



HOTELS & RESORTS WORLDWIDE | LUXURY RESIDENTIAL OWNERSHIP | VACATION CLUB

El reto de la nueva Distribución Hotelera: CLIENTE & TECNOLOGÍA

Luís del Olmo
EVP Group Marketing

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÁ

INNSIDE®

ISTEP
Hotels en la Ciudad

Sol Hoteles

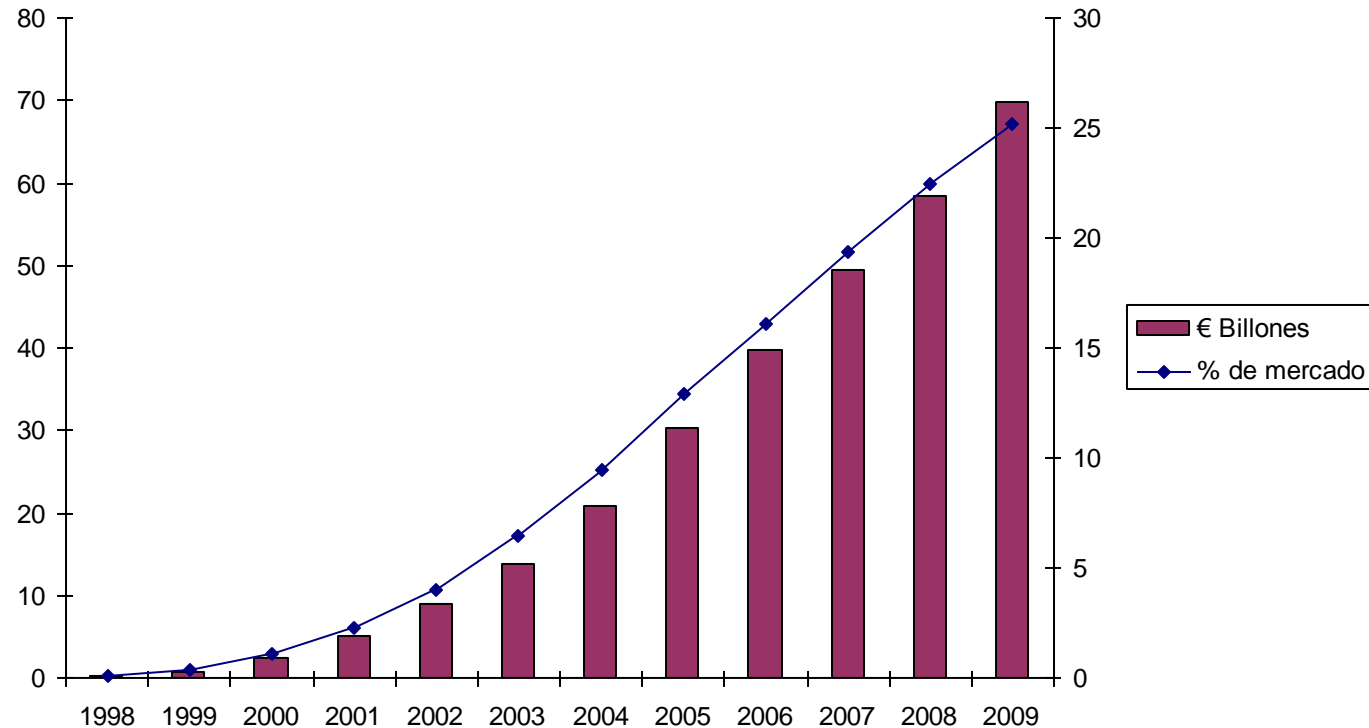
Paradisus
RESORTS

Sol Meliá
Vacation Club

¿Constatamos un cambio en la distribución hotelera?

Mercado europeo de viajes online

- Un número cada vez mayor de los viajes se reservan online

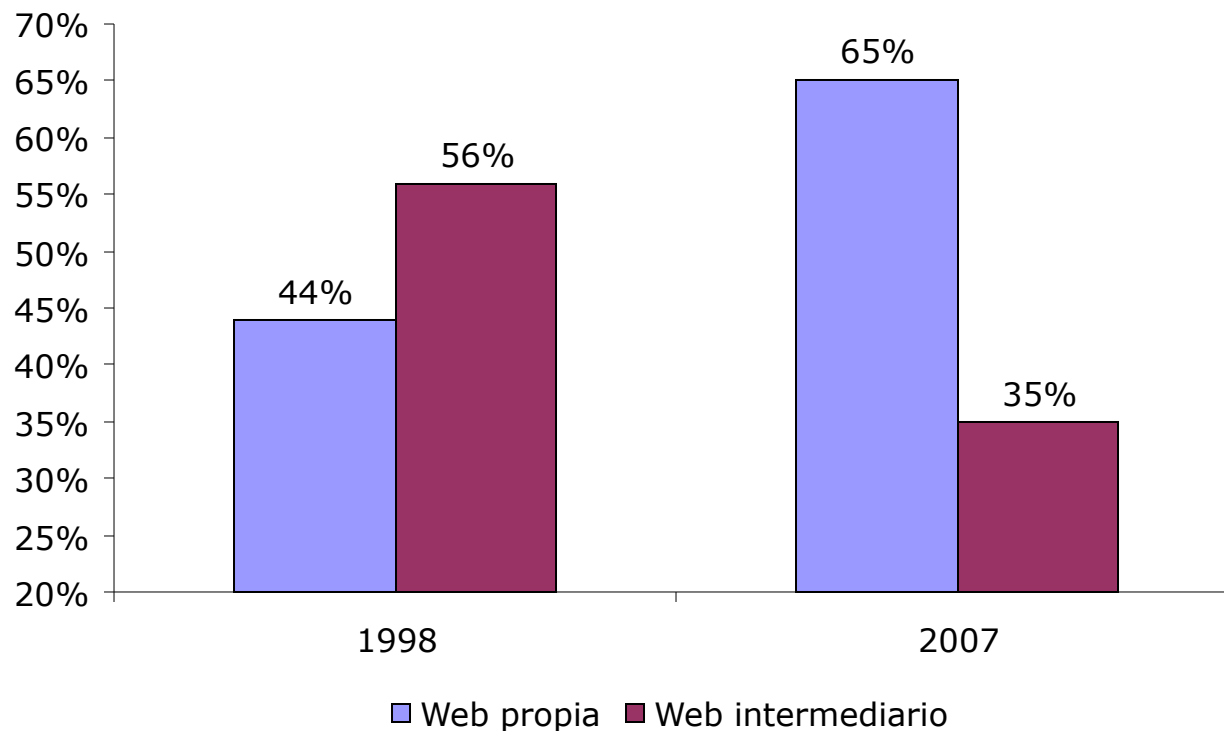


	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
€ Billones	0,2	0,8	2,5	5	8,9	13,9	20,8	30,2	39,7	49,4	58,4	69,9
% de mercado	0,1	0,4	1,1	2,3	4	6,5	9,5	12,9	16,1	19,4	22,5	25,2

