



SERVICIO

Tu hotel quizá no necesita un revenue manager de tiempo completo. Pero sí necesita revenue management.

Estrategia comercial, análisis y acompañamiento experto para mejorar tarifa, ocupación y rentabilidad sin cargar una estructura de tiempo completo.

01

REALIDAD OPERATIVA

La operación se come el análisis.

En muchos hoteles, las decisiones comerciales se toman entre pendientes, urgencias y operación diaria. Se revisan tarifas. Se corrigen canales sobre la marcha. Se responde a lo inmediato. Pero no siempre hay tiempo, estructura o criterio suficiente para leer el negocio con profundidad.

02

RENTABILIDAD

Llenar habitaciones no basta si se venden mal.

Ocupar no siempre significa vender bien. Y vender bien no depende solo de tener demanda. También depende de cuándo ajustar, qué canal empujar, qué tarifa sostener, qué comisiones aceptar y qué negocio conviene más. Cuando eso no se gestiona con claridad, la rentabilidad se erosiona.

03

ESTRATEGIA

El problema no siempre es el mercado.

A veces el hotel sí tiene demanda. Lo que falta es estrategia. Falta lectura comercial. Falta seguimiento. Falta disciplina para tomar mejores decisiones sobre tarifas, canales, inventario y ritmo de reservas.

04

MODELO

No todos los hoteles necesitan un full-time interno.

Pero muchos sí necesitan dirección comercial experta. Para un hotel independiente, boutique o un grupo pequeño, contratar una posición interna de tiempo completo no siempre tiene sentido. Eso no elimina la necesidad. Solo cambia la forma más inteligente de resolverla.

Ahí entra el Revenue Management fraccional.

Un modelo flexible para acceder a estrategia, análisis y seguimiento comercial sin sumar una estructura fija completa. No se trata de tercerizar tarifas. Se trata de incorporar criterio experto para vender mejor, con más claridad y mejor rentabilidad.



ESTRATEGIA TARIFARIA

Ajustes y recomendaciones tarifarias con base en demanda, ocupación, competencia, ventanas de reserva y ritmo comercial.



PRONÓSTICO Y CANALES

Lectura de históricos, tendencias y comportamiento de reservas para anticipar escenarios y buscar una mezcla más sana entre OTAs, canal directo y otros canales.



KPIS Y COMPETENCIA

ADR, ocupación, RevPAR, pickup, ritmo de reservas, comisiones, mezcla de negocio y set competitivo leídos con contexto, no como cifras aisladas.



ACOMPañAMIENTO ESTRATÉGICO

Seguimiento real para interpretar la información, sostener mejores decisiones comerciales y evitar que revenue se quede solo en un reporte.

06

IMPACTO

Más claridad comercial. Menos improvisación.

Este servicio busca ayudar al hotel a mejorar tarifa promedio, ocupación sana, RevPAR, rentabilidad, mix de canales, venta directa y visibilidad real del negocio. Porque el objetivo no es solo vender más. Es vender mejor.

ADR

OCUPACIÓN SANA

REVPAR

RENTABILIDAD

No es solo entregar un documento.

Se trabaja con lectura periódica del desempeño, análisis de información, recomendaciones accionables y seguimiento continuo. La intención no es llenar al hotel de teoría. Es acompañarlo con criterio, contexto y foco comercial, en lenguaje de hotel y con decisiones que sí puedan aterrizar.

No todos los hoteles necesitan más nómina. Muchos necesitan mejores decisiones.

Cuando la estructura fija no se justifica, el modelo fraccional tiene sentido. En lugar de absorber la carga completa de una contratación interna, el hotel accede a experiencia especializada en un formato más flexible: menos costo fijo, más criterio y una inversión más enfocada en resultados.

Tiene sentido para hoteles que sí necesitan revenue, aunque no requieran una estructura completa.

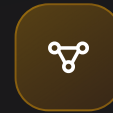
Especialmente para propiedades con operación en marcha, poco tiempo para analizar, sin un revenue manager interno sólido y con necesidad real de mejorar ocupación, ADR y rentabilidad sin aumentar demasiado su estructura fija.



**HOTELES
INDEPENDIENTES**



**BOUTIQUE Y GRUPOS
PEQUEÑOS**



**OPERADORAS Y
COMERCIALIZADORAS**



**GERENCIA Y DIRECCIÓN
GENERAL**

SIGUIENTE PASO

Hablemos

Si esto hizo sentido para tu hotel, conversemos sobre alcance, ritmo de trabajo y si el modelo fraccional realmente encaja con tu propiedad.

jorge@dragonne.co



Jorge Flores
Head of Hospitality