

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA  
GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL  
TURISMO

EVOLUCIÓN E IMPACTO DE LOS  
CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y EL  
SURGIMIENTO DE NUEVOS  
MODELOS DE NEGOCIOS EN EL  
SECTOR HOTELERO DE MÁLAGA.

MERCEDES MORA LEÓN  
MÁLAGA, JUNIO 2024





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER EN TURISMO ELECTRÓNICO:  
TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA GESTIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**EVOLUCIÓN E IMPACTO DE LOS CANALES DE  
DISTRIBUCIÓN Y EL SURGIMIENTO DE  
NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS EN EL  
SECTOR HOTELERO DE MÁLAGA**

**EVOLUTION AND IMPACT OF DISTRIBUTION  
CHANNELS AND THE EMERGENCE OF NEW  
BUSINESS MODELS IN THE HOTEL SECTOR OF  
MÁLAGA**

Realizado por  
**MERCEDES C. MORA LEÓN**

Tutorizado por  
**ANTONIO GUEVARA PLAZA**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
MÁLAGA, JUNIO DE 2024

# Resumen

Este trabajo de investigación de TFM enmarcado en el Máster en Turismo Electrónico: Tecnologías aplicadas a la gestión y comercialización del turismo, se enfoca en los canales de distribución y su desempeño en el éxito de cualquier negocio, en este caso nos centraremos en el sector hotelero.

Los Canales de Distribución actúan como el puente entre los productores y los consumidores, asegurando que los productos y servicios lleguen al público objetivo adecuado. En un mercado en constante evolución, comprender estos canales y mantenerse al día con las tendencias es esencial.

Históricamente, los canales de distribución incluían mayoristas, minoristas y distribuidores. Sin embargo, el auge del comercio electrónico ha revolucionado este panorama. Ahora, las empresas pueden vender directamente a los consumidores a través de plataformas en línea como Booking o Expedia. Esta integración de canales online y offline han ampliado el alcance del mercado y remodelado el comportamiento del consumidor.

En el sector hotelero de Málaga, estos cambios también han dejado huella. Las empresas hoteleras han adoptado nuevos modelos de negocio, como la venta directa a través de sus Sitios web. Esto les permite llegar a una audiencia global y ofrecer experiencias personalizadas. Además, la tecnología emergente, como las aplicaciones de reservas, los chatbots y aplicaciones móviles, han transformado la forma en que se distribuyen los servicios de alojamiento.

En resumen, la evolución de los canales de distribución y el surgimiento de nuevos modelos de negocios están redefiniendo el sector de alojamientos en Málaga y cada vez más incrementa su competitividad.

**Palabras clave:** Canales de distribución, comercio electrónico, integración online y offline, tecnologías emergentes, experiencia del cliente.

# Abstract

This TFM research work within the framework of the Master in Electronic Tourism focuses on distribution channels and their crucial performance in the success of any business, in this case we will focus in hospitality.

Distribution channels play a crucial role in the success of any business. They act as the bridge between producers and consumers, ensuring that products and services reach the right target audience. In a constantly evolving market, understanding these channels and staying up to date with trends is essential.

Historically, distribution channels included wholesalers, retailers, and distributors. However, the rise of e-commerce has revolutionized this landscape. Now, companies can sell directly to consumers through online platforms like Booking or Expedia. This integration of online and offline channels has expanded market reach and reshaped consumer behavior.

In the accommodation sector in Málaga these changes have also left their mark. Hotel businesses have adopted new business models, such as direct selling through their websites. This allows them to reach a global audience and offer personalized experiences. Additionally, emerging technologies like booking apps and chatbots have transformed how accommodation services are distributed.

In summary, the evolution of distribution channels and the emergence of new business models are redefining the accommodation sector in Málaga and it is becoming more and more competitive.

**Keywords:** Distribution channels, e-commerce, online and offline integration, emerging technologies, customer experience.

# Índice

<b>1 Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Objetivos de la Investigación</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Motivación de la Investigación</b>	<b>2</b>
<b>2 Marco Teórico .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Historia y Evolución de los Hoteles en Málaga</b>	<b>6</b>
2.1.1 Historia y Datos Estadísticos del Turismo en Málaga	6
2.1.2 Segmentación del Turismo: Perfiles de los Turistas en Málaga	12
2.1.3 La Hotelería en Málaga: Historia, Categoría y Clasificación	14
<b>2.2 Fundamentos de los Canales de Distribución</b>	<b>16</b>
2.2.1 Definición y Funcionalidad de los Canales de Distribución	17
2.2.2 Clasificación y Características de los Canales de Distribución	18
2.2.3 Evolución de los Canales de Distribución a través de los tiempos	20
2.2.4 Principales Cambios: Desde los Modelos Tradicionales hasta la Era Digital	22
<b>2.3 Tendencias Tecnológicas en el Mercado Hotelero y el Impacto de los Canales de Distribución</b>	<b>23</b>
2.3.1 Tendencias Tecnológicas e Integraciones de Canales Online y Offline en los Hoteles de Málaga	24
2.3.2 Ampliación del Posicionamiento de los Hoteles al Mercado a nivel Global y su nivel de impacto	28
<b>2.4 Nuevos Modelos Emergentes en la Hotelería: La Venta Directa</b>	<b>28</b>
2.4.1 La Venta Directa: Ventajas y Desventajas	28
2.4.2 Importancia de las Experiencias Personalizadas a los clientes	31
2.4.3 Los Modelos Emergentes y su aplicación en Hoteles (Chatbots, Aplicaciones de reservas, App Mobile, etc.)	33
<b>3 Análisis de Casos de Hoteles en Málaga Medición e Impacto .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Estudios de Empresas Hoteleras con Adopción de Nuevos Modelos de Negocios</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Evaluación de la Eficiencia y Satisfacción del cliente</b>	<b>37</b>
<b>3.3 Métricas para evaluar el éxito de los Canales de Distribución</b>	<b>38</b>
<b>3.4 Recomendaciones para una mejor optimización de los Canales de Distribución en la Hotelería</b>	<b>40</b>
<b>3.5 Resultados de Encuesta: Participación de los Canales de Distribución en Hoteles de Málaga</b>	<b>41</b>

<b>4 Conclusiones.....</b>	<b>45</b>
<b>5 Anexos .....</b>	<b>49</b>
<b>6 Referencias .....</b>	<b>51</b>

# 1

## Introducción

Los canales de distribución en el sector hotelero tienen sus raíces en la necesidad de los hoteles de llegar a su audiencia objetivo y asegurar una ocupación constante de sus habitaciones y a un nivel global. La historia de estos canales se remonta a los primeros días de la hostelería moderna, cuando los hoteles dependían principalmente de métodos de distribución directa, como la reserva telefónica o la reserva en persona en el mostrador del hotel.

Con el tiempo, surgieron intermediarios para facilitar la conexión entre los hoteles y los clientes potenciales. Los agentes de viajes y las agencias de viajes fueron los primeros en desempeñar este papel, asumiendo la tarea de promocionar los hoteles y gestionar reservas en nombre de los establecimientos. Este modelo de distribución indirecta se convirtió en una parte integral de la industria hotelera, brindando a los hoteles una mayor visibilidad y acceso a una base de clientes más amplia.

La llegada de Internet y el auge del comercio electrónico en las últimas décadas han marcado un cambio drástico en la forma en que se distribuyen los servicios hoteleros. Plataformas en línea como Booking.com, Expedia y Airbnb han transformado radicalmente el panorama, permitiendo a los hoteles alcanzar a una audiencia global de una manera nunca vista. Estos intermediarios digitales han democratizado la distribución hotelera, permitiendo a los establecimientos de todos los tamaños competir en un mercado globalizado.

Además de los intermediarios en línea, los propios hoteles han adoptado estrategias de distribución directa más agresivas. Muchos hoteles ahora tienen sus propios Sitios web de reservas que les permiten vender habitaciones directamente a los clientes sin la necesidad de intermediarios. Esta estrategia no solo les proporciona un mayor control sobre su inventario y precios, sino que también les permite ofrecer promociones y ofertas exclusivas a sus clientes directos.

La tecnología ha desempeñado un papel crucial en la evolución de los canales de distribución hotelera. Aplicaciones móviles, chatbots y sistemas de gestión de relaciones con los clientes (en adelante “CRM”) han mejorado la experiencia del usuario y

simplificado el proceso de reserva, lo que ha llevado a una mayor eficiencia operativa y una mayor satisfacción del cliente.

## 1.1 Objetivos de la Investigación

En un mundo tan cambiante y de avanzado desarrollo tecnológico, se tiene en claro que los canales de distribución y nuevos modelos de distribución están jugando un papel sumamente importante para el éxito de las ventas de los hoteles.

Estar en tendencia es crucial y fundamental por lo que se han planteado los siguientes objetivos para la investigación.

Objetivo Genérico: Analizar y conocer el impacto de los canales de distribución en el sector hotelero de Málaga para mejorar la eficiencia y la satisfacción de la experiencia del cliente a través de nuevos modelos de negocios.

### Objetivos Específicos:

1. Evaluar la Efectividad de los Canales Existentes:
  - ¿Cómo se analiza la estructura actual de distribución en los Hoteles de Málaga, identificando intermediarios y métodos predominantes?
  - ¿Cómo se mide la eficiencia de estos canales en términos de alcance, costos y tiempo de entrega?
2. Explorar Nuevos Modelos de Distribución:
  - ¿Cuáles son las últimas tendencias en distribución que se están aplicando, tendencias en el comercio electrónico y las plataformas en línea?
  - ¿Se está considerando la viabilidad de modelos de negocio emergentes, como la venta directa a través de Sitios web y aplicaciones móviles?
3. Optimizar la Experiencia del Cliente:
  - ¿Se están diseñando estrategias para ofrecer experiencias personalizadas a través de los canales de distribución?
  - ¿Se están implementando nuevas tecnología como chatbots, aplicaciones de reserva y App Mobile, para mejorar la comunicación y la satisfacción del cliente a través de los canales de distribución y/o venta directa?

