

Gestión de reservas de habitaciones y servicios propios de alojamiento

INTRODUCCIÓN

Las reservas en una empresa dedicada al alojamiento son una pieza clave para la comercialización de sus servicios. Gracias a ellas podemos planificar tanto los ingresos esperados como, entre otros aspectos, la previsión de personal necesario para optimizar el servicio.

Así bien podemos definir la reserva de alojamiento como el compromiso asumido por una empresa que ofrece hospedaje, de guardar para una fecha o periodo determinado la plaza o número de plazas

- Tratamiento y análisis del estado de reservas
- Procedimientos de recepción, aceptación, confirmación, modificación y cancelación de reservas
- Utilización de programas informáticos específicos de reservas
- Emisión de informes o listados. La “rooming list”
- Legislación sobre reservas. La figura del “Overbooking”

OBJETIVOS:

- Analizar los procesos administrativos de reserva de habitaciones y otros servicios propios de alojamientos, aplicando los procedimientos y operaciones idóneos para su puesta en práctica.
- Identificar las fuentes y procedimientos de las reservas que nos llegan a un establecimiento de alojamiento.
- Conocer cómo funcionan los programas informáticos propios de labores de reservas de alojamiento.
- Identificar los distintos listados propios del departamento de reservas.



-
- Saber de manera genérica la legislación en materia de reservas y las consecuencias del “Overbooking”.

de alojamiento que un cliente ha elegido. A esto tenemos que añadir el régimen alimenticio que desea el cliente, así como las condiciones de pago de dichos servicios. Toda reserva lleva aparejada una penalización monetaria en el caso de cancelación. Dicho pago debe ser conocido por el cliente previamente a proceder a la reserva.

1. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DEL ESTADO DE LAS RESERVAS

1.1 Canales de Reserva

Dependiendo la procedencia de la reserva, deberemos darle un tratamiento u otro. Así pues, podemos recibir reservas de los servicios que ofrecemos, desde distintos canales. De forma general podemos distinguir los siguientes canales:

PROCEDENCIA DE LA RESERVA
Cliente directo
Agencia de Viajes Mayorista o Turoperador
Agencia de Viajes Minorista
Centrales de Reserva
Webs de Portales Turísticos
Empresas

A. Cliente Directo

Nos ha conocido por distintos sitios donde nos publicitamos: web propia, redes sociales, anuncios en medios de comunicación, patrocinio de eventos, campañas de marketing promovidas por instituciones públicas, etc.

Suelen ponerse en contacto con nosotros a través de correo electrónico, mensajes públicos en redes sociales, vía telefónica, etc., e incluso hay empresas con las que se puede contactar vía WhatsApp. Este último requiere una capacidad de respuesta alta, sobre todo para que la inmediatez sea una característica de este medio de información y reserva. Hace falta un equipo humano

bien definido y estructurado para poder dar una alta calidad al cliente.

Los clientes directos pueden ser personas que ya han estado en nuestro establecimiento y desean volver con nosotros. Siempre se tiene alguna atención especial con estos clientes repetitivos, bien con alguna atención en el alojamiento, bien con una tarifa preferencial.

B. Agencia de Viajes Mayorista o Turoperador

Una agencia mayorista o Turoperador es aquella que “compra” gran cantidad de servicios turísticos a precios competitivos, para después revenderlos con el correspondiente incremento de precio. Así pues, pueden comprar plazas de avión, cruceros, trenes, plazas hoteleras, salones de restaurantes, etc. Suelen hacer paquetes turísticos (en los que se incluye transporte, alojamiento, actividades y manutención) y los venden en agencias de viajes minoristas.

Al concluir cada año, se suelen negociar los precios para la siguiente temporada. Los precios que se suelen dar son de dos tipos:

- Netos: la agencia mayorista nos paga el precio convenido.
- Comisionables: la agencia vende con el precio que le hemos suministrado y cuando nos paga los servicios reservados, les resta un tanto por ciento que hemos convenido (suele estar en torno al 10 y el 20%).

Se suele dar un número de unidades de alojamiento, para que se vendan. A este número se suele llamar cupo.

C. Agencia de viajes minorista

Se puede dar el caso de que una agencia minorista nos llame directamente para que le reservemos una habitación a petición de un cliente. Podemos darle precios como a la agencia mayorista: netos o comisionables. Se le suele pedir que pague la reserva antes que llegue el cliente al establecimiento para prevenir impagos posteriores.

