



FACTORES CLAVE DE LA DISTRIBUCIÓN HOTELERA



Análisis de los principales channel managers
y motores de reserva del mercado

ÍNDICE

Factores clave de la distribución hotelera

Análisis de los principales channel managers
y motores de reserva del mercado

I. ¿POR QUÉ DISTRIBUCIÓN?	03
II. VALORACIÓN DE FUNCIONALIDADES DE CHANNEL MANAGERS Y MOTORES DE RESERVA	04
III. EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN HOTELERA	05
III.1. Channel managers	05
III.2. Motores de reserva	05
IV. INVERSIÓN EN DISTRIBUCIÓN HOTELERA	06
IV.1. Channel managers	06
IV.2. Motores de reserva	07
V. CONCLUSIONES	08

I. ¿Por qué distribución?

El hotelero se enfrenta a una decisión en su estrategia de distribución: ¿cuál debe ser su objetivo de reservas directas y cuál de reservas intermediadas?

La respuesta inmediata e ideal por parte del hotelero es que el 100% de las reservas sean directas con el argumento de que su rentabilidad es superior. Con independencia de que cuando se habla de esta rentabilidad no se considera el coste de adquisición del cliente directo en partidas como la publicidad o la tecnología necesarias para ello, este planteamiento no deja de ser eso, un ideal.

En un mercado de dimensión mundial, ampliamente competitivo y con producto, con frecuencia, indiferenciado, es obligado realizar acuerdos con distribuidores para generar negocio.

Respecto a la comercialización directa, una vez que el potencial cliente ha llegado a la web de nuestro hotel (lo que suele ser la parte más complicada), debemos tener un motor de reservas de navegación intuitiva, rápido en el proceso, con opciones de upgrading y upselling, seguro en el pago, conexión con nuestro PMS o aunque resulte básico, con garantía de stock.

La distribución indirecta precisa de otros requerimientos que son ofrecidos por los channel managers. Su tecnología permite conectar al hotel con las OTA, GDS, Google o TripAdvisor, actualizar los stocks en cada canal o ajustar los precios de la habitación según la ocupación actual y su proyección futura.

El Instituto Tecnológico Hotelero organizó dos workshops en Barcelona y Madrid, en mayo y junio de 2015, **para que los hoteleros conocieran y compartieran de primera mano las mejores soluciones del mercado en motores de reserva y channel managers** y sus propuestas ante los retos del futuro. Las empresas participantes fueron **Alojapro, GuestCentric, Hotetec, Idiso, Neobookings, Paraty, RateTiger, SiteMinder** y **TravelClick**.

