

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

O IMPACTO DA DISTRIBUIÇÃO ELETRÔNICA NA HOTELARIA: UM ESTUDO DE CASO EM UM HOTEL EM SÃO SEBASTIÃO –SP

THE IMPACT OF ELECTRONIC DISTRIBUTION IN THE HOTELS: A CASE STUDY IN A HOTEL IN SÃO SEBASTIÃO -SP

ÁREA TEMÁTICA: INOVAÇÃO, TECNOLOGIA E EMPREENDEDORISMO

Antonio Cristiano Vicente da Silva, Instituto Federal de São Paulo, Brasil, acvs90@bol.com.br

Dionysio Borges Freitas Junior, Instituto Federal de São Paulo, Brasil, dionysio@ifsp.edu.br

Resumo

Os canais de distribuição da hotelaria passaram por grandes mudanças ao longo dos anos e se tornaram mais competitivos e dinâmicos, os canais eletrônicos de distribuição surgem como excelentes ferramentas e contribuem com a distribuição dos serviços oferecidos pelos hotéis aos seus clientes, é importante mencionar que essas mudanças estão gerando um grande desafio a todo o setor hoteleiro, pois todo o setor hoteleiro está tendo de se adaptar a essas novas ferramentas e a esse modelo de negócio. A questão que norteia este trabalho é, qual o efeito das reservas feitas pelos canais de distribuição online na ocupação de um hotel na cidade de São Sebastião, Litoral Norte do Estado de São Paulo. A pesquisa é de caráter aplicada de modo exploratória, e qualitativa, o método empregado foi o estudo de caso. Os resultados deste estudo indicam uma mudança no comportamento do hospede no momento de fazer uma reserva no hotel, esta mudança indica que os hóspedes estão utilizando cada vez mais os canais eletrônicos de distribuição e as OTAs para comprar diárias em hotéis, e esta mudança está fazendo com que as OTAs vendam cada vez mais diárias e continue em um bom ritmo de crescimento.

Palavras-chaves: Hotelaria; Canais de Distribuição; Online Travel Agency (OTA).

Abstract

The hotel distribution channels have undergone major changes over the years and have become more competitive and dynamic, electronic distribution channels have emerged as excellent tools and contribute to the distribution of services offered by hotels to their customers. Changes are creating a major challenge for the hotel industry as the hotel industry is having to adapt to these new tools and this business model. The question that guide this works is, what the effect of the reservations made by online distribution channels in the occupation of a hotel in the city of São Sebastião, North Coast of the State of São Paulo. The research is applied in an exploratory and qualitative way, the method used was the case study. The results of this study indicate a change in host behavior at the time of making a reservation, this change indicates that guests are increasingly using electronic distribution channels and |OTAs to purchase hotel rates and this change is making that OTAs sell more and more daily and continue at a good pace of growth.

Keywords: Hospitality; Distribution Channels; Online Travel Agency (OTA).

1. Introdução

O setor hoteleiro pode utilizar vários canais para comercializar seus serviços, desde o atendimento e reservas via telefone, passando pelo seu website até operadoras de turismo e agências de viagens. Nesse contexto, os canais de distribuição eletrônicos têm se tornado primordiais para o setor, e a Internet exerce papel fundamental para o setor, (O'CONNOR; FREW, 2002). (BUHALLIS, 2000). Com o crescimento da utilização da Internet e do avanço

da tecnologia da informação, o setor hoteleiro adquiriu um caráter mais dinâmico e competitivo e os canais de vendas online se tornaram uma importante ferramenta de venda para os hotéis.

Atuando como players nesse novo mercado estão as Online Travel Agencies (OTAs) que são websites que fazem a intermediação entre hotéis e clientes, disponibilizando informações, características e fotos dos hotéis, e especialmente, possibilitando ao cliente fazer a reserva no hotel escolhido. As OTAs têm apresentado crescimento em todo o mundo e se tornaram um canal de distribuição indispensável para os hotéis.