TOMA NOTA

El cupo es el número de habitaciones (en el caso de hoteles) que la agencia puede vender libremente sin que tenga que pedir disponibilidad al establecimiento.

Cuando la agencia hace una venta nos manda la reserva por el medio negociado (normalmente correo electrónico), y al cliente se le da un bono que tiene que presentar en el momento que llegue al establecimiento.

El pago completo de la estancia lo hace el cliente en la agencia y nosotros la cobraremos normalmente entre 1 y 3 meses posteriores a la salida del cliente.



Preparación de Viajes en una Agencia

D. Centrales de reservas

Son muy parecidas a las agencias mayoristas, pero solo se dedican a recepcionar peticiones de agencias minoristas. No suelen hacer paquetes turísticos.

E. Webs de portales turísticos (OTA)

Cada vez más conocidos y utilizados por clientes que no quieren el asesoramiento de una agencia de viajes tradicional. Son muy intuitivas a la hora de manejarlas. Introducimos las fechas, el lugar donde queremos ir y las personas que se alojarán. Nos saldrán varias alternativas con diferentes precios, y podemos directamente reservarlas desde cualquier ordenador, tableta o smartphome.

F. Empresas

Sucede que a veces, hay empresas que tienen equipos de comerciales que tienen que alojarse con nosotros, y por el volumen alto de pernотaciones, quieren llegar a un acuerdo comercial para que le apliquemos tarifas más favorables. Suelen llamarse la “Corporate Rate”.

ACTIVIDAD 1

La agencia de viajes minorista “Sueños Nómadas” quiere firmar un acuerdo de colaboración con nosotros, ya que la mayoría de sus clientes en época estival, quieren viajar a nuestra zona y el hotel más demandado es el nuestro. Teniendo en cuenta que es la primera vez que trabajaremos con ellos y nunca hemos tenido referencia de esta agencia, reflexiona y especifica cuáles serían las condiciones que deberíamos poner para poder trabajar con ellos.

ACTIVIDAD 2

Realiza una búsqueda en Internet y señala al menos 6 OTA (web de portales turísticos)

1.2 Terminología de las reservas

Para entender mejor el proceso de reservas veremos a continuación la terminología que se suele emplear. Es una jerga muy especializada del sector que es fundamental para conocer los entresijos de la negociación de las reservas.

Son las siguientes:

CUPO	Cantidad de habitaciones asignadas mediante un contrato o acuerdo de colaboración a una agencia mayorista, turoperador o empresa. Al asignar este número de unidades de alojamiento, solo pueden vender de forma libre y sin pedir confirmación, el número asignado por contrato. En el programa de ocupación no se podrán vender las habitaciones asignadas por cupo.
RELEASE	Es el número de días mínimo de que se dispone o el tiempo concedido para confirmar o cancelar una reserva antes de la llegada prevista.
OVERBOOKING	Es la práctica de reservar más plazas de las que tiene el establecimiento (hotel, camping, apartamento, casa rural) disponible. En caso de overbooking el hotelero tiene la obligación de proporcionar al cliente alojamiento en otro hotel de igual categoría o superior y con las mismas características.
OVERSELL	Es el hecho de vender más plazas.

Para profundizar más en el concepto de cupo y *release* veremos un ejemplo:

Imaginemos un hotel de playa que tiene 200 habitaciones. Entabla relaciones comerciales con un mayorista internacional para traer a la zona clientes de origen inglés. Después de diversas reuniones llegan al acuerdo de darle al Turoperador 100 habitaciones de cupo con un *release* de 1 semana.

Llegado el 1 de junio nos solicitan 50 habitaciones para el 15 de junio. La reserva se hace de manera automática ya que están dentro del *release* de una semana, es decir, el *release* marca el tiempo límite en

el que se puede hacer una reserva sin tener que pedir conformidad. Si la entrada fuera 6 días antes de la entrada del cliente, el Turoperador debería de llamar al hotel para confirmar que hay plazas libres.”

1.3 Tarifas

En cualquier establecimiento de alojamiento debemos tener marcadas las tarifas a aplicar para cada cliente, cada tipo de unidad de alojamiento y cada periodo en el año. Hay otros factores que se deben de tener en cuenta como son: si se ocupa la habitación por adultos o niños, el régimen alimenticio que han elegido, la orientación de la habitación (se suele cobrar un suplemento se está orientada al mar, por ejemplo), etc.

