

 **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



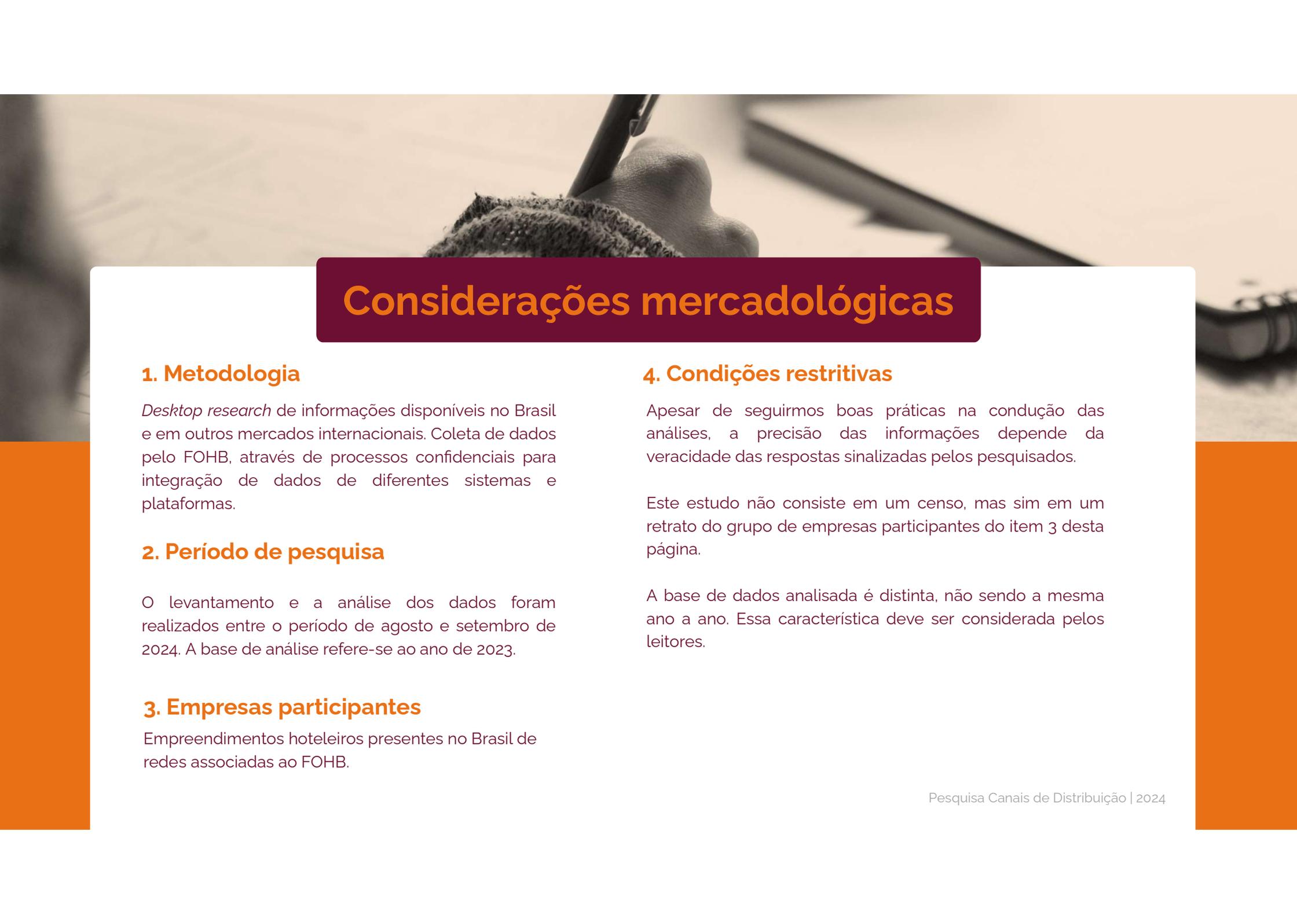
**Priscila Bibiano**

Gerente de Parcerias &  
Novos Negócios



**Edilene Lima**

Gerente Administrativo  
Financeiro

A background image showing a close-up of a hand holding a pen, poised to write on a document. The image is slightly blurred, focusing on the hand and the pen tip. The overall color palette is warm, with shades of orange and brown.

