

Ecco il **FUTURO** dell' Hotel Sourcing

Risparmiare andando oltre le tariffe negoziate



Tariffe negoziate: il buono, il brutto e il cattivo

Ogni anno vi sembra di trascorrere un'eternità a inviare Request for Proposal (RFP) per i vostri hotel program, a negoziare le tariffe e i servizi aggiuntivi e a verificare le tariffe.

Ne vale la pena?

Per alcune città o strutture, la risposta è sì.

Tuttavia in altri casi, i risultati potrebbero non valere il tempo investito o lo stress. Qual è quindi la combinazione perfetta di tariffe per ottimizzare i vostri hotel program?

Il buono

Iniziamo con l'elemento più ovvio: i risparmi.

CWT Solutions Group ha constatato che il risparmio delle tariffe fisse negoziate rispetto alle migliori tariffe disponibili (BAR: Best available rate) va dal **15 al 49%**. Nei casi in cui il risparmio corrisponde alla metà del prezzo, l'affare è sicuramente ottimo, ma lo sconto rispetto alla BAR è in media del **23%**.

Gli hotel program preferenziali e le tariffe negoziate rendono più facile comunicare la travel policy ai viaggiatori d'affari. Infatti numerosi strumenti di prenotazione online indicano chiaramente gli hotel preferenziali dell'azienda e posizionano queste strutture in cima alle opzioni proposte.





Poi c'è il brutto...

Una scelta limitata corrisponde a una compliance limitata.

Secondo uno studio di GBTA/Hilton, "Making Hotel Loyalty Programs Work for You and Your Travel Program" (Far funzionare i programmi fedeltà alberghieri per voi e il vostro programma di viaggio), il **52%** dei travel manager sostiene che i viaggiatori prenotano gli hotel fuori policy perché "preferiscono brand o tipi di hotel che non sono presenti tra quelli preferenziali".

Sebbene numerosi esperti raccomandino di sottoscrivere accordi con più di una struttura o catena alberghiera in una stessa città, allo scopo di dare maggiore scelta e garantire la disponibilità di camere durante i periodi di maggiore affluenza, ciò potrebbe non essere possibile a causa del vostro volume di viaggi annuale.

Il brutto: volumi richiesti e tempo impiegato

Per ottenere sconti elevati è necessario garantire agli hotel un numero considerevole di pernottamenti. Qual è il numero magico? Dipende dalle città. Ad esempio, un brand alberghiero può offrirvi uno sconto del **15%** per **150** pernottamenti in una città di dimensioni medie, ma richiede **300** pernottamenti per lo stesso sconto in una grande città come New York.

Non solo dovete garantire un elevato numero di camere prenotate, ma dovete anche dimostrarlo. Quanto sono accurati i vostri report? Oltre alle ore (che sembrano secoli) necessarie per negoziare le tariffe, dovete anche raccogliere i dati nel corso dell'anno. Secondo Sabre, i travel buyer impiegano oltre **40** ore al mese per raccogliere i dati sulle spese di viaggio e le date di pagamento. Si tratta di un'intera settimana di lavoro!

In fin dei conti, il tempo e le energie impiegati valgono lo sconto?

Pernottamenti annuali per struttura	Sconto medio globale rispetto alla migliore tariffa disponibile
meno di 50	3 %
50-149	6 %
150-199	15 %

Ecco che arriva il cattivo: il sovrapprezzo per la LRA

È semplice. Negoziare una tariffa e aggiungete una clausola LRA (Last Room Availability). Così si fa da anni. E ne vale assolutamente la pena.

Tranne quando si verifica il contrario.

[CWT Solutions Group](#) ha rilevato che la LRA implica un sovrapprezzo che non sempre paga.

Gran parte dei travel manager è disponibile a pagare l'8% in più rispetto alla tariffa negoziata iniziale per garantire la LRA. Purtroppo però questa percentuale è sovrastimata del 5%. L'effettiva soglia di redditività sulla LRA corrisponde a un sovrapprezzo del 3% o meno.

Secondo le stime di CWT Solutions Group, questo significa che un'azienda con un travel program da 20 milioni di dollari potrebbe spendere fino a **1 milione di dollari** in più.



Alterazione degli equilibri

Con il rafforzamento delle catene alberghiere, i fornitori hanno più potere che mai. In alcuni casi, le catene scelgono di non negoziare per i programmi aziendali durante il periodo delle RFP. È stato riportato il caso di un'azienda che ha ricevuto **93** rifiuti di negoziazione nel 2017.



11%

Percentuale media di rifiuto di negoziazione delle tariffe per le principali catene alberghiere

A meno che non si possa garantire un determinato volume, le grandi catene alberghiere possono ritenere che il loro tempo è troppo prezioso per negoziare con voi. Ma diciamoci la verità, probabilmente il vostro tempo vale anche di più.

Cosa può fare un travel manager?

Utilizzare il suggerimento dei consulenti finanziari e diversificare. Le vostre tariffe non devono provenire necessariamente solo dai programmi preferenziali o da GDS. Aggiungendo più fonti di tariffe infatti, potete ridurre la spesa alberghiera e aumentare la disponibilità.