## 1.2 Motivación de la Investigación

En mi camino profesional, he tenido la oportunidad de estar en varios ámbitos del turismo y la hostelería, por un lado, trabajando desde el área comercial y Revenue de un hotel y del otro lado, desde una Agencia de viajes Online (en adelante “OTA”). En ambos escenarios me planteaba lo que era lo más adecuado desde mi perspectiva, ¿Era realmente conveniente pagar comisiones a los distintos canales de distribución (En específico las OTA's) o era más óptimo invertir en mi propio canal directo? Esto me llevó a querer realizar una investigación sobre los canales de distribución en el sector hotelero

de Málaga y entender a profundidad qué escenario sería el más conveniente y el que mayores resultados podría recibir para beneficio de la empresa.

Dentro de las razones de escoger Málaga fueron, el crecimiento constante del turismo en la región lo cual ha generado una mayor demanda de alojamientos. Málaga es un destino turístico que cada vez se vuelve más popular en España, destacando por su clima agradable, playas y rica historia cultural, es crucial comprender cómo los canales de distribución conectan a los proveedores de alojamiento con los viajeros de todo el mundo.

Además, la intensa competencia en el mercado hotelero de Málaga requiere que las empresas se diferencien y atraigan a los clientes adecuados. Numerosos hoteles, hostales y apartamentos turísticos compiten por la atención de los visitantes por lo cual investigar sobre los canales de distribución permite a los hoteles diseñar estrategias efectivas para llegar a su público objetivo y ofrecer experiencias personalizadas y aplicando nuevas tecnologías.

La evolución tecnológica también ha dejado huella en el sector hotelero, la aparición de plataformas de reserva en línea, aplicaciones móviles y chatbots ha transformado la forma en que los viajeros buscan y reservan alojamientos.

Comprender estas tendencias emergentes es esencial para adaptarse y mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio.



# 2

## Marco Teórico

En este capítulo presentaremos nuestro TFM desde un contexto teórico, conociendo la historia, evolución y las diferentes clasificaciones y tendencias en el mercado Hotelero de Málaga, cómo se introdujeron los Canales de Distribución en los hoteles y cuál fue su dimensión y evolución en los últimos tiempos, así como los nuevos modelos emergentes y su aplicación en los hoteles.

Comenzaremos por analizar los datos estadísticos relacionados con los hoteles en Málaga, estos números revelarán una visión objetiva de la situación actual y nos ayudará a contextualizar nuestra investigación. Se sumergirá en conocer la segmentación del turismo y los diferentes perfiles de turistas que visitan Málaga.

En segundo lugar, analizaremos los diferentes tipos de hoteles y sus categorías, qué niveles de diferenciación existen entre ellos y cuál es la Oferta Hotelera con la que cuenta Málaga.

En tercer lugar, pasaremos a analizar los fundamentos de los Canales de Distribución, cómo se distribuyen los servicios hoteleros y el papel que desempeñan los intermediarios, tanto en el proceso de reservar un servicio cómo en el posicionamiento que pueden brindarles a los hoteles.

Además, exploraremos la evolución de los canales de distribución a lo largo del tiempo. Desde los modelos tradicionales hasta la era digital, veremos cómo la tecnología ha transformado la forma en que los hoteles llegan a sus clientes.

En cuarto lugar, conoceremos las tendencias actuales en el mercado hotelero de Málaga, de qué forma se están utilizando los canales Online y Offline en los hoteles y cuáles son sus beneficios.

Por último, nos sumergiremos en los nuevos modelos emergentes de negocio, centrándonos en la venta directa y sus ventajas y desventajas.

Analizaremos los beneficios de la Personalización de experiencias para los clientes y las tecnologías emergentes que surgen de ello como los Chatbots, aplicaciones de

reservas, App Mobile e investigaremos si todo ello ya se aplica en Hoteles de Málaga.

## 2.1 Historia y Evolución de los Hoteles en Málaga

Desde los primeros alojamientos hasta la actualidad, la historia de los hoteles en Málaga capital es un relato de éxito de crecimiento y adaptación. El turismo y su evolución han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de la oferta hotelera. En esta sección, conoceremos la historia del turismo en Málaga, analizaremos datos estadísticos relevantes sobre la hostelería en Málaga, así como la clasificación de los hoteles en distintas categorías. Además, exploraremos los perfiles de los turistas que visitan la ciudad, ya que su comprensión es esencial para impulsar el crecimiento continuo del sector turístico.

### 2.1.1 Historia y Datos Estadísticos del Turismo en Málaga

#### **Antigüedad y Orígenes:**

Hace muchos años, en la costa mediterránea de lo que hoy conocemos como Málaga, los fenicios desplegaron sus velas y establecieron una ciudad. Estamos hablando del siglo VIII a.C., y estos valientes navegantes fundaron un puerto comercial de gran importancia. Las aguas cristalinas y las montañas que rodeaban la bahía proporcionaban un refugio seguro para sus barcos y una base estratégica para el comercio con otras tierras.

Sin embargo, los fenicios no estuvieron solos en su búsqueda de prosperidad. Siglos después, los romanos, con su insaciable deseo de expansión, llegaron a Málaga. Construyeron calzadas, templos y teatros, dejando una huella indeleble en la ciudad. La Alcazaba, una imponente fortaleza, se alzó sobre las colinas, vigilando el mar y protegiendo a sus habitantes. Las termas romanas, con sus mosaicos y columnas, nos dan una idea de la vida cotidiana en aquellos tiempos lejanos.

Pero la historia de Málaga no se detuvo con los romanos. En el siglo VIII, los musulmanes, con su rica herencia cultural, tomaron la ciudad. Durante su dominio, construyeron la Puerta de Atarazanas, con su arco de herradura y detalles geométricos. Las estrechas calles del casco antiguo se llenaron de aromas de especias y el sonido de las llamadas a la oración desde las mezquitas.

#### **Boom Turístico en los años 60's:**

En la década de los sesenta, Málaga experimentó un impresionante auge turístico a nivel internacional, convirtiéndose en uno de los destinos más deseados.

¿Cuáles fueron los factores que contribuyeron a este gran auge?

A continuación, lo detallamos:

- **Clima y Playas:** El clima agradable durante todo el año y las bellas playas de la Costa del Sol atrajeron a turistas de diversas partes del mundo. El sol

que estaba presente durante todo el año y las aguas cristalinas se convirtieron en un imán irresistible para quienes buscaban descanso y diversión.

- **Oferta Cultural:** Málaga no solo ofrecía sol y playa, sino también una amplia oferta cultural. Monumentos históricos y culturales como La Alcazaba, el majestuoso Teatro Romano y la Catedral de Málaga atraían a visitantes interesados en la historia y el arte. La ciudad se convirtió en un destino que combinaba el disfrute de la playa con la cultura.
- **Famosos y Celebrities:** Durante este período, Málaga se transformó en un lugar preferido por celebridades y figuras internacionales de renombre en esos tiempos. Actores, artistas y escritores encontraban en sus calles y paisajes una inspiración inigualable. La presencia de personas famosas contribuyó a aumentar la popularidad de la ciudad.
- **Desarrollo de la Infraestructura:** Se construyeron hoteles, restaurantes y servicios turísticos para atender la demanda de turistas que estaba teniendo la ciudad. La inversión en infraestructura fue esencial para recibir a los visitantes y ofrecerles una experiencia única y agradable.
- **Promoción Turística:** Las campañas de marketing y promoción resaltaban los atractivos naturales y culturales de Málaga. La ciudad se presentaba como un destino soñado y que lo tenía todo para el disfrute de sus viajes, invitando a todos a descubrir de sus encantos.
- **Conexiones de Transporte:** La mejora en las conexiones aéreas y ferroviarias facilitó el acceso a Málaga desde diversas partes del mundo. El aeropuerto de Málaga se convirtió en un punto de entrada crucial, conectando la ciudad con otros destinos internacionales.

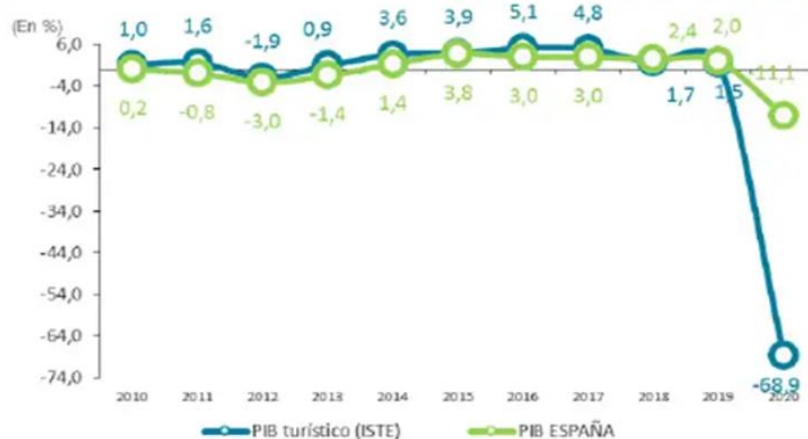
### **La Pandemia del COVID-19:**

La aparición de la amenaza sanitaria ocasionada por el Coronavirus a principios del 2020 ha tenido un profundo impacto en todos los ámbitos de la vida de millones de personas en todo el mundo. Como consecuencia, los sectores productivos también se vieron afectados por las diversas restricciones implementadas para controlar la crisis sanitaria. Una de las medidas más destacadas fue la limitación de la movilidad, que inicialmente fue casi total debido al confinamiento domiciliario y que posteriormente se fue ajustando según cómo se daba la situación.

