

ESTUDIOS Y TENDENCIAS

CWT ofrece consejos para reducir los gastos de hotel

"Room for Savings: Optimizing Hotel Spend", el estudio realizado por Carlson Wagonlit Travel, identifica siete pasos para reducir los gastos hoteleros en viajes corporativos.

1. Separar los gastos adicionales de los de habitación: ayuda a tener datos más detallados de los gastos. Las facturas electrónicas detalladas también facilitan el conocimiento del gasto.
2. Entender las necesidades de los viajeros: el estudio identifica cuatro tipos de clientes: los "exigentes", los "buscadores de comodidad", los "pragmáticos" y los "flexibles". Identificar estos segmentos ayuda a adaptar los programas hoteleros.
3. Política hotelera eficaz: el estudio afirma que al reservar a través de una empresa de gestión de viajes, se utilizan más hoteles preferentes y se consiguen tarifas un 18-21% más bajas.
4. Negociar acuerdos hoteleros preferentes: cuando el gasto es de más de 10.000 dólares. También se puede ahorrar introduciendo en el programa hoteles de una categoría inferior.
5. Negociar de forma eficaz. Los acuerdos individuales tienden a generar un mayor ahorro que los acuerdos de las cadenas hoteleras, según el estudio.
6. Mejorar el cumplimiento de la política de viajes, dando a los viajeros y gestores de viajes la lista de hoteles preferentes y una herramienta de reserva, pero también realizando controles.
7. Seguir el rendimiento, con indicadores como la contratación, el cumplimiento de los viajeros y el rendimiento hotelero. Realizar auditorías de las tarifas también es importante.

Mercado hotelero: los clientes tienen el poder

Los clientes están ganando capacidad de influir en los precios de hoteles, y esto mantiene despiertos a los revenue managers por la noche, según un estudio del Centro Cornell de Investigación sobre la Universidad de Cornell al estudiar datos estadísticos sobre la

La industria de eventos mejora según el Business Barometer de MPI

El estudio que cada dos meses hace MPI indica una mejora del mercado en junio respecto a abril del 2009. La situación sigue siendo delicada (menor asistencia a reuniones, recorres presupuestarios, menos patrocinios, negociaciones más duras, mayor control de costes y necesidad de ROI, tendencia hacia las reuniones virtuales y a eliminar los "lujos"). Pero la buena noticia es que el estudio indica una estabilización del mercado. El porcentaje de profesionales que prevén un deterioro del mercado a seis meses ha bajado del 65% (abril) al 58%. Además, las cancelaciones bajan: los participantes que están afectados por nuevas cancelaciones han descendido del 7% en febrero al 1% en junio. Tempранo para cantar... pero la cosa parece ir a mejor.

El mercado de viajes corporativos en EE UU baja un 15% en 2009

Si son momentos difíciles para toda la industria de viajes, el sector de los viajes de negocios es, sin duda, el más afectado: de 2007 a 2010, su peso en el sector estadounidense de viajes habrá pasado del 39% al 35%, según un informe de PhoCusWright. Según la empresa, el mercado de los viajes de negocios en EE UU caerá un 15% en el 2009, a 85.000 millones de dólares.