As OTAs têm impulsionado mudanças no comportamento dos consumidores. O hábito de cotar preços de hotéis e passagens em diferentes websites como Decolar, Trivago, Booking, Expedia, e outros é cada vez mais comum em quem pretende viajar. Tal mudança de hábito passa a exigir também um posicionamento diferente na gestão dos canais de distribuição dos hotéis.

Assim, a questão que emerge e que norteia este trabalho, é qual é o efeito das reservas feitas pelos canais de distribuição online na ocupação de um hotel. Dessa forma, este trabalho tem por objetivo analisar o efeito das reservas feitas pelos canais de distribuição online na ocupação de um hotel. Considera-se essa pesquisa como aplicada, exploratória e qualitativa, consistindo em um estudo de caso em um hotel na cidade de São Sebastião (SP).

2. Revisão da Literatura

Como base para a realização deste trabalho, o desenvolvimento de dois tópicos teóricos fez se importante. O primeiro descreve os canais de distribuição na hotelaria e a sua evolução, e o segundo tópico trata das online travel agencies (OTAs), e qual o seu papel e importância na hotelaria.

2.1 Canais de distribuição na hotelaria

Com a expansão da internet em meados dos anos 90, os canais de distribuição começaram a ter um caráter mais dinâmico e isso ajudou no aumento da interatividade entre os consumidores e fornecedores, permitindo assim uma distribuição de forma mais rápida e ampla, essas novas práticas fizeram com que os consumidores mudassem seus hábitos de compras e começassem a utilizar a internet para fazer compras. A indústria do turismo aproveitou esse comercio eletrônico muito bem, e lançou vários serviços online podendo assim fornecer produtos e serviços sob medida para atender as necessidades específicas de cada consumidor, se tornando assim um excelente canal de distribuição para a hotelaria (BUHALLIS, 2000).

O'Connor e Frew (2002) complementam Buhallis (2000) evidenciando que a hotelaria utiliza diversos canais de distribuição para vender seus serviços, destacando o papel dos intermediários, que são, na maioria das vezes, agências de viagens ou operadoras de turismo. Apesar de utilizar vários canais de distribuição a hotelaria tem priorizado os canais eletrônicos de distribuição através da Internet, que vem se tornando um importante meio de negócio para a hotelaria (O'CONNOR; FREW, 2002).

Matzler et al (2005) reforçam a importância da internet no setor hoteleiro. Pois, para a hotelaria ou qualquer outro ramo de atividade que seja altamente competitivo é essencial compreender e utilizar corretamente os múltiplos canais de distribuição. Para o setor da hotelaria é fundamental a utilização da internet como ferramenta para efetuar reservas.

Las Casas (2006) aborda outra perspectiva a respeito dos canais de distribuição. Os canais de distribuição são os responsáveis para que um produto ou serviço chegue até o cliente final de

modo eficaz e eficiente, e também na quantidade certa, no lugar certo e no momento certo, deste modo gerando valor para o negócio. Las Casas (2006) completa explicando que estes canais de distribuição consistem em um conjunto de empresas que trabalham de forma sistemática e se relacionam entre elas com o propósito de exercerem determinadas atividades, como fornecer produtos ou serviços do fornecedor ao consumidor final. Reforçam esta definição O'Connor e Frew (2002), afirmando que canal de distribuição pode ser definido como um instrumento que possibilita informações necessárias para as pessoas certas no momento certo e no lugar certo, possibilitando que os clientes escolham os produtos e serviços desejados.

Kotler e Armstrong (2003) explicam que canais de distribuição são divididos em diretos ou indiretos. Assim, quando um hotel utiliza uma agência de viagens para distribuir seus serviços aos clientes, trabalha com canais de distribuição de forma indireta, o que quer dizer que precisa de um intermediário para que a venda seja concluída, quando a venda do serviço for feita sem precisar do intermediário de um canal de distribuição é considerado venda de forma direta.