En definitiva, el sector turístico fue uno de los más golpeados por la crisis de la COVID-19 desde la aplicación de estas restricciones preventivas. Según los resultados de la Cuenta Satélite- Revisión Estadística 2019, realizado por el Instituto Nacional de Estadística, la actividad turística experimentó una caída del 69% en comparación con los niveles máximos alcanzados en 2019. Esta brusca disminución ha afectado a toda la cadena de valor del turismo, con subsectores como la distribución, las líneas aéreas, el alquiler de coches y los hoteles como los más afectados (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

Cómo se puede apreciar en el Gráfico 1: La variación anual en una década del PIB (en adelante “Producto Bruto Interno”) turístico tuvo una afectación drástica en el 2020 frente al PIB total español, lo que nos lleva a reafirmar que el sector turístico fue de los más afectados y con consecuencias muy grandes para la economía.

Gráfico 1: “Variación anual del PIB turístico comparado con el PIB general de la economía española 2010-2020. Tasa de variación”.



Fuente: Exceltur, INE, Banco de España.

La pandemia de la COVID-19 tuvo un impacto significativo en el turismo en España. Durante el verano de 2020, experimentó una disminución drástica en la afluencia de turistas, llegando a recibir en los meses de julio y agosto solo un 20% de la actividad observada en 2019.

A partir de entonces, la actividad turística se mantuvo en torno al 10-15% de los niveles previos a la pandemia.

Las pernoctaciones hoteleras también se vieron afectadas, con un descenso del 30% en la temporada de verano, en comparación con lo que se pernoctaba en el 2019, la ocupación hotelera se veía cada vez más complicada y ni siquiera superaba el 50% en ningún mes del año.

El sector hotelero fue uno de los más afectados, junto con la distribución, las líneas aéreas y el alquiler de coches debido a las restricciones y el freno a los viajes turísticos. Sin embargo, la restauración fue el que menos sufrió debido a la demanda de los residentes locales (Raya, J. M, 2021).

Durante el verano del 2021, el turismo Nacional se convirtió en la “Salvación”. Los turistas nacionales aumentaron un 105,9% en comparación con 2020, superando incluso las cifras prepandemia. Los turistas extranjeros también aumentaron, pero sus cifras todavía estuvieron un 58% por debajo de las de 2019 (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

En síntesis, la reducción de la actividad turística como consecuencia de la crisis sanitaria tuvo un impacto negativo y significativo en la economía. La Organización Mundial del Turismo (OMT) enfatizó que la crisis generaría una gran inestabilidad, dado que los destinos turísticos experimentaban aperturas y cierres constantes y no se podía dar alguna

fecha estimada ya que era muy complicado de prever. La clave para superar este momento crítico radicaba en la adaptabilidad y la resiliencia frente a las circunstancias. Era imperativo que las industrias turísticas respondieran de manera eficaz y ágil en un período breve. La adaptación de estas industrias fue fundamental para enfrentar los desafíos presentes y futuros.

### El Auge Actual:

El año 2023 quedará marcado en la historia como el mejor año turístico de Málaga en todos los aspectos desde que se tienen registros. Como se puede apreciar en la imagen 1, Málaga recibió la visita de 14 millones de turistas, lo que representó un aumento del 9,4% en comparación con el 2022 y en la imagen 2 podemos observar que se logró casi 1 millón más de viajeros que en comparación con el 2019, que hasta entonces había sido el año récord en términos de turismo y se consideraba como referencia (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2023).

Imagen 1: "Datos Número de Turistas en Málaga 2023".



Fuente: Balance Turístico 2023-Turismo y Planificación Costa del Sol.

Imagen 2: "Crecimiento Viajeros en Málaga 2019 vs 2023".



Fuente: Balance Turístico 2023-Turismo y Planificación Costa del Sol.

Ese máximo histórico de turistas ha traído consigo un récord también de ingresos, según la imagen 3, los ingresos fueron de 19.137,6 millones de euros, 8.000 millones más que antes de la pandemia (Turismo y Planificación Costa del Sol, 2023).

Imagen 3: “Impacto sobre la producción y el empleo del gasto turístico”.



Fuente: Balance Turístico 2023-Turismo y Planificación Costa del Sol.

La hostelería en Málaga no se queda atrás, en el 2023 experimentó un año excepcional en términos de ocupación hotelera y precios.

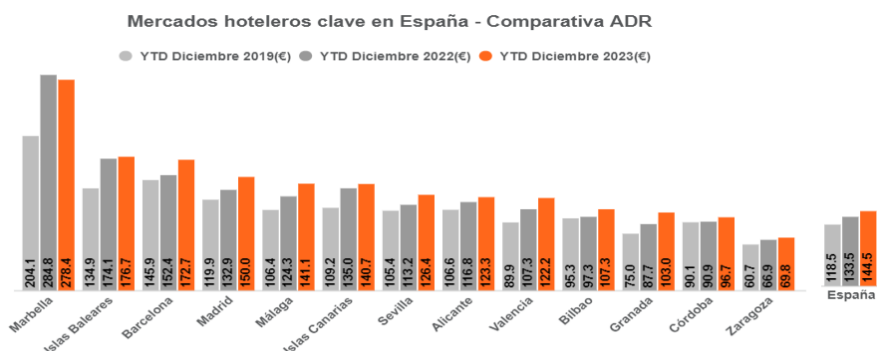
A continuación, se detalla los datos más relevantes:

- **Precios Hoteleros:** Durante el año 2023, el precio medio diario (en adelante “ADR”) para hospedarse en un hotel en España experimentó un aumento significativo del 8,3%. Este incremento situó el precio promedio alrededor de 145 euros por noche.

Como se puede observar en la Gráfico 2 sobre los mercados hoteleros claves y su comparación de ADR del 2019 hasta 2023, Málaga se destacó como una de las ciudades con la mayor alza en el precio medio diario, registrando un crecimiento del 13,6%, alcanzando los 141,1 euros.

A pesar de mantenerse como la ciudad con el ADR más alto en España, Marbella experimentó una disminución en comparación con el año 2019 y 2022. El precio medio diario en Marbella fue de 278 euros, aunque este valor descendió respecto a años anteriores. Sin embargo, es importante mencionar que Marbella sigue siendo un destino exclusivo y atractivo para los viajeros (Cushman & Wakefield, 2024).

Gráfico 2: “Mercados Hoteleros Clave en España- Comparativa de ADR”.



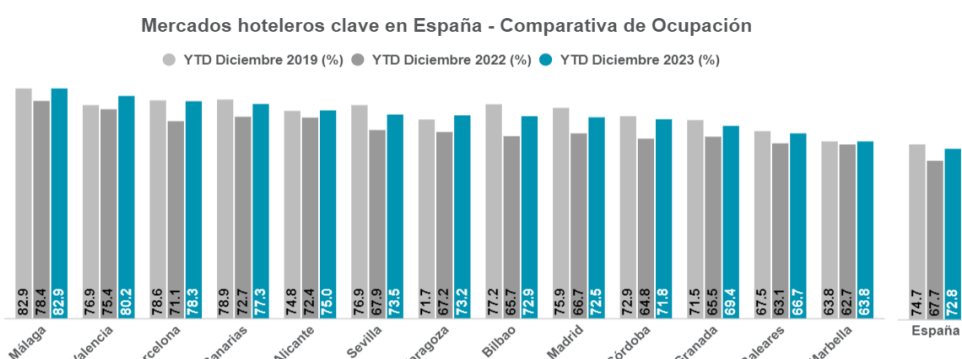
Fuente: Barómetro Hotelero Elaborado por STR y Cushman & Wakefield- Cierre del ejercicio 2023.

- Ocupación Hotelera:** La ocupación hotelera en Málaga también mostró un crecimiento positivo durante el mismo período. En base a la Gráfico 3 de los Mercados Hoteleros claves en España, pero en comparativa de Ocupación, comparado con el año 2022, la ocupación aumentó en 4,5 puntos porcentuales, llegando a un promedio del 82,9% durante todo el año. Esto posiciona a Málaga como una de las ciudades con mayor nivel de ocupación en España.

En otras ciudades, como Valencia y Barcelona, también se observaron incrementos significativos en la ocupación hotelera. Valencia alcanzó un 80,2% de ocupación, mientras que Barcelona llegó al 78,3%.

Por otro lado, Marbella registró una menor ocupación, con un 63,8%, aunque igual experimentó un ligero aumento en comparación con el año anterior (Cushman & Wakefield, 2024).

Gráfico 3: “Mercados Hoteleros Clave en España- Comparativa de Ocupación”.



Fuente: Barómetro Hotelero Elaborado por STR y Cushman & Wakefield- Cierre del ejercicio 2023.

En resumen, Málaga enfrentó múltiples desafíos durante la pandemia y demostró una rápida adaptación a las circunstancias cambiantes. Aunque las proyecciones indicaban una mejora en el turismo, nadie tuvo previsto que el 2023 sería el año de mayor recuperación y el mejor cierre histórico en términos de crecimiento turístico. La tendencia

positiva en los precios y la ocupación sugiere que la ciudad seguirá siendo un destino atractivo para los viajeros en el futuro.

