

 **Noctua**



FÓRUM
DE OPERADORES
HOTELEIROS
DO BRASIL

Pesquisa Canais de Distribuição

Elaborado em parceria com o FOHB

Edição

20

24



A Noctua

Ecosystema de soluções em gestão e estruturação de negócios



Estratégia e Desenvolvimento

Concepção e aceleração de novos negócios



Performance e Gestão

Gestão estratégica, distribuição e performance comercial



RM e Analytics

Inteligência de mercado análise de tendências



Marketing e Inovação

Novos produtos, marcas, tecnologia e experiências

Experiência da equipe Noctua:

550+

projetos

220+

cidades

13+

países

R\$ 30 bi+

avaliados

80+

eventos por ano

20+

anos de mercado

12

sistemas de RM e BI's

7

Marcas implantadas



O FOHB

Fórum de operadores hoteleiros do Brasil

Associação que reúne as mais importantes redes hoteleiras do Brasil e busca contribuir para o desenvolvimento na prestação de serviços hoteleiros em todo país. Sua atuação se dá em 3 eixos:



Representação
institucional

Representa a hotelaria e suas demandas frente ao setor público e privado



Estudos &
tendências

Conduz estudos e pesquisas sobre o desempenho do setor e suas principais tendências



Conteúdo &
desenvolvimento

Contribui no desenvolvimento de pessoas, modernização de processos e potencialização de negócios. Fornece conteúdos estratégicos como eventos, treinamentos, workshops, reuniões e rodadas de negócios

Números
FOHB:

118 mil

quartos

177 mil

empregos diretos e indiretos

24

redes associadas

205

municípios

778

hotéis

Apresentação

A **Noctua Advisory** em parceria com o **FOHB** tem o prazer de apresentar a Pesquisa de Canais de Distribuição de 2024.

A iniciativa tem como objetivo fornecer informações e análises estratégicas que possam auxiliar no entendimento de uma disciplina complexa e de alto impacto na performance das receitas: a distribuição. Participaram do estudo mais de 700 meios de hospedagem em todo o país, incluindo empreendimentos de categoria econômica ao luxo. Estão representados nas análises 23 estados e 205 cidades em todo o território nacional.

Agradecemos a todos que contribuíram para esse amplo e sólido estudo setorial. Reforçamos nosso compromisso de anualmente atualizarmos os indicadores da pesquisa aos envolvidos neste rico e dinâmico setor de hospedagem.

Boa leitura a todos!



Paulo Salvador

Associate Partner
Noctua Advisory



Henrique Campolina

Associate Partner
Noctua Advisory

Apresentação

Caro hoteleiro,

A pesquisa "Canais de Distribuição" tem sido um excelente balizador para indústria desde o lançamento de sua primeira edição.

Esse ano convidamos a [Noctua Advisory](#) (e dois dos seus maiores especialistas no assunto) para trazer suas análises nesse tema que tem sido um dos mais complexos, desafiadores e impactantes para o desempenho dos nossos hotéis nos últimos anos.

Os mais recentes dados, que agora dividimos com o mercado, trazem *insights* interessantes. Analisamos a partir deles os impactos importantes na distribuição indireta versus a direta e, como consequência, os custos gerados. É interessante perceber também os impactos na diminuição da produção via GDS que hoje passou a ser atendida pela formação de novos *players* locais.

O caminho do equilíbrio entre canais de distribuição ideais é longo e complexo. O FOHB espera, mais uma vez, poder contribuir com o progresso da hotelaria no Brasil.

Desejamos uma ótima leitura e bons *insights* para o seu negócio!



Orlando de Souza

Presidente executivo do FOHB

Equipe técnica do estudo



Henrique Campolina

Performance &
Asset Management



Paulo Salvador

Marketing &
Inovação



Giovanna Cagni

Pesquisas de Mercado
& Gestão Estratégica



Luiza Roesler

Revenue Management
& Analytics



Júlia Vaz

Pesquisas de Mercado
& Gestão Estratégica

Equipe do FOHB



Orlando de Souza

Presidente
Executivo



Taynah Caram

Gerente de Estudos &
Pesquisas



Ana Paula Rodrigues

Gerente de
Marketing



Priscila Bibiano

Gerente de Parcerias &
Novos Negócios



Edilene Lima

Gerente Administrativo
Financeiro



Considerações mercadológicas

1. Metodologia

Desktop research de informações disponíveis no Brasil e em outros mercados internacionais. Coleta de dados pelo FOHB, através de processos confidenciais para integração de dados de diferentes sistemas e plataformas.

2. Período de pesquisa

O levantamento e a análise dos dados foram realizados entre o período de agosto e setembro de 2024. A base de análise refere-se ao ano de 2023.

