



A N Á L I S E

Case - Resort



Como um hotel pode aumentar a receita anual?





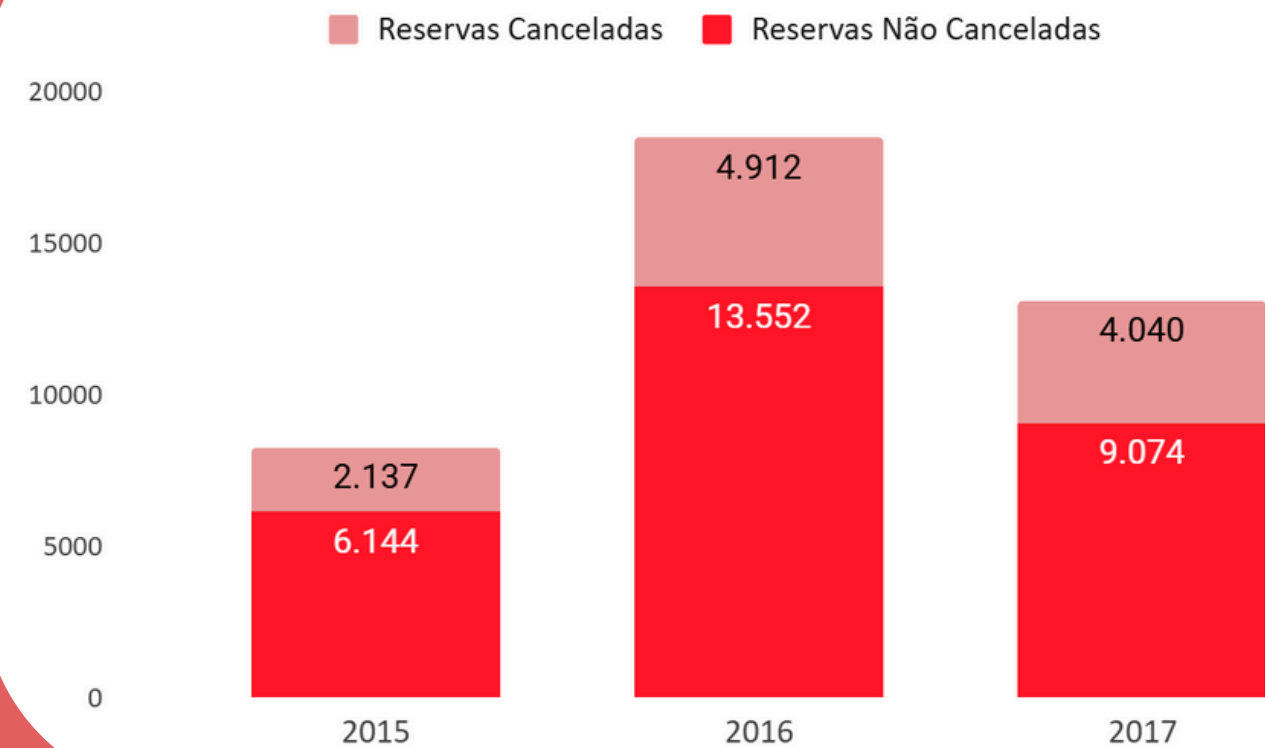
Contexto



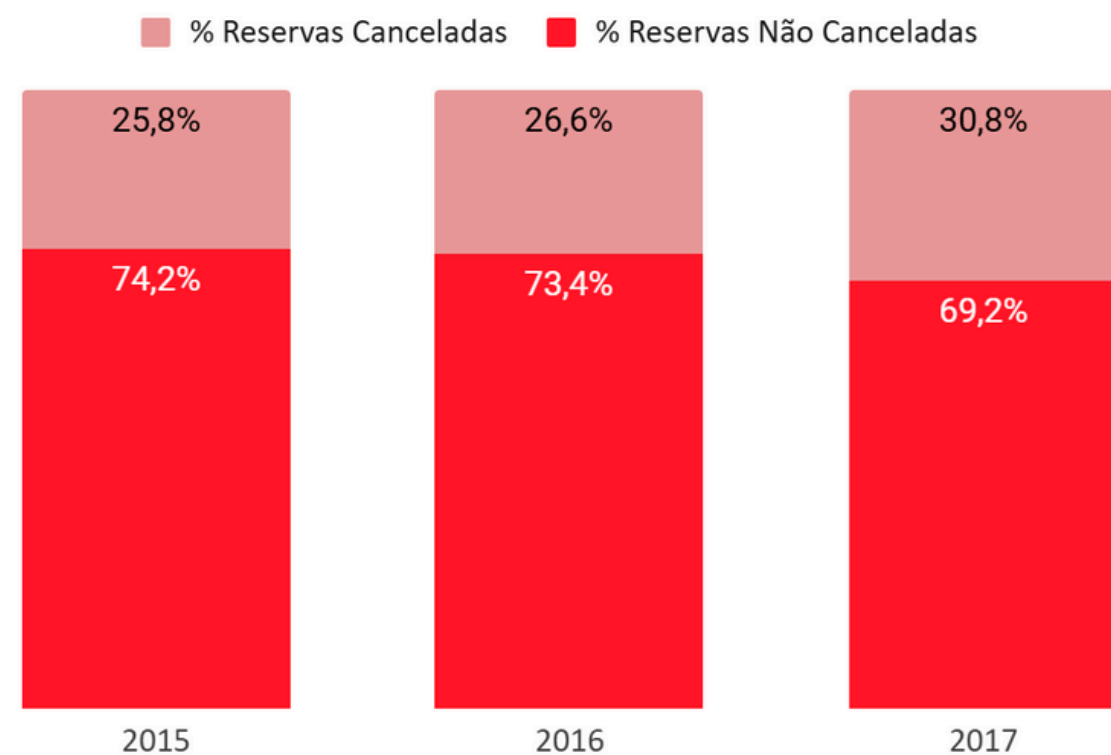
A presente análise, baseada em dados de reservas de um hotel entre os anos de 2015 e 2017, pretende avaliar aspectos como: perfil dos clientes, características de estadia e entender o impacto desses fatores sobre a receita, com o intuito de identificar oportunidades para aumentar a receita anual.