## 2.1.2 Segmentación del Turismo: Perfiles de los Turistas en Málaga

La provincia de Málaga es un destino de sol durante todo el año. Los pueblos del interior albergan una variedad de paisajes, lo que permite realizar una amplia gama de actividades con contrastes sorprendentes. La oferta turística sigue creciendo y es prácticamente ilimitada.

Entre los tipos de turismo que se realizan en Málaga se puede destacar:

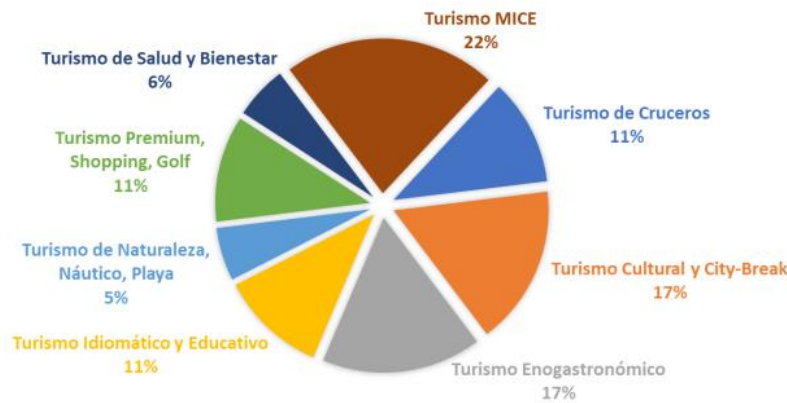
- **Turismo de Sol y Playa:** Las costas mediterráneas, como La Malagueta, son perfectas para descansar bajo el sol. El clima cálido durante todo el año es un plus adicional.
- **Turismo Cultural:** Málaga alberga un impresionante patrimonio histórico. La Catedral, el Castillo de Gibralfaro, la Alcazaba y el Teatro Romano son visitas obligadas para los amantes de la historia y la arquitectura. Málaga cuenta con excelentes museos y hermosas iglesias que maravillan a todos.
- **Turismo Gastronómico:** La oferta culinaria es variada, desde bares de tapas hasta restaurantes de mariscos. El Mercado de Atarazanas es un lugar ideal para probar delicias locales.
- **Turismo de Naturaleza:** Los Montes de Málaga y el Caminito del Rey ofrecen paisajes impresionantes para los amantes de la naturaleza y la aventura.
- **Vida Nocturna:** *Desde tabernas tradicionales hasta bares modernos, Málaga cobra vida después del anochecer,*

Las oportunidades que el turismo en Málaga ofrece son prácticamente inagotables: sol, monumentos, playas, golf, senderismo, escalada, parapente, rutas en bicicleta de montaña, naturaleza, cultura, historia, gastronomía, modernidad, tradición y lujo.

Por ello, en el Plan de Acción de Turismo de Málaga (Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, 2022) se ha diseñado una estrategia escalonada y cuidadosamente priorizada para abordar los diversos segmentos turísticos. Esta planificación considera los “Nuevos Segmentos” como una oportunidad valiosa para diversificar aún más los tipos de turismo que pueden llevarse a cabo en la ciudad.

Como se puede observar en la Gráfico 4, el segmento Mice como ejemplo de “Nuevo segmentos”, representa el 22%, también se destaca al Turismo de cruceros y Turismo Idiomático y Educativo con un 11%.

Gráfico 4: “Plan de Acción 2022-Segmentos turísticos”.



Fuente: Plan de Acción de Turismo 2022- Ayuntamiento de Málaga.

### **Perfil del Turista en Málaga:**

Málaga es un destino atractivo para viajeros de todas las edades y nacionalidades ya que ofrece una combinación de historia, arte, sol y diversión.

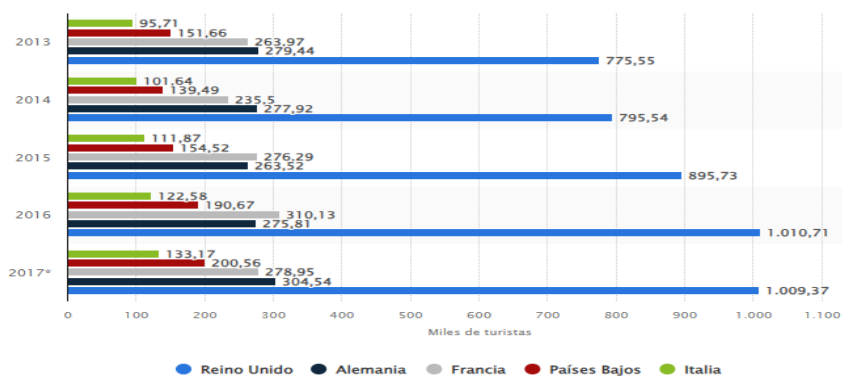
En el 2023, Málaga concentró al 27,5% de los turistas que llegaron a Andalucía (Instituto Nacional de Estadística, 2022).

Málaga es la ciudad dentro de la comunidad Autónoma donde más tiempo se quedan los turistas, a pesar de que la estancia media del turista es superior a la media andaluza, la cifra ha caído en un 10,4% en comparación al año anterior 2021.

Sus diferentes características son:

- **País de Origen:** Los visitantes provienen de diversas partes del mundo, pero las principales nacionalidades son europeas. Como podemos notar en la Gráfico 5 sobre los principales países de origen de los turistas que visitan Málaga, se ha destacado siempre por Reino Unido en primer lugar, seguido de Alemania, Francia, Países Bajos e Italia, sin olvidar al Turista Nacional.
- **Edades:** El rango de edad más común se encuentra entre los 45 y 65 años. Sin embargo, también hay turistas más jóvenes y mayores que disfrutan de la ciudad.
- **Tiempo de estancia:** En promedio, los turistas pasan alrededor de 11,6 días en Málaga (para aquellos procedentes de otras ciudades del mundo) y 8,2 días (para visitantes europeos).
- **Gasto promedio diario:** El gasto promedio por día es de aproximadamente 71,4 euros. Esto puede variar según el presupuesto y las preferencias de cada viajero. Lamentablemente, los Andaluces son los que menos dinero gastan al momento de viajar.
- **Motivación del viaje:** Málaga atrae tanto a turistas interesados en su rica historia y cultura como a aquellos que buscan disfrutar de sus playas, gastronomía y vida nocturna, Málaga es una ciudad muy completa y diversa que llega a cumplir los gustos de todos los visitantes.

Gráfico 5: “Principales países de origen de los turistas en establecimientos hoteleros de la provincia de Málaga desde el 2013 al 2017”.



Fuente: Statista- Principales países de origen hoteleros en Málaga 2013 al 2017.

### 2.1.3 La Hostelería en Málaga: Historia, Categoría y Clasificación

#### Orígenes y Evolución:

Desde la antigüedad, la industria de la hostelería ha experimentado una notable evolución. Desde los primeros alojamientos en la antigua Mesopotamia hasta los modernos hoteles de lujo, la industria hotelera ha pasado por transformaciones significativas, adaptándose a las necesidades de cada época.

Durante la Revolución Industrial, surgieron los primeros hoteles de lujo para satisfacer las demandas de las clases más adineradas, ofreciendo comodidades no antes vistas como baños privados y electricidad, además de servicios básicos de alimentos y bebidas, integrando todo esto en la experiencia del viajero.

En Málaga, las llamadas "fondas y posadas" eran los alojamientos más comunes. Los viajeros extranjeros documentaron estas fondas, situadas principalmente en la Alameda y sus alrededores. La fonda de Las Cuatro Naciones fue uno de los primeros alojamientos considerados "modernos" registrados en la ciudad de Málaga.

A finales del siglo XIX y principios del XX, la oferta hotelera se consolidó y expandió debido al aumento constante de la demanda a la ciudad. La apertura de la calle Larios atrajo a varios establecimientos que se instalaron en sus edificios.

Ronda también se destacó como un destino turístico gracias a su conexión ferroviaria. En 1906, una compañía inglesa construyó el hotel más emblemático y prestigioso de la zona, el Hotel Reina Victoria.

Ya en el siglo XX, con el turismo volviéndose más accesible y popular, surgieron las cadenas hoteleras, que estandarizaron la calidad y los servicios en diversos lugares del mundo (*La Historia, s.f.*).

En la actualidad, la industria hotelera opera en un entorno altamente competitivo, caracterizado por una constante evolución de servicios básicos a experiencias de lujo y disruptivas. Los hoteles se centran cada vez más en la sostenibilidad y en la adopción de tecnologías para mejorar la experiencia de los huéspedes. La calidad del servicio, la

innovación y la atención al detalle son esenciales para destacar en este dinámico mercado.

### **Clasificación y Categorías de Hoteles en Málaga:**

En la ciudad de Málaga se encuentran diversas categorías de alojamientos hoteleros. Estas opciones varían desde los establecimientos de lujo de 5 estrellas, que ofrecen servicios exclusivos, spas y restaurantes gourmet, hasta los hoteles boutique y de 4 estrellas, caracterizados por su diseño único y atención personalizada y diversidad de servicios adicionales, los hoteles de playa, estratégicamente ubicados cerca del mar, son ideales para quienes buscan disfrutar del entorno costero. Por otro lado, los hoteles económicos de 2-3 estrellas proporcionan comodidades básicas a precios más accesibles. Además, existen hostales, pensiones y apartamentos turísticos para satisfacer diferentes necesidades. Finalmente, los hoteles rurales, situados en entornos naturales, ofrecen tranquilidad y contacto con la naturaleza.