3. Empresas participantes

Empreendimentos hoteleiros presentes no Brasil de redes associadas ao FOHB.

4. Condições restritivas

Apesar de seguirmos boas práticas na condução das análises, a precisão das informações depende da veracidade das respostas sinalizadas pelos pesquisados.

Este estudo não consiste em um censo, mas sim em um retrato do grupo de empresas participantes do item 3 desta página.

A base de dados analisada é distinta, não sendo a mesma ano a ano. Essa característica deve ser considerada pelos leitores.

O universo de empreendimentos deste estudo



118 mil

UH's



8

canais de
distribuição



24

redes
associadas



205

municípios



3

categorias de
hotéis



779

hotéis

Redes associadas ao FOHB



Ao todo,
15 variáveis
foram
analisadas



Reservas de
OTA's



Reservas com
intermediários com
distribuição off-line



Reservas
no site
próprio



Reservas da
central de
reservas



Reservas de
GDS



Reservas com
intermediários com
distribuição online



Reservas
direto na
propriedade



Reservas de
grupos e
eventos



Diária média



Taxa de ocupação



Pagamento de
comissões



Room nights



Hotéis *upscale*



Hotéis *midscale*



Hotéis econômicos

Análise estruturada em três grandes partes



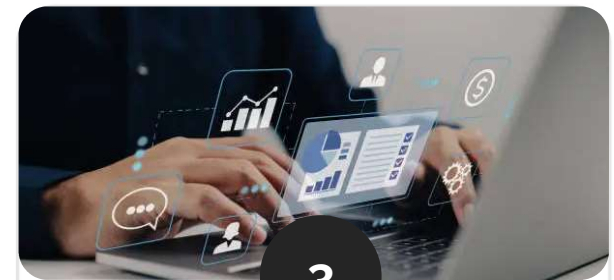
1

Sumário executivo



2

Performance dos canais de distribuição



3

Recomendações estratégicas



Sumário executivo

Como o estudo pode auxiliar os hotéis



O que trazemos de entendimento e como o estudo pode auxiliar os hotéis

- Identificar as tendências dos diversos segmentos de clientes e seu comportamento ao reservar hotéis;
- Direcionar ações para um melhor equilíbrio entre reservas diretas e indiretas, visando a melhoria dos resultados operacionais;
- Fomentar estratégias de distribuição que busquem o mínimo de impacto na ocupação e melhoria de RevPAR;
- Trazer insights sobre a otimização do valor da diária média líquida e os custos de distribuição;
- Identificar oportunidades para diminuir comissões pagas a terceiros, custos de tecnologia e conectividade, melhorando a margem de lucro dos hotéis.