Fuente: Center for Regional and Tourism Research, Dinamarca

Mercado europeo de viajes online

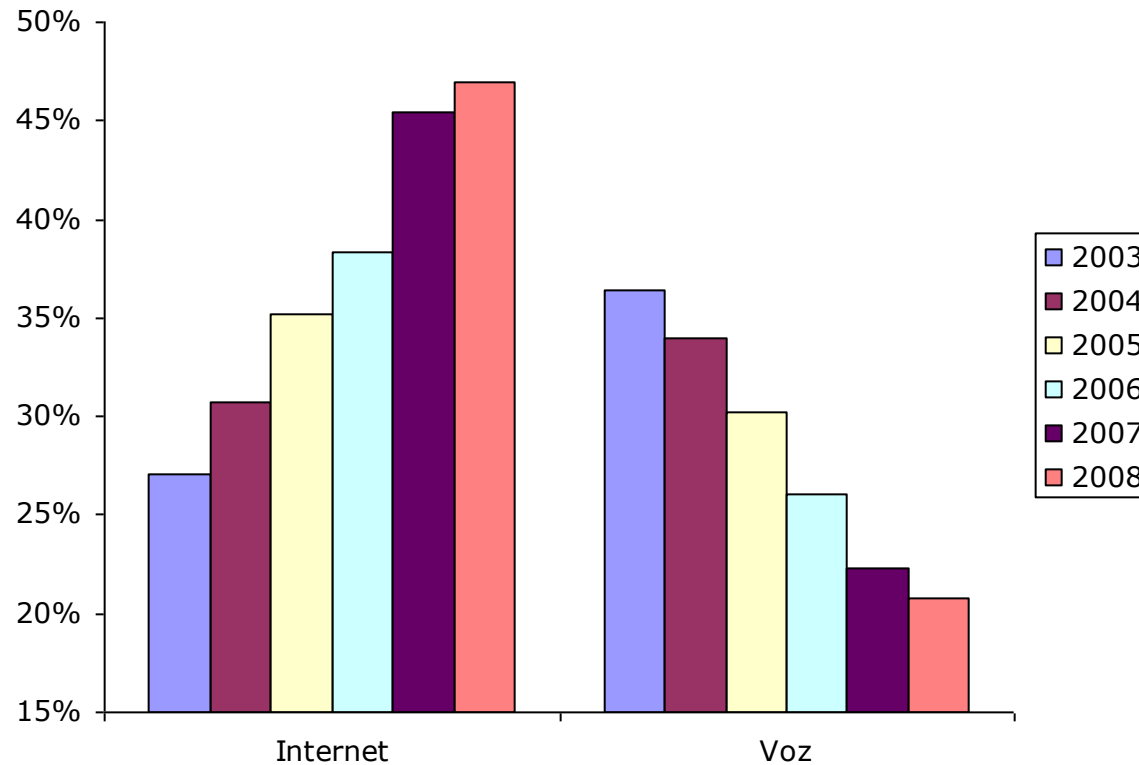
- Las reservas se realizan cada vez más directamente con el proveedor



Fuente: Center for Regional and Tourism Research, Dinamarca

Reservas CRS de las cadenas hoteleras

- En las cadenas hoteleras las ventas online desplazan las reservas de voz

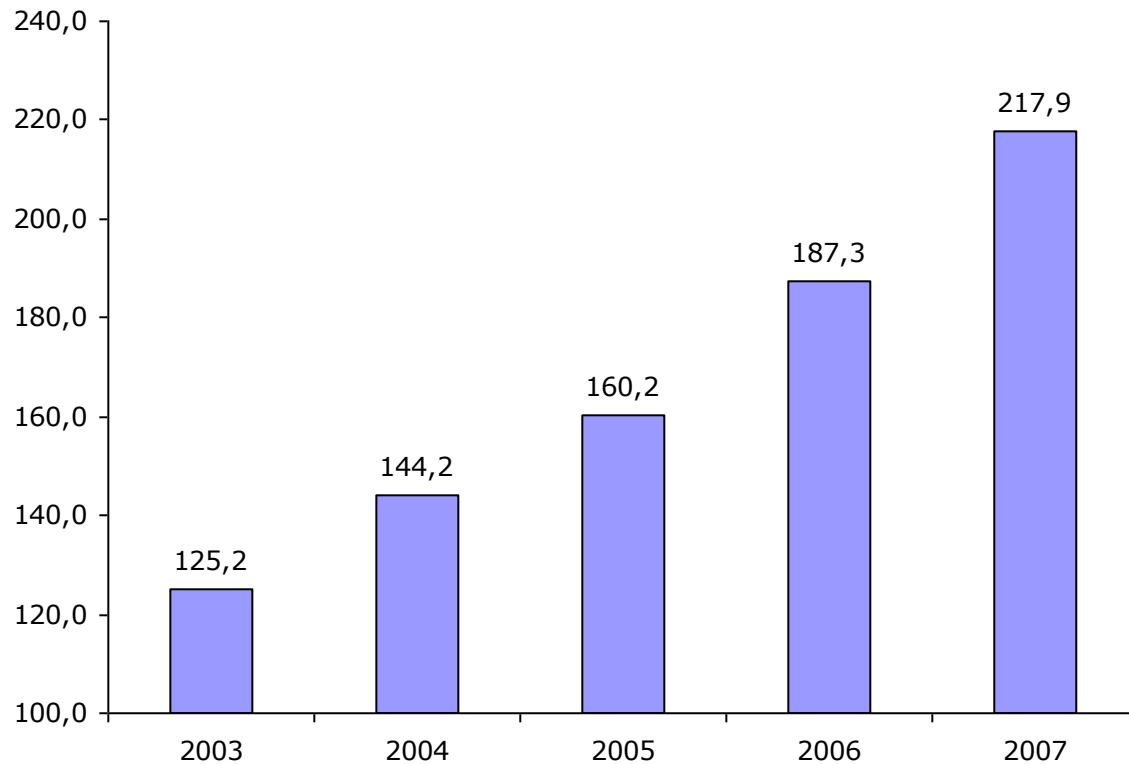


	Internet	Voz
2003	27,1%	36,4%
2004	30,7%	34,0%
2005	35,2%	30,2%
2006	38,3%	26,1%
2007	45,4%	22,3%
2008	47,0%	20,8%

Fuente: Travelclick. Datos de 2008 corresponden al primer trimestre.