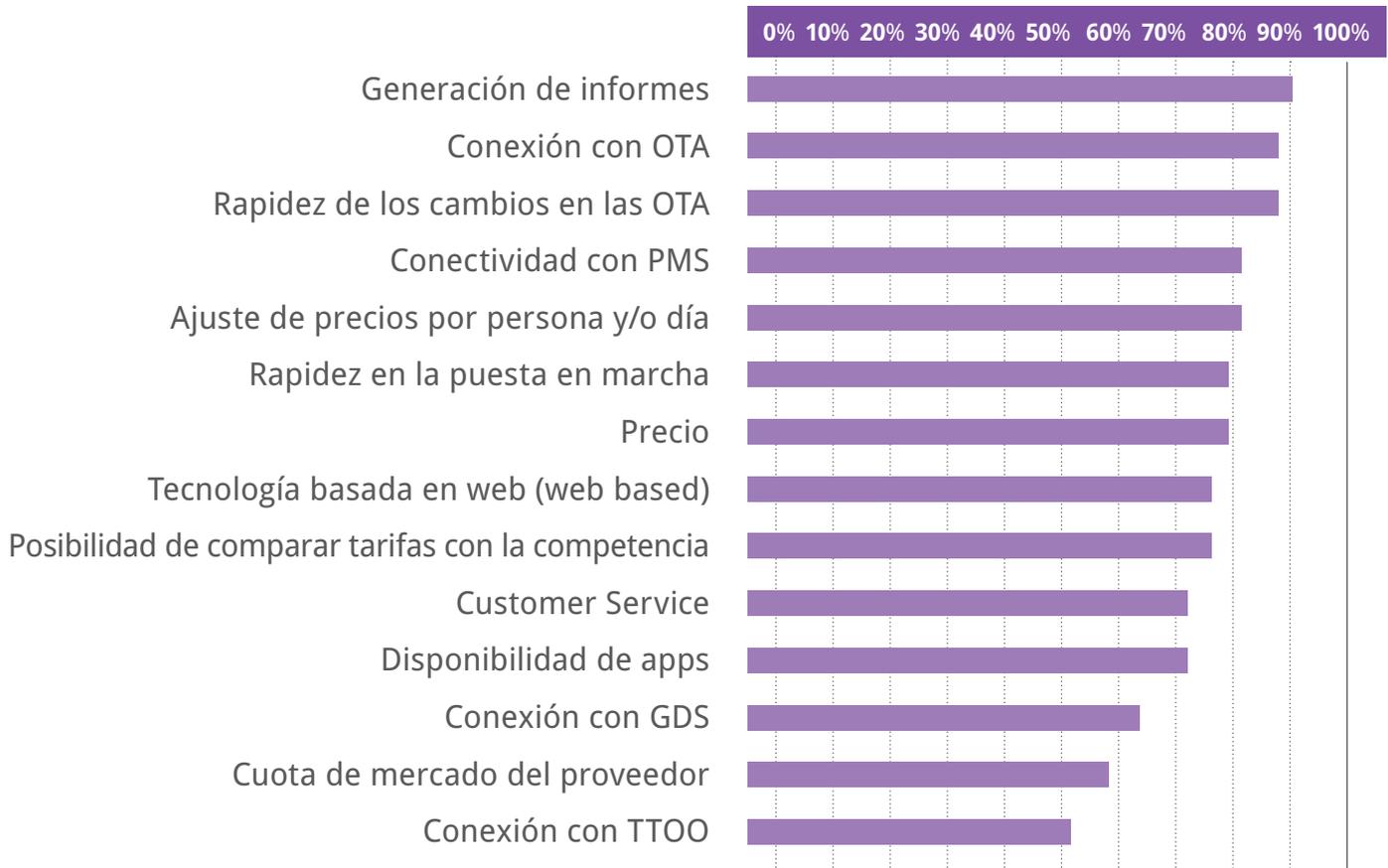
Entre los hoteleros asistentes al workshop, tanto independientes como cadenas, se realizó una investigación cuyos resultados presentamos a continuación.

II. Valoración de funcionalidades de channel managers y motores de reserva

Las funcionalidades seleccionadas por los hoteleros cuando se les pregunta por los requerimientos básicos que deben tener las soluciones son la generación de informes, la conexión con las OTA y rapidez de adaptación a los cambios en las OTA, las tres por encima del 85%.

La generación de informes es un requerimiento tanto para channel managers como para motores de reserva ya que aporta una herramienta de seguimiento, de toma de decisiones y de planificación de acciones futuras. Un requerimiento también común con un 82% es la conexión con el PMS del hotel.

Respecto a funcionalidades con la menor puntuación, es decir, menos necesarias desde el punto de vista hotelero, encontramos la conexión con TTOO (51%) o con GDS (64%) y conocer la cuota de mercado de los competidores (59%).