A. Tarifa oficial o rack rate

Es la tarifa que se comunica a la autoridad turística normalmente de ámbito provincial, o autonómica. Son precios que podemos marcar de manera libre, sin límite alguno y siempre bajo el criterio de la categoría del establecimiento. Suelen tener carácter anual y son el máximo de precio que podemos cobrar al cliente directo. Si al llegar el siguiente año no se comunica un cambio en los precios se entiende como prorrogados los del año anterior.

Un ejemplo puede ser:

TARIFAS RACK. 2018

PRECIOS POR HABITACIÓN Y DÍA, IVA INCLUIDO

	ALTA	MEDIA	BAJA
TIPOS DE HABITACIÓN	PRECIO EUROS	PRECIO EUROS	PRECIO EUROS
Doble Uso Individual 1 pax*.	50	40	30
Doble	70	50	45
Junior Suite 4 pax*.	100	80	60
Suite 2 pax*.	120	100	80

*Pax= abreviatura de plaza/s



TOMA NOTA

El overbooking es una práctica generalizada, que se justifica en la necesidad que el establecimiento tiene de tener todas sus habitaciones ocupadas. Según se desprende de la experiencia, siempre hay una parte de las reservas que no llegan y es por eso por lo que se suelen aceptar más reservas de habitaciones que las que realmente tenemos. Esto provoca que, en la industria del alojamiento, se intente por todos los medios tener el establecimiento completo. En consecuencia, se llega al overbooking.

Diferente es el oversell, que consiste en la venta por encima de la capacidad del hotel.

Estas tarifas se tienen que poner en lugar visible en la recepción del establecimiento a la vista de cuantos quieran consultarlas. Son precios base, y a partir de estos se construyen el resto de tarifas a las que se van aplicando descuentos.

B. Tarifa corporativa o corporate

Aquellos clientes que acrediten que se alojan con nosotros por razones laborales, suelen tener un descuento en las tarifas. Son comerciales que trabajan esporádicamente por la zona, u operarios que realizan trabajos cerca de nuestro establecimiento.

Dentro de este tipo de tarifa, podemos definir otra como la llamada "Tarifa de empresa o preferencial" que es similar a la "corporate", pero se dan mayores descuentos al tener un volumen grande reservas a lo largo del año.

Se suelen firmar contratos de colaboración para dejar constancia de los descuentos aplicables.

C. Tarifa de grupos

Se suele considerar grupo desde 15 pax. Pueden ser de agencia (que se suele vender plaza a plaza) o grupos de afinidad común (grupo de estudiantes, amigos/as, clubes, etc.).

Los precios se aplican por persona en doble, descuento de 3ª pax en doble y suplemento de individual sobre el precio de persona en doble.

D. Tarifa de oferta (vacacional o week-end)

Son tarifas promocionales en épocas de baja ocupación. Por ejemplo, en zonas de playa la temporada baja coincide con fechas de otoño/invierno, aunque en zonas de nieve, por ejemplo, las temporadas de más frío son consideradas altas.

E. Tarifa FIT (*Foreign International Travel*)

Son tarifas concedidas a mayoristas y turoperadores. Son netas y comisionables.

F. Tarifa promocional

Son las del tipo 2x1, tercera persona gratis, niños gratis, etc. que se aplican en temporada baja.

G. Talonarios de Hotel

Pueden ser de alguna cadena hotelera, o de centrales de reservas. Suelen ser precios inferiores a las tarifas oficiales, y cuando el establecimiento liquida el talonario con el proveedor que lo emite, recibe una cantidad inferior al valor que el cliente ha pagado. Así, por un talonario que cueste 50 euros, nosotros recibiremos, por ejemplo 41 euros.

Hay talonarios que son gratuitos (se entregan en forma de regalo por haber comprado algún producto) y el cliente por norma general debe hacer una consumición mínima en el restaurante/bar del establecimiento.

1.4 Contratos Mayoristas o turoperadores

Es un acuerdo verbal o escrito entre el hotel y la agencia mayorista o mayorista-minorista en el que se reflejan unas condiciones de colaboración, acordándose un precio y cupo de alojamiento que puedan utilizar.

Los departamentos encargados de la firma y la negociación, suele ser la dirección o propiedad del establecimiento, o el departamento comercial. Las condiciones varían dependiendo de muchos factores: número de unidades que tengamos, entorno donde esté enclavado el establecimiento, instalaciones, competencia directa, etc.