Reservas CRS de las cadenas hoteleras

- Las reservas de GDS y “powered by GDS” también siguen creciendo



Fuente: Travelclick. Datos de 2008 corresponden al primer trimestre.

¿Existe un nuevo proceso de distribución?

- **Crece el peso de los canales electrónicos en la distribución hotelera**
- **Internet gana peso como fuente de reservas frente a las reservas por teléfono**
- **Los GDS mantienen su peso gracias al refuerzo de las reservas “powered by GDS”**

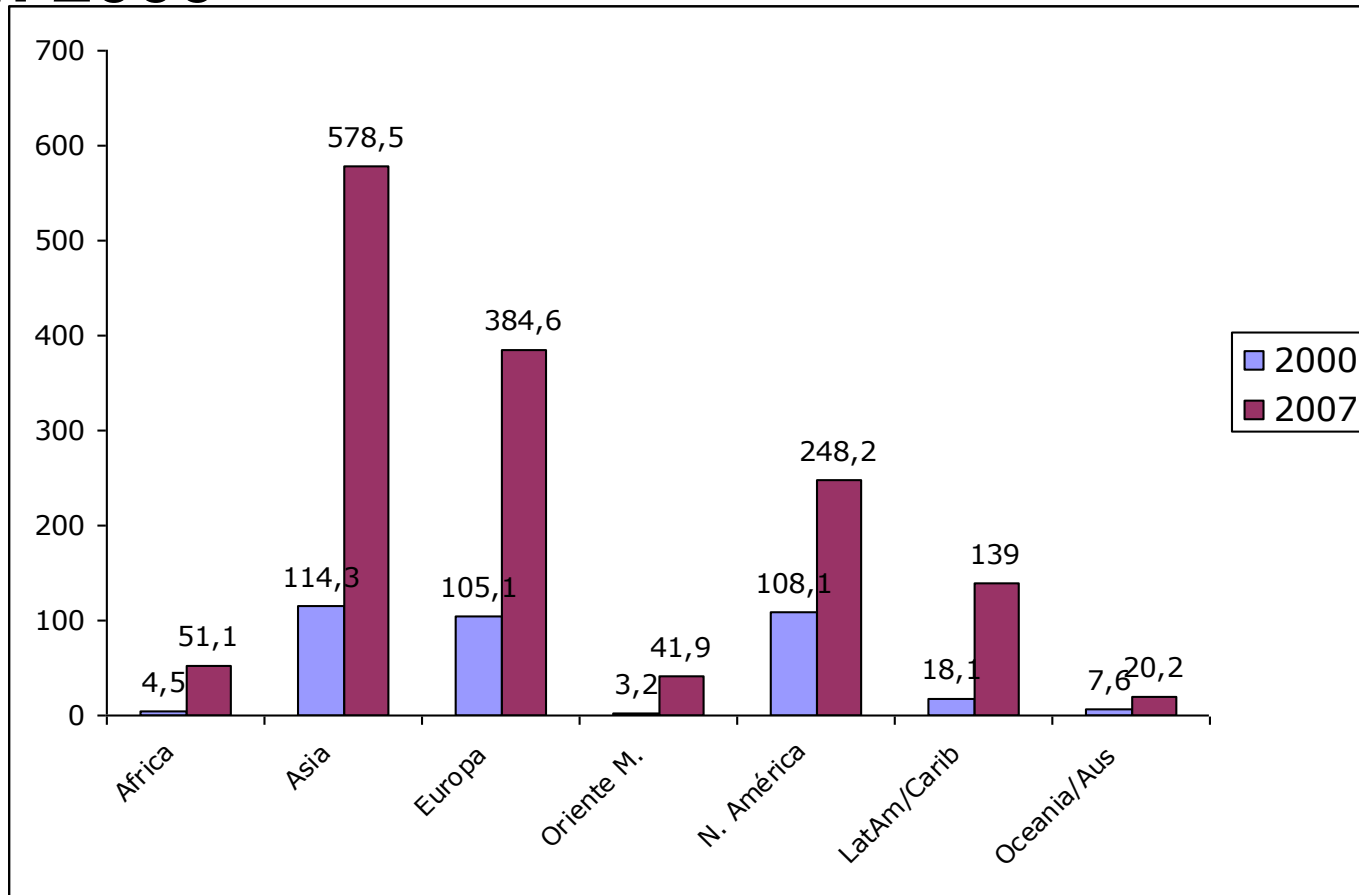
¿Existe un nuevo proceso de distribución?

- **Las agencias online se ponen a la altura de las mayores agencias tradicionales**
- **Los tour operadores tradicionales pierden cuota debido al montaje de paquetes propios online por los consumidores**

... y porque el cliente está cambiando...

Creced los internautas

- 5 veces más usuarios en el mundo en 2007 que en 2000



Millones de usuarios

Fuente: Internet World Statistics

Cambios en el transporte aéreo

- Las *low cost* han registrado un crecimiento en los últimos 5 años de casi el 500%
- El crecimiento anual de los principales actores supera el 60% cada año a lo largo del último lustro
- Las *low cost* ya suponen el 30% del total de vuelos que traen turistas a España.

Cambios en el transporte aéreo

- El 41% de los británicos ha volado con *low cost* y Ryanair e Easyjet superarán en volúmen de pasajeros a la propia British Airways
- 1 de cada 6.5 vuelos será operado por una línea aérea de este tipo