Segundo Barbosa (2014), os canais de distribuição da hotelaria vêm passando por notáveis transformações nos últimos anos, o que impõe uma nova necessidade no modelo de gestão do setor hoteleiro, pois o hotel que não se adaptar a essas transformações terá problemas na comercialização dos seus serviços. Os canais de distribuição sempre tiveram uma função muito importante na hotelaria, e a distribuição eletrônica tem se tornado uma das principais formas de competitividade no setor hoteleiro, tendo a tecnologia da informação como grande recurso e tornando mais dinâmico o sistema de comercialização dos serviços de hospedagem.

Logt (2017) confirma que as ponderações de Barbosa (2014), afirmando que os canais de distribuição sofreram grandes mudanças ao longo dos últimos anos devido ao avanço da tecnologia, das ferramentas digitais e da própria Internet. Este autor aponta também a diversidade do consumidor na hotelaria, onde eles têm diferentes necessidades, interesses, desejos e gostos que influenciam diretamente na decisão do cliente na hora de escolher o hotel em que ele vai ser hospedar ou o canal de distribuição no qual ele irá utilizar para fazer a reserva. Dessa forma, os gestores dos hotéis devem estar atentos a esses fatores e mudanças.

2.2 Online Travel Agency (OTA)

As online travel agency (OTAs) são websites que oferecem aos clientes informações, características e fotos dos hotéis, comparando-os e, principalmente, possibilitando aos clientes fazerem reservas no hotel desejado. Em contrapartida, o hotel paga uma comissão à OTA por cada reserva realizada. Atualmente a grande maioria dos hotéis trabalha em parceria com as OTAs para venderem seus serviços, pois os custos com as comissões são geralmente baixos e as OTAs possuem grande visibilidade e suas campanhas de marketing podem atingir um grande número de clientes (LOGT, 2017).

Lee, Guillet e Rob (2016) definem as OTAs como empresas que não possuem lojas físicas, pois prestam seus serviços através da internet, e esse tipo de serviço tem crescido rapidamente nos últimos anos e vem sendo importante para o setor hoteleiro. Esse crescimento das OTAs deu-se por conta da sua abordagem com foco no cliente, ganhando assim a confiança dos consumidores.

A confiança dos consumidores nas OTAs fez com que ocorresse uma mudança no comportamento do consumidor ao longo dos anos, tornando as OTAs indispensáveis para atrair clientes para os hotéis, na medida em que ofertam uma grande diversidade de pacotes, destinos, ofertas e promoções em um só site, onde o usuário não precisa mais pesquisar em outros lugares. As OTAs foram pioneiras em fazer reservas online, estabelecendo assim seus

nomes e suas marcas em todo o mundo. As principais OTAs, atualmente são: Expedia, Orbit, Decolar, Booking, Hotel Urbano, Best Day, Kayak e Submarino Viagens. É importante destacar que o setor hoteleiro está se tornando em grande parte dependente das OTAs, e os hotéis não conseguem competir com elas através de seus canais diretos de distribuição (BOARIA; LIMBERGER; ANJOS, 2014).

Com o desenvolvimento das OTAs surge uma nova forma de intermediário no setor da hotelaria. As OTAs estabeleceram um mercado paralelo, onde trazem o consumidor e o fornecedor juntos, transformando os dois grupos em seus clientes. As OTAs são preparadas para disponibilizar aos seus clientes uma comparação entre os serviços oferecidos por cada hotel, e uma vasta opções de hotéis em todo o mundo, isso fez com que as OTAs expandissem rapidamente as suas vendas em todo o mundo. Por conta de tal crescimento, as OTAs são fundamentais para os hotéis se manterem no mercado, e ajudam também os hotéis a aumentar a sua ocupação e receita (DIPOLI, 2015).

Do ponto de vista dos clientes as OTAs oferecem um serviço muito importante, pois disponibilizam imediatamente em seu notebook, telefone celular ou tablet, de modo fácil e rápido, a possibilidade do cliente fazer uma reserva em qualquer hotel que ele deseja independentemente do local que ele esteja, bastando o cliente estar conectado à Internet. O processo de fazer uma reserva em um hotel antes das OTAs era bem mais complicado e trabalhoso e este formato tornou as OTAs mundialmente conhecidas e muito mais utilizadas por viajantes em todo o mundo. Do ponto de vista dos hotéis as OTAs na grande maioria das vezes são parceiras, porém ao mesmo tempo podem ser concorrentes, pelo fato dos clientes preferirem fazer a reserva pelas OTAs e não diretamente com o hotel fazendo com que o hotel pague comissão a OTA pela qual o cliente fez a reserva.