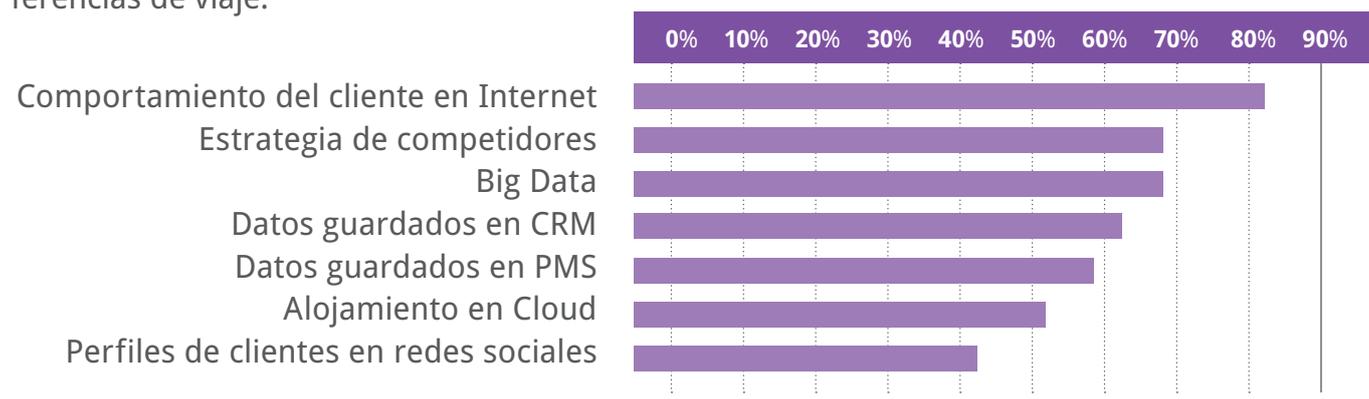


III. Evolución de la distribución hotelera

III.1. Channel managers

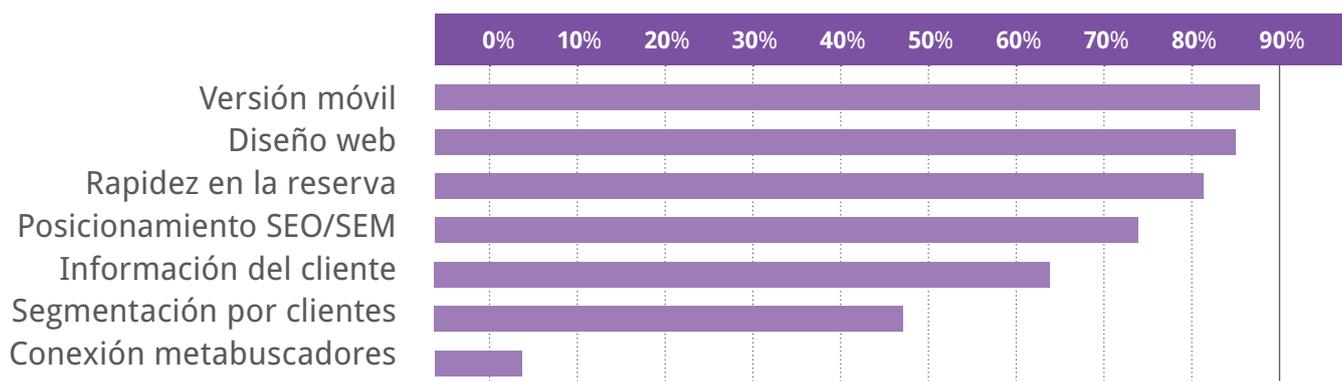
Cuando se pregunta al hotelero por su opinión sobre el futuro de los channel managers identifica como aspectos fundamentales su adaptación al comportamiento y variaciones del cliente en internet (82%), la posibilidad de adaptar su estrategia en función de la de sus competidores y el procesamiento de los datos (big data) capturados por la herramienta, ambos con un 67%.

Curiosamente, la conexión de los channel managers con los perfiles en redes sociales de los clientes (44%) es lo menos valorado como necesario en el futuro, aunque esta funcionalidad pudiera agregar mayor información sobre el cliente y sus preferencias de viaje.