Entre las principales categorías se encuentran:

#### **1. Hoteles de Lujo (5 estrellas):**

- Características: Establecimientos de alta gama con servicios exclusivos, como spas, restaurantes gourmet y vistas panorámicas.
- Ideal para: Viajeros que buscan una experiencia de lujo y comodidades excepcionales.

#### **2. Hoteles de 4 Estrellas:**

- Características: Establecimientos que brindan alta calidad y una diversidad de servicios adicionales pero la exigencia no llega a ser máxima.
- Ideal para: Viajeros que buscan experiencia de alto nivel pero sin llegar a ser a un nivel de lujo.

#### **3. Hoteles Económicos (3-2 estrellas):**

- Características: Comodidades básicas a precios más asequibles.
- Ideal para: Personas con presupuesto ajustado que buscan una estancia cómoda sin lujos.

#### **4. Hoteles Boutique:**

- Características: Pequeños hoteles con un enfoque en diseño único, atención personalizada y detalles especiales.
- Ideal para: Aquellos que valoran la exclusividad y buscan una estancia más íntima.

#### **5. Hoteles de Playa:**

- Características: Ubicados cerca del mar, ofrecen acceso fácil a la playa y vistas al océano.
- Ideal para: Viajeros que desean disfrutar del sol, la arena y el entorno costero.

## 6. Hostales y Pensiones:

- Características: Alojamientos sencillos y económicos con habitaciones privadas o compartidas.
- Ideal para: Viajeros que buscan una opción económica y no requieren servicios adicionales.

## 7. Apartamentos Turísticos:

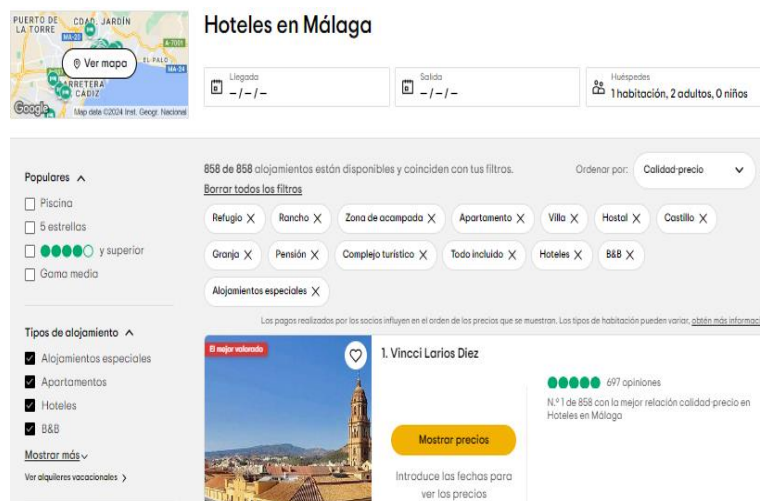
- Características: Espacios independientes con cocina y áreas de estar.
- Ideal para: Grupos o familias que desean flexibilidad y comodidad durante su estancia.

## 8. Hoteles Rurales:

- Características: Situados en entornos naturales, ofrecen tranquilidad y contacto con la naturaleza.
- Ideal para: Aquellos que buscan escapar del bullicio urbano y disfrutar de la serenidad del campo.

Según la Imagen 4 donde se realizó una búsqueda en el metabuscador “Tripadvisor”, en Málaga encontramos **858 Alojamientos** entre los distintos tipos de alojamientos que alberga la ciudad.

Imagen 4: “Buscador de Hoteles en Málaga en el Metabuscador de Tripadvisor”.



Fuente: Hoteles en Málaga de Tripadvisor.

## 2.2 Fundamentos de los Canales de Distribución

Los canales de distribución en la industria hotelera han pasado por una evolución significativa desde sus orígenes hasta la actualidad. La búsqueda de un equilibrio óptimo entre los canales directos, los intermediarios y las nuevas tecnologías es una tarea continua y vital para los hoteles. A medida que la industria sigue adaptándose a los cambios

tecnológicos y de mercado, la estrategia de distribución sigue siendo un pilar fundamental para alcanzar el éxito y la sostenibilidad en el sector hotelero.

Esta evolución refleja la capacidad de la industria hotelera para adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio, donde la tecnología y la innovación juegan roles cada vez más importantes. Los profesionales del turismo deben mantenerse actualizados y flexibles, adoptando nuevas herramientas y enfoques para satisfacer las demandas de un mercado globalizado y altamente competitivo.

## **2.2.1 Definición y Funcionalidad de los Canales de Distribución**

### **Canales de Distribución: Definición y Funcionalidad**

Los canales de distribución son los sistemas y métodos que cada empresa selecciona para llevar sus productos hasta el consumidor final, buscando hacerlo de manera integral, eficiente y económica. Estos canales se estructuran con el objetivo de simplificar y asegurar la transferencia de la propiedad del producto desde el fabricante hasta el cliente final.

En este proceso, los canales de distribución desempeñan un papel crucial, ya que incluyen una variedad de intermediarios y pasos que pueden abarcar desde mayoristas y minoristas hasta plataformas de venta en línea y tiendas físicas. La elección del canal de distribución adecuado no solo determina la velocidad y efectividad con la que los productos llegan a los consumidores, sino también la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.

### **¿Y esto cómo se aplica al sector Turístico?**

En el sector turístico específicamente en el de Alojamientos, los canales de distribución cumplen una función importante ya que son las vías mediante las cuales los productos y servicios turísticos llegan a los clientes.

Estos canales incluyen una variedad de medios e intermediarios que facilitan la venta y distribución de las habitaciones de los alojamientos y a la vez la oferta y entrega de servicios turísticos, como paquetes turísticos u otros productos relacionados.

Es fundamental entender que, los canales de distribución son esenciales para conectar los productos y servicios con sus posibles clientes.

Históricamente, los intermediarios han jugado un rol crucial en la facilitación del acceso a productos turísticos, puesto que los consumidores carecían de los conocimientos y la capacidad para acceder directamente a destinos, servicios de transporte y opciones de alojamiento. Sin embargo, con el avance de las tecnologías emergentes y la transformación del comportamiento del consumidor, el mercado ha experimentado una intensificación de la competencia. Las agencias de viajes y operadores turísticos deben ahora realizar negociaciones estratégicas y precisas para asegurar productos turísticos que no solo sean atractivos, sino que también ofrezcan condiciones favorables tanto en términos de precio como de calidad.

En este contexto, es esencial que los intermediarios hoteleros y turísticos trabajen en estrecha colaboración con los proveedores de servicios, incluidos los hoteles, aerolíneas y

empresas de transporte terrestre, para diseñar y ofrecer paquetes turísticos competitivos y personalizados. Esto implica una gestión eficiente de contratos, tarifas, disponibilidad y promociones especiales, así como el uso de sistemas de gestión de reservas (en adelante “CRS”) y plataformas de distribución global (en adelante “GDS”).

Además, las empresas intermediarias deben aprovechar el marketing digital y las herramientas de análisis de datos para comprender mejor las preferencias y tendencias de los viajeros. La implementación de estrategias de Revenue Management y la optimización de canales de distribución son fundamentales para maximizar los ingresos y garantizar la satisfacción del cliente.

El entorno actual también exige una capacidad de adaptación rápida a las fluctuaciones del mercado y las expectativas de los clientes, mediante la incorporación de tecnologías como inteligencia artificial, sistemas de gestión de relaciones con clientes (en adelante “CRM”) y plataformas de reservas en línea, que permiten una interacción más directa y personalizada con el consumidor final.

## **2.2.2 Clasificación y Características de los Canales de Distribución**

Se pueden identificar tres tipos de distribución hotelera de acuerdo con el grado de cobertura del mercado que se pretenda alcanzar (De Vitta, A., s/f):

- **Distribución Intensiva:**

En este enfoque, el hotel contrata la mayor cantidad de canales posibles para asegurar una máxima cobertura geográfica. Esto significa que el hotel está presente en múltiples plataformas y sitios de reserva.

-Ventajas: Amplia exposición a un mayor número de turistas.

-Ejemplo: El hotel se anuncia en varias agencias de viajes online (OTA), sistemas de distribución global (GDS) y otros canales.

- **Distribución Exclusiva:**

Aquí, el hotel selecciona un único distribuidor para un tipo específico de canal y un segmento particular.

-Ventajas: Mayor control sobre la imagen de marca y la estrategia de precios.

-Ejemplo: El hotel trabaja exclusivamente con una OTA o un GDS específico

- **Distribución Selectiva:**

En este caso, el hotel elige cuidadosamente algunos canales para llegar a su público objetivo.

-Ventajas: Mayor flexibilidad y adaptación a diferentes segmentos de mercado.

- Ejemplo: El hotel utiliza su Sitio web, algunas OTA's y canales directos para llegar a diferentes tipos de clientes. En el contexto de la hotelería, estos canales son esenciales para conectar a los hoteles con sus posibles clientes.

Los Canales de Distribución se clasifican según su “Tipo de Canal” en:

### **Canales Directos:**

- Sitio web del hotel: Los clientes pueden realizar reservas directamente a través del Sitio web oficial del hotel. Este método permite una comunicación sin intermediarios entre el hotel y el huésped, lo que puede resultar en mejores tarifas para el cliente y mayores ingresos para el hotel al evitar comisiones a terceros.
- Centro de llamadas del hotel: Muchos hoteles disponen de un número de teléfono dedicado para reservas directas. Los agentes del centro de llamadas no solo asisten a los clientes en el proceso de reserva, sino que también pueden ofrecer información detallada sobre las habitaciones, servicios del hotel, promociones especiales y responder a cualquier pregunta que los huéspedes puedan tener.
- Ventas directas en el hotel: Los huéspedes tienen la opción de visitar el hotel en persona y realizar reservas directamente en la recepción. Este método es útil para aquellos que prefieren ver las instalaciones antes de tomar una decisión o para reservas de última hora.