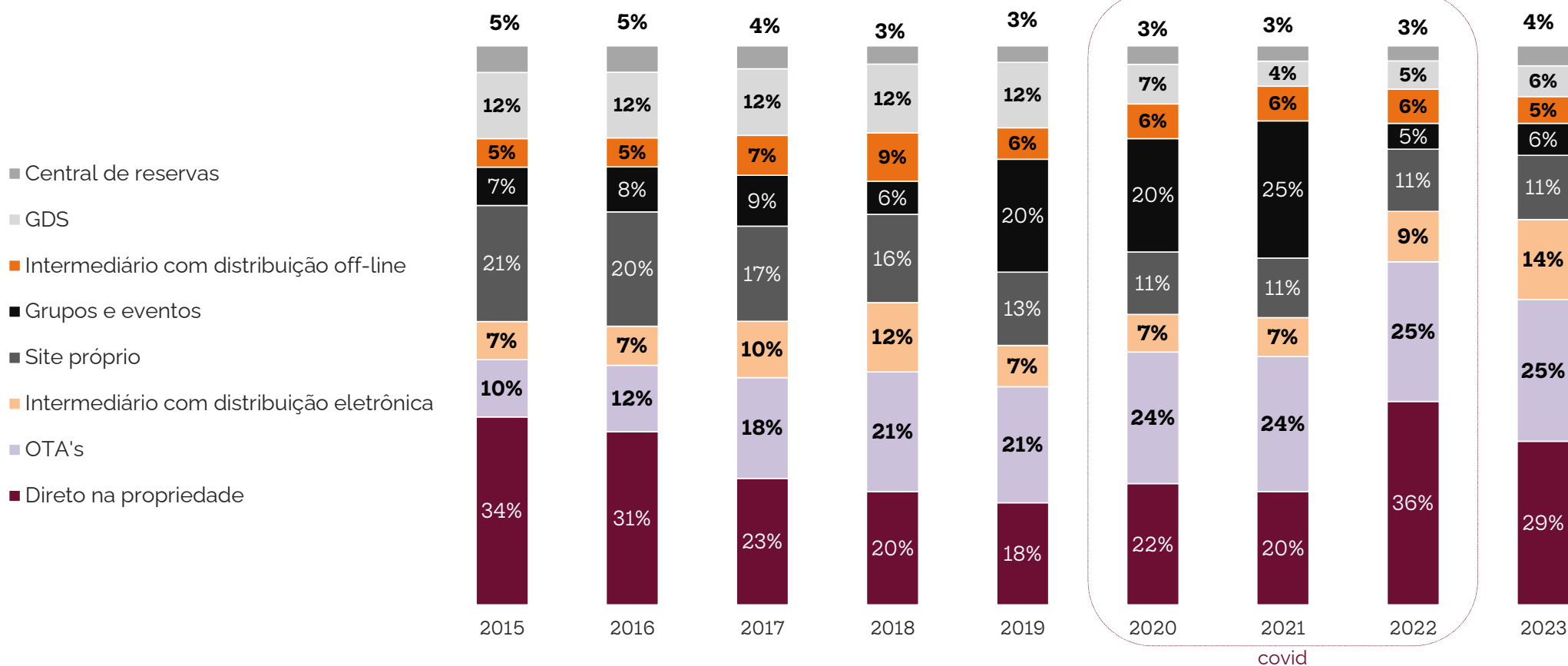


Canais de distribuição: dados históricos

A evolução desde 2015

“ GDS em queda.
Pulverização do mix de canais
corporativos. Fortalecimento de
distribuidores locais

Reservas por OTA's mais que
dobraram. *Share* dos sites
diretos caiu pela metade



¹Base distinta de hotéis ao longo dos anos. Fonte: Noctua | FOHB, 2024.



Fatores observados ao longo dos anos desde o primeiro estudo

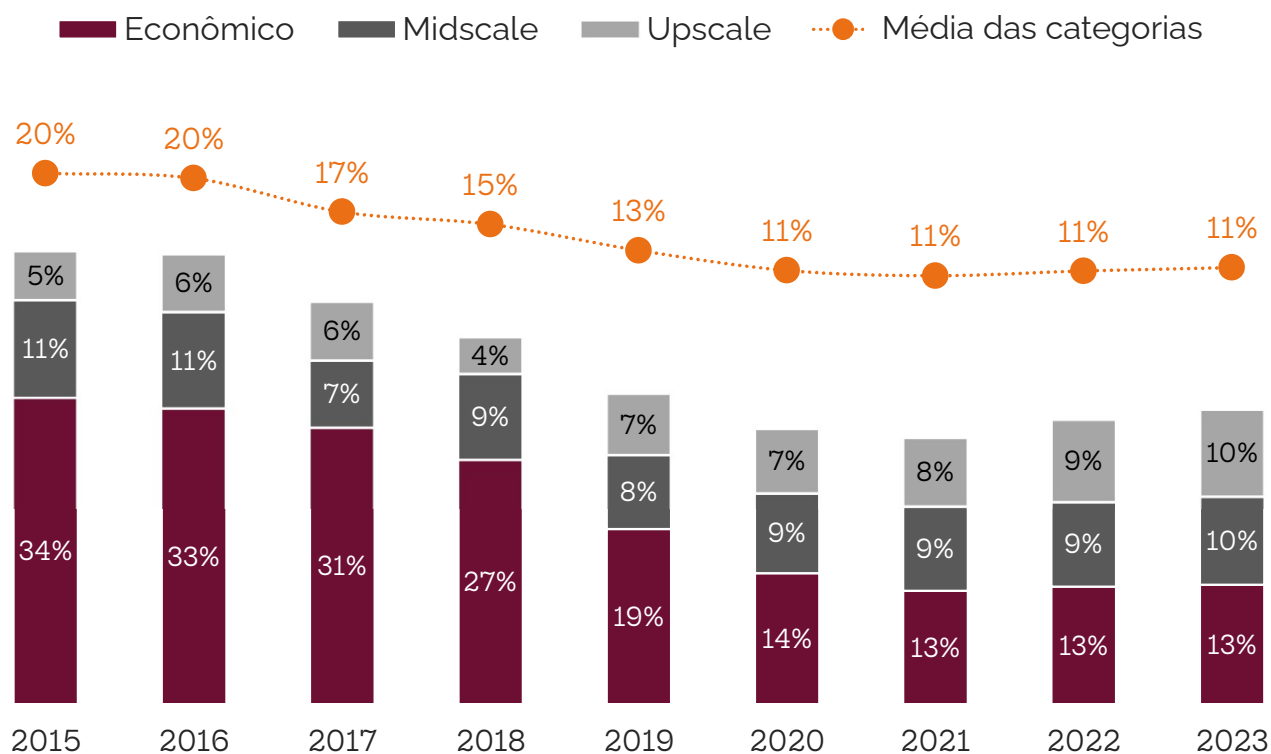
- Diminuição do *share* de GDS nos últimos anos causado provavelmente pelo “*shift*” para intermediários locais com distribuição eletrônica¹;
- Os canais de reservas substitutos aos GDS são focados em reservas corporativas, com custos menores e pagamento em moeda local (R\$ - real) por reserva, fato que proporciona economia relevante;
- Perda de produção nos sites próprios acentuada principalmente pela maior produção de hotéis econômicos em OTA's a partir do ano de 2016;
- Reservas diretas na propriedade continuam relevantes. Fato que pode ser justificado por pouca aderência à tecnologia seja por custos ou dificuldade de integração;
- Também sobre as reservas diretas na propriedade serem destaque: não é óbvio que a venda foi realizada de forma direta, mas sim – para algumas redes respondentes – que o processo de inserção da reserva tenha sido feito na unidade (fato que distorce a análise sobre esse canal);
- Grupos e Eventos: o aumento do número de reservas nesse canal nos anos da pandemia representam a combinação de baixa produção de todos os canais e alta demanda de cumprimento da quarentena em hotéis econômicos e *midscale*.