III.2. Motores de reserva

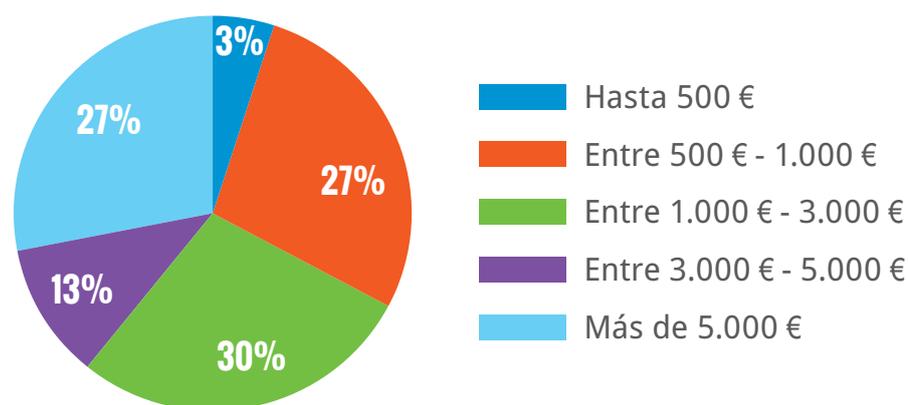
Los aspectos fundamentales a la hora de valorar un motor de reservas en el futuro serán en gran parte una mejora de los actuales: adaptación a dispositivos móviles (87%), diseño atractivo (85%) y rapidez en la reserva (82%).



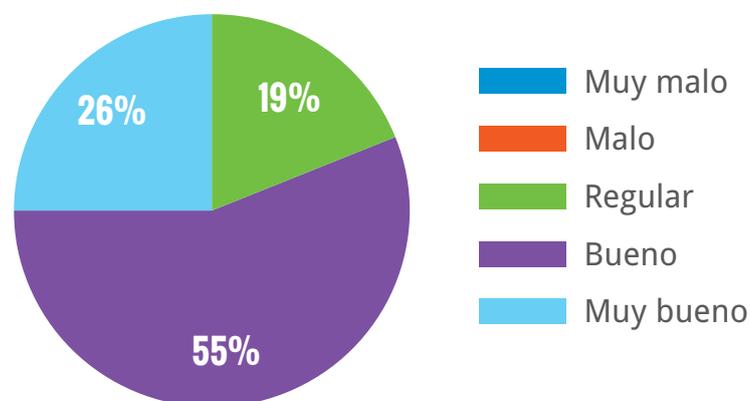
IV. Inversión en distribución hotelera

IV.1. Channel managers

Volumen de inversión en channel managers. Un 57% de los hoteles entrevistados invierte al año entre 500€ y 3.000€ en channel managers, todos ellos hoteles independientes. Las cadenas hoteleras pequeñas invierten entre 3.000€ y 5.000€, y las cadenas de mayor tamaño invierten más de 5.000€ al año.

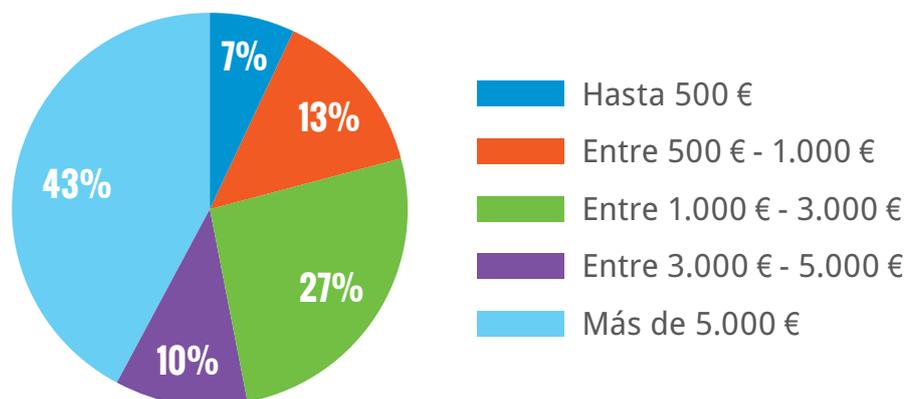


Valoración de la inversión en channel managers. Cabe destacar que el 81% de los hoteles, ya sean independientes o de cadena, valoran su inversión en channel managers como buena o muy buena.