# 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



**Sumário executivo**



**Performance dos canais de distribuição**



**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.

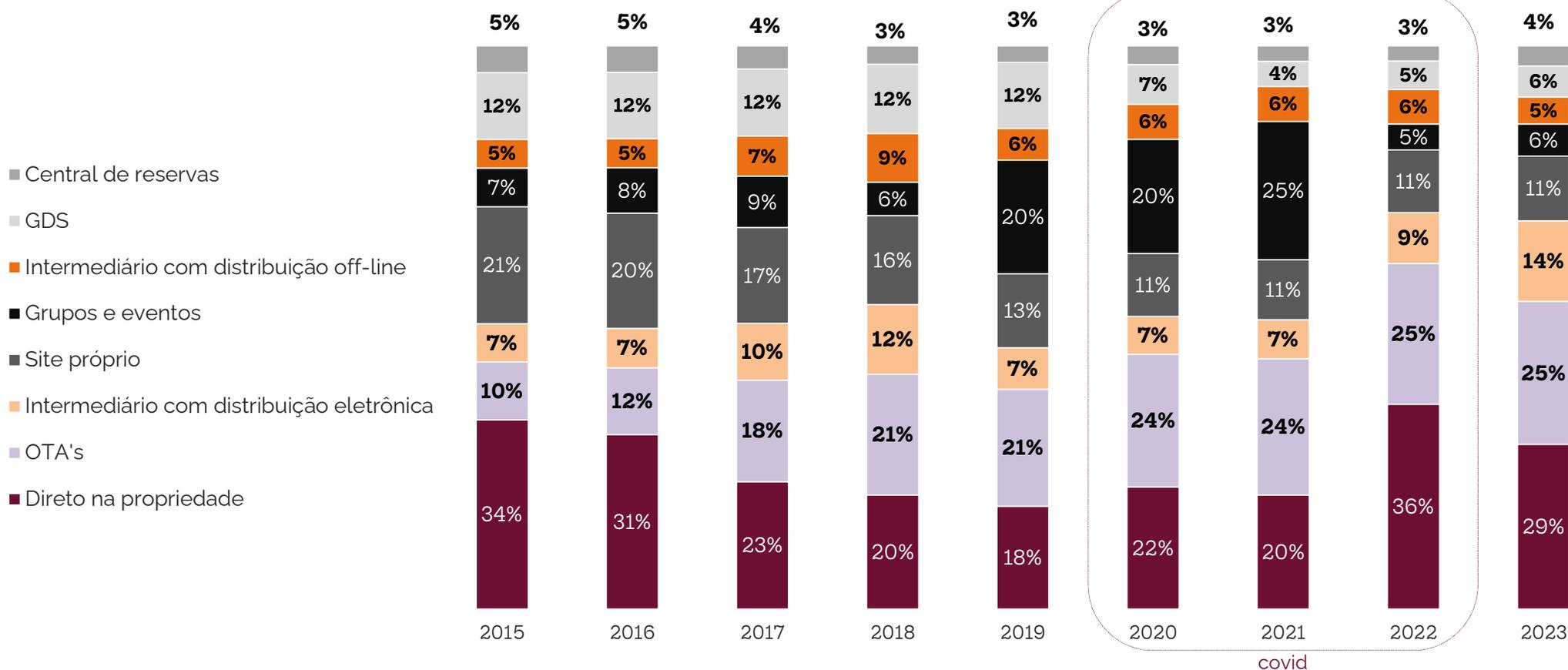


# Canais de distribuição: dados históricos

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



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