¹Intermediários com distribuição eletrônica: B2B reservas, Omnibeas, Hotéis Net e outros.

Destiques

Site Próprio

Site próprio



Fonte: Noctua | FOHB, 2024.

Perda global de *share* em site próprio causada pela diminuição da produção deste canal no segmento econômico.

“

Hotéis *midscale* mantêm sua performance estável. No segmento *upscale*, reservas diretas crescem desde a pandemia.



Destiques

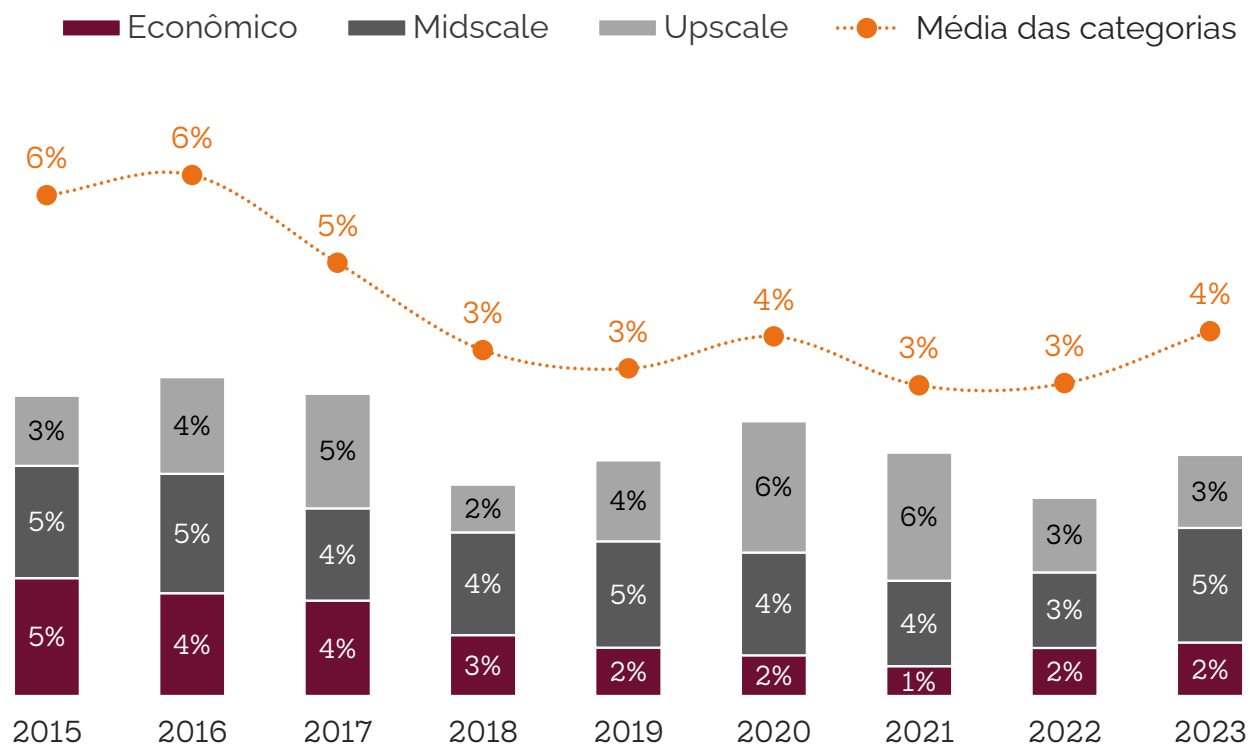
Central de Reservas

Hotéis *upscale* demandam vendas consultivas e centrais de reservas podem gerar receitas auxiliares significativas



Centrais de reservas atendem cada vez mais as demandas oriundas de ferramentas que podem impulsionar vendas como WhatsApp, *chat bots* e redes sociais

Central de reservas



Fonte: Noctua | FOHB, 2024.