Reservas por Ano



% de Reservas por Tipo e Ano



Análise de Reservas



A partir da análise inicial sobre a quantidade de reservas realizadas ao longo do tempo, observa-se que não há um crescimento linear da quantidade de reservas realizadas. Entre 2015 e 2016, houve um aumento expressivo de cerca de 123% no total de reservas geradas, passando de 8.281 para 18.464 reservas. No entanto, entre 2016 e 2017, verifica-se uma queda de cerca de 29% no total de reservas.

Além disso, evidencia-se um aumento ao longo dos anos em relação ao percentual de reservas canceladas, com um aumento total de 5 pontos percentuais entre 2015 e 2017.

Variável utilizada na definição de cancelamento:

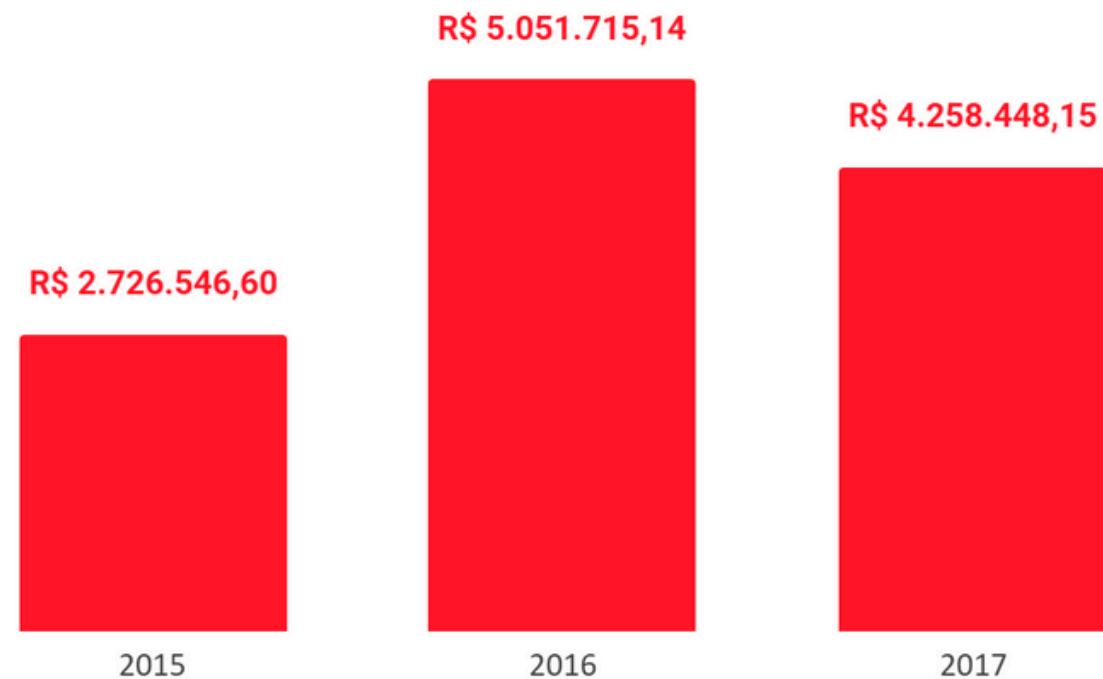


“reserva_cancelada”.

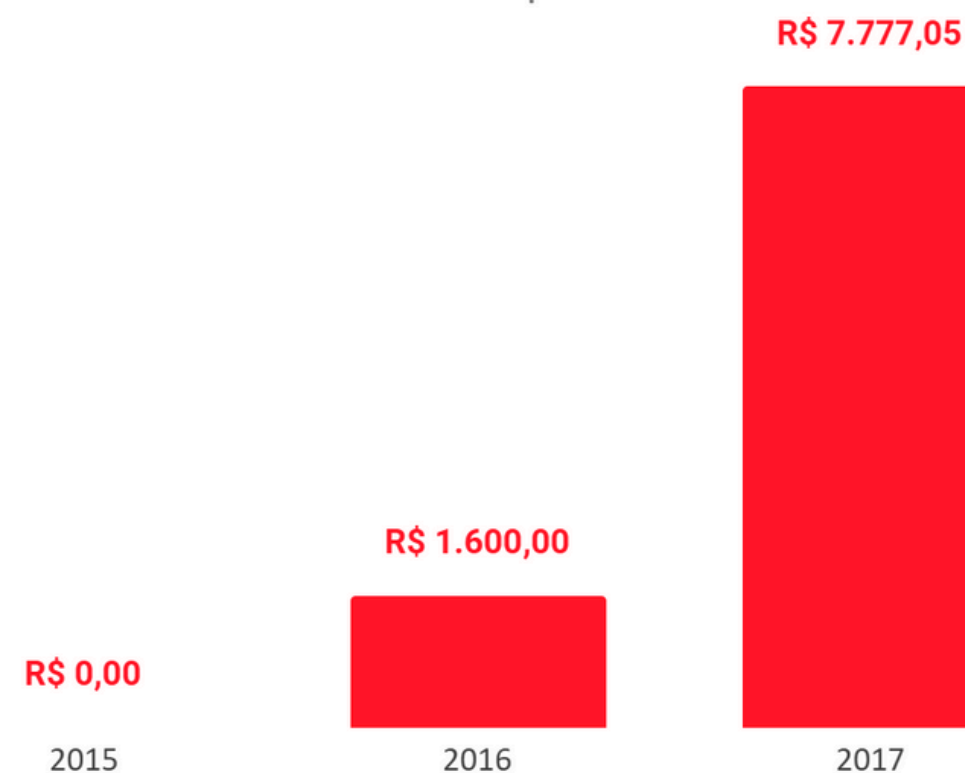




Receita por Ano



Receita Perdida por Ano



Análise de Receita Anual



A partir da análise sobre a receita anual, observa-se um comportamento similar ao comportamento das reservas realizadas, sem um crescimento linear ao longo dos anos. Entre 2015 e 2016, houve um aumento expressivo de cerca de 85% no total de reservas geradas, passando de R\$ 2,7 milhões para R\$ 5 milhões. No entanto, entre 2016 e 2017, verifica-se uma queda de cerca de 16% na receita anual, de R\$ 5 milhões para R\$ 4,2 milhões. Para essa análise foram considerados reservas confirmadas e reservas canceladas e ausências dentro da categoria de pagamento não reembolsável, visto que, o hotel recebe mesmo com a desistência dos clientes. Considerando a data de chegada ao hotel, quando o serviço será prestado.