### **Canales Indirectos o Intermediados:**

- Agencias de Viajes Online (OTA): Plataformas como Booking.com, Expedia y otras OTA's (Online Travel Agencies) proporcionan un lugar centralizado donde los clientes pueden buscar, comparar precios y reservar habitaciones de diversos hoteles. Estas agencias facilitan la visibilidad de los hoteles a un público más amplio y global, aunque a menudo cobran una comisión por reserva.
- Sistemas de Distribución Global (GDS): Los GDS son redes que conectan a hoteles con agencias de viaje, aerolíneas y otros proveedores de servicios turísticos a nivel mundial. Ejemplos de GDS incluyen Amadeus, Sabre, Galileo y Worldspan. Estos sistemas son cruciales para las agencias de viaje corporativas y mayoristas, ya que permiten acceso a una amplia gama de opciones de alojamiento y servicios complementarios en tiempo real.
- Metabuscadore: Plataformas como Kayak, Trivago y Google Hotel Search actúan como motores de búsqueda que permiten a los viajeros comparar precios de habitaciones en diversas OTA's y sitios de reserva en un solo lugar. Los metabuscadores no procesan las reservas directamente, sino que redirigen a los usuarios a los Sitios web de las OTA's o a la página directa del hotel para completar la reserva.

Los Canales de Distribución se clasifican según su "Funcionalidad" en:

#### **Mayoristas:**

Los mayoristas son intermediarios que actúan entre el fabricante (en este caso, el hotel) y los minoristas (como agencias de viajes o sistemas de distribución global).

Sus funciones incluyen:

- Compras en grandes cantidades: Los mayoristas adquieren productos (habitaciones de hotel, paquetes turísticos, etc.) en grandes volúmenes directamente del hotel.

- Venta a otros mayoristas o minoristas: Luego, revenden estos productos a otros mayoristas o minoristas, como agencias de viajes.
- Negociación de precios: Los mayoristas negocian condiciones favorables con los hoteles para obtener tarifas competitivas.
- Ampliación de la cobertura: Al trabajar con múltiples hoteles, los mayoristas amplían su oferta y alcance geográfico.

#### **Minoristas:**

Los minoristas son los enlaces finales entre los mayoristas o fabricantes y los consumidores (huéspedes).

Sus funciones incluyen:

- Venta directa al cliente final: Los minoristas ofrecen productos y servicios directamente a los viajeros.
- Agrupación de ofertas: Los minoristas pueden combinar diferentes servicios (como alojamiento, transporte y actividades) en paquetes turísticos.
- Concesión de crédito: Proporcionan opciones de pago y crédito a los clientes.

Facilitación del pago: Los minoristas gestionan las transacciones financieras y garantizan una experiencia fluida para los huéspedes.

### **2.2.3 Evolución de los Canales de Distribución a través de los tiempos**

A lo largo de la historia, los canales de distribución han experimentado una increíble evolución, adaptándose constantemente a las necesidades cambiantes de los clientes y al avance de las nuevas tecnologías. En la Edad Media, los mercados periódicos eran el principal medio para que los productores locales vendieran sus bienes directamente a los consumidores. Estos mercados, celebrados en días específicos, constituían el eje del comercio regional y eran esenciales para la economía local.

Con el tiempo, estos canales primitivos se transformaron. Durante la Revolución Industrial del siglo XIX, la expansión del transporte ferroviario y marítimo permitió una distribución más amplia y eficiente de los productos. Las mejoras en infraestructura y logística facilitaron el surgimiento de almacenes y centros de distribución, lo que permitió a las empresas almacenar grandes volúmenes de mercancías y distribuirlas de manera más efectiva.

En el siglo XX, la aparición de los supermercados y las tiendas de autoservicio revolucionó la forma en que los consumidores compraban productos. Estos nuevos formatos de venta al por menor ofrecían una amplia gama de productos en un solo lugar, mejorando la conveniencia para los consumidores. Además, el desarrollo de tecnologías de la información, como los sistemas de gestión de inventarios y la venta electrónica, optimizó aún más la eficiencia de los canales de distribución.

En el siglo XXI, la digitalización y el comercio electrónico han transformado radicalmente los canales de distribución. Empresas como Amazon y Alibaba han establecido nuevos estándares en la distribución y logística, utilizando tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el big data para anticipar las demandas de los consumidores y mejorar la eficiencia del proceso de entrega. Además, la omnicanalidad, que integra múltiples métodos de compra y distribución, ha emergido como una estrategia clave para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos, que buscan una experiencia de compra fluida y personalizada tanto en línea como en tiendas físicas.

### **Canales de Distribución en la hotelería:**

La transformación de los canales de distribución en la industria hotelera ha atravesado múltiples fases, cada una caracterizada por avances tecnológicos significativos y modificaciones sustanciales en las expectativas de los clientes.

Inicialmente, la distribución se basaba principalmente en métodos tradicionales, como agencias de viajes físicas y reservas directas en los hoteles. Con la llegada de la era digital, se introdujeron los sistemas de reservas electrónicas y los Sitios web de las propias cadenas hoteleras, permitiendo una mayor accesibilidad y eficiencia en el proceso de reserva.

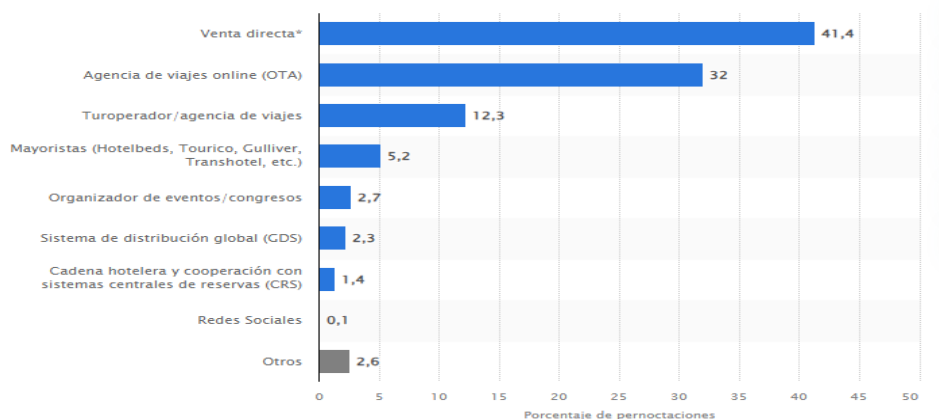
En etapas posteriores, el auge de las agencias de viajes en línea (OTA) como Expedia y Booking.com revolucionó aún más el sector, proporcionando a los consumidores una plataforma centralizada donde podían comparar precios y disponibilidad en tiempo real. Estas plataformas no solo ampliaron el alcance de los hoteles, sino que también fomentaron una mayor competencia y transparencia en el mercado.

La integración de tecnologías móviles y la proliferación de aplicaciones de reservas marcaron otra fase crucial, donde los clientes podían realizar y gestionar sus reservas desde sus dispositivos móviles con facilidad. Además, la implementación de inteligencia artificial y big data ha permitido a los hoteles personalizar las ofertas y mejorar la experiencia del cliente mediante análisis predictivos y recomendaciones automatizadas.

En la fase actual, el uso de canales de distribución directa a través de redes sociales y marketing digital está tomando protagonismo, permitiendo a los hoteles interactuar directamente con los clientes y fidelizarlos a través de ofertas exclusivas y programas de lealtad personalizados. Esta evolución constante refleja cómo la industria hotelera se adapta continuamente a los avances tecnológicos y a las cambiantes preferencias de los consumidores para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

De acuerdo con el Gráfico 6 de Statista sobre la cuota de mercado de los canales de distribución de reservas en hoteles en España 2021, se observa que la venta directa y las OTA's son los canales más significativos y relevantes para la distribución de habitaciones. La venta directa representó un 41,4% del mercado, mientras que las OTA's tuvieron una participación del 32%.

Gráfico 6: “Cuota de mercado de los canales de distribución de reservas de hotel en España en 2021”.

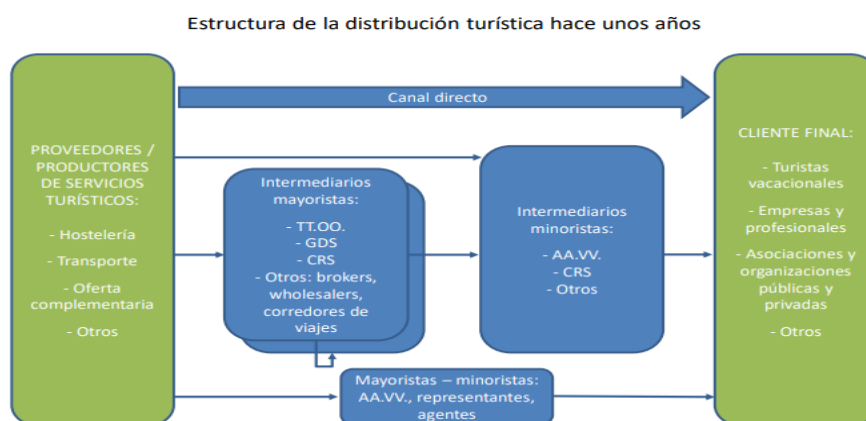


Fuente: Statista- Canales de distribución de reservas de hotel en España 2021.