Investir em canais diretos

- Aumenta a fidelidade do cliente
- Permite vendas personalizadas
- Gera receitas incrementais
- Reduz custos de aquisição em médio prazo

Hotéis precisam pensar além da conversão, escolhendo fornecedores e sistemas de tecnologia que os **auxiliem não somente a melhorar a conversão, mas a gerar receitas incrementais por meio de programas eficientes de CRM.**



Recomendações para Canais Diretos por segmento



Econômico

Devido à simplicidade na configuração de tarifas e categorias de quartos, hotéis econômicos devem priorizar o investimento em soluções automatizadas, como sistemas de reserva online simplificados. Isso reduz os custos operacionais, aprimora a eficiência e proporciona um atendimento ágil e direto para clientes que buscam simplicidade e funcionalidade.



Midscale

Este segmento oferece excelente oportunidade para agregar valor ao serviço e disponibilizar benefícios exclusivos aos clientes. Com uma estratégia de CRM integrada, é possível personalizar ofertas e aprimorar a experiência, incentivando a comunicação direta e fortalecendo a fidelidade, o que contribui para o aumento das receitas.



Upscale

Hotéis de luxo com tarifas mais altas e categorias premium podem se beneficiar amplamente de canais de reservas diretas, principalmente das centrais de reservas. Oferecer consultorias (*upsell*), experiências exclusivas e benefícios que vão além do preço agrega valor significativo. A exclusividade e o atendimento personalizado são essenciais para esse público.

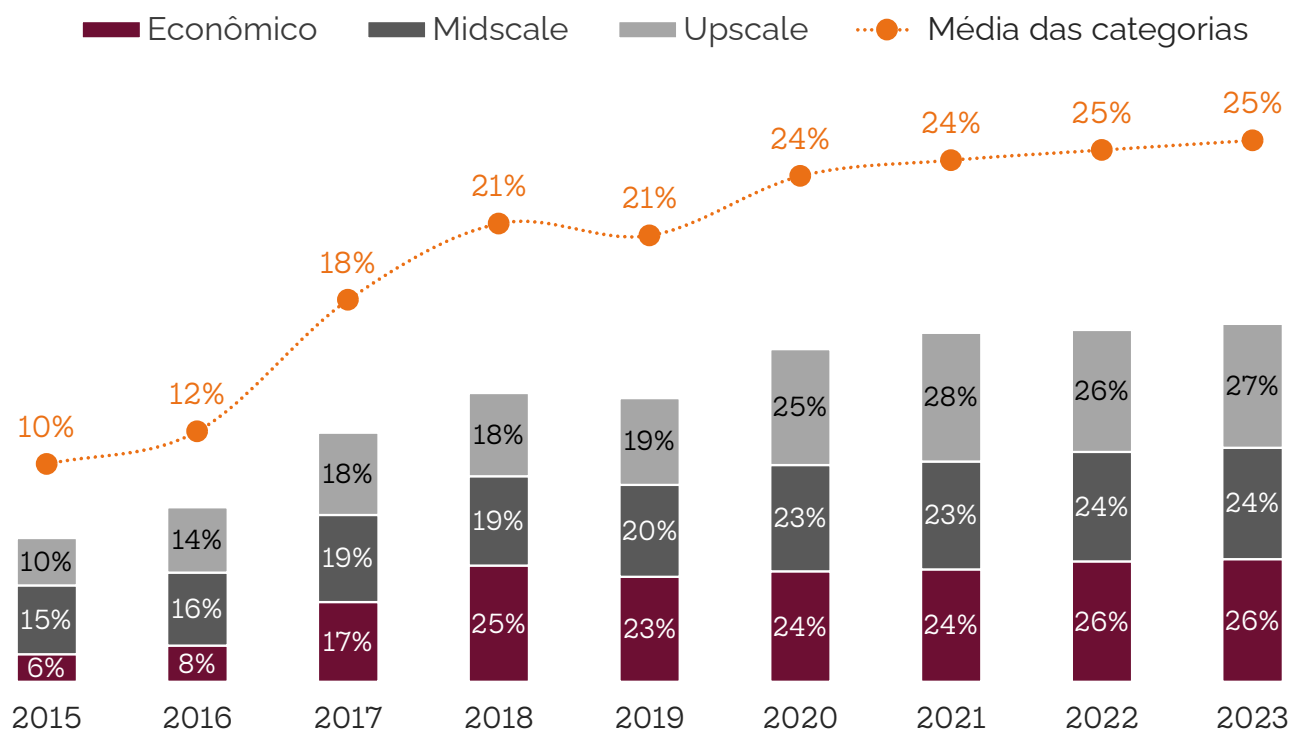
Destques

Reservas indiretas

Crescimento constante das OTA's desde o início dos estudos de canais (todas as categorias)

Ao longo dos anos os hotéis econômicos foram os que mais perderam seu mix de reservas diretas para OTA's.