As OTAs operam com três modelos de negócios diferentes, são eles:

1. O modelo comerciante: é quando a OTA compra os quartos do hotel com um desconto e vende esses quartos com uma margem de lucro.
2. Modelo agência ou comissionada: é quando a OTA possibilita que o cliente faça a reserva de um quarto em um hotel por um determinado preço e a OTA recebe uma comissão estipulada em contrato por cada reserva concluída.
3. O modelo opaco: é quando a OTA concorda com a oferta do cliente com o menor preço que o hotel está vendendo, com esse modelo a OTA busca maximizar os lucros.

Os três modelos são usados atualmente, entretanto o mais utilizado é a modelo agência ou comissionada (BYGSTAD; IDEN, 2017).

3. Metodologia

Este artigo consiste em uma pesquisa aplicada, exploratória e qualitativa. A pesquisa aplicada é, segundo Andrade (2010), realizada com o intuito de colaborar com novas descobertas para o desenvolvimento do conhecimento científico. Severino (2007) define pesquisa exploratória como uma busca por conhecimento a cerca de um determinado assunto, determinando assim uma área de trabalho, mapeando as circunstâncias de manifestações de tal assunto. Shaughnessy, Zechmeister e Zechmeister (2012) relatam da seguinte forma, que a pesquisa qualitativa é redução dos dados utilizando critérios específicos para analisar os dados e com isso registrar os fatos analisados. Os dados foram coletados através de análise documental, que Perovano (2016) define como, fonte que utiliza documentos considerados passados ou históricos, uma vez que são dados confiáveis e inalterados.

Para a elaboração deste artigo foi realizado um estudo de caso, Gil (2010) define estudo de caso como uma categoria de pesquisa científica muito utilizada nas ciências sociais, e que consiste no estudo aprofundado de um ou poucos objetos de modo extenso e detalhado, Gil (2010) completa ainda descrevendo que estudo de caso é o planejamento mais adequado para a apuração de um acontecimento dentro do seu contexto real. O estudo foi realizado em um hotel na cidade de São Sebastião, litoral norte de São Paulo, e o período de análise foi de um ano, de junho de 2017 a junho de 2018.

4. Resultados e Discussão

O hotel está localizado na cidade de São Sebastião, litoral norte de São Paulo, em meio a mata atlântica e a praia o que constitui em uma fantástica mistura de mar e montanha. O hotel iniciou suas operações em dezembro de 2007 com apenas 05 suítes, ao longo dos anos o hotel foi ampliando de tamanho, nos dias atuais o hotel possui 14 suítes, 03 piscinas, 01 hidromassagem com água aquecida, 01 SPA L'occitane Au Brasil e 01 charmoso restaurante com vista para o mar, todas as suítes possuem SPA privado, com ofurô ou piscina, a maioria possuem lareira e sauna seca, o hotel investiu também em infraestrutura e em um serviço diferenciado e totalmente personalizado para cada hospede.

O hotel desde o início das suas operações trabalha com reservas online, foi um dos pioneiros na região a utilizar este tipo de reserva, atualmente o hotel trabalha em parcerias com as principais OTAs do mercado brasileiro, que são, Booking, Expedia, Hotel Urbano e Decolar, o hotel também possui um site próprio onde é possível fazer reservas online.

O Hotel estudado é um hotel voltado para casais que buscam relaxar em meio a natureza e com um clima romântico, e toda a sua infraestrutura é voltada para casais. O hotel foi eleito entre os 25 mais românticos do Brasil pelo TripAdvisor Travellers Choice 2015 e recebeu o World Luxury Award 2017 na categoria Melhor Hotel Romântico do Brasil.