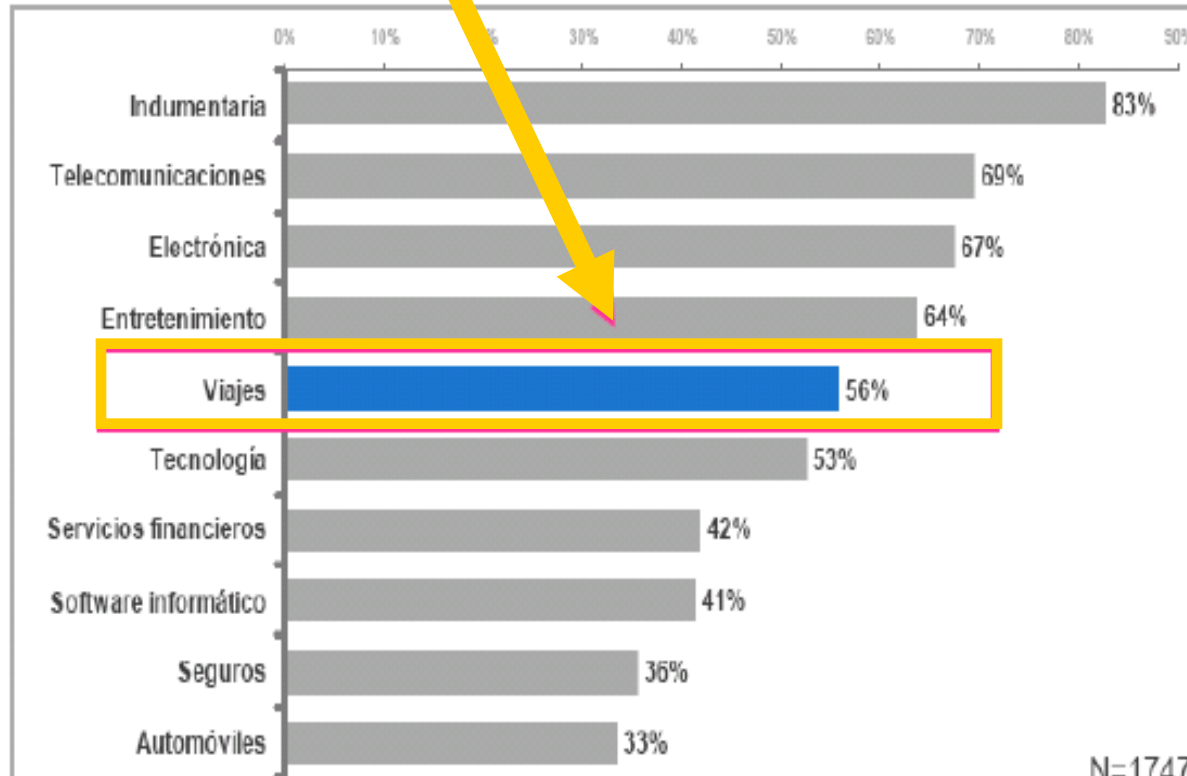
Cambio de hábitos de viajeros online

- Más del 60% han cambiado hábitos de viaje



El cliente en el mercado español

- El 56% de los españoles en Internet han comprado viajes en los últimos 12 meses



- Casi el 50% de **todo el comercio electrónico** en España está compuesto de productos turísticos

Importancia de buscadores y Web 2.0

- **56% de los viajeros online leen las opiniones de otros usuarios antes de confirmar su reserva de hotel**
- **Más del 90% de los hoteleros creen importante hacer un seguimiento de los comentarios online. Más de la mitad los miran menos de una vez al mes.**

Fuente: New Media Review, European Travel Commission



HOTELS & RESORTS WORLDWIDE
LUXURY RESIDENTIAL OWNERSHIP
VACATION CLUB


GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

MELIÁ
HOTELS & RESORTS



INNSIDE[®]



 Sol Hoteles



Importancia de buscadores y Web 2.0

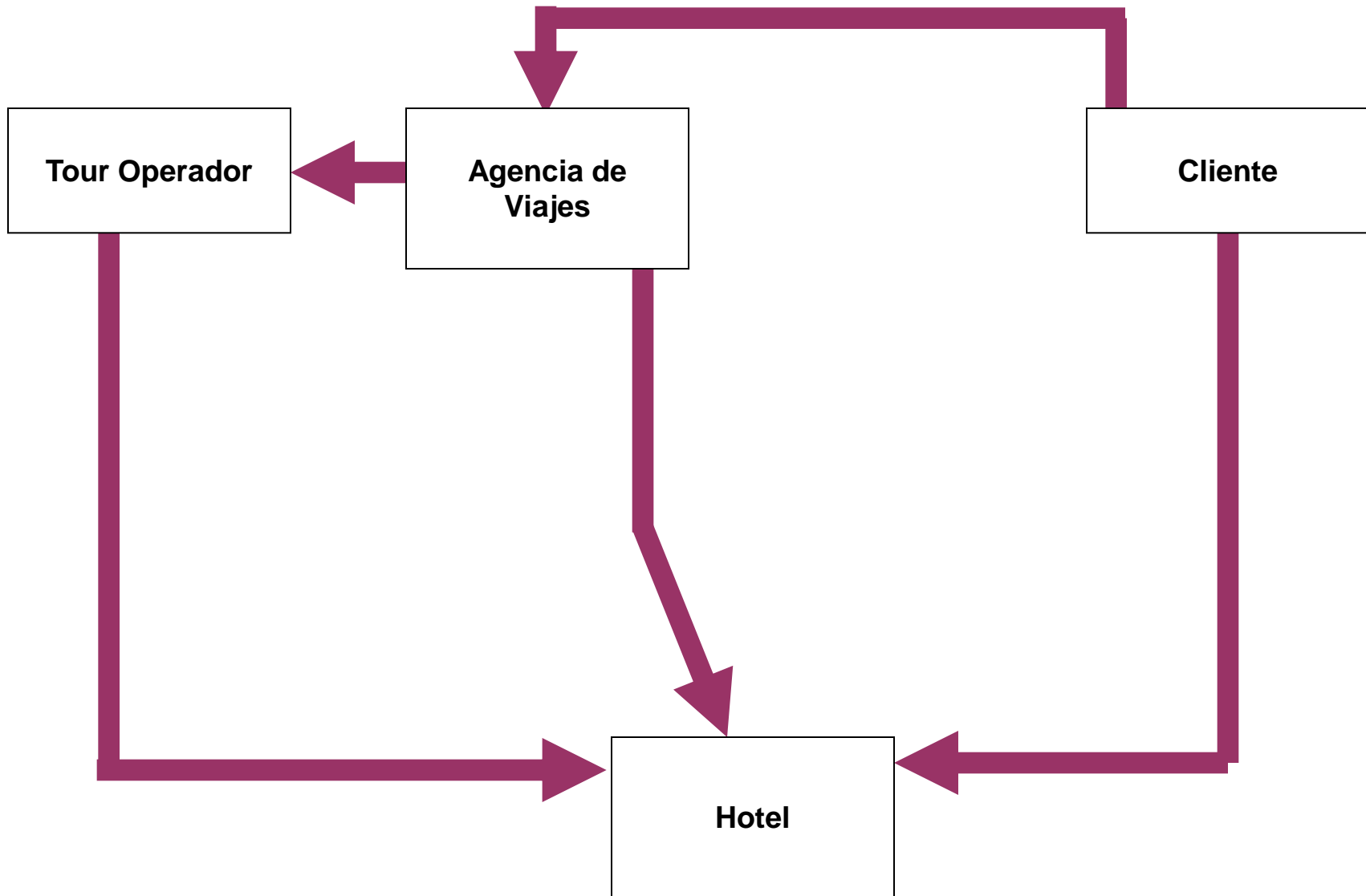
- **88% de usuarios valoran las opiniones que encuentran online más que las de sus amigos y familiares (78%) o las agencias de viajes (63%).**
- **El 80% de los usuarios usa Internet para buscar información antes de viajar**
- **Cuando buscan hoteles, el 7% de viajeros online mira una web. El 90% mira entre 2 y 4**