## Fatores observados ao longo dos anos desde o primeiro estudo

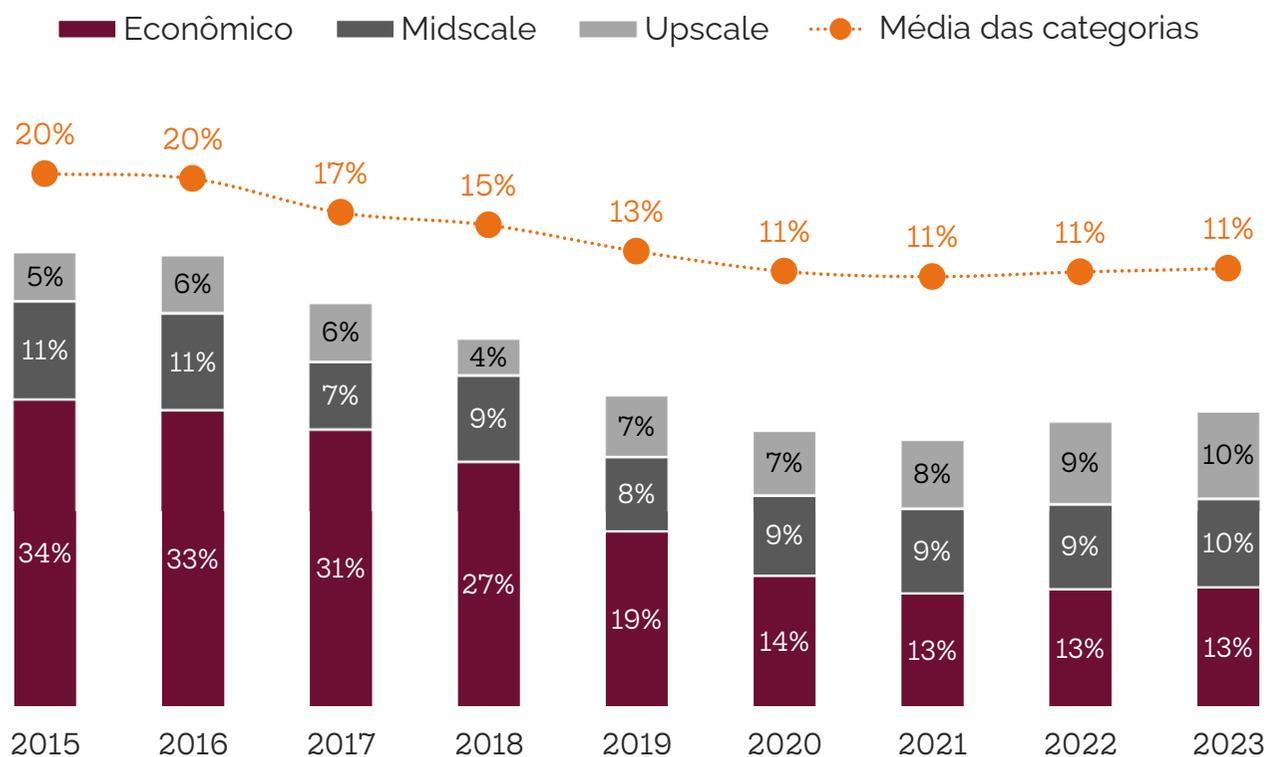
- Diminuição do *share* de GDS nos últimos anos causado provavelmente pelo “*shift*” para intermediários locais com distribuição eletrônica<sup>1</sup>;
- Os canais de reservas substitutos aos GDS são focados em reservas corporativas, com custos menores e pagamento em moeda local (R\$ - real) por reserva, 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*.