Os resultados desta investigação indicam uma mudança no comportamento do cliente no momento de fazer a reserva no hotel, esta mudança indica que os clientes estão utilizando cada vez mais os canais eletrônicos de distribuição e as OTAs, pois o número de diárias vendidas de forma online é maior que os outros canais. Durante o período analisado, de junho de 2017 a junho de 2018 no hotel foram vendidas um total de 3188 diárias, sendo 1231 diárias vendidas diretamente pela recepção do hotel, e as outras 1957 diárias foram vendidas pelos canais eletrônicos do hotel e pelas OTAs, o que representa 61% do total de diárias vendidas, estes dados comprovam a importância da internet para o setor hoteleiro, pois as reservas feitas de forma online e pelas OTAs estão crescendo constantemente, e no futuro irá ser a forma mais usada em todo o mundo para se fazer reserva em hotel, o gráfico 1 abaixo mostra os percentuais das reservas vendidas por cada canal de venda no hotel estudado.

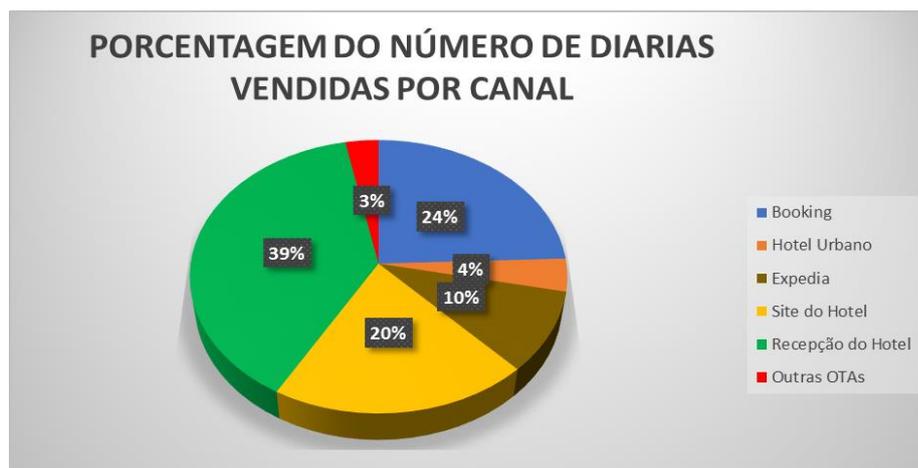


Gráfico 1- Porcentagem do número de diárias vendidas por canal. Fonte: elaborado pelo autor

O gráfico acima mostra a porcentagem das diárias vendidas por cada canal no hotel. Em primeiro lugar ficou o canal de venda recepção do hotel com 39% das diárias vendidas, em segundo lugar ficou a OTA Booking com 24% das diárias vendidas, em terceiro lugar ficou o site próprio do hotel com 20% das diárias vendidas, em quarto lugar ficou a OTA Expedia com 10% das diárias vendidas, em quinto lugar ficou a OTA Hotel Urbano com 4% das diárias vendidas, e em seguida ficou as outras OTAs com 3% das diárias vendidas no hotel. Esse gráfico demonstra a importância das vendas online na ocupação do hotel, pois se somados o número de diárias vendidas de forma online, pela Booking, site próprio do hotel, Expedia, Hotel Urbano e outras OTAs, todos esses canais eletrônicos e as OTAs juntos venderam 61% das diárias do hotel, comprovando assim a importância na venda de diárias nas plataformas online.

As diárias vendidas pelos canais eletrônicos e pelas OTAs que juntas somam um total de 61% e impactam diretamente no faturamento do hotel e consequentemente na saúde financeira da empresa e ajuda a empresa a se manter em operação e honrar os seus compromissos financeiros, com base no número de diárias vendidas pelos canais eletrônicos e pelo valor das diárias vendidas por cada canal, foi feito o gráfico 2 que demonstra a porcentagem da receita gerada por cada canal, segue abaixo o respectivo gráfico.