I contenuti offerti da terzi

Da anni, i viaggiatori prenotano gli hotel non inclusi nei vostri hotel program perché trovano tariffe più convenienti. "Posso trovare una tariffa migliore altrove" è infatti, secondo i sondaggi di [GBTA](#), il motivo principale per cui i viaggiatori non prenotano nelle strutture proposte dagli hotel program.

Sappiamo bene che questi prezzi più bassi vanno a svantaggio dei vostri travel program; quando i viaggiatori li scelgono infatti, perdete potere di negoziazione, non siete in grado di reperire i viaggiatori in situazioni di emergenza e riscontrate difficoltà nel redigere i report delle spese di viaggio totali.

La prenotazione aperta non è la soluzione ideale, ma inserire le tariffe dei siti aggregatori nei vostri hotel program può essere utile. Le principali società specializzate nella gestione dei viaggi d'affari (TMC) oggi integrano i contenuti di fonti come Booking.com ed Expedia Affiliate Network direttamente nei loro canali di prenotazione. Perché? Perché così i viaggiatori possono ottenere quello che desiderano e anche voi.

Le fonti di contenuti delle TMC

Le principali società specializzate nella gestione dei viaggi d'affari intrattengono da anni relazioni stabili con i fornitori e alcune sono in grado pertanto di garantire tariffe esclusive ai propri clienti.

Le tariffe di RoomIt, ad esempio, prevedono sconti fino al **20%** rispetto alle migliori tariffe disponibili, oltre a un minimo di sei servizi aggiuntivi.

Tra i servizi aggiuntivi citiamo – rullo di tamburi – LRA, WiFi, cancellazione il giorno del check-in, attribuzione di camere di qualità superiore in base alle disponibilità, check-in anticipati e check-out posticipati in base alle disponibilità. I viaggiatori ottengono quindi quello che desiderano e voi potete introdurre tariffe scontate nel vostro hotel program.

Come scegliere tra le tariffe negoziate e le altre fonti?

Non servono algoritmi complessi né sfere di cristallo.

Potete garantire un certo volume?

Il numero da ricordare è... elevato. Sebbene il numero minimo di camere cambi in base alle dimensioni e all'affluenza in ogni città, di solito per aggiudicarsi sconti a due cifre è necessario garantire almeno **150** pernottamenti all'anno (di più nelle grandi città).

Se potete assicurare un volume considerevole in una città, negoziate o rivolgetevi a un consulente che lo faccia per voi! Assicuratevi solo di conoscere il numero di camere disponibili alla tariffa negoziata.





I vostri viaggiatori visitano città con alti tassi di affluenza?

In tal caso, pensate al modo migliore per garantire loro la disponibilità. Potete negoziare le tariffe con la clausola LRA in più hotel contemporaneamente, ma non perdetevi di vista l'eventuale sovrapprezzo e il volume necessario per garantire tariffe basse.

Utilizzare le tariffe dei siti aggregatori o quelle proposte dalle TMC può rivelarsi una scelta più efficace. Spesso gli hotel chiudono le tariffe GDS prima di altri canali. Aggiungendo quindi altre fonti di tariffe, offrite ai viaggiatori maggiore scelta per prenotare nelle strutture preferenziali.

Avete un problema di prenotazioni alberghiere mancate?

I viaggiatori richiedono di poter scegliere e di accedere a tariffe basse. Offrendo solo gli hotel preferenziali o i contenuti GDS, limitate il numero di strutture disponibili, soprattutto fuori dall'America del Nord.

Integrando la vostra offerta con contenuti di siti aggregatori terzi o di TMC permettete ai viaggiatori di accedere a hotel indipendenti e a catene alberghiere di dimensioni minori non disponibili tramite i canali tradizionali per i viaggi d'affari. Queste fonti possono essere utili anche per proporre diversi tipi di strutture come gli appartamenti.