Além disso, evidencia-se um aumento ao longo dos anos em relação à receita perdida com cancelamentos e ausências dentro da categoria de pagamento reembolsável, visto que, o hotel deixa de ganhar o valor dessas reservas. Entre 2016 e 2017 esse aumento foi de 386%.



Investigação



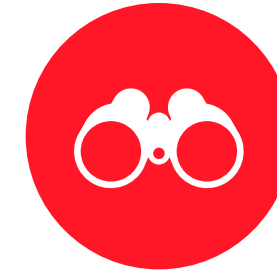
A queda significativa no número de reservas ao longo dos anos, acompanhado por uma queda na receita efetivamente gerada e um crescimento da receita perdida devido a cancelamentos, sugerem a necessidade de aprofundar a investigação em busca das respostas para os seguintes questionamentos estratégicos:

- **Como reduzir o número de cancelamentos?**
- **Como aumentar o volume de reservas?**
- **Como aumentar o ticket médio?**

Através destes questionamentos chegaremos ao objetivo principal da análise, com o direcionamento sobre como elevar a receita do hotel.

Próximos passos:

- Análise detalhada de comportamento da receita.
- Análise de perfil das reservas.



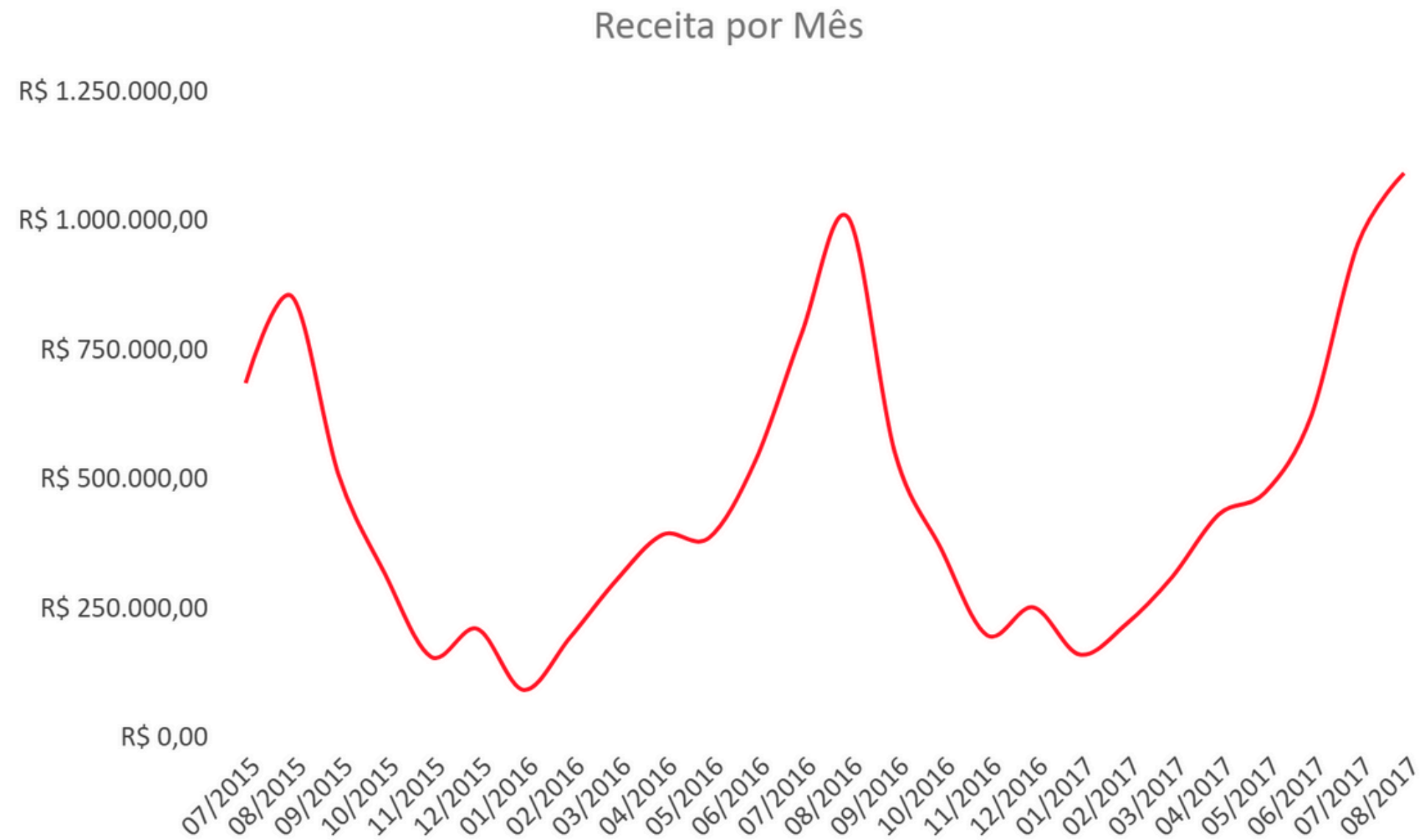


+ **Análise de Comportamento da Receita**





