

## Os hotéis independentes lutam para estabelecer uma estratégia de preços

- *O estudo continua a produzir resultados que radiografam a situação hoteleira, revelando neste avanço que os preços tendem a ser mais baixos nos hotéis independentes*
- *Este facto poderá revelar a necessidade de o sector hoteleiro independente reajustar as suas estratégias de preços e de marketing*
- *A análise também descreve oportunidades de melhoria que poderiam reequilibrar a balança comercial entre cadeias e hotéis independentes*

Barcelona, 7 de junho de 2024.- O “Observatorio de la Hotelería Independiente en España”, realizado pela **Keytel** em colaboração com **Braintrust Consulting Services**, continua a revelar dados cruciais sobre a situação hoteleira, destacando as diferenças entre as cadeias hoteleiras e os estabelecimentos independentes. Nesta que é já a sua 4ª edição, é revelado um facto muito interessante: **as tarifas nos hotéis independentes tendem a ser mais baixas.**

Este facto poderia ser inicialmente interpretado como uma vantagem competitiva. No entanto, é indicativo de um défice de preços e realça os desafios enfrentados pela indústria hoteleira independente no estabelecimento de uma estratégia de preços eficaz e revela uma necessidade urgente de reajustar as suas estratégias de preços e de marketing.

### Motivos Identificados:

1. **Política de revenue management deficiente:** As cadeias hoteleiras desenvolvem esta prática de forma mais eficiente. Os hotéis independentes precisam de otimizar a sua gestão de receitas para melhorar a sua competitividade.
2. **Falta de conhecimento do cliente e da experiência oferecida:** muitos hotéis independentes não têm um conhecimento profundo do seu cliente e não estão conscientes da qualidade da experiência que oferecem. Se os consumidores tiverem uma perceção de qualidade semelhante entre um hotel de cadeia e um estabelecimento independente, os preços dos dois não devem diferir demasiado. Os clientes estão dispostos a pagar mais se se sentirem melhor servidos. Por conseguinte, o único segredo para aumentar os lucros é otimizar a qualidade do serviço.

Em última análise, a capacidade de ajustar os preços de acordo com a qualidade dos serviços prestados é uma vantagem competitiva fundamental que as cadeias tendem a explorar. Isto deixa os hotéis independentes em desvantagem neste domínio. O estudo salienta a necessidade de os hotéis independentes adoptarem abordagens mais proactivas para optimizarem as suas práticas de gestão de preços e receitas. Ao tirar o máximo partido dos seus recursos e pontos fortes únicos no mercado, estes estabelecimentos podem reequilibrar a balança comercial entre as cadeias e os hotéis independentes.

### As conclusões acima referidas

Esta é a quarta edição de um estudo que já forneceu três conclusões interessantes. A primeira é que **Esta é a quarta edição de um estudo que já forneceu três conclusões interessantes. A primeira é que os clientes valorizam mais os estabelecimentos independentes do que os integrados em cadeias hoteleiras** com um argumento baseado na singularidade, no tratamento personalizado, na relação qualidade/preço e na possibilidade de usufruir de uma estadia mais experimental, longe da estandardização.

O segundo grande destaque é o facto de **os hotéis de cidade serem mais bem avaliados do que os hotéis de sol e praia**. A este respeito, as principais diferenças verificam-se nos domínios “Limpeza”, “Conforto”, “Relação qualidade/preço” e “Localização”, em que os hotéis urbanos gozam de uma melhor perceção, enquanto a avaliação de aspectos como “pessoal” e “limpeza” se mantém bastante equilibrada em ambos os segmentos. É também importante notar que os hotéis de “férias” pertencentes a cadeias hoteleiras são significativamente piores em termos de avaliações dos clientes do que os estabelecimentos independentes neste segmento.

A terceira grande afirmação é que **os hotéis de categoria superior podem não estar a escolher bem os seus clientes**. Os valores obtidos reflectem um menor nível de procura nos hotéis com mais estrelas, pondo em causa a teoria de que as expectativas dos clientes são mais elevadas nos hotéis de categoria superior. Isto pode dever-se a uma seleção errada da tipologia dos hóspedes por parte destes estabelecimentos, uma vez que podem estar a visar um consumidor mais exigente e disposto a pagar tarifas mais elevadas.

### **Um estudo profissional e exhaustivo**

O método de trabalho combina a análise das avaliações efectuadas em [www.booking.com](http://www.booking.com) de estabelecimentos de 3, 4 e 5 estrelas situados em Espanha com entrevistas a especialistas de renome, que contribuíram para certificar as conclusões tiradas.

Ao longo dos próximos meses, e sempre no âmbito deste observatório, a Keytel irá anunciar novas conclusões e resultados que se retiram desta análise exhaustiva do panorama hoteleiro independente nacional.

### **Sobre a Keytel**

A Keytel é a **primeira aliança de hotéis independentes do mundo**, com um portefólio de mais de 3.000 estabelecimentos em 80 países. A organização define-se como a 1ª organização especializada em acelerar os processos de transformação hoteleira, uma fórmula que combina uma vasta gama de serviços e ferramentas tecnológicas para aumentar a velocidade de transformação e crescimento dos seus hotéis associados.

### **Sobre a Braintrust**

A Braintrust é uma multinacional espanhola de consultoria com escritórios em Madrid, México, Buenos Aires, São Paulo e Santiago do Chile, com uma equipa de mais de 100 profissionais e mais de 1.000 estudos sob a sua responsabilidade em vários países. A sua equipa dedica-se a oferecer soluções de negócio de alto valor acrescentado e à procura permanente de diferenciação, o que levou a Braintrust a desenvolver com êxito novas metodologias de análise e soluções inovadoras.

A empresa tem clientes de dimensões muito diversas e de diferentes sectores, tais como: Turismo e Lazer, Telecomunicações, Banca e Meios de Pagamento, Seguros, Energia, Distribuição e Retalho.

**>> Para mais informações:**

***Departamento de Comunicação do Grupo Hotusa***

María Iglesias

Tel. 93 268 10 10 (Ext. 659)

E-mail: [comunicacion@grupohotusa.com](mailto:comunicacion@grupohotusa.com)