OTA's por categorias de hotéis



Fonte: Noctua | FOHB, 2024.

Mais reservas de OTA's representam maiores despesas com comissões



De 2015 a 2023, cerca de **R\$ 1 bilhão** foi pago em comissão para as OTA's pelos hotéis do FOHB.



Com **25%** de *share*, em 2023, os hotéis do FOHB pagaram cerca de **R\$ 244 milhões** em comissões.¹

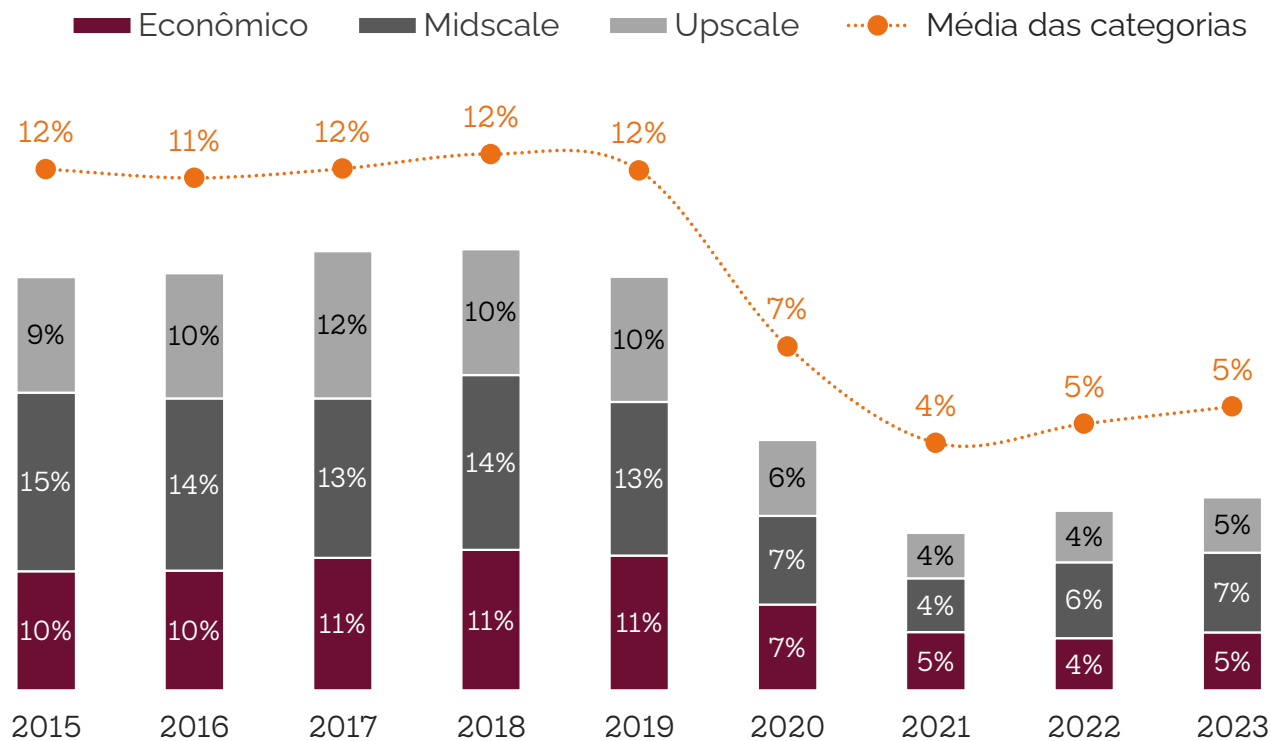


Cada ponto de *share* de OTA's dos hotéis do FOHB que migra para site direto gera uma economia anual de aprox. **R\$ 10 milhões**.



¹Base distinta de hotéis . Valores nominais. Diária média para cálculo considera todos os segmentos e não apenas tarifas públicas.

