



Durante años, los grupos hoteleros y las marcas nos han estado bombardeando con las ventajas de trabajar con ellos: programas de fidelidad que prometen atraer clientes de forma constante, tarifas negociadas, negociaciones con algunas OTA y canales de distribución, centrales de compras, etc, pero cuidado, puede que haya truco detrás de todo ello.

¿Son realmente ciertas las afirmaciones de las marcas? Muchos propietarios de hoteles han caído en la tentación al sentirse envueltos por tan maravillosos términos.

Como Mark Twain dijo: *“Siempre que te encuentres del lado de la mayoría, es hora de hacer una pausa y reflexionar”*. Echemos un vistazo más de cerca a lo que afirman las marcas , para asegurarnos de lo que podemos esperar esperar antes de participar.



Los descuentos de fidelidad a la marca no están funcionando. Sin duda, todos hemos visto las campañas publicitarias que las principales marcas hoteleras están ejecutando para promocionar sus programas de lealtad, más agresivamente en los últimos dos años.

Así es como funcionan los programas de lealtad: para aumentar su base de miembros, las marcas anuncian una tarifa con descuento (generalmente entre un 3% y un 5% de descuento en sus tarifas estándar) para los miembros. Inscribirse como miembro es fácil. Por lo general, esto implica simplemente dar su dirección de correo electrónico. Una vez que un cliente se convierte en miembro de un programa de lealtad de marca, obtiene tarifas con descuento y beneficios en las propiedades de la cartera de esa marca. Suena genial, ¿verdad? Aquí está el problema, estos



descuentos directos no funcionan .

Lo que todos sabemos:

- No se ha producido ningún cambio a largo plazo entre las reservas directas y las reservas de OTA desde finales de 2015, cuando muchas marcas lanzaron sus campañas de marketing de reservas directas.
- Ningún cambio a largo plazo para las reservas de viajes de negocios o para viajes de placer, el objetivo principal de los esfuerzos de marketing de las marcas.
- Es de destacar que las reservas directas de marca para los viajeros de ocio experimentaron un impulso inicial después de que las marcas lanzaron las tasas de lealtad, pero el saldo de OTA y las reservas directas han vuelto al saldo que había antes de que se implementaran las tarifas.

Un estudio de JD Power respalda estas afirmaciones, donde los clientes encuestados entre 2015 y 2018 tenían menos probabilidades de reservar directamente y más probabilidades de utilizar OTA.

Financiar programas de fidelidad es caro ... para los propietarios. Las campañas de reserva directa que reducen los costos de distribución de los propietarios son una ventaja que los propietarios de hoteles creen que las marcas pueden y deben proporcionar. Pero, la investigación mencionada anteriormente detalla que estos programas no están funcionando.

Las marcas hoteleras no soportan el costo de sus programas de lealtad porque son los propietarios de los hoteles los que pagan por estos costosos programas. Click To Tweet

Por cada reserva hecha por un miembro de una marca, el hotel paga un fee de



lealtad, generalmente alrededor del 5%. Además, por cada punto ganado en la propiedad, algunas marcas cobran una tasa a los propietarios. Estos costos pueden sumarse rápidamente, pero no son los únicos costos que tienen que pagar los propietarios. Cuando los miembros de lealtad canjean sus puntos con una estancia gratuita en una propiedad, algunas marcas solo pagarán una tarifa nominal para cubrir los costos, a menos que la propiedad alcance un umbral de ocupación alto, como el 96%. Cualquier valor inferior al 96% y el ADR de ese propietario tendrá un gran impacto.

Los hoteles que luchan por alcanzar el umbral de ocupación del 96% reduciendo las tasas o utilizando otras tácticas creativas afectarán su estrategia de gestión de ingresos, por no mencionar su ADR, si no alcanzan el umbral.

Las Compañías Aéreas tienen equipos que se aseguran de que las reservas de vuelos de última hora sean una propuesta costosa, pero algunas OTA existen simplemente por la frecuencia con la que los hoteles necesitan deshacerse del inventario de última hora. Esta situación penaliza los programas de fidelidad y hace que terminen por no funcionar.

¿Quién está pagando realmente las comisiones de OTA? Las principales marcas hoteleras han hecho mucho ruido sobre las comisiones de OTA a lo largo de los años. El año pasado, Marriott declaró públicamente que su objetivo en las próximas negociaciones con Expedia era "pagar menos". ¿Pero qué pagan realmente las oficinas centrales de la marca? A través de acuerdos de franquicia y gestión, todos los costos se transfieren a los propietarios, incluidas las comisiones de la OTA.

Y mientras que las comisiones de la OTA han ido disminuyendo constantemente en los últimos años, las tarifas de franquicia de marca están aumentando en todos los



ámbitos. De todos modos, parece que las tarifas de comisión de OTA son la menor preocupación de los propietarios, y la proposición de valor de dilución rápida de operar una propiedad de marca sí lo es.

En pocas palabras, las marcas cuestan más de lo que uno piensa. La idea sostenida de que las marcas son baratas no es cierta. Durante años, las marcas han promocionado sus bajos honorarios y cómo son más bajas que las comisiones de la OTA.

Entonces, ¿por qué tantos proyectos hoteleros se adhieren a una marca? Una percepción común de la industria hotelera es que es mucho más fácil financiar una compra de hotel de marca que una compra sin marca. Si bien puede haber algo de mérito en esta creencia, los propietarios aún pueden tener la oportunidad de evitar ir con una gran marca al financiar su propiedad y, por lo tanto, evitar todas las molestias mencionadas anteriormente.

suscripción rápida

con un 'click'

Otros artículos que le pueden interesar:



Las seis áreas de enfoque de los grandes directores de hotel

¿Quién soporta el Riesgo en Hotelería?

Los costos ocultos de pertenecer a una marca hotelera

Agregar Valor a un hotel enfocándose en el Flujo de Caja

Cargar más