<sup>1</sup>Intermediários 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

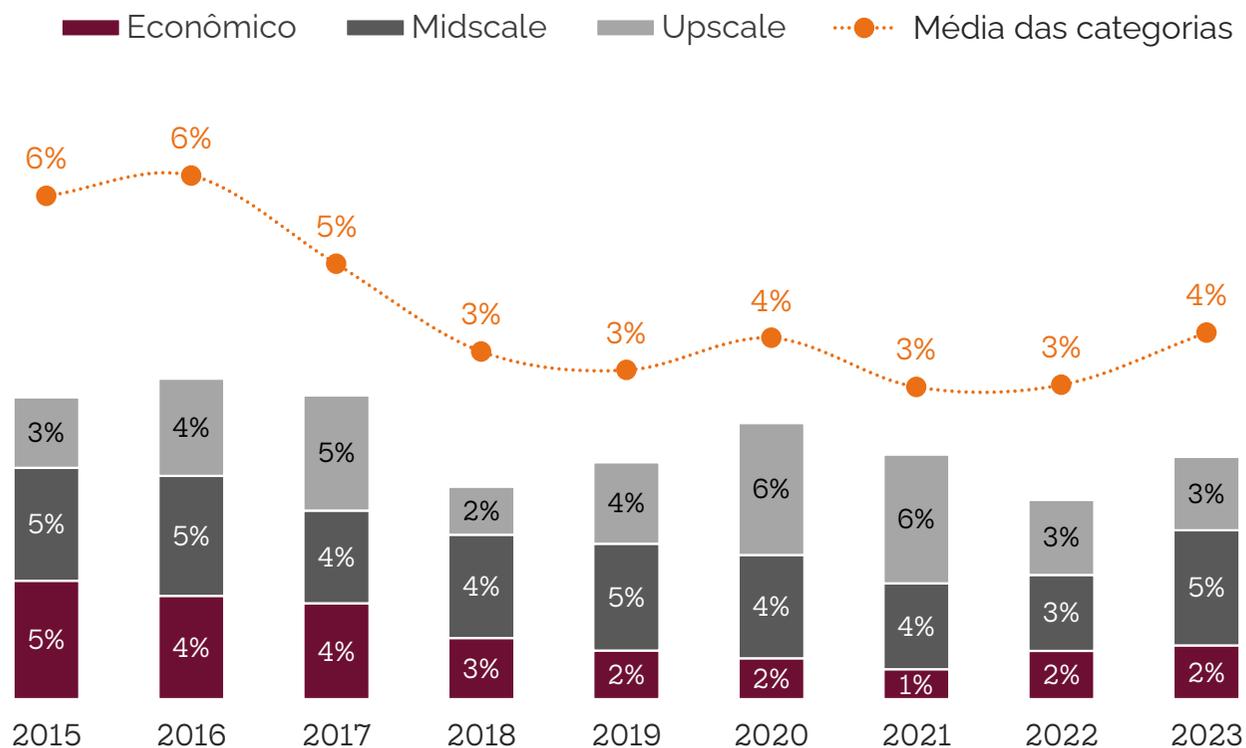
Central de Reservas

**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.

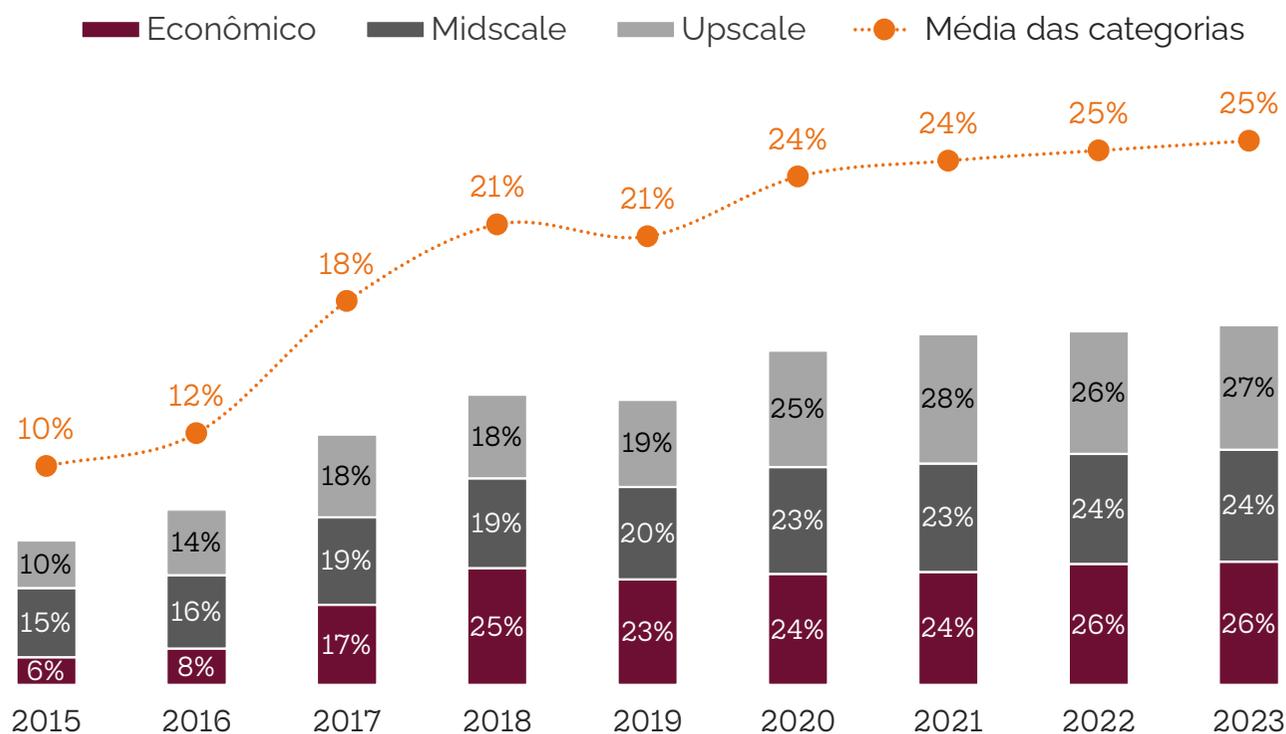
# Destques

Reservas indiretas