GDS



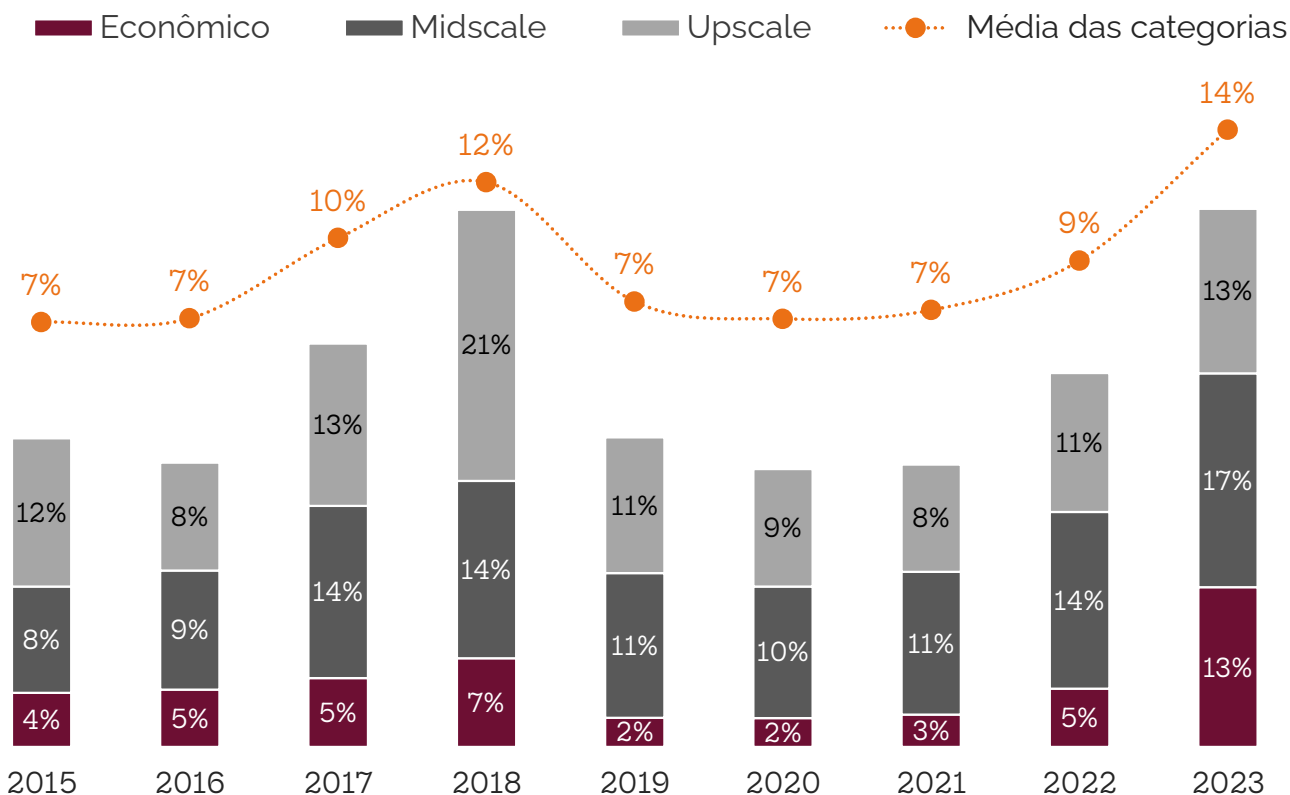
Share de GDS cai de um histórico 12% para 5%. Esta queda representa redução de cerca de R\$22 milhões de reais no custo deste canal para os hotéis do FOHB¹



A estagnação na curva desde 2021 indica que as reservas corporativas estão migrando para outros “canais corporativos” mais baratos. Principalmente “Intermediários com Distribuição Eletrônica”.

¹Base distinta de hotéis. Valores nominais. Universo de hotéis do FOHB.
Fonte: Noctua | FOHB, 2024.

Intermediários com Distribuição Eletrônica



Proliferação de plataformas de conectividade OBТ (Online Booking Tool) contribuíram para perda de hegemonia dos GDS nas viagens corporativas nacionais



Essas plataformas de conectividade contribuem para paridade tarifária e permitem que agências corporativas e empresas acessem conteúdos normalmente com custos menores para os hotéis.

Mudança de *share* de GDS para canais eletrônicos mais baratos gerou uma economia de aproximadamente R\$ 17MM¹ para os hotéis do FOHB nos últimos anos



É provável que as reservas hoje remanescentes dos GDS's sejam majoritariamente de viajantes internacionais.



Hotéis tiveram economias significativas com esse movimento. O custo médio de uma reserva dos Distribuidores Eletrônicos (B2B Reservas, Bee2Bee Hotéis Net, Canal TMC e Empresas) é quatro vezes menor e atende o mesmo segmento corporativo.



Hotéis deixaram de pagar R\$ 22 milhões¹ aos GDS, enquanto o custo incremental dos canais eletrônicos locais foi de R\$ 5 milhões. Isso pode ter representado, nos últimos anos, uma economia de R\$ 17 milhões para os hotéis do FOHB.