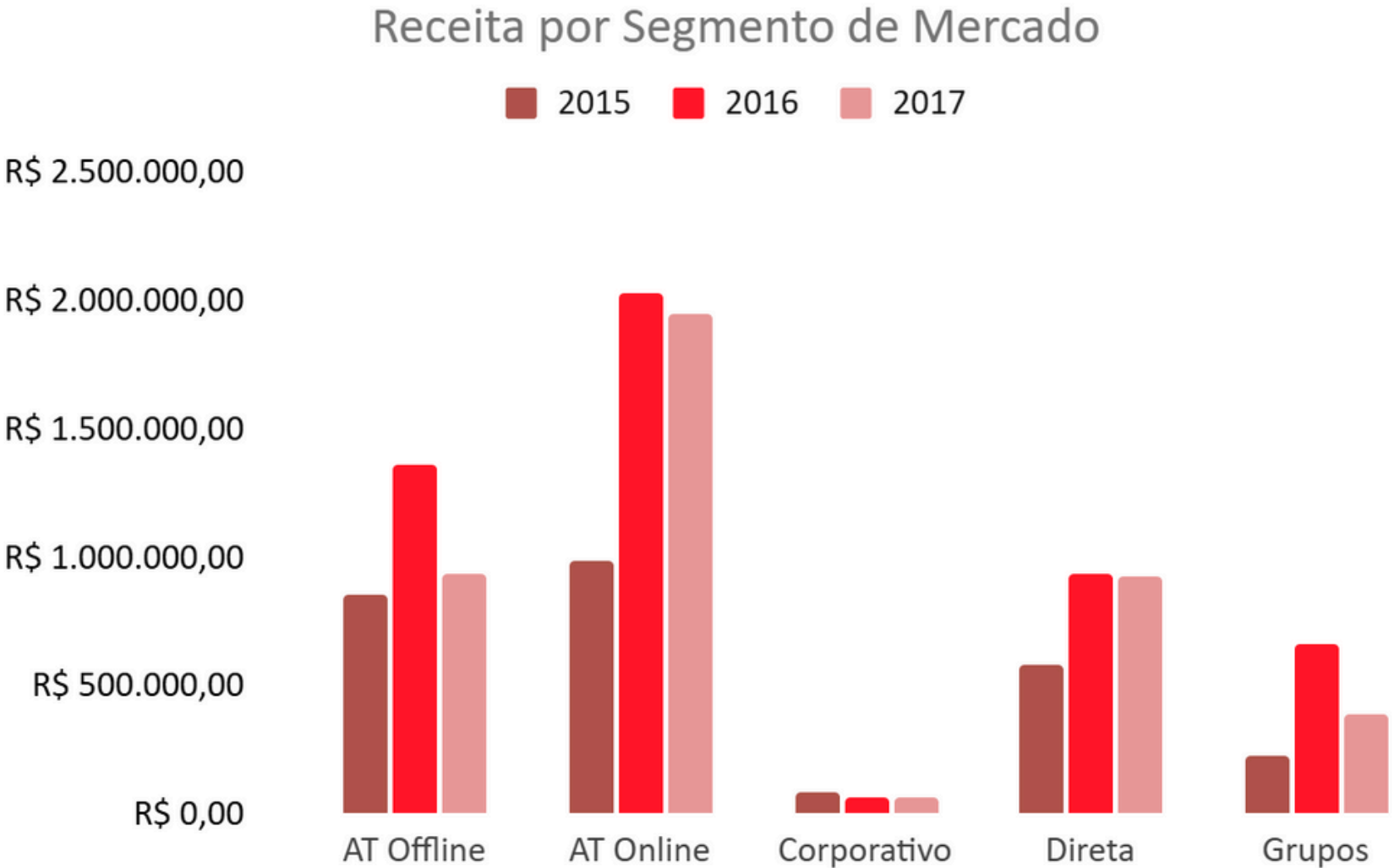
Receita ao longo dos meses



A análise da receita mensal, com base na data de chegada dos hóspedes, revela que os meses de **abril, agosto e dezembro** se destacam como os períodos de **maior receita** para o hotel. Em especial, agosto dos anos de 2016 e 2017 apresentaram o melhor desempenho, com receita superior a R\$ 1 milhão. Por outro lado, os meses de **novembro e janeiro** registraram as **menores receitas**, ficando abaixo de R\$ 200 mil. Esse padrão sugere uma **sazonalidade** na receita, o que indica a presença de oportunidades para ações promocionais focadas em meses de menor receita e aplicação de estratégias para reter e fidelizar os clientes nos períodos de alta.



Receita e Ticket Médio por Segmento de Mercado



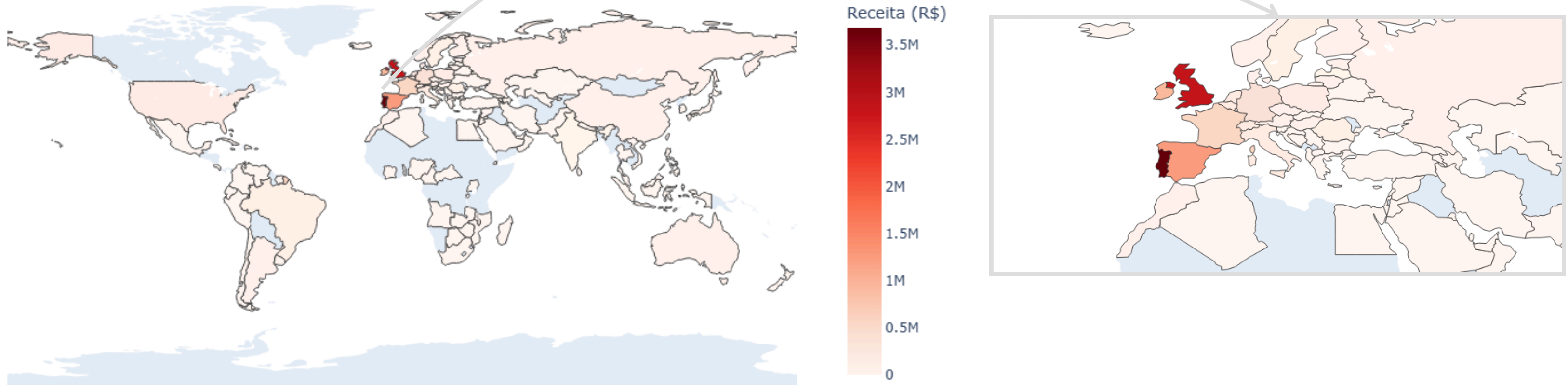
Segmento de Mercado	Receita	Quantidade de Reservas	Ticket Medio
AT Offline	R\$ 3.144.863,08	6.483	R\$ 485,09
Direta	R\$ 2.441.868,50	5.635	R\$ 433,34
AT Online	R\$ 4.958.469,40	11.510	R\$ 430,80
Grupos	R\$ 1.278.337,12	4.816	R\$ 265,44
Corporativo	R\$ 214.306,79	1.976	R\$ 108,45