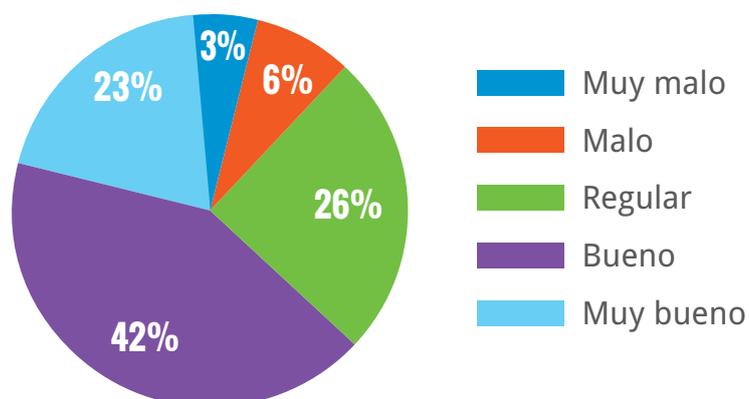


IV.2. Motores de reserva

Volumen de inversión en motores de reserva. Respecto a motores de reserva un 40% de los hoteles entrevistados invierte al año entre 500€ a 3.000€ y un 10% de 3.000€ a 5.000€, cuando hablamos de hoteles independientes. Las cadenas hoteleras invierten a partir de 5.000€.



Valoración de inversión en motores de reserva. Sin embargo, la valoración de la inversión en motores de reserva se reduce frente a la valoración en channel managers ya que solo el 65% de los hoteles valoran la inversión realizada como buena o muy buena.



V. Conclusiones

- La valoración de la inversión en channel managers es superior a la inversión en motores de reserva.
- A pesar de eso, el hotelero persigue la mayor rentabilidad de la distribución directa, y la inversión realizada en motores de reserva supera la inversión en channel managers.
- En cualquier caso, los hoteleros están dispuestos a invertir en ambas herramientas como elemento central de su comercialización.
- La adaptación y flexibilidad de los channel managers a la demanda, la competencia y los diferentes canales son requisitos que deben aumentar con el tiempo.
- La actualización inmediata de precios y disponibilidades de habitación y la sincronización entre los diferentes canales para evitar duplicidades o errores son funcionalidades que deben poseer los channel managers.
- La gestión de la reputación online y respuestas en redes sociales o comunidades de viaje son herramientas de marketing que pueden beneficiar o perjudicar al hotelero en su estrategia de venta directa.
- El diseño atractivo, la rapidez y la intuición son los requerimientos básicos de un motor de reservas.
- No se deben realizar estrategias indiscriminadas de distribución. El hotel debe segmentar su demanda de acuerdo a su perfil y elegir los canales coherentes con el comportamiento de estos segmentos.
- El hotelero debería integrar en un cuadro de mando o visión conjunta la totalidad de su distribución: directa e indirecta.
- La conexión de channel managers y motores de reserva con sus PMS continúa siendo un requisito irrenunciable.
- La enorme cantidad de datos capturados por channel managers y motores de reserva sobre sus clientes y competidores debe convertirse en conocimiento que proporcione competitividad al hotelero.



instituto tecnológico hotelero

Orense, 32. 28020 Madrid

Tel +34 902 110 784

Fax +34 917 701 982

info@ithotelero.com

www.ithotelero.com

**Soluciones Sencillas
a Cuestiones Importantes**