¹Base distinta de hotéis. Valores nominais. Universo de hotéis do FOHB.
Fonte: Noctua | FOHB, 2024.

Canais indiretos: aliados ou inimigos?

Canais indiretos são essenciais e complementares para o desempenho dos hotéis:

- Em segmentos que exigem integrações nas quais os canais diretos não são capazes de prover
- Para ampliar o alcance e visibilidade de novos mercados
- Preenchem ocupação em períodos de baixa





Recomendações estratégicas

Conclusões das análises



Quais os fatores na gestão de canais que afetam o potencial de resultado dos hotéis?

Altas comissões em canais indiretos podem reduzir a margem de lucro dos hotéis quando existem substitutos viáveis;

Dependência de fornecedores únicos de sistemas de distribuição e tecnologia bloqueiam inovação e diminuem o poder de barganha das redes;

Investimento em tecnologia que permita maximizar a gestão dos canais pode representar economias significativas dos custos de distribuição no longo prazo;

O entendimento dos custos totais diretos e indiretos dos canais (diária média líquida) traz grandes ganhos de receita para os hotéis;

Construir um *roadmap* estratégico da otimização de canais com parceiros de distribuição e tecnologia pode impactar positivamente no médio prazo os custos de distribuição.



Glossário

Glossário

1. Direto na propriedade (%)¹

Realizada pelo cliente final na recepção do hotel (walk-in) ou recebidas pelo departamento de reservas da unidade.

2. Site próprio¹

Realizado pelo motor de reservas no próprio site da rede ou apenas do hotel.

3. Central de reservas¹

Reservas provenientes do *call center* - recebe reservas da rede e das unidades. Estão incluídas nessa categoria tanto as reservas telefônicas de clientes finais quando de agências, consolidadoras ou operadoras

*Neste item exclui-se as reservas provenientes do departamento de reservas da unidade.

4. GDS (%)¹

5. Intermediários "off-line" (%)¹

Reservas realizadas por intermediários *off-line* (telefone, e-mail, etc.).

6. Intermediários com distribuição eletrônica (%)¹

Reservas realizadas por intermediários com conexão manual ou eletrônica (*channel manager, web service, etc.*) com o sistema de reservas e CRS dos hotéis - Ex: HRS, B2B Reservas, Canal Corporativo, ect..

7. OTA's¹

Realizado pelo cliente final através de uma agência *online* (OTA):

1. Booking.com²
2. Expedia.com (hoteis.com)²
3. Decolar.com²
4. Outros²

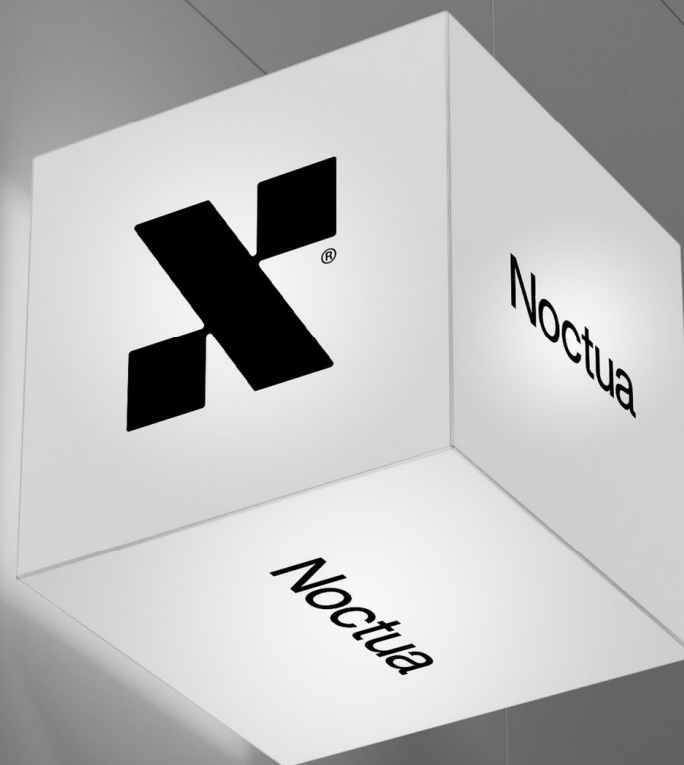
8. Grupos e eventos (%)

Realizadas com condições especiais para grupos ou participantes de eventos nas dependências do hotel - administradas pelo setor "Grupos e Eventos" da unidade. Estão incluídos tripulações nessa categoria.

¹A soma das categorias deve dar 100% (Soma dos tópicos 1. a 8.) ²A soma da sub-categoria deve dar 100% (Soma de 7.1. e 7.4.)

Deseja receber mais análises?
Siga a Noctua.





Concretizando
negócios que
transformam

somosnoctua.com.br