A análise da receita por segmento de mercado, revela que os segmentos **Agência de Turismo Online e Agência de Turismo Offline** se destacam como os segmentos que geraram **maior receita** para o hotel. Em especial, o segmento Agência de Turismo Online apresentou o melhor desempenho, com receita igual a R\$ 4.958.469,40 ao longo dos três anos analisados. Por outro lado, os segmentos **Compra Direta, Grupos de Compra e Corporativo** registraram as **menores receitas**, somando juntos uma receita de R\$ 3.934.512,41, valor inferior ao gerado individualmente pela AT Online. Esses pontos sugerem uma dependência de reservas com foco em turismo, principalmente por agências online, indicando a oportunidade de campanhas estratégicas e parcerias com esses segmentos, dado que também possuem o maior ticket médio, visando fidelizar o público que possibilita maior volume de reservas e maior consumo. O segmento Compra Direta também apresenta-se como uma boa oportunidade de ações de marketing com direcionamento para reservas diretamente com o hotel, dado que, apesar de apresentar um menor volume de reservas realizadas, o ticket médio é considerável e compete com as agências.

Receita por País de Origem dos Hóspedes

Receita Estimada por País de Origem dos Hóspedes



A análise da receita por país de origem do hóspede, revela que **Portugal, Reino Unido e Espanha** se destacam como os países que geraram **maior receita** para o hotel. Em especial, Portugal apresentou o melhor desempenho, com receita igual a R\$ 3.686.035,33 ao longo dos três anos analisados. França e Irlanda também apresentaram receitas consideráveis ao longo dos três anos, somando juntos cerca de R\$ 1,5 milhão. Por outro lado, países do continente americano e africano, por exemplo, não apresentaram receitas tão consideráveis, em geral, esses países possuem receitas abaixo de R\$ 500 mil. Esses resultados indicam que o hotel tem maior alcance no mercado europeu, reforçando a importância de ações de fidelização e parcerias estratégicas com agências locais. Ao mesmo tempo, destaca-se uma oportunidade de crescimento em países do continente americano, como, por exemplo, Brasil e Estados Unidos, por meio de campanhas de marketing digital e iniciativas para divulgação do hotel.



