precios se encontrarán en una seria desventaja.

Ahora es realmente el momento de automatizar la fijación de precios. No sólo obtendrás más ingresos mientras duermes, sino que dormirás más tranquilo.

*empiece
con su
prueba
gratuita*





RoomPriceGenie es la forma más sencilla de asegurarse de que tus habitaciones tienen el precio correcto, cada noche. Diseñado específicamente para el hotelero independiente, RoomPriceGenie se implementa rápidamente, es intuitivo y fácil de entender. En un mundo incierto, sólo se puede confiar en los ingresos.

Para obtener más información sobre la tarificación automatizada, inicia tu prueba gratuita hoy mismo.



EMPEZAR

Para más información, visite
www.roompricegenie.com