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

—  
**I**n 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.<sup>1</sup>

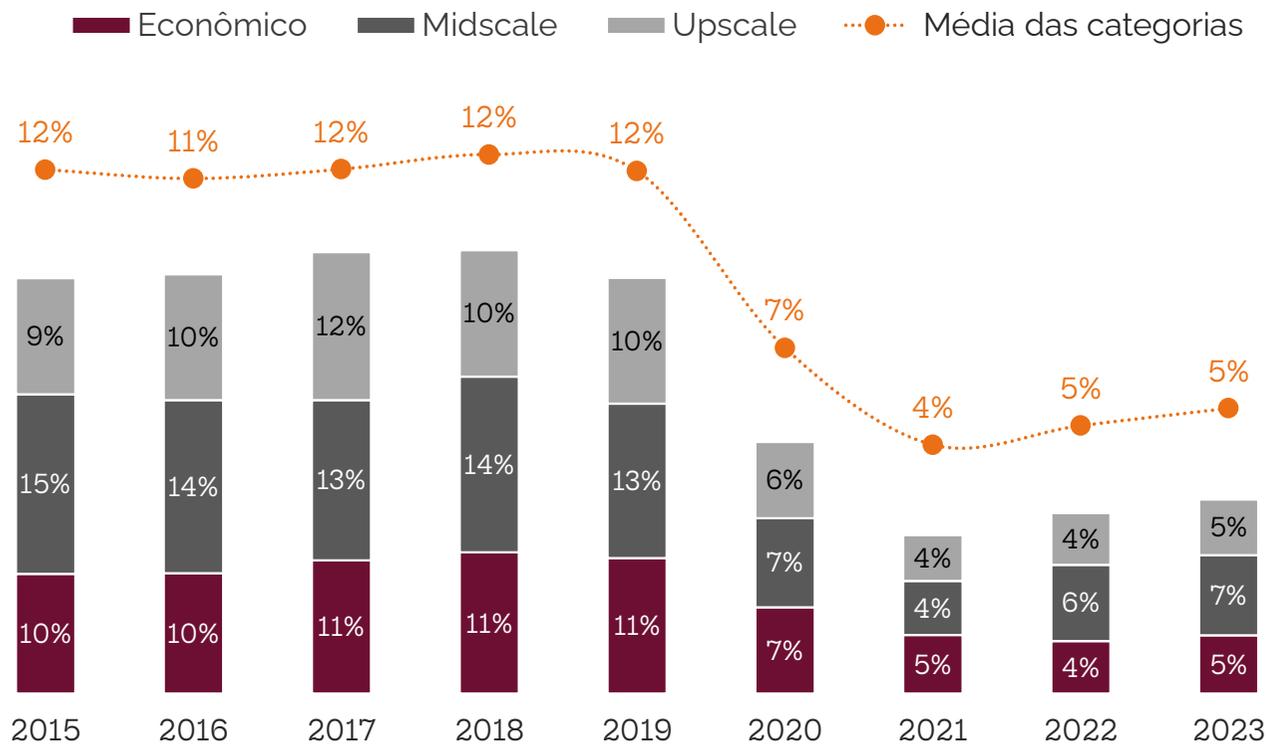


Cada ponto de *share* de OTA's dos hotéis do FOHB que migra para site direto gera uma economia anual de aprox. **R\$ 10 milhões**.