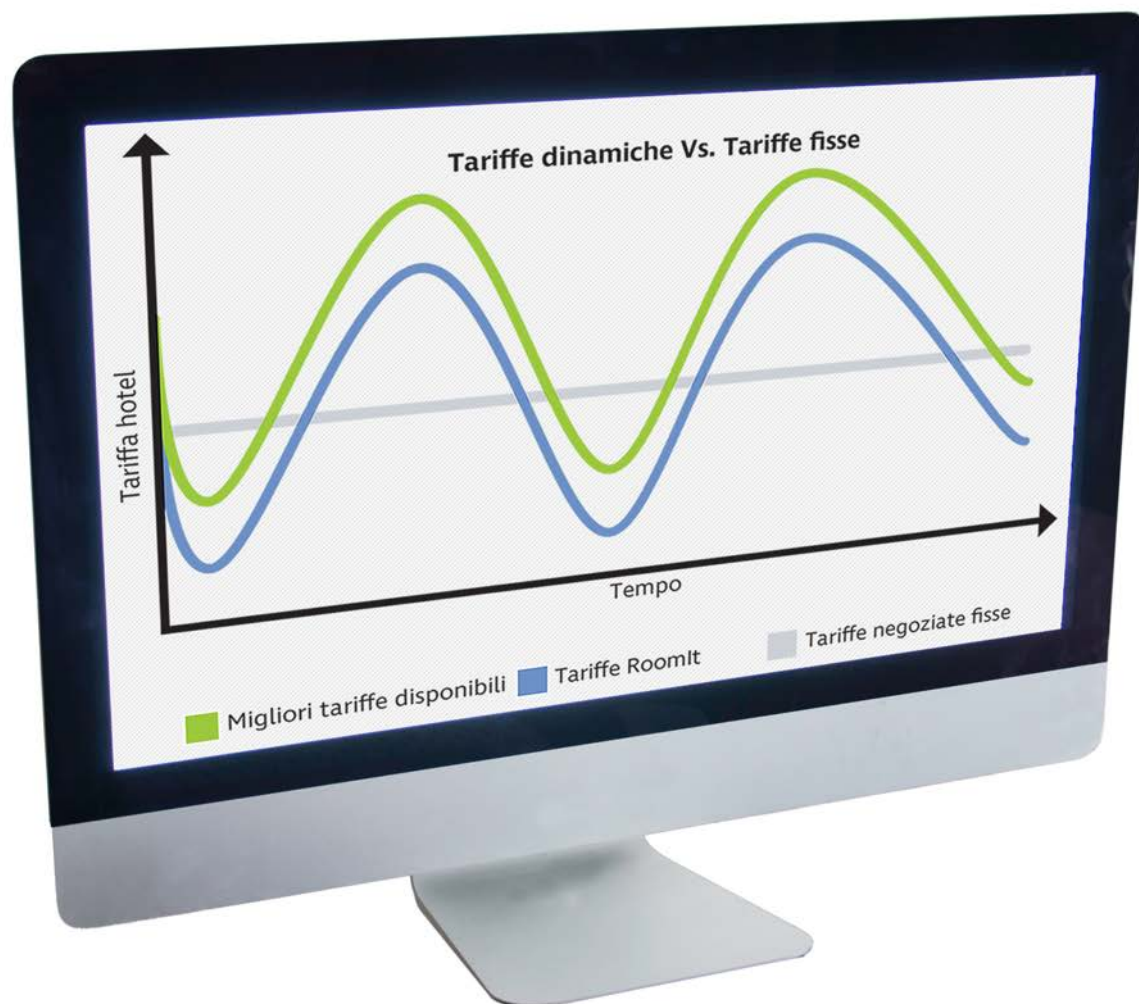


Cercate nuove opportunità di risparmio?

La vostra tariffa fissa potrebbe essere la più bassa disponibile per la vostra società per quasi tutto l'anno. Tuttavia, quando l'offerta di hotel è elevata, potreste risparmiare anche di più prenotando a tariffe che oscillano insieme alla migliore tariffa disponibile.

Nel grafico a destra, la migliore tariffa disponibile e le tariffe che oscillano con essa, come le tariffe RoomIt, sono più basse in diversi periodi. Entrambe le opzioni possono offrire una tariffa più bassa nelle vostre strutture preferenziali nei mesi che di solito registrano un'affluenza minore di viaggiatori d'affari, ad esempio dicembre, gennaio e luglio.

Potete anche utilizzare strumenti di price tracking che monitorano regolarmente le migliori tariffe disponibili degli hotel e riprenotano automaticamente le camere quando i prezzi diminuiscono.



Come incrementare i risparmi?

Evidenziare i risparmi
aggiuntivi grazie ai contenuti
di terzi e delle TMC

3% - 8%

Incoraggiare un maggiore
uso dei canali di
prenotazione e incrementare
l'hotel attachment offrendo
più scelta

2% - 10%

Riprenotare
automaticamente
a tariffe più basse grazie
a Price Tracking*

1% - 2%

**RISPARMIO
TOTALE**

6% - 20%

*Il Price tracking non è disponibile nei contenuti di terzi come Booking.com
o Expedia Affiliate Network

*“Le aziende possono risparmiare
usando le tariffe proposte
dalle TMC, dai siti aggregatori
terzi e dagli strumenti di price
tracking per gestire i loro
soggiorni alberghieri”.*

- Scott Brennan,
VP di Strategy RoomIt by CWT

**Carlson
Wagonlit
Travel**
powered by
RoomIt

Ricapitoliamo quello che abbiamo imparato:

- 1) Sì, le tariffe negoziate permettono senza dubbio di risparmiare, ma hanno anche dei limiti.
- 2) Se volete incrementare i risparmi, migliorare la compliance o la soddisfazione dei viaggiatori, la risposta può essere offrire più contenuti.
- 3) Se non sapete esattamente quando negoziare o ricorrere ad altri contenuti, i consulenti come CWT Solutions Group possono analizzare i vostri dati di viaggio e aiutarvi a determinare la giusta combinazione.
- 4) Se siete pronti a scoprire i vantaggi delle nuove fonti di contenuti alberghieri, contattate il vostro Program Manager.