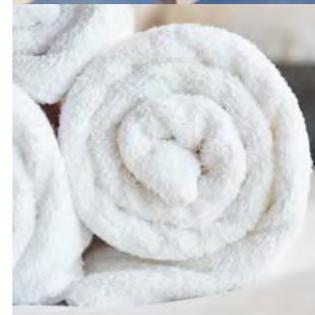


O **FUTURO** do fornecimento de hotéis está aqui

Fazendo economias além das tarifas negociadas



Tarifas negociadas: o bom, o mau e o feio

A cada ano, você gasta o que parece uma eternidade enviando solicitações de propostas de programas de hotel, negociando preços e comodidades e verificando as tarifas.

Vale a pena?

Para algumas cidades ou propriedades, a resposta é sim.

Mas para outras, o retorno pode não valer o tempo ou o estresse. Então, qual é a combinação certa de tarifas para otimizar seu programa de hotelaria?

O bom

Vamos começar com o mais óbvio: a economia.

O CWT Solutions Group descobriu que as tarifas fixas negociadas variam de **15-49%** em comparação com a melhor tarifa disponível (BAR). Enquanto a metade parece incrível, o desconto médio é de **23%** da melhor tarifa disponível.

Programas de hotel preferenciais e tarifas negociadas também facilitam a comunicação da política de viagens com viajantes corporativos. Muitas ferramentas de reservas online designam claramente os hotéis preferidos da empresa e incluem essas propriedades no topo da ordem de classificação.





E então, há o mau...

Uma escolha limitada equivale a conformidade limitada.

De acordo com um estudo da GBTA/Hilton, Making Hotel Loyalty Programs Work for You and Your Travel Program, **52%** dos travel managers crêem que os viajantes reservam hotéis fora da política porque “querem ficar em uma marca ou tipo de hotel não preferencial”.

Embora muitos especialistas defendam a assinatura de acordos com mais de uma propriedade ou rede hoteleira em uma cidade para fornecer opções e garantir quartos durante períodos muito frequentados de viagem, isso pode não ser possível com base no seu volume de viagens anual.

O mau: volume e requisitos de tempo

Para obter descontos significativos, você deve ser capaz de dispor de um número significativo de diárias no hotel. Qual é o número mágico? Depende da cidade. Por exemplo, uma marca de hotel pode lhe oferecer um desconto de **15%** para **150** diárias em uma cidade de tamanho médio, mas são necessárias **300** diárias para o mesmo desconto em uma cidade grande como Nova York.

Não só você deve garantir uma grande quantidade de quartos reservados, mas você deve justificar isso. Qual é o nível de qualidade dos seus relatórios? Além das horas (que parecem anos) que você gasta negociando tarifas, você deve reconciliar os dados ao longo do ano. De acordo com o Sabre, os compradores de viagens gastam até **40** horas por mês, conciliando despesas de viagem e dados de pagamento. É uma semana inteira de trabalho!

No final, o tempo e o esforço investidos valem o desconto?



Diária por ano por propriedade	Desconto médio mundial na melhor tarifa disponível
menos que 50	3%
50-149	6%
150-199	15%

Fonte: CWT Solutions Group

As coisas estão prestes a ficar feias: pagando demasiado caro pelo último quarto disponível

Não é complicado. Você negocia uma tarifa, você adiciona uma cláusula de disponibilidade do último quarto. Tem sido assim há anos. E vale a pena.

Exceto quando este não é o caso. O [CWT Solutions Group](#) descobriu que o último quarto disponível é oferecido por um preço mais alto e nem sempre é econômico.

A maioria dos travel managers está disposta a pagar 8% mais do que a tarifa inicial negociada para garantir a disponibilidade do último quarto. Infelizmente, são 5% de mais. O verdadeiro ponto de equilíbrio do último quarto disponível é uma tarifa mais alta de 3% ou menos.

De acordo com os cálculos do CWT Solutions Group, isso significa que uma empresa com um programa hoteleiro de 20 milhões de dólares poderia exceder seus gastos com **1 milhão de dólares** adicionais.



O poder se transforma

Com a consolidação das redes hoteleiras, os fornecedores têm mais influência do que nunca. Em alguns casos, as redes hoteleiras optam por não negociar com programas corporativos durante a temporada de solicitação de propostas. Uma empresa observou que houve **93** pedidos de negociação rejeitados em 2017.



11%

A queda média na taxa de oferta das grandes redes hoteleiras

Se você não tiver o volume requerido, as grandes redes hoteleiras podem decidir não perder um tempo precioso em negociações inúteis com você. Vamos ser realistas, o seu tempo é provavelmente ainda mais precioso.

O que um travel manager deve fazer?

Receba conselhos de seu consultor financeiro e diversifique. Todas as suas tarifas não precisam mais vir de programas preferenciais ou GDS. De fato, adicionando mais fontes de tarifas, você pode reduzir as despesas de hotel e aumentar a disponibilidade.