Fuente: New Media Review, European Travel Commission

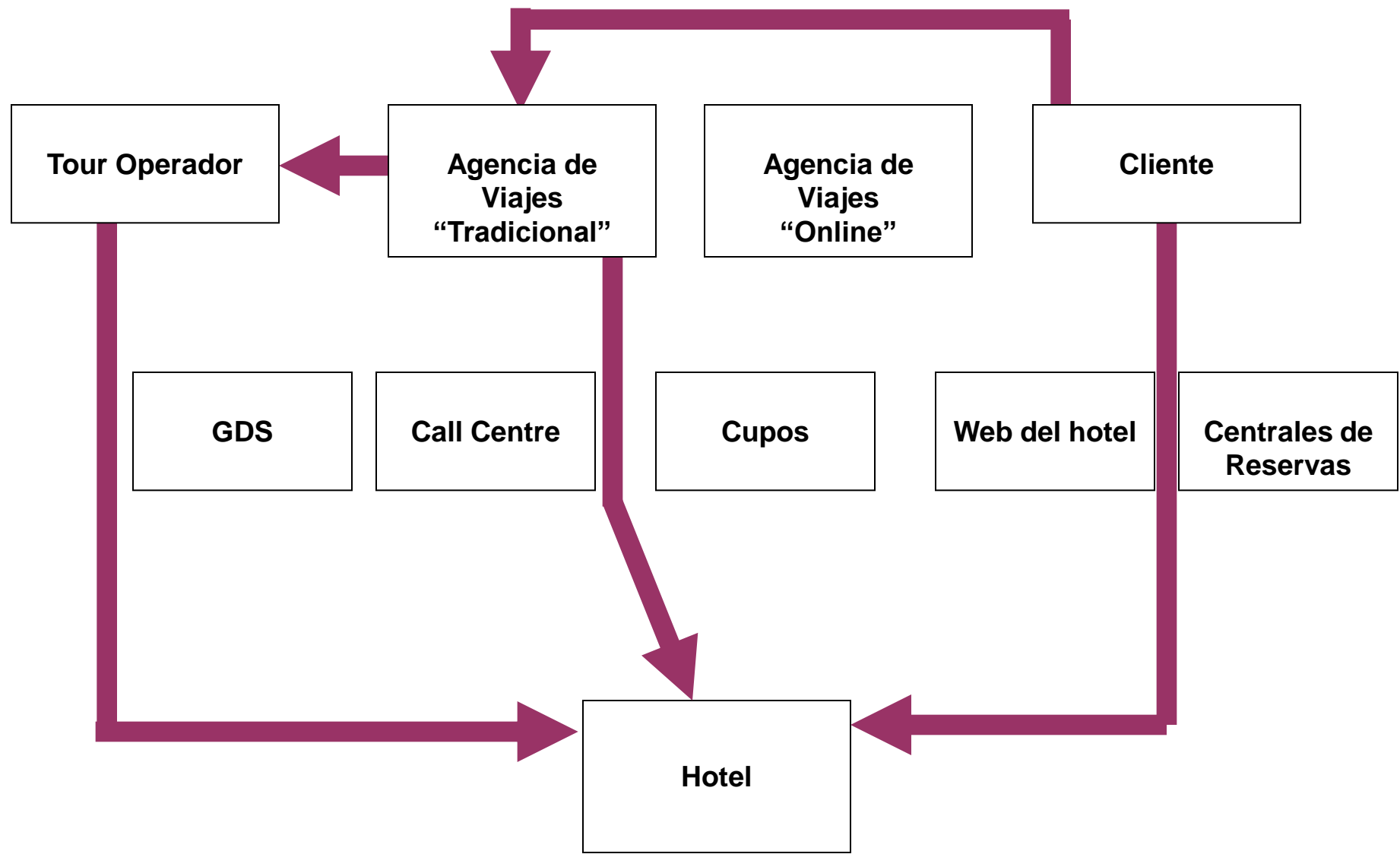
... Y todo se ha complicado
un poco ...

$$\text{Éxito} = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{N}}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$$

