

Cinco consejos para planificar la temporada de verano de 2022

RoomRaccoon y RoomPrice Genie ofrecen cinco consejos a pequeños alojamientos y hoteles independientes para aprovechar al máximo la próxima temporada estival

El turismo de venganza es una realidad. Los hoteleros deberían capitalizar el aumento previsible de este fenómeno, en el que los turistas quieren liberarse después de estar confinados en sus hogares durante meses, debido a la pandemia y a las restricciones de viajes. Para ello, RoomRaccoon, empresa proveedora de un sistema de gestión hotelera Todo en Uno y RoomPrice Genie, sistema de automatización de tarifas para hoteles, proporcionan cinco consejos para aprovechar al máximo la próxima temporada estival:

Contar con una red amplia

Los datos muestran que el 41% de las reservas hoteleras en 2021 provinieron de una sola OTA. Por ello, usar diferentes OTA's permite maximizar el número de clientes a los que se puede llegar. Una buena estrategia, por ejemplo, es utilizar aquellas OTA's especializadas en segmentos de perfiles de viajeros específicos.

Aprovechar las reservas directas

Las reservas directas son el mejor tipo de reservas porque no hay comisiones de intermediarios. Para aprovecharlas al máximo, se recomienda usar Google Hotel Ads para generar más tráfico hacia el sitio web o el motor de reservas del hotel. En comparación con el coste promedio por reserva del 18% de las OTA's, Google Hotel Ads, permite obtener reservas directas por un coste menor al de una reserva a través de aquellas. No solo se aumentan los ingresos, sino que también se posee un mayor control sobre la misma experiencia del huésped. Además, Google Hotel Ads generalmente se integra con varios PMS.

Por otro lado, es importante lograr aumentar la tasa de conversión del motor de reservas, ya que esta es la columna vertebral del negocio. De hecho, esta es la primera interacción de los clientes con el hotel y por ello, es la única oportunidad para la conversión. Una excelente manera de aumentar esta tasa de conversión es ofreciendo diferentes opciones de paquetes, upsellings y otros servicios complementarios, que no sólo incrementan los ingresos, sino que mejoran la experiencia del cliente.

Huir de los precios estáticos

Los meses de verano están llenos de eventos, conciertos, festivales y vacaciones escolares. Muchos hoteleros tienen miedo de aumentar sus precios, porque no quieren perder clientes, pero la realidad es que cuando la demanda es alta y la oferta es baja, se pueden subir los precios y seguir vendiendo habitaciones. Por ejemplo, si se puede lograr aumentar el RevPAR en un 10%, aumentarán los ingresos generales en un 10%. Para hoteles independientes con pocas habitaciones, aumentar el RevPAR es probablemente la métrica más importante en la que apoyarse, porque este tiene en cuenta la cantidad de habitaciones que posee el establecimiento y los ingresos que generan esas habitaciones. Por ejemplo, en los hoteles con menos de 200 habitaciones que poseían un RevPAR

promedio de 35 €, el RevPAR pasó de un mínimo de 7€ en noviembre de 2020, a un máximo de 95 €, en agosto de 2021.

Ari Andricopoulos, CEO de RoomPriceGenie, recomienda observar a los competidores. “Nadie sabe realmente qué va a pasar este año, pero combinando las opiniones de varios competidores se puede tener una previsión de lo que sucederá. Ante una situación de baja demanda, se debe mantener un precio mínimo fuerte, mientras que, en una situación de demanda alta, es preferible revisar bien los datos, para en el que caso de que se esté llenando la ocupación del hotel, nos aseguremos de tener un precio adecuado en relación con la competencia. Y por supuesto, estar atento a los cambios repentinos, ya sea en las reservas o en las cancelaciones, así como a las modificaciones sobre las restricciones de viaje”, afirma Andricopoulos.

Crear paquetes de verano

Según los datos de RoomRaccoon y RoomPrice Genie, la mayoría de los clientes reservan estancias con un promedio de 2,7 noches. Esto hace que el verano sea la temporada más importante para los hoteles. Dado que la mayoría de los huéspedes planifican sus vacaciones con antelación, se puede ofrecer diferentes paquetes para diferentes épocas del año. Por ejemplo, un hotel con spa, podría vender un paquete de noche adicional, que incluya desayuno y acceso al spa a mitad de precio. Esto no solo permite incrementar los ingresos, sino que también asegura tener más reservas.

Ofrecer servicios contactless

La salud y la seguridad de los huéspedes del hotel deben ser una de las prioridades de todos los hoteleros. Cada vez más viajeros exigen una seguridad adicional cuando se hospedan en un hotel. Ofrecer check-in online y llaves digitales de sus habitaciones, proporciona una sensación mayor de tranquilidad que alentará a más clientes a hospedarse en ese alojamiento. De hecho, el 71% de los huéspedes tienen más probabilidades de alojarse en un hotel que ofrezca check-in móvil.

Datos de contacto:

RoomRaccoon España
Alfabético Promotourist
665 125 177

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Viaje Turismo E-Commerce Software](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>