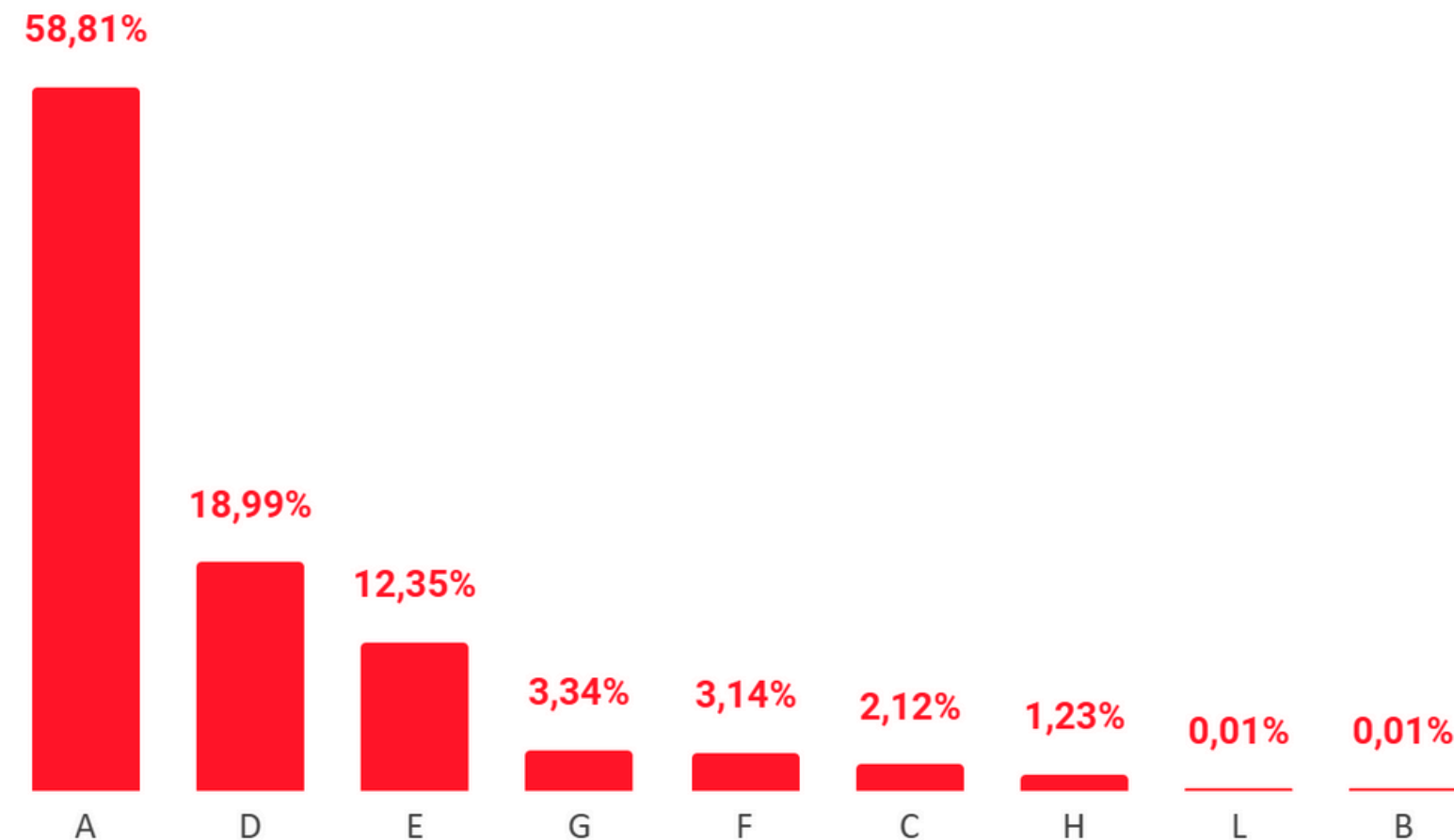
+ **Análise de Perfil das Reservas**



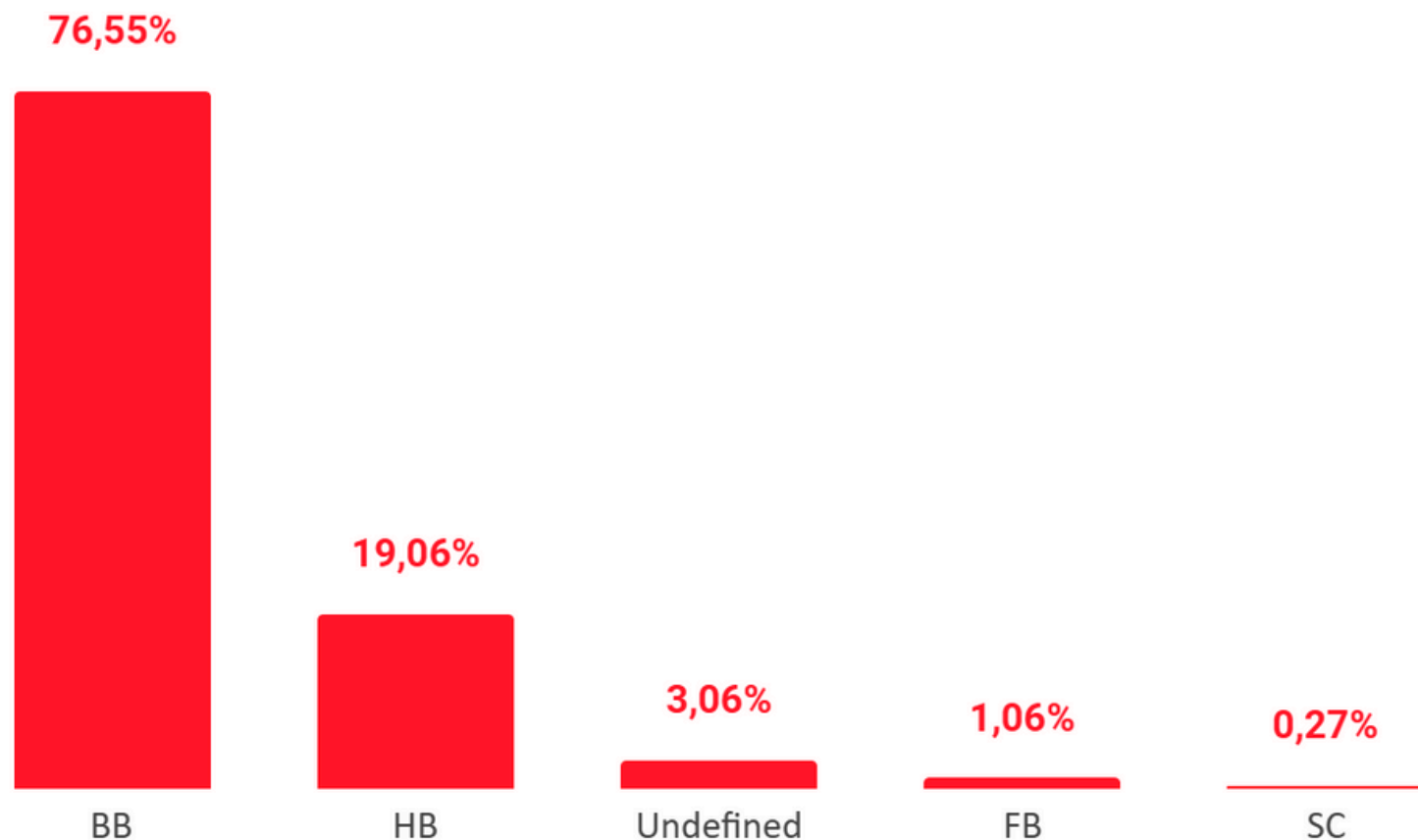


Volume de Reservas Efetivas por Tipo de Quarto e Tipo de Alimentação

Volume de Reservas por Tipo de Quarto



Volume de Reservas por Tipo de Alimentação



A análise revela que o quarto do **tipo A** é o **mais reservado**, um ponto de atenção em relação a esse tipo é que apesar de ser o mais reservado, possui o terceiro menor ticket médio, de R\$ 285,36. Assim, evidencia-se a necessidade de investimento em ações para venda de reservas para os quartos do tipo C e G, que não possuem um grande número de reservas, porém apresentam um ticket médio de R\$ 725,69 e R\$ 680,38 respectivamente.

Além disso, observa-se que **grande parte das reservas incluem apenas o café da manhã (tipo BB)**. Portanto, surge a oportunidade de estratégias de upgrade do tipo de alimentação para usuários que reservam inicialmente o quarto do tipo A e somente café da manhã, focando em oferecer a alimentação livre (tipo FB) ou café da manhã com outra refeição (tipo HB), objetivando aumentar o ticket médio para esse tipo de quarto. Outra boa oportunidade é a realização de ações de desconto para upgrade de tipo de quarto. Pode-se, por exemplo, ofertar o upgrade do quarto do tipo A para os quartos do tipo G e F, que possuem uma procura maior que o tipo C e um ticket médio razoável, R\$ 680,38 e R\$ 625,33 respectivamente.



Análise de Taxa de Cancelamento

País* com Maior Taxa de Cancelamento

Portugal

**Considerando o grupo de os países com maior número de reservas.*

País* com Menor Taxa de Cancelamento

França

**Considerando o grupo de os países com maior número de reservas.*

Segmento de Mercado com Maior Taxa de Cancelamento

Grupo de Compra

Segmento de Mercado com Menor Taxa de Cancelamento

Compra Direta

A análise da taxa de cancelamento por país de origem do cliente e segmento de mercado, revela diferentes comportamentos a serem considerados na evolução do negócio. Entre os países com maior número de reservas*, **Portugal** destaca-se como o país com **maior taxa de cancelamento**, atingindo 42,37%. Por outro lado, **França** se destaca como o país com **menor taxa de cancelamento**, de 13,10%.

Em se tratando dos segmentos de mercado, nota-se que **Grupo de Compra** apresenta **maior taxa de cancelamento**, atingindo 42,39%, seguido por Agência de Turismo Online, com 35,24%. Já o segmento de mercado **Compra Direta** apresenta **menor taxa de cancelamento**, com 13,48%. O segmento Corporativo também possui uma taxa de cancelamento positiva, com 15,20%.