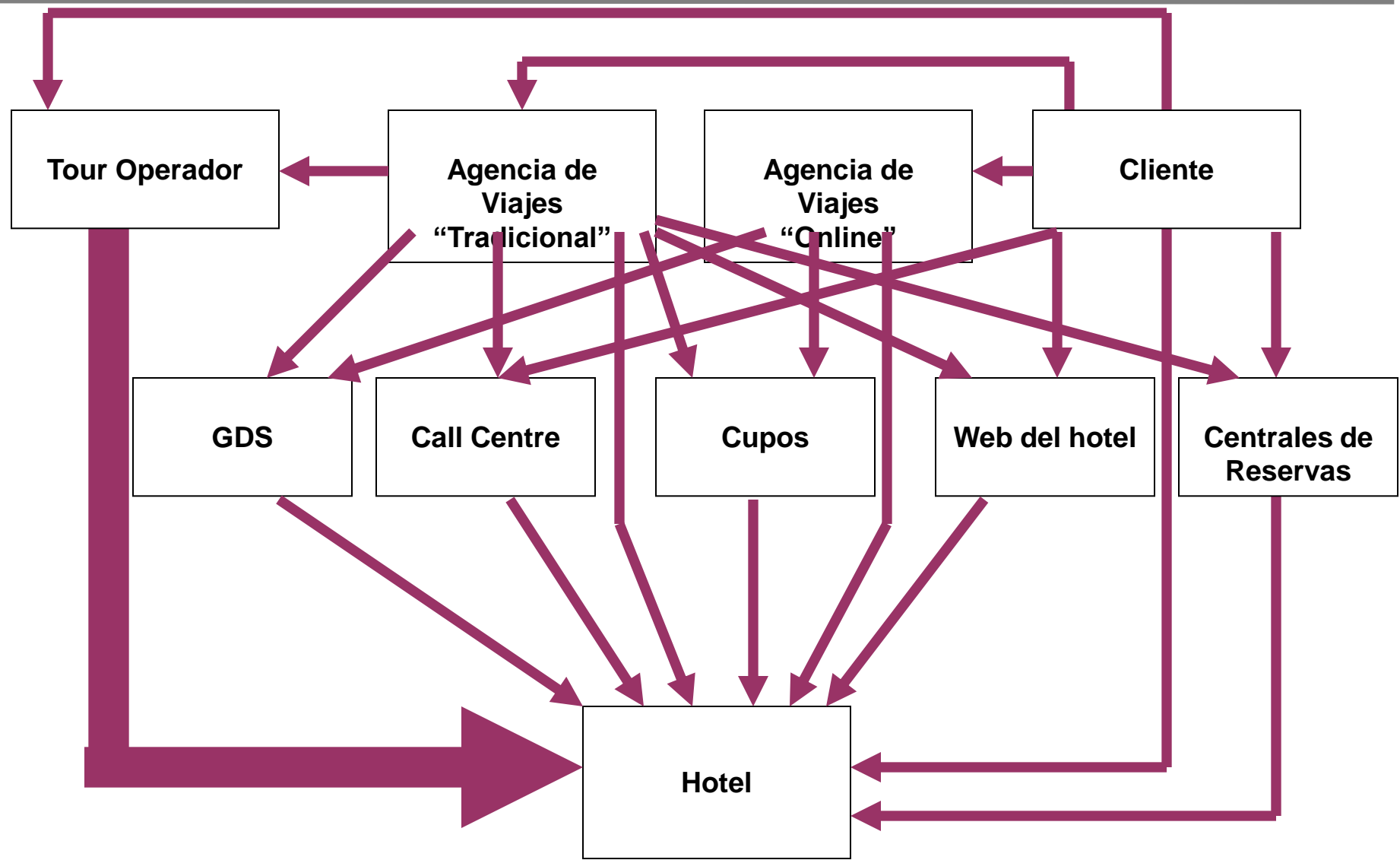
Distribución hotelera



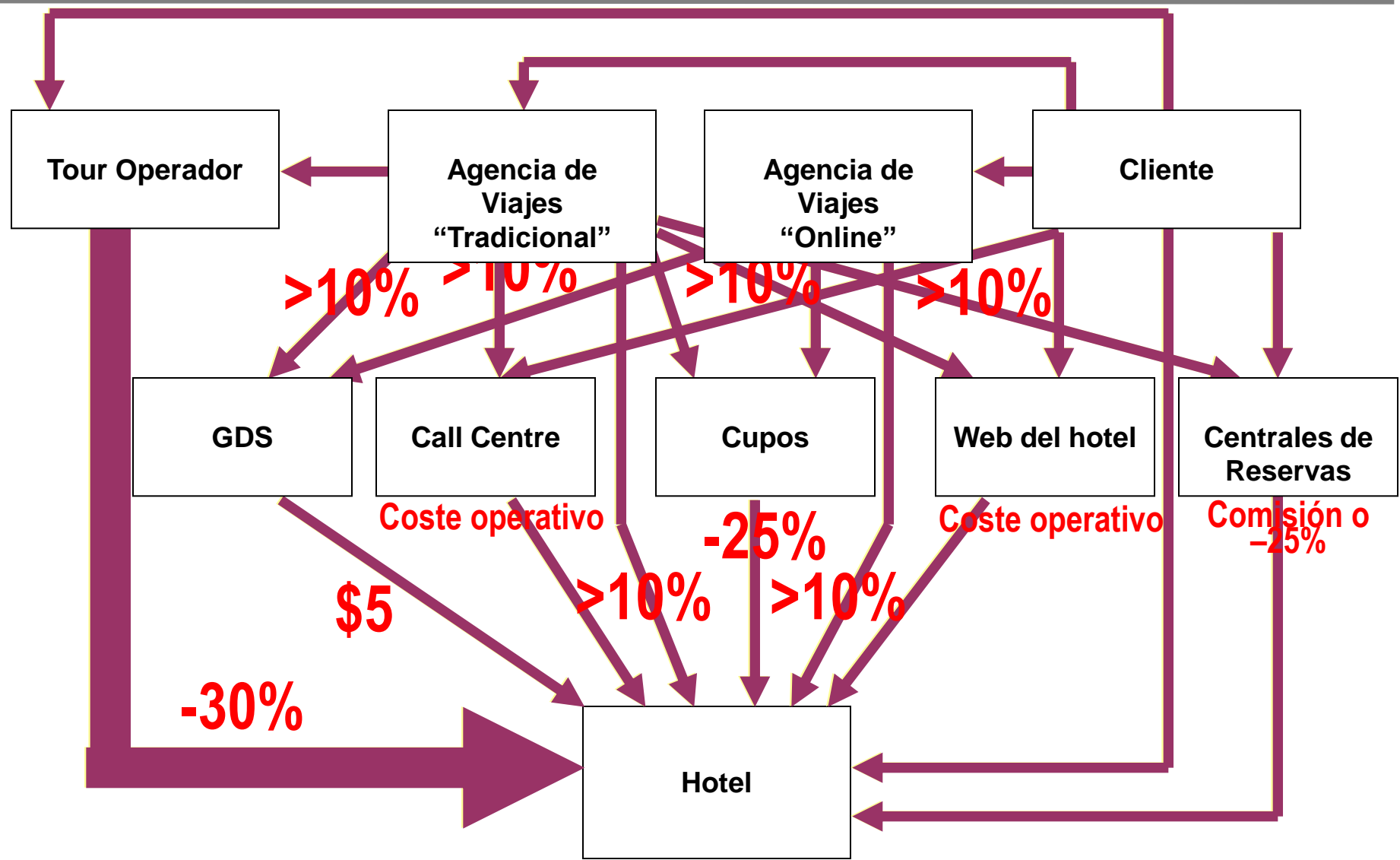
Distribución hotelera



Distribución hotelera

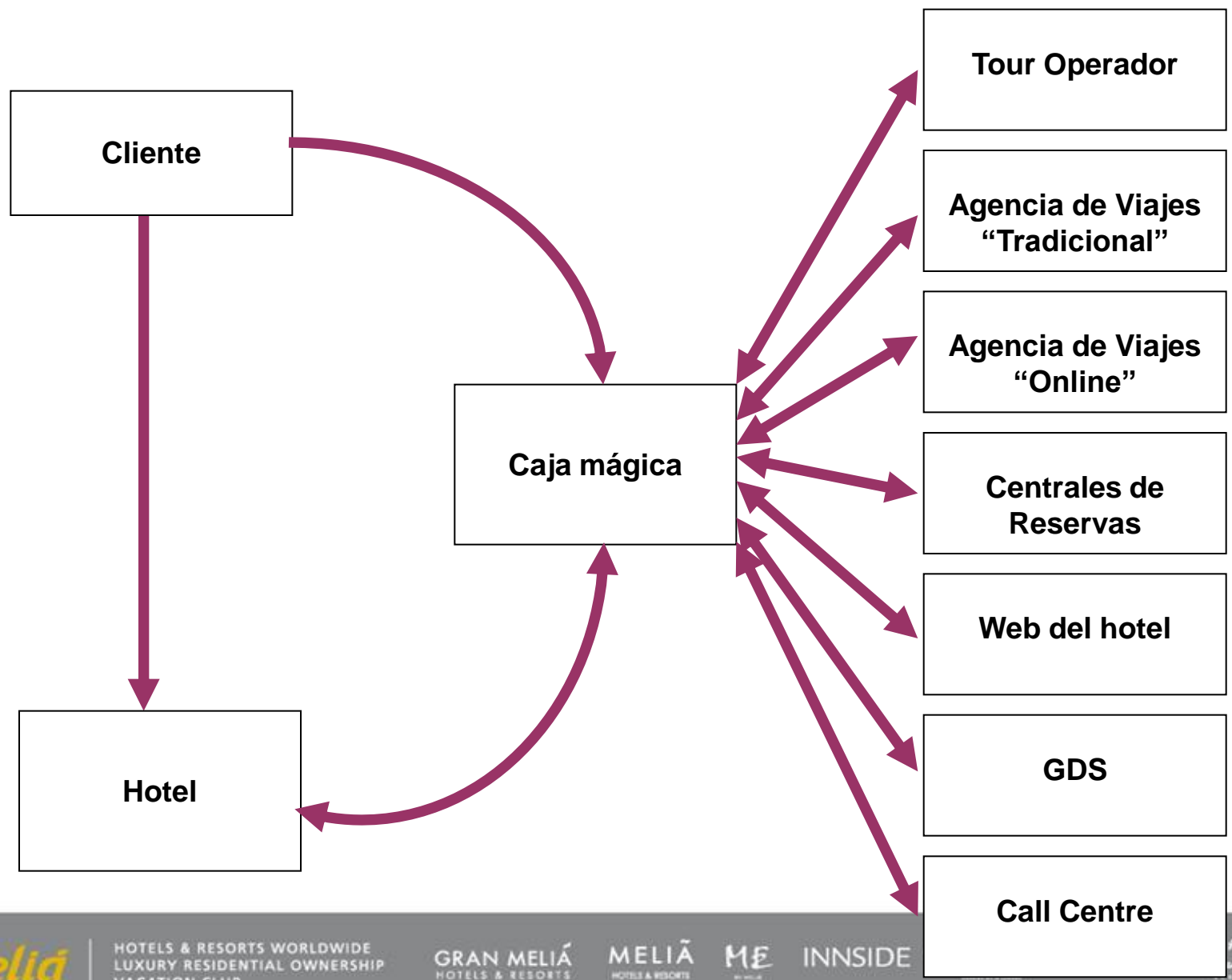


Coste de la intermediación



... cuando lo ideal sería...

Distribución Nirvana



¿Por qué existe un nuevo proceso de distribución?