Gráfico 2 – Porcentagem da receita do hotel por canal de venda. Fonte: elaborado pelo autor

O gráfico 2 mostra a porcentagem que cada canal de venda representa no faturamento do hotel. O canal de venda que tem maior representatividade no faturamento do hotel foi a recepção do hotel que representa 38% do faturamento do hotel, em segundo lugar ficou a

OTA Booking que representa 25% do faturamento, em terceiro lugar ficou o site próprio do hotel que representa 22% do faturamento, em quarto lugar ficou a OTA Expedia que representa 8% da receita do hotel, em quinto lugar estão as outras OTAs com 4% da receita, e em sexto ficou a OTA Hotel Urbano que representa 3% da receita do hotel. Esse gráfico mostra a importância das vendas online na receita do hotel, pois 62% da receita do hotel é gerada pelas vendas de diárias feita pelos canais eletrônicos e pelas OTAs, esse é um número muito significativo pois mostra que as vendas de diárias pelos canais eletrônicos e OTAs afetam diretamente na ocupação, receita e consequentemente na saúde financeira do hotel.

A Booking.com é uma empresa holandesa fundada em 1996 que pertence ao grupo Princline e está presente em todo o mundo, é atualmente a líder mundial de reserva online, hoje em dia a Booking é uma das maiores OTAs que atuam no mercado brasileiro, no hotel estudado a Booking.com trabalha no tipo de modelo comissionado e recebe 16% de cada reserva feita através de sua plataforma. A Booking.com é uma excelente parceira do hotel e tem uma boa representação nas vendas de diárias do hotel, pois durante o período analisado vendeu 778 diárias, isso representa 24% das diárias vendidas pelo hotel e representa 25% da receita do hotel, porém houve uma queda no número de diárias vendidas no ano de 2018, em 2018 no período analisado foram vendidas 301 diárias, no período analisado em 2017 foram vendidas 477 diárias, isso mostra uma queda de 32% no número de diárias vendidas através da Booking.

O Hotel Urbano que atualmente é denominado de Hurb é uma empresa brasileira fundada em 2011, e quem vem crescendo no mercado brasileiro e ganhando cada vez mais espaço no tão concorrido mercado de reservas online, o Hurb tem uma estratégia diferente das outras OTAs e com isso consegue atingir os mais diferentes públicos, no hotel estudado o Hotel Urbano trabalha com o modelo comissionado e paga as reservas 30 dias após o check-out do hospede e retém 22% de comissão de cada reserva feita através de sua plataforma. O Hotel Urbano vendeu 123 diárias durante o período analisado, o que representa 4% das diárias vendidas durante todo o período, essas 123 diárias representam 3% da receita do hotel. Durante o período analisado em 2017 foram vendidas 48 diárias, no ano de 2018 foram vendidas 75 diárias, isso representa um crescimento de 56,5% nas vendas do Hotel Urbano no ano de 2018, o Hotel Urbano tem mostrando um bom crescimento, a única ressalva fica por conta dos cancelamentos próximos a data de check-in, esses cancelamentos ocorrem com alguma frequência.

A Expedia é uma empresa americana fundada em 1996 dentro do grupo Microsoft, e foi o primeiro serviço deste segmento oferecido por uma grande empresa de tecnologia, o serviço da Expedia permitia que os usuários comprasse passagens aéreas, alugue carros e fizesse reserva em hotéis de uma maneira eficiente e muito mais prática sem a necessidade de um agente de viagens, isso fez com que a Expedia crescesse rapidamente e expandisse suas operações para novos mercados, no Brasil a Expedia iniciou suas operações em 2012, no hotel estudado a Expedia trabalha com o modelo comissionado e retém 18% de comissão de cada reserva feita através de sua plataforma, os pagamentos são feitos através do expedia virtual card, cartão próprio da empresa que o hotel cobra no dia da chegada do hospede. A expedia vendeu um total de 308 diárias, esse número representa 10% do número de diárias vendidas pelo hotel e corresponde a 8% do faturamento do hotel, das 308 diárias vendidas pela Expedia 131 diárias foram vendidas no ano de 2017 e 177 diárias no ano de 2018, sendo assim a expedia teve um crescimento de 35% no ano de 2018. A expedia também é uma boa parceira visto que vende 10% das diárias do hotel, e o número de cancelamentos das reservas feita pela expedia é muito baixo.

As outras OTAs atuam também como agências de viagens e são, Decolar, Accor, Trend Operada, CVC e FlyTour. A Decolar.com foi fundada em 1999 em Miami nos Estados

Unidos e tem como mercado principal a América Latina, a Accor é a OTA da rede de hotéis Accor, a Trend Operada é uma agência que atua no mercado nacional e internacional, a CVC fundada em 1972 em Santo André, hoje é uma das maiores agências de viagens do Brasil com mais de 750 agências em todo o país, a FlyTour foi fundada em 1974 e é a maior agência de viagem do país com mais de 4 mil agências em todo o país, Todas essas OTAs e agências juntas venderam 99 diárias, sendo 58 delas no ano de 2017 no período analisado e 41 diárias no ano de 2018 no período analisado, tendo assim uma diminuição de 29,3% nas vendas no ano de 2018. Todas essas OTAs juntas não representam um número expressivo nas vendas de diárias do hotel e não tem grande representatividade na receita do hotel, visto que representa apenas 4% da receita.

O site próprio do hotel possui um motor de reservas onde é possível fazer reserva online diretamente no hotel, o site do hotel é o terceiro melhor canal de venda do hotel pois vendeu 649 diárias no período analisado, esse número representa 20% das diárias vendidas do hotel, essas diárias representam 22% da receita do hotel. No período analisado no ano de 2017 foram vendidas 333 diárias, já no ano de 2018 foram vendidas 316 diárias, portanto teve um declínio de 5% nas vendas de diárias feitas pelo site próprio do hotel, esta pequena perda é ruim para o hotel visto que no site o hotel não paga comissão e as diárias tem uma representatividade maior no faturamento.

A recepção do hotel é o canal que mais vende diárias, e foram vendidas 1231 diárias diretamente na recepção do hotel, essas diárias foram vendidas através de telefone, e-mail, whatsapp, facebook, instagram ou algum outro canal de venda que seja de forma direta no hotel. Isso representa 39% das vendas de diárias de todo o hotel, é a forma que mais vende diárias no hotel, e é o canal de venda responsável por 38% da receita do hotel. No ano de 2017 durante o período analisado foram vendidas 695 diárias, no ano de 2018 também no período analisado foram vendidas 536 diárias, uma diminuição de 22% no número de diárias vendidas direto pela recepção do hotel, essa diminuição de 22% é uma diminuição significativa visto que são 159 diárias de diferença. Essa diminuição pode ter sido por diversos fatores, porem o fator determinante se dá por conta dos clientes preferirem fazer as reservas pelas OTAs, por conta da facilidade, rapidez e vantagens que as OTAs oferecem.

CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo indicam que os canais de distribuição vêm sofrendo grandes transformações nos últimos anos, o resultado disso é a necessidade de um novo modelo de gestão que se impõe ao setor hoteleiro, pois, uma vez que o hotel não se adapta a esta nova realidade, com certeza terá problemas na comercialização de seus serviços. Essa necessidade de mudança no modelo de gestão do setor hoteleiro se deu por conta do avanço na utilização dos canais de distribuição eletrônicos e nas OTAs, pois o meio eletrônico tem sido cada vez mais utilizado pelos clientes para fazerem reservas nos hotéis e fez com que o setor hoteleiro se tornasse mais ágil e dinâmico.

Este artigo teve como objetivo analisar o efeito das reservas feitas pelos canais de distribuição online na ocupação do hotel, o resultado do estudo comprovou que as reservas feitas pelos canais de distribuição eletrônico e pelas OTAs afetam diretamente na ocupação e na receita do hotel e representam o modo de venda que mais vende diárias no hotel. O estudo comprovou também o crescimento e o poder das OTAs no número de diárias vendidas no hotel, embora os dados tenham apresentado uma ótima porcentagem nas vendas diretas pelo hotel eles também comprovam que os clientes estão mudando seus hábitos na hora de fazer reserva no hotel e estão utilizando cada vez mais as OTAs para fazerem as reservas.

Com o aumento da utilização da internet em todo o país e com a mudança de hábito dos clientes o crescimento das diárias vendidas pelas OTAs será ainda maior nos próximos anos, visto as facilidades, benefícios, rapidez e comodidade que os clientes têm em fazer a reserva através das OTAs.

Para o hotel obter uma boa taxa de ocupação e receita o hotel deve privilegiar as vendas nas seguintes OTAs, Booking, Expedia e Hotel Urbano visto que são as principais OTAs e as que mais venderam diárias, pois juntas venderam 1209 diárias, isso representa 38% do número de diárias vendidas pelo hotel, e representa 36% da receita do hotel, pois é um número muito expressivo mostrando uma concentração no número de diárias vendidas por apenas 3 OTAs, entretanto priorizar a Booking.com visto que 24% das diárias do hotel foram vendidas pela Booking.

Apesar do bom desempenho das OTAs em relação ao número de diárias vendidas, e consequentemente na geração de receita para o hotel, e do constante crescimento da venda de diárias através das OTAs, o hotel deve priorizar as vendas de diárias nos canais de venda direto, que são a recepção e o site próprio do hotel pois estes são as melhores maneiras do hotel vender suas diárias, pois assim evita do hotel pagar as comissões para as OTAs, que vão de 10% a 22% de cada reserva. O canal de venda que mais vende diárias é a recepção do hotel, e está é a melhor forma de venda para o hotel, pois cria se um vínculo com o cliente durante a negociação da reserva, e a forma que o hotel obtém mais informações sobre o cliente e com essas informações ajuda a personalizar o serviço prestado e surpreender as expectativa de cada cliente. Para aumentar o número de diárias vendidas diretamente pela recepção do hotel, o hotel deve praticar uma política de preço menor que nas OTAs, ter um atendimento diferenciado e oferecer descontos e condições especiais para os clientes que reservarem diretamente pelo hotel.

Por fim sugere-se a realização de novos trabalhos que envolva o mesmo tema, sendo feito em hotéis de grande porte ou de grandes redes hoteleiras e em diferentes localidades turísticas do Brasil.

REFERÊNCIAS

- Andrade, M. M. *Introdução a metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2010.
- Barbosa, F. S. Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza (CE). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v. 7, n. 3, Out 2014.
- Boaria., F.; Limberger., P. F.; Anjos, S. J. G. Canais de distribuição nas redes hoteleiras do Brasil relação e alterações na era das tics. *VII fórum internacional de turismo do Iguassu*, Iguassu, 2014.
- Buhalis, D. Tourism management strategic use of information Technologies in the tourism industry. *Tourism management*, London, 2000.
- Bygstad., B.; Iden, J. Competing in digital infrastructures how a nordic hotel chain competes with the online travel agencies. *bibsys open journal systems*, Oslo, v. 25, n. 1, 2017.
- Casas, A. L. L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 2000.
- Dipoli, V. Distribution channels in the small hotel sector: I want to be the boss of my rooms. *Tourism management*, Aalborg, 2015.
- Gil, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- Kotler., P.; Armstrong, G. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

- Lee, H. A.; Guillet, B. D.; Rob., L. An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly*, Hong Kong, 2016.
- Logt, J. V. The Impact of online travel agencies. *Tourism management*, Haaga-Helia, 2017.
- Matzler, K. et al. Determinants of response to customer e-mail enquiries to hotels: evidence from Austria. *Tourism management*, Klagenfurt, v. 26, p. 249-259, Outubro 2005.
- O'Connor, P.; Frew, J. A. The Future of Hotel Electronic Distribution: expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cornell, p. 35-43, 2002.
- Perovano, D. G. *Manual de metodologia da pesquisa científica*. Curitiba: Intersaberes, 2016.
- Severino, A. J. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- Shaughnessy, J. J.; Zechmeister, E. B.; Zechmeister, J. S. *Metodologia de pesquisa em psicologia*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.