Fontes de conteúdo terceirizado

Durante anos, os viajantes reservaram um hotel fora de seu programa porque encontraram uma tarifa mais barata. Na verdade, “posso encontrar um preço melhor em outro lugar”, esta é a principal razão pela qual os viajantes corporativos reservam fora de seu programa, segundo o [GBTA](#).

Todos nós sabemos que essas reduções de preço podem prejudicar seu programa de viagem - você perde o poder de negociação, não pode acompanhar os passageiros em caso de emergência e tem problemas para apresentar seus custos totais de viagem.

A reserva aberta não foi a solução, mas a integração direta dessas tarifas de agregador ao seu programa pode ajudá-lo. Hoje, as principais empresas de gerenciamento de viagens estão integrando conteúdos de fontes como Booking.com e Expedia Affiliate Network diretamente em seus canais de reserva. Por quê? Porque os viajantes conseguem o que querem e você também.

Conteúdo das TMC

As grandes empresas de gerenciamento de viagens mantêm fortes relacionamentos com seus fornecedores há anos. Como resultado, alguns conseguem obter tarifas exclusivas para seus clientes.

Por exemplo, as tarifas da RoomIt incluem descontos de até **20%** da melhor tarifa disponível, além de um mínimo de seis comodidades.

Estas comodidades incluem - que rufem os tambores, por favor - última disponibilidade de quarto, WIFI, cancelamento no mesmo dia, melhor quarto dependendo da disponibilidade, check-in e check-out tardios, dependendo da disponibilidade. Os viajantes obtêm tudo o que querem e você recebe uma tarifa reduzida fazendo parte de seu programa.

Quando devo usar tarifas negociadas em relação a outras fontes de tarifas?

Não há necessidade de um algoritmo sofisticado ou uma bola mágica para entender isto.

Você tem o volume?

O número que deve ser lembrado é... bastante elevado. Embora o número mínimo de quartos possa variar dependendo do tamanho e da demanda de viagens em cada cidade, você normalmente precisará garantir pelo menos **150** diárias por ano (geralmente em grandes cidades) para obter esses descontos de dois dígitos.

Se você tiver um grande volume em uma cidade, negocie ou contrate um consultor para fazer isso em seu nome! Apenas verifique quantos quartos estão disponíveis na tarifa negociada.





Seus viajantes visitam cidades com altas taxas de ocupação?

Neste caso, você precisa analisar qual é a melhor maneira de garantir a disponibilidade para seus viajantes. Você pode negociar tarifas com base na última tarifa disponível em vários hotéis, mas tenha em mente o prêmio que você pode pagar e o volume necessário para obter tarifas baixas.

A utilização de tarifas de agregador ou tarifas de TMC pode ser uma opção ainda melhor. Os hotéis geralmente fecham as tarifas do GDS antes de outros canais. Ao adicionar fontes de tarifas adicionais, você oferece aos seus viajantes mais oportunidades de fazer reservas em suas propriedades preferenciais.

Você tem grandes fugas de clientes de hotel?

Os viajantes querem opções e tarifas baixas. Ao oferecer apenas hotéis preferenciais ou conteúdo fornecido pelo GDS, você limita o número de propriedades disponíveis, especialmente fora da América do Norte.

Completar seu conteúdo com um agregador terceirizado ou conteúdos das agências de viagens corporativas (TMC) permite que os viajantes acessem hotéis independentes e redes hoteleiras menores que não estão disponíveis nos canais tradicionais de viagens corporativas. Você também pode usar essas fontes para oferecer mais tipos de acomodações, como apartamentos.

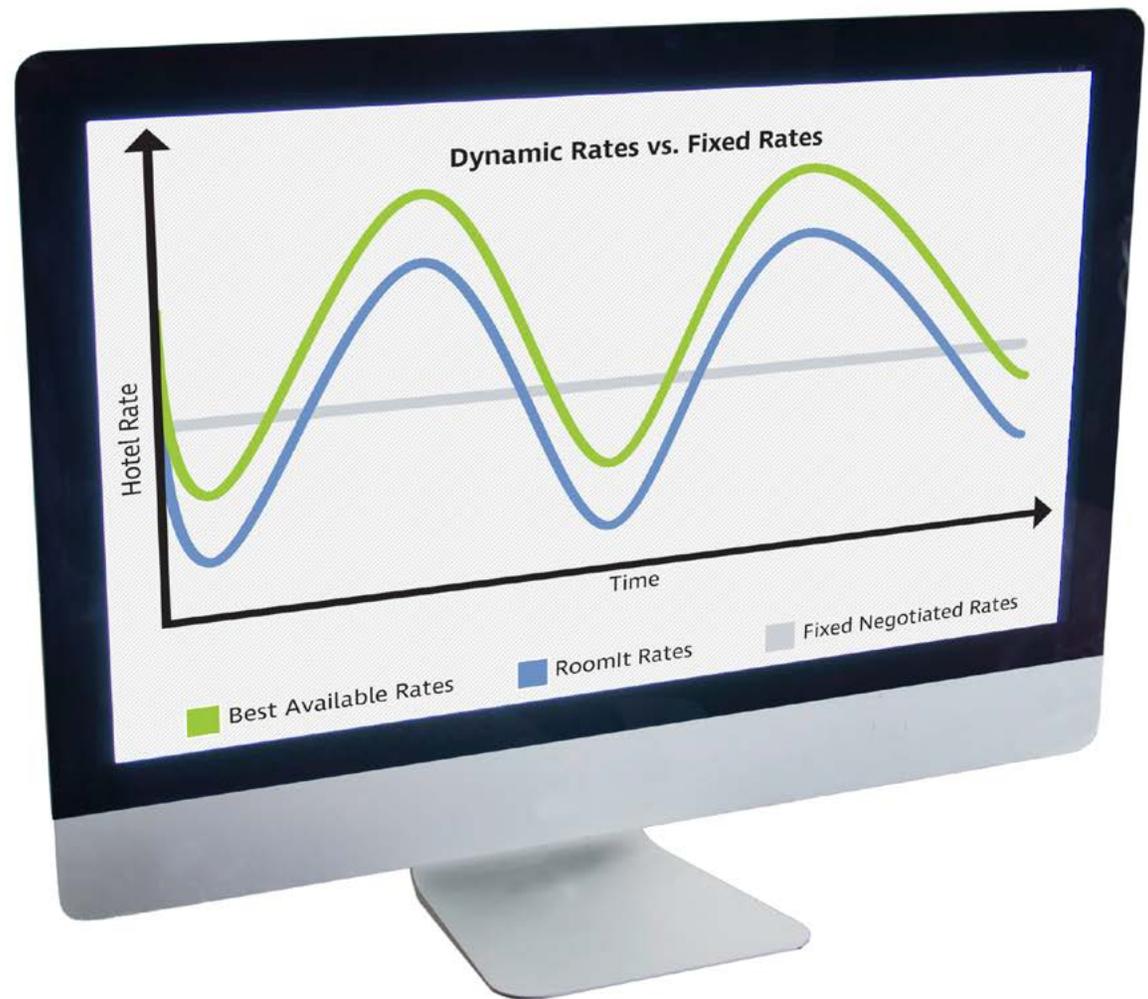


Você está procurando novas oportunidades para economizar dinheiro?

Sua tarifa fixa pode ser a menor tarifa disponível para sua empresa na maior parte do ano. Mas quando o estoque do hotel é alto, você pode economizar ainda mais reservando tarifas que variam com base na melhor tarifa disponível.

No gráfico à direita, a melhor tarifa disponível e as tarifas que variam com base nela, como as tarifas da RoomIt, são realmente menores em períodos de tempo diferentes. Essas duas opções podem oferecer uma tarifa mais barata para suas propriedades preferenciais durante os meses geralmente mais lentos de viagens corporativas, como dezembro, janeiro e julho.

Você também pode se beneficiar de ferramentas de rastreamento de preços que permitem detectar as melhores tarifas disponíveis em hotéis e reservar automaticamente os quartos quando as tarifas diminuem.



Como as economias podem se acumular?

Descubra economias adicionais com fontes de conteúdo terceirizado e tarifas das TMC

3% - 8%

Aumente as tarifas de adoção de canais de reservas e as tarifas de adesão de hotéis, oferecendo mais opções

2% - 10%

Redução automática de tarifas graças à reserva com rastreamento de preços*

1% - 2%

TOTAL DE ECONOMIAS 6% - 20%

*O rastreamento de preços não está disponível em fontes de conteúdo terceirizado, como Booking.com ou Expedia Affiliate Network

“As empresas podem economizar dinheiro usando tarifas das TMC, fontes de conteúdo de agregadores de terceiros e ferramentas de rastreamento de preços para gerenciar a cauda longa de suas estadias em hotéis.”

- Scott Brennan,
VP de Estratégia RoomIt da CWT

RoomIt 
by CWT

Vamos rever o que aprendemos:

- 1) Sim, as tarifas negociadas podem certamente aumentar as economias, mas também têm limites.
- 2) Se você deseja aumentar as economias, a compliance ou a satisfação do viajante, adicionar novas fontes de conteúdo pode ser a resposta.
- 3) Se você não sabe quando deve negociar ou usar outro conteúdo, os consultores como [CWT Solutions Group](#), podem analisar seus dados de viagem para ajudá-lo a determinar a combinação certa.
- 4) Se você está pronto para explorar os benefícios de novas fontes de conteúdo hoteleiro, entre em contato com seu representante da CWT.