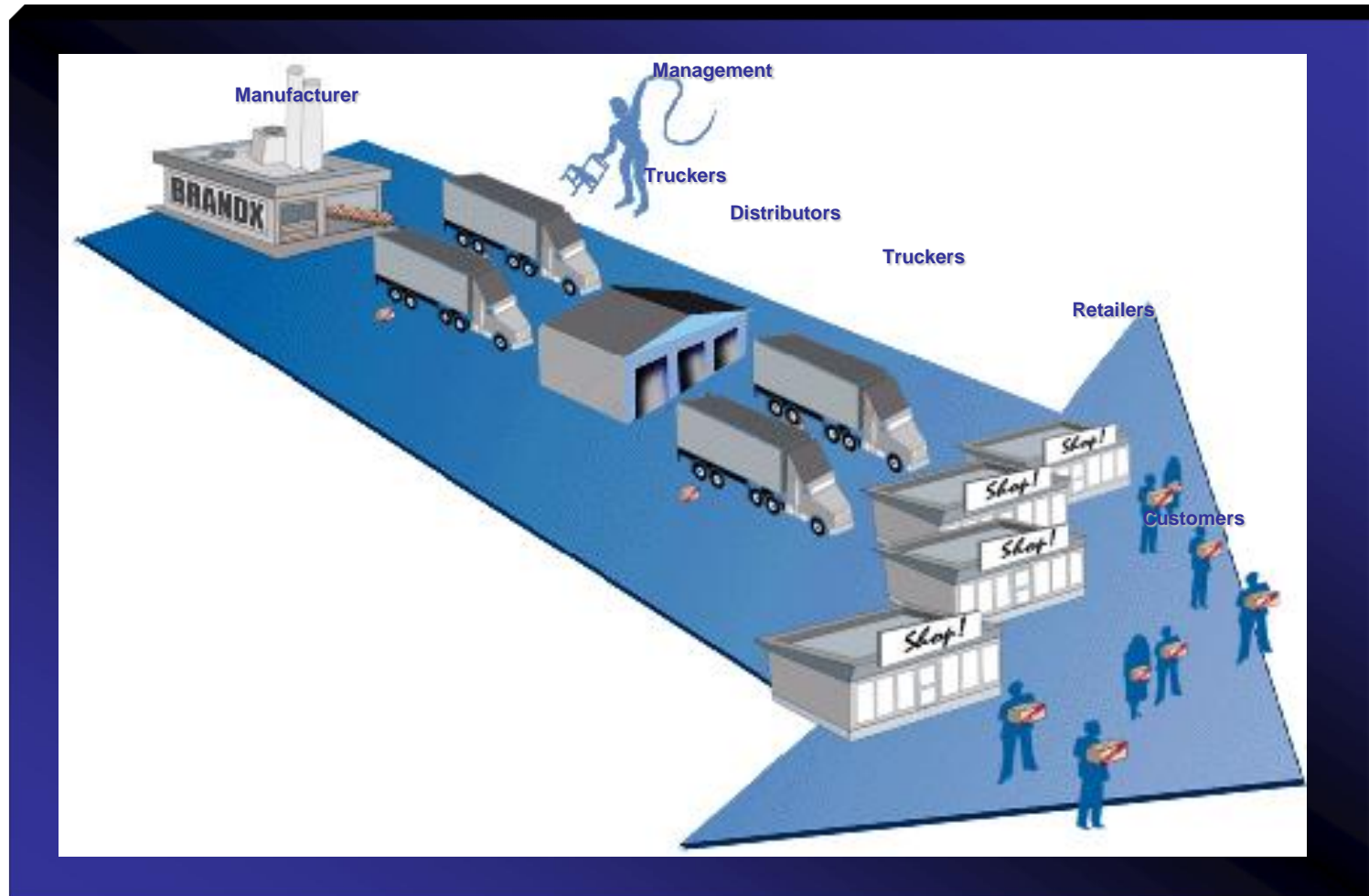
La distribución del siglo pasado

- **Sector muy tradicional, sin apenas presencia de las tecnologías**
- **Canal de distribución muy arraigado (mayoristas-minoristas-clientes)**
- **Dificultad de aplicar economías de escala por costes en el canal**