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

# GDS



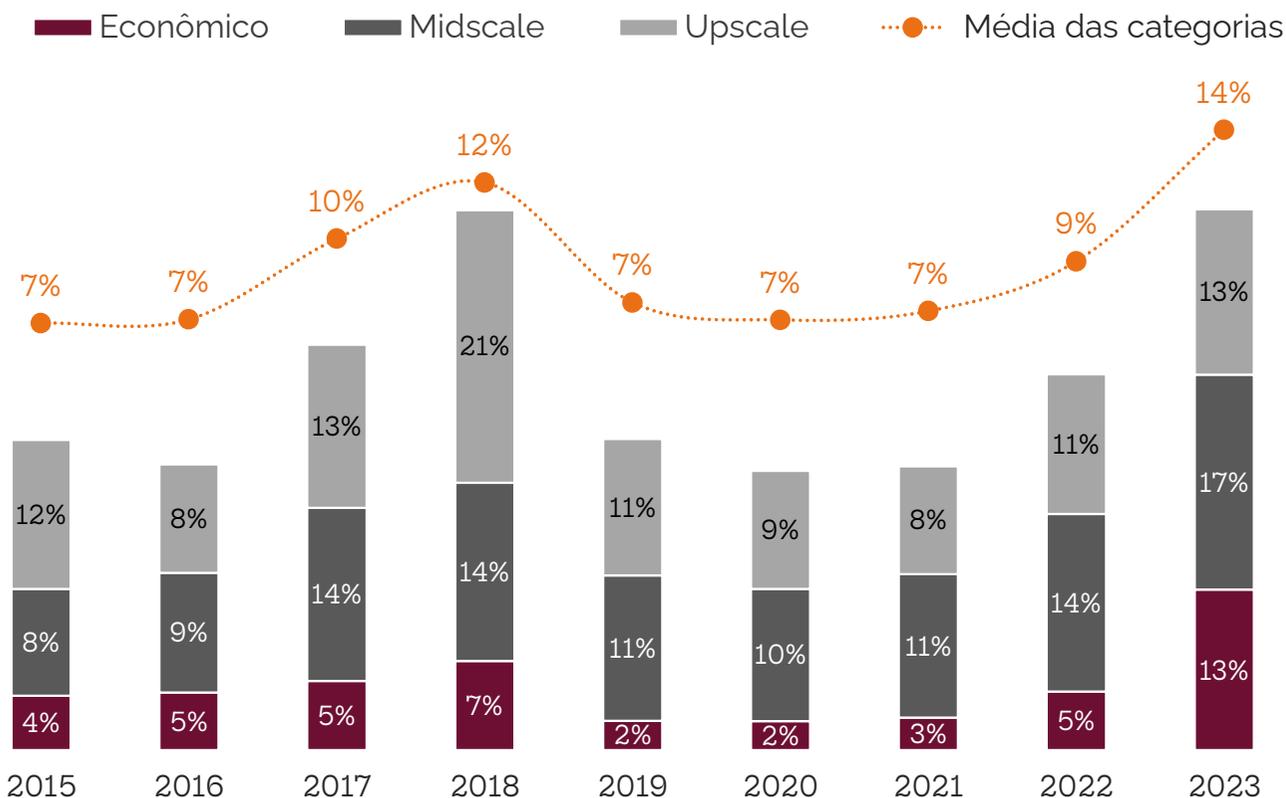
**Share de GDS cai de um histórico 12% para 5%. Esta queda representa redução de cerca de R\$22 milhões de reais no custo deste canal para os hotéis do FOHB<sup>1</sup>**



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

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

# Intermediários com Distribuição Eletrônica



**Proliferação de plataformas de conectividade OBT (*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\$ 17MM<sup>1</sup> 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 milhões<sup>1</sup> 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.