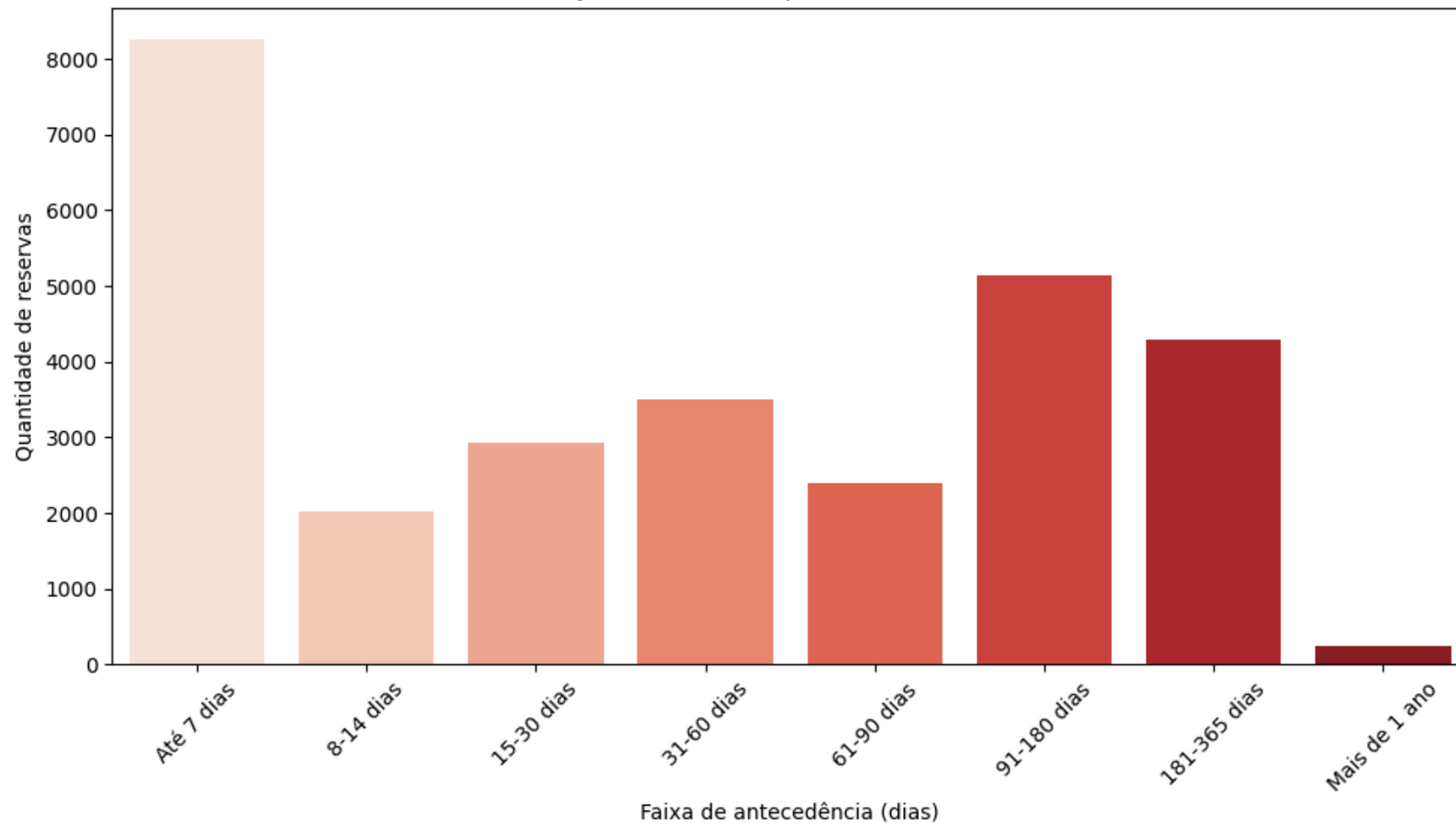
Esses resultados indicam a oportunidade de implementação de campanhas de reengajamento, voltadas principalmente para os clientes de Portugal que realizaram reservas por meio de Grupo de Compra, buscando a redução da taxa de cancelamento e aumento do ticket médio. Além disso, pode-se investir em programas de fidelidade e condições especiais direcionados para clientes franceses, principalmente para hóspedes de Compra Direta e Corporativo, buscando a recorrência desses clientes.