La distribución del siglo pasado

- **Escasa presencia de marketing**
- **Orientación a precio**
- **Estrategia típicamente “push” de venta**

Modelo tradicional de negocio



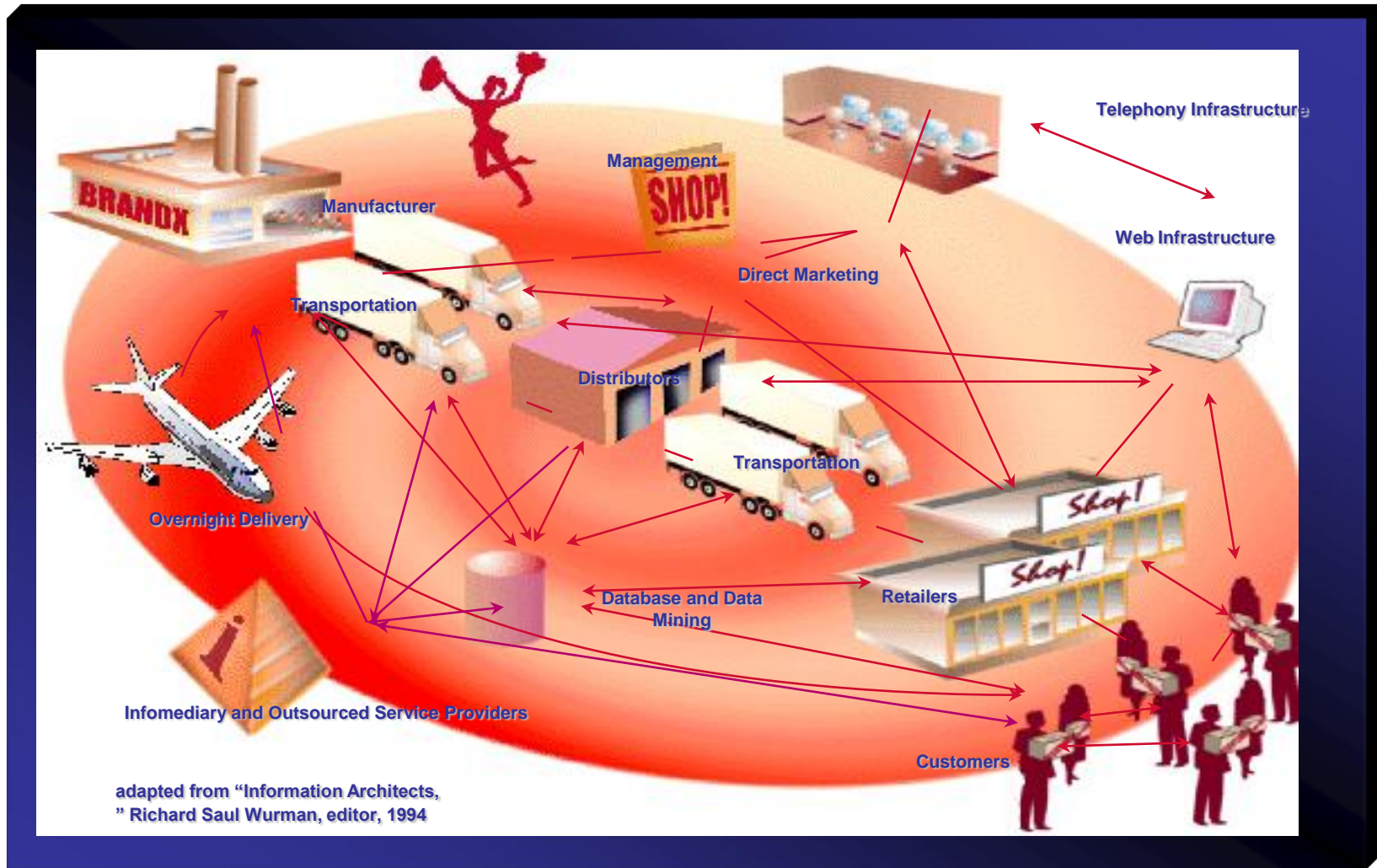
Impacto de las tecnologías

- **El sector ha evolucionado rápidamente en los últimos años**
- **Aparición de nuevos competidores y “aglutinadores”**
- **Aparición de nuevos modelos de negocio (subastas, opacos, merchants, paquetes dinámicos, etc.)**

Impacto de las tecnologías

- **Mayor facilidad de comunicación directa con el cliente**
- **Mayor capacidad de conocimiento y reconocimiento del cliente**

Modelos de negocio



¿Cómo puede evolucionar el nuevo proceso de distribución?

Evolución de la distribución hotelera

- **Reducción de cuota de mercado de los intermediarios tradicionales**
- **Crecimiento paulatino de la venta directa online**
- **Crecimiento paulatino de la venta intermediada online (OTA's)**
- **Nueva relación entre hotel e intermediarios tradicionales**

¿Cuáles son los retos de la nueva distribución hotelera?

El Reto de la nueva distribución hotelera

**Aprovechar las enormes
oportunidades de la
distribución multicanal**

Los retos de la nueva distribución hotelera

- **Comprender la complejidad del mercado, los “jugadores” y sus interrelaciones**
- **Asegurar una gestión coherente y dinámica de los precios y la disponibilidad en múltiples canales**
- **Potenciar la venta directa sin daños colaterales en las relaciones con los intermediarios más rentables**
- **Disponer de los recursos humanos con el know-how y experiencia adecuado**



HOTELS & RESORTS WORLDWIDE | LUXURY RESIDENTIAL OWNERSHIP | VACATION CLUB

muchas gracias

Luís del Olmo
EVP Group Marketing

GRAN MELIÁ
HOTELS & RESORTS

MELIÁ
HOTELS & RESORTS

ME
BY MELIÁ

INNSIDE®

ISTP
Hotels en la Ciudad

Sol Hoteles

Paradisus
RESORTS

Sol Meliá
Vacation Club