<sup>1</sup>Base 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 (%)<sup>1</sup>

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

## 2. Site próprio<sup>1</sup>

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

## 3. Central de reservas<sup>1</sup>

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 (%)<sup>1</sup>

## 5. Intermediários "off-line" (%)<sup>1</sup>

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

## 6. Intermediários com distribuição eletrônica (%)<sup>1</sup>

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's<sup>1</sup>

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

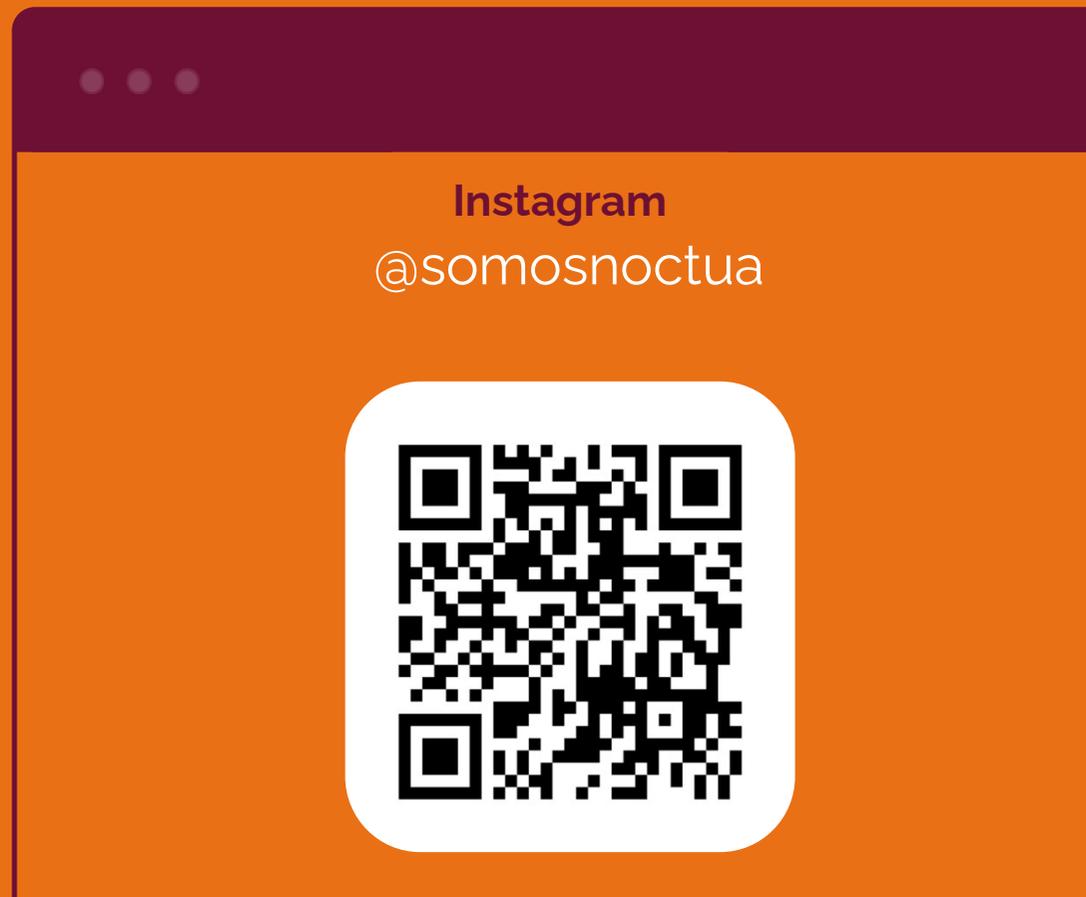
1. Booking.com<sup>2</sup>
2. Expedia.com (hoteis.com)<sup>2</sup>
3. Decolar.com<sup>2</sup>
4. Outros<sup>2</sup>

## 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.

<sup>1</sup>A soma das categorias deve dar 100% (Soma dos tópicos 1. a 8.) <sup>2</sup>A 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](http://somosnoctua.com.br)