## 2.2.4 Principales Cambios: Desde los Modelos Tradicionales hasta la Era Digital

Según (Del Alcázar Martínez, B, 2002) tradicionalmente, la estructura de distribución se basaba en intermediarios físicos como agencias de viajes y operadores turísticos que actuaban como el principal enlace entre los hoteles y los clientes. En base a la Imagen 5 sobre la estructura de la distribución turística hace unos años atrás, los hoteles dependían en gran medida de estos intermediarios para reservas y promoción, lo que a menudo resultaba en altas comisiones y menor control sobre la experiencia del cliente.

Imagen 5: “Estructura de la Distribución Turística hace unos años atrás”

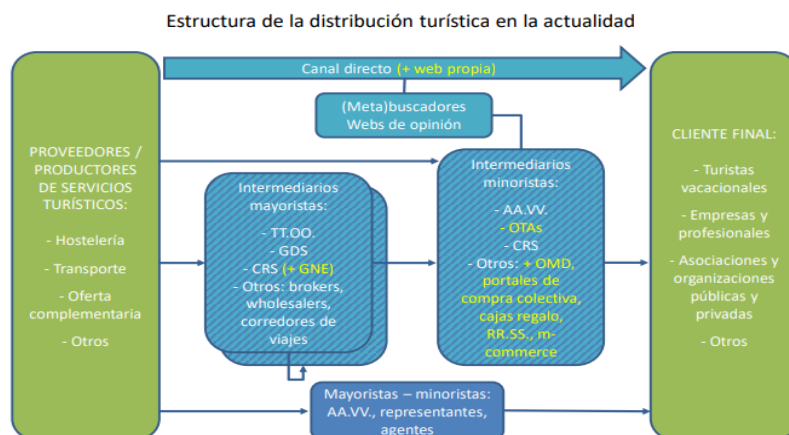


Fuente: “Adaptación de Carlos Benavides del libro de Del Alcázar”.

Con el surgimiento de Internet y la tecnología digital, la estructura de distribución ha experimentado una transformación radical como se puede observar en la Imagen 6 sobre la estructura de la distribución turística en la actualidad. Los canales de distribución directos, como los Sitios web de los hoteles, las plataformas de reservas en línea y las redes sociales, han ganado prominencia, permitiendo a los hoteles interactuar directamente con los clientes y ofrecer una experiencia personalizada. Además, las

Agencias de Viajes Online (OTA's) como Booking y Expedia han revolucionado la forma en que los consumidores buscan y reservan alojamiento, proporcionando una amplia gama de opciones y comparaciones de precios en una sola plataforma.

Imagen 6: “Estructura de la Distribución Turística en la actualidad”.



Fuente: “Adaptación de Carlos Benavides del libro de Del Alcázar”.

En la estructura antigua, los hoteles tenían menos puntos de contacto con los clientes y menos control sobre los precios y la disponibilidad. La distribución se realizaba principalmente a través de catálogos impresos y reservas telefónicas. En contraste, la estructura actual es mucho más dinámica y centrada en el cliente. Los hoteles pueden gestionar sus tarifas y disponibilidad en tiempo real, utilizar datos para comprender mejor las preferencias de los clientes y emplear estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio.

Los Sistemas de Distribución Global (GDS) y los Metabuscaadores, como Trivago y Kayak, también juegan un papel crucial en la estructura actual, permitiendo comparaciones de precios y disponibilidad en múltiples OTA's. Esto ha llevado a una mayor transparencia y competencia en el mercado, beneficiando a los consumidores con mejores ofertas y más opciones.

### 2.3 Tendencias Tecnológicas en el Mercado Hotelero y el Impacto de los Canales de Distribución

Las Tendencias en el mercado hotelero han experimentado una transformación tecnológica notable desde sus inicios hasta la actualidad. Originalmente, los sistemas de gestión de propiedades (en adelante “PMS”) simplificaron las reservas y la administración de habitaciones, con la llegada de Internet, los hoteles implementaron servicios de reserva en línea, expandiendo su mercado a través de plataformas propias y de terceros. La era digital trajo consigo aplicaciones móviles, facilitando a los huéspedes la gestión autónoma de su estancia mediante check-in y check-out digitales.

La integración de sistemas ha sido clave para mejorar la eficiencia operativa, con PMS que se conectan con soluciones tecnológicas para optimizar la experiencia del cliente y la gestión de recursos. La automatización y la personalización se han vuelto esenciales, con

la inteligencia artificial (IA) permitiendo una experiencia del huésped a medida y una gestión hotelera más eficiente. Los chatbots y sistemas de mensajería instantánea han mejorado la comunicación y la gestión de reservas (Darios, I, 2022).

### **2.3.1 Tendencias Tecnológicas e Integraciones de Canales Online y Offline en los Hoteles de Málaga**

Las tendencias tecnológicas en la industria hotelera están avanzando a un ritmo acelerado, principalmente con el objetivo de mejorar la experiencia del huésped y optimizar la gestión y operatividad de los hoteles.

La tecnología tradicional y la emergente no sólo están transformando la forma en que se gestionan las operaciones diarias, sino que también están elevando la experiencia del huésped a nuevos niveles de personalización y conveniencia, estas innovaciones están creando nuevas oportunidades de negocio y modelos de ingresos, posicionando a los hoteles que adoptan estas tecnologías a la vanguardia de la industria.

Entre las principales tendencias destacan:

#### **Mejora de la experiencia del huésped:**

Habitaciones Inteligentes: La implementación de tecnología IOT, permite a los huéspedes personalizar y controlar aspectos de su habitación, como la iluminación, la temperatura y el entretenimiento, a través de sus dispositivos móviles o asistentes de voz.

Check-in y Check-out Automatizados: Sistemas de autoservicio y aplicaciones móviles permiten a los huéspedes realizar el check-in y check-out de manera rápida y sin contacto, mejorando la conveniencia y reduciendo el tiempo de espera.

Experiencias Personalizadas: El uso de big data y la inteligencia artificial permite a los hoteles ofrecer recomendaciones y servicios personalizados basados en las preferencias y comportamientos anteriores de los huéspedes.

#### **Optimización de la gestión y operatividad hotelera:**

Sistemas de Gestión de Propiedades (PMS): Los PMS modernos integran todas las operaciones hoteleras en una única plataforma, facilitando la administración de reservas, inventarios y personal, lo que mejora la eficiencia y reduce los errores.

Automatización de Procesos: La inteligencia artificial y el aprendizaje automático se utilizan para automatizar tareas rutinarias, como la asignación de habitaciones, la gestión de inventarios y la respuesta a consultas comunes, permitiendo al personal enfocarse en tareas de mayor valor.

Revenue Management: Herramientas avanzadas de Revenue management utilizan análisis predictivos para ajustar las tarifas en tiempo real, optimizando la ocupación y maximizando los ingresos.

### **Innovaciones emergentes:**

Realidad Virtual y Aumentada: Estas tecnologías están siendo utilizadas para ofrecer recorridos virtuales por las instalaciones del hotel y mejorar la experiencia del huésped con guías turísticas interactivas.

Blockchain: La tecnología Blockchain se está explorando para mejorar la seguridad y transparencia en las transacciones, así como para gestionar programas de fidelización de manera más eficiente.

5G y Conectividad Mejorada: La adopción de redes 5G promete mejorar la conectividad en los hoteles, permitiendo una mayor velocidad y fiabilidad en el acceso a internet, lo que es crucial tanto para los huéspedes como para las operaciones hoteleras.

### **Sostenibilidad y responsabilidad social:**

Tecnologías Ecológicas: Los hoteles están adoptando tecnologías sostenibles, como sistemas de gestión energética y reciclaje de agua, para reducir su impacto ambiental y atraer a clientes concienciados con la sostenibilidad.

Certificaciones Verdes: Implementar tecnologías sostenibles y obtener certificaciones ecológicas no solo mejora la imagen del hotel, sino que también puede resultar en ahorros operativos y en la atracción de un segmento de mercado específico.

### **Definición de la Integración a Canales Online y Offline en la Hotelería**

Los canales de distribución Online y Offline de un hotel son las diversas estrategias y plataformas que los hoteles deciden utilizar para comercializar y vender sus habitaciones y servicios.

A través de estos canales, los hoteles pueden llegar a diferentes segmentos de mercado, optimizar la ocupación y maximizar sus ingresos.

### **Canales de Distribución Online:**

Los canales online son herramientas digitales que permiten a los clientes reservar desde cualquier lugar del mundo, utilizando internet.

Entre los principales se destacan:

- Sitio Web del Hotel: Es la página web oficial del hotel, ésta es una plataforma clave para obtener reservas directas sin utilizar la intermediación. Ofrece control total sobre las tarifas, promociones y disponibilidad, y permite al hotel establecer una relación directa con los clientes permitiéndoles fidelizarlos.
- Agencias de Viajes Online (OTA's): Plataformas como Booking.com, Expedia y Airbnb que listan habitaciones de hotel y permiten a los usuarios reservar varios servicios en una sola plataforma. Cuentan con un gran alcance y visibilidad a nivel mundial y facilidad de comparación de precios para los clientes.
- Metabuscadore: Son plataformas que permiten agregar resultados de búsqueda de varias OTA's o Sitios web de hoteles, entre las más conocidas están Trivago, Kayak y Google Hotel Ads. Su mayor venta competitiva está en

comparar precios en tiempo real, redirección de clientes a la mejor oferta disponible, y mayor transparencia en precios.