**Países com maior número de reservas: Portugal, Reino Unido, Espanha, França e Irlanda*

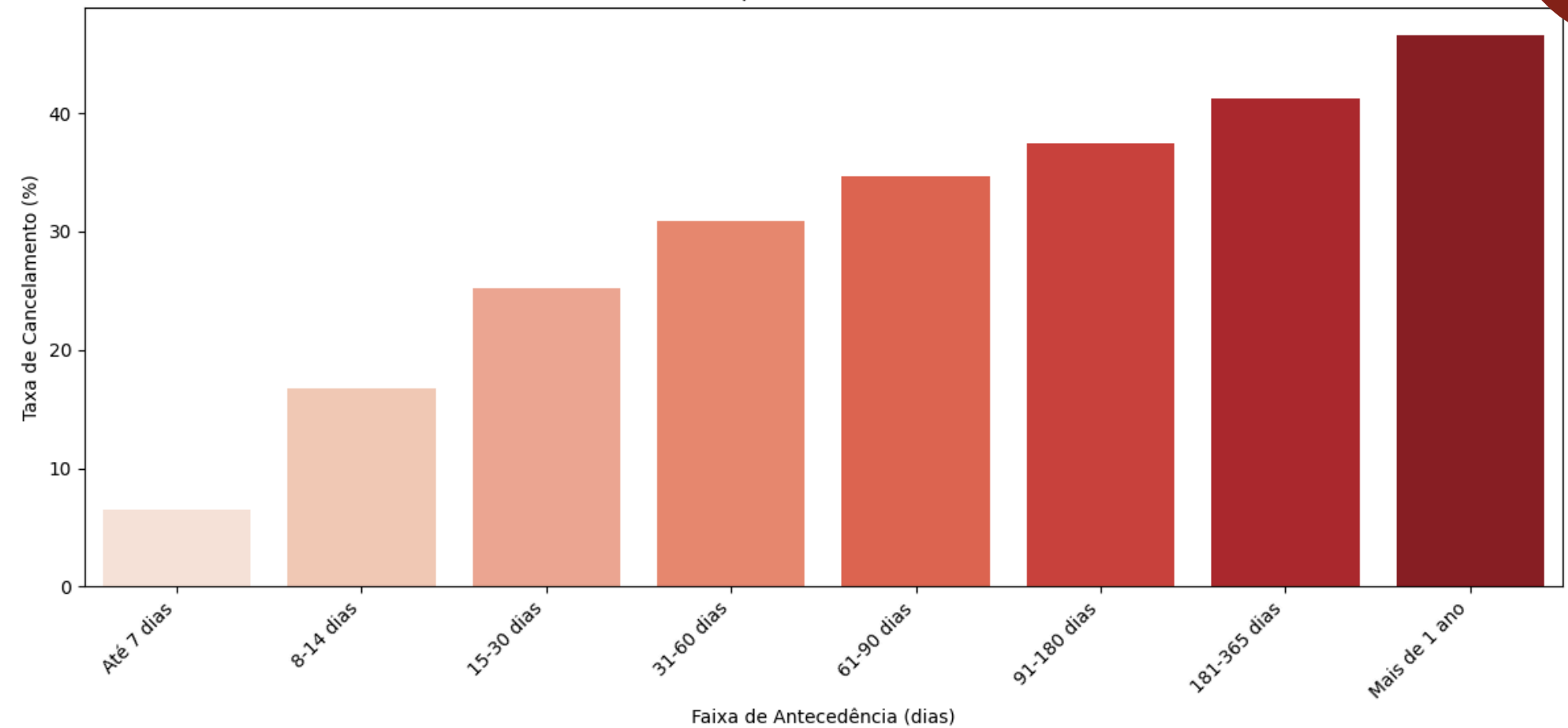


Distribuição de Reservas e Taxa de Cancelamento por Faixa de Antecedência

Distribuição de Reservas por Faixa de Antecedência



Taxa de Cancelamento por Faixa de Antecedência da Reserva



A análise das faixas de antecedência na realização das reservas indica que aquelas feitas com até 30 dias de antecedência apresentam uma menor taxa de cancelamento (inferior a 30%). Esse comportamento pode estar associado a uma maior urgência ou segurança na decisão de viagem por parte dos hóspedes. Além disso, esse grupo representa uma parcela significativa do total, correspondendo a aproximadamente 46% das reservas (13.216 no total), o que reforça sua relevância para estratégias comerciais.

Por outro lado, as reservas realizadas com antecedência de 31 a 90 dias apresentam taxas de cancelamento mais elevadas (acima de 30%) e não possuem pagamento adiantado. Isso pode sugerir que clientes com maior antecedência possuem maior abertura para cancelamento, dado que, aparentemente, não há condições de não reembolso estabelecidas. Esse comportamento indica a oportunidade de realização de ações como promoções para clientes que reservarem antes de 30 dias da viagem com condições não reembolsáveis, incentivando o comprometimento e reduzindo a taxa de cancelamento. Por fim, a análise do perfil dos clientes revela que aproximadamente 70% das reservas foram feitas para dois adultos, o que pode facilitar a criação de campanhas com foco em reservas antecipadas para dias festivos relacionado a casais, como Dia dos Namorados, lua de mel, aniversário de casamento, entre outros.



Clientes Recorrentes Cancelam menos que Clientes Novos?

Analizando os dados de cancelamento por tipo de cliente, verifica-se que a taxa de cancelamento, é de 28,81% para clientes novos e apenas 6,3% para clientes recorrentes. Esse comportamento indica que os clientes recorrentes possuem maior segurança na decisão sobre a data da hospedagem.

Por outro lado, apesar de cancelarem menos, os clientes recorrentes possuem menor ticket médio (R\$ 183,75) em comparação aos clientes novos (R\$ 407,87). Esse comportamento, indica a oportunidade de aplicação de estratégias com foco em aumento de clientes recorrentes, como programa de pontos. Além disso, também sugere uma boa oportunidade para aplicação das estratégias e condições especiais de upgrade de tipo de quarto e alimentação para clientes recorrentes, objetivando aumentar o ticket médio desse grupo.

Variável utilizada na definição de cancelamento: "reserva_cancelada".

Variável utilizada na definição de recorrente: "cliente_recorrente".



Árvore de Hipótese

Aumento de Receita Anual

Aumentar Volume de Reservas

Promoções e Programas de Fidelidade

Aplicação para meses de menor receita, novembro e janeiro.

Aplicação para para clientes franceses, principalmente para hóspedes de Compra Direta e Corporativo

Parcerias

Aplicação para os segmentos de mercado AT Online e AT Offline

Aplicação para agências locais do mercado europeu

Campanhas marketing

Aplicação para países do continente americano (Brasil e Estados Unidos, por exemplo)

Reduzir Volume de Cancelamentos

Campanhas de reengajamento

Aplicação principalmente para os clientes de Portugal que realizaram reservas por meio de Grupo de Compra

Promoções e Condições Especiais

Aplicação principalmente para clientes que reservarem antes de 30 dias da viagem (condições não reembolsáveis)

Aplicação para reservas antecipadas para dias festivos relacionado a casais

Aumentar Ticket Médio

Upgrade de tipo de quarto e tipo de alimentação

Aplicação para reservas feitas inicialmente para quartos do tipo A

Aplicação para Clientes Recorrentes

Programa de Pontos

Aplicação para Clientes Novos

Campanhas de marketing e parcerias

Aplicação para o segmento de mercado Compra Direta



Considerações finais



Através das análises realizadas nota-se que a receita anual passa por uma redução após o ano de 2016, criando um alerta para a necessidade de ações para reverter esse cenário. Buscando impulsionar o crescimento da receita, estruturou-se a árvore de hipóteses baseada em três alavancas indispensáveis para o negócio dado o momento de queda na receita: elevar o volume de reservas, elevar o ticket médio e reduzir os cancelamentos. Essas alavancas e as respectivas ações relacionadas a cada uma delas configuram o direcionamento estratégico necessário para a recuperação e evolução da receita anual.





Obrigada!