Los elementos de la firman deben de incluir lo siguiente:

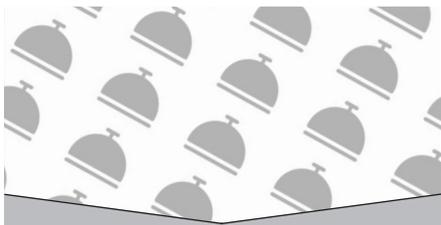
- **Individuales:** para menos de quince plazas.
- **Grupos:** para más de 15 plazas.
- **Contingentes:** consiste en la cesión por parte del establecimiento de un número de unidades de alojamiento durante unas fechas concretas, de forma que el demandante pueda disponer libremente de ellas. Aquí habría dos tipos:
 - **Con cupo y *release*.** Aquellas que tienen un número de unidades asignadas, y que pueden vender en un determinado tiempo.
 - **Venta de contingentes con cupo y sin *release*.** Puede vender un número determinado de unidades, sin que haya *release*.

Otro aspecto importante es la denominada **venta libre**. La agencia puede vender las unidades que quiera del establecimiento, hasta que nosotros hagamos un cierre de ventas. No tendría ni cupo ni *release*. Este tipo de concesiones se realiza en épocas del año donde, no tenemos una gran afluencia de visitantes y abrimos la posibilidad de que nos vendan las plazas que quieran las agencias mayoristas. También se utiliza esta fórmula con centrales de reservas.

Conlleva un esfuerzo por parte del departamento de reservas o recepción, ya que tiene que estar pendiente del cierre de ventas cuando nos encontremos con una ocupación alta.

En los convenios de colaboración hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Cantidad y tipo de habitaciones. Precios de solo alojamiento (SA), alojamiento y desayuno (AD), media pensión (MP), pensión completa (PC), o todo incluido (TI). No se suele incluir otros tipos de servicios extras, como los que son de pago directo en el establecimiento. Estos pueden ser parking, spa, balneario, masajes, alquiler de salones, etc. No se incluye porque todos aquellos servicios que se contraten desde la agencia suelen ser comisionables.
- Temporadas con distintas tarifas. Diferenciaremos normalmente las temporadas baja, media y alta.
- Comisiones para los intermediarios (agencias de viajes). Entre el 10 y el 15%.
- Reducciones. Por tercera persona en doble, menores de 12 años, etc.
- Suplementos. Por lo general es el suplemento de individual sobre el precio de la doble.



TOMA NOTA

El llamado “deadline” es la fecha en el que el cupo vence. Por ejemplo, si tenemos un *release* de 10 días y hoy es 15 de julio, el *deadline* sería el 5 de julio, que es la fecha tope que me pueden enviar una reserva con entrada del 15 de julio. El 6 de julio ya no podríamos recibir ninguna reserva para entrar el 15 de julio.

- Gratuidades. Cuando se trata de grupos suele ser una por cada 20 de pago.
- Cupos o contingentes. Número de plazas.
- *Release*. Entre 7 y 14 días. Tiempo entre el “deadline” o fecha límite y la fecha de entrada. En este período cualquier anulación puede tener gastos de cancelación.
- Arras, anticipo o depósito a cuenta de la factura del hotel.
- Tiempos y formas de pago.
- Indemnizaciones por incumplimiento.

1.5 Fijación de precios

La fijación de precios es un elemento fundamental a la hora de la previsión y volumen de negocio que un establecimiento de hospedaje pueda tener.

Se suele hacer un estudio de diversos factores para la construcción de los precios que van a regir el funcionamiento de nuestro establecimiento. Es de suma importancia ser certeros en los criterios de formación de precios, ya que será el éxito empresarial de los ingresos esperados.

Dichos factores pueden ser:

- Enclave del establecimiento.
- Competencia directa.
- Tipología de Clientes.
- Temporadas que podemos tener.

A. Según el enclave del establecimiento

Como es obvio, el lugar donde nos encontremos influirá mucho en los precios que podamos fijar. Establecimientos en la playa, de ciudad, en pistas de esquí, junto a aguas termales, cerca de un parque temático, enclavados junto a museos, etc.

Las fiestas locales, los atractivos naturales, los puentes festivos, las fechas estivales, etc. también son factores que se deben de tener en cuenta a la hora de construir precios. No podemos obviar las fiestas autonómicas de zonas próximas a nosotros, o previsiones meteorológicas en una época determinada.