- Sistemas de Distribución Global (GDS): Plataformas como Amadeus, Sabre y Travelport, utilizadas principalmente por agencias de viajes tradicionales y corporativas. Permiten a los hoteles acceder a un mercado de agencias de viajes profesionales, y captar clientes que realizan viajes de segmentos corporativos y de negocios.
- Redes Sociales y Publicidad Digital: Oportunidad de usar plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads para promociones, fidelización de clientes, captación de clientes y finalmente realizar reservas. Cuenta con un alcance dirigido, posibilidad de realizar campañas publicitarias personalizadas, y promociones interactiva.

### **Canales de Distribución Offline:**

Los canales offline son métodos tradicionales que no dependen de internet para la comercialización y venta de habitaciones y servicios.

Entre los principales se destacan:

- Reservas Telefónicas: Los clientes llaman directamente al hotel para realizar una reserva. Permite una comunicación directa y personalizada, posibilidad de ofrecer información detallada y resolver dudas al momento.
- Agencias de Viajes Tradicionales: Oficinas físicas de agencias que gestionan reservas de hotel para sus clientes. Se caracteriza por la atención personalizada, por la confianza que genera con el cliente y con el agente de viajes, y son de los que frecuentemente hacen uso de sistemas GDS para eficiencia.
- Tour Operadores: Empresas que ofrecen paquetes de viaje completos que incluyen alojamiento. Suele tenerse la idea que cuentan con tarifas más competitivas, pueden reservar en bloques, y coordinan múltiples servicios de viaje en un solo paquete.
- Ventas Directas en el Lugar: Clientes que llegan al hotel sin reserva previa y hacen la reserva en la recepción. Pueden tener mayor flexibilidad en la tarifa, capacidad de ofrecer promociones de última hora, y trato directo con el cliente.
- Redes de Negocios y Corporativas: Relaciones establecidas con empresas y organizaciones para proporcionar alojamiento de forma regular para empleados de empresa y/o eventos. Cuenta con un flujo constante de reservas, acuerdos corporativos a largo plazo, y potencial para eventos y conferencias.

### **Integración de Canales:**

Para maximizar la eficiencia y los ingresos, los hoteles suelen utilizar una combinación de canales online y offline. La integración de estos canales a través de un sistema de gestión centralizado permite:

- **Control Efectivo:** Gestión centralizada de la disponibilidad de habitaciones y tarifas.
- **Distribución Uniforme:** Asegurar que la información sea coherente en todos los canales.
- **Prevención de Sobreventa:** Evitar conflictos y duplicación de reservas.

### **Las Integraciones Hoteleras con Canales de Distribución:**

Los canales de distribución hotelera son fundamentales para optimizar tanto la visibilidad como las reservas de las propiedades. La integración de estos canales se lleva a cabo mediante una red compleja de intermediarios, que incluye agencias de viajes en línea (OTA's), sistemas de distribución global (GDS) y metabuscadores. Estos intermediarios desempeñan un papel crucial al permitir que los hoteles alcancen una audiencia mucho más amplia.

Las OTA's, como Booking.com y Expedia, ofrecen a los clientes acceso instantáneo a una amplia gama de opciones de alojamiento, presentando información detallada, fotografías de alta calidad, disponibilidad en tiempo real y tarifas competitivas. Esto no solo facilita la comparación y selección de opciones por parte de los usuarios, sino que también incrementa significativamente la posibilidad de reservas confirmadas.

Por otro lado, los sistemas de distribución global (GDS), como Amadeus, Sabre y Travelport, conectan a los hoteles con una amplia red de agentes de viajes tradicionales y corporativos en todo el mundo. Estos sistemas permiten la gestión eficiente de inventarios y tarifas, asegurando que la información de las propiedades esté siempre actualizada y accesible para los agentes, lo que resulta en una mayor precisión y confiabilidad en las reservas.

Asimismo, los metabuscadores, como Trivago y Google Hotel Search, actúan como agregadores de información, permitiendo a los usuarios comparar precios y disponibilidad de diversas OTA's y Sitios web de hoteles en un solo lugar. Esto no solo mejora la experiencia del usuario al ofrecer una visión completa del mercado, sino que también amplifica la visibilidad de los hoteles al aparecer en múltiples plataformas de búsqueda.

En conjunto, estos canales de distribución no sólo aumentan la exposición de los hoteles a un público global, sino que también facilitan la planificación y organización del viaje por parte de los clientes, proporcionando una experiencia de usuario más fluida y satisfactoria. Al adoptar una estrategia de distribución bien integrada, los hoteles pueden maximizar su alcance y eficiencia operativa, lo que se traduce en mayores tasas de ocupación y optimización de ingresos.

Es crucial reconocer la relevancia de las integraciones con los canales de distribución en la industria hotelera.

### **2.3.2 Ampliación del Posicionamiento de los Hoteles al Mercado a nivel Global y su nivel de impacto**

El posicionamiento de los hoteles en el mercado global es un elemento esencial para el éxito de cualquier establecimiento. En un entorno repleto de opciones hoteleras, el posicionamiento permite destacar entre la competencia y definir una propuesta de valor única. Esto es vital para atraer a los huéspedes adecuados y asegurar ingresos sostenibles a largo plazo.

La construcción de una reputación sólida y la generación de confianza son fundamentales para el posicionamiento. Los clientes buscan hoteles con referencias positivas y experiencias satisfactorias previas. En este contexto, los canales de distribución desempeñan un papel crucial.

Según el Hotel Booking Trend 2023 de la empresa Siteminder, Booking lidera el puesto de mayor generador de reservas en España y en segundo lugar se encuentran los Sitios web directos (la cual se detallará más adelante) pero es interesante observar a los puestos medios donde se encuentran canales que no son tan “reconocidos” y que comienzan a obtener mayor peso en el mercado español, por ejemplo Jet2holidays o World2meet, pero debido al incremento de viajes del mercado asiático también se encuentra Agoda como nuevo canal emergente que abarca aquellos mercados en crecimiento.

## **2.4 Nuevos Modelos Emergentes en la Hostelería: La Venta Directa**

Los nuevos modelos emergentes de distribución hotelera son todas las innovaciones y tendencias tecnológicas que están transformando la manera en que los hoteles comercializan y venden sus habitaciones. Entre estos modelos destacan las plataformas de reserva directa a través de Sitios web optimizados que incentiva la venta directa, el uso de inteligencia artificial para personalizar ofertas y recomendaciones, y la integración de sistemas de gestión de propiedades (PMS) con canales de distribución automatizados. También están ganando relevancia las aplicaciones móviles que permiten a los clientes realizar reservas y gestionar sus estancias desde sus dispositivos.

La importancia de estos modelos radica en su capacidad para mejorar la eficiencia operativa, aumentar la visibilidad a nivel global y proporcionar una experiencia de usuario más fluida y personalizada. En un mundo cada vez más digitalizado, estas innovaciones permiten a los hoteles mantenerse competitivos, responder rápidamente a las demandas del mercado y maximizar tanto las reservas como la satisfacción del cliente.

### **2.4.1 La Venta Directa: Ventajas y Desventajas**

La venta directa en los hoteles se refiere a la comercialización y reserva de habitaciones a través de los propios canales del hotel, como su Sitio web oficial, aplicaciones móviles, centro de llamadas y correo electrónico. Esta estrategia excluye

intermediarios como las agencias de viajes en línea (OTA's) y los sistemas de distribución global (GDS).

La venta directa es fundamental para la rentabilidad y la independencia de los establecimientos. Al comercializar habitaciones y servicios directamente a los huéspedes, los hoteles evitan intermediarios como las agencias de viajes online (OTA's).

A la vez, manejar la venta directa mediante su propio Sitio web les brinda mayor control sobre la experiencia al cliente, reduce las comisiones pagadas a terceros y fomenta la fidelización. Estrategias como ofertas exclusivas, programas de fidelidad y una comunicación directa con los clientes son clave para impulsar la venta directa.

En base a la Imagen 7 de Statista (Hotel distribution channel growth in Europe, 2017 to 2023), el canal directo es el canal de distribución que más rápido crece en participación de ventas en los hoteles de Europa, tomando en consideración los periodos del 2017 al 2023.

Imagen 7: "Online Direct is the Fastest-Growing Hotel Distribution Channel".



Fuente: "Statista- Hotel distribution channel growth in Europe, 2017 to 2023".

Y según la Imagen 8 en los resultados de Hotel Booking Trends del 2023 de la empresa Siteminder, sitúa a la venta directa como segundo canal de ventas después de Booking.com, llevando ya 2 años consecutivos en el segundo lugar de representación de las mayores ventas y con miras a ocupar el primer lugar.

Imagen 8: “Principales Canales de Reservas 2023- Hoteles en España”.



Fuente: “Hotel Booking Trends de la empresa Siteminder”.

## **Ventajas de la Venta Directa:**

### Reducción de Costos:

- **Eliminación de comisiones:** Al evitar intermediarios, los hoteles no tienen que pagar comisiones a las OTA's, que pueden oscilar entre el 10% y el 30% del precio de la reserva.
- **Mejor Control de Precios:** Los hoteles pueden gestionar sus tarifas de manera más efectiva, ofreciendo precios más competitivos o promociones exclusivas a través de sus propios canales.

### Relación Directa con el Cliente:

- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Al interactuar directamente con los huéspedes, los hoteles pueden personalizar la experiencia y ofrecer un servicio más adaptado a sus necesidades y preferencias.
- **Fidelización:** Las interacciones directas facilitan la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes, