



## Vendere l'hotel sul web Best Rate Guaranteed o Parità Tariffaria?



## Il sito internet dell'hotel è la prima fonte di business, quindi:



- Deve essere la fonte più completa di informazioni sul tuo hotel
- L'informazione è aggiornata?
- Ci sono immagini di tutte le tipologie di camera?
- I link funzionano tutti?
- L'home page contiene tutti i contatti aziendali?



è un'iniziativa di TTG ITALIA

## Per rendere quanto più efficace la presenza dell'hotel sul web:

- Controllare periodicamente che le informazioni pubblicate sui portali siano corrette e aggiornate
- Tutti i portali di prenotazione devono riportare le stesse informazioni (classificazione, numero di camere,...)
- Assicurarsi che il nome della tipologia di camere sia la stessa su tutti i portali e che la descrizione della camera sia comprensibile ed efficace



Rimini Fiera, 22-24 ottobre 2010



- Utilizza gli strumenti per analizzare le tue tariffe rispetto ai canali e ai concorrenti (Rate Tiger, Travelclick,...)
- Perseguire il principio della rate parity (Hotelscombined)

I visitatori del Vs. sito devono essere convinti di non poter trovare tariffe inferiori su altri canali online.





è un'iniziativa di TTG ITALIA

## Clausole di Rate Parity degli intermediari: come essere più competitivi sul sito ufficiale senza infrangerle

Un ultimo breve argomento di discussione:

Si possono proporre tariffe particolari con restrizioni o bisogna garantire la parity ai grossi intermediari su queste?

I contratti sembrano parlare chiaro, nel senso di ricomprendere sia tariffe che promozioni, ma il dibattito in materia è ancora aperto ed i pareri sono discordi.



Rimini Fiera, 22-24 ottobre 2010





è un'iniziativa di TTG ITALIA

## La Best Rate Guarantee

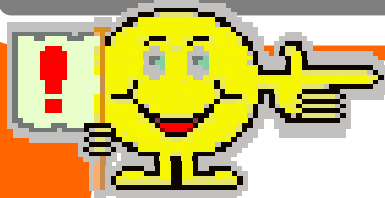
Come usare gli intermediari senza perdere  
il controllo dei prezzi

Troppo spesso un consumatore trova la stessa camera dello stesso hotel venduta a prezzi diversi sui diversi canali di grande distribuzione ai quali si è legato contrattualmente.



Rimini Fiera, 22-24 ottobre 2010





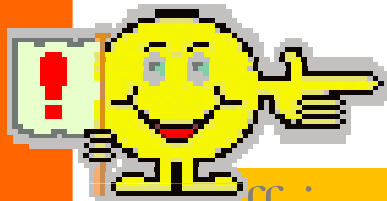
## La Best Rate Guarantee

# Come usare gli intermediari senza perdere il controllo dei prezzi

Il canale che garantisce all'hotel il minor costo di distribuzione ed i maggiori vantaggi è il sito web ufficiale. Ai clienti che prenotano attraverso il canale diretto va quindi dedicata la massima attenzione. Se avete venduto a un cliente una camera a 100 euro e in poche settimane i prezzi vengono tagliati fino a 80 euro, inviate al cliente un'e-mail ed offritegli la tariffa da 80 euro, prima che la trovi pubblicata da un intermediario.

## La Best Rate Guarantee

Come usare gli intermediari senza perdere  
il controllo dei prezzi



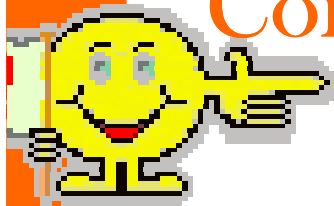
Offrire una “Best Rate Guarantee” reale sui propri canali di vendita diretta (sito istituzionale, crs e prenotazioni telefoniche), o pubblicare offerte speciali disponibili solo per le prenotazioni on-line dal sito Ufficiale, sono due strategie molto efficaci per creare “Brand Awareness” ed incentivare le prenotazioni dirette.



è un'iniziativa di TTG ITALIA

## La Best Rate Guarantee

# Come usare gli intermediari senza perdere il controllo dei prezzi



L'hotel può impostare tariffe diverse per diversi canali di distribuzione, ed, allo stesso tempo mantenere una "Best Rate Guarantee", quando l'offerta viene diversificata ed i prodotti in vendita non sono paragonabili (ad es. quando la camera dell'hotel viene venduta sul sito di un intermediario all'interno di un pacchetto turistico particolare). Il pacchetto turistico può promuovere l'esperienza del viaggio ed aggiungere valore alla prenotazione; il cliente, quindi, non si preoccupa più di ottenere il miglior prezzo per la camera dell'hotel, ma di ottenere il miglior prezzo per il pacchetto turistico.



Rimini Fiera, 22-24 ottobre 2010





è un'iniziativa di TTG ITALIA

## Il Problema della “Parity Rate”

Chiudiamo con una notizia, che ci fa comprendere come il dibattito sulla questione stia diventando sempre più “caldo” nel mondo dell’hotellerie.

Alcuni giorni fa, il Times di Londra, ha riferito che il corrispondente nel Regno Unito del nostro ufficio Antitrust, sta investigando, per iniziativa del sito “discount travel” “Skoosh”, su di un’ipotesi di cartello tra le catene alberghiere ed uno dei maggiori portali di prenotazioni alberghiere mondiali per tenere tariffe fisse alte, in modo artificioso, ledendo in tal modo i diritti dei consumatori costretti a fronteggiare tariffe “gonfiate” inaccettabili in una concezione di libero mercato.

*Fonte: articolo “Price fixing via parity rate” di Vijay Dandapani del 21 Settembre 2010*

*da [www.4hoteliers.com](http://www.4hoteliers.com)*



Rimini Fiera, 22-24 ottobre 2010





è un'iniziativa di TTG ITALIA



IL FOOD COST IN HOTEL

# Ringraziamo per l'attenzione

## **Gp.Studios**

Via del Cavone 7

47121 Forlì

Tel. +39 0543 84099

Fax. +39 0543 84099

[www.gpstudios.it](http://www.gpstudios.it)

[info@gpstudios.it](mailto:info@gpstudios.it)



Rimini Fiera, 22-24 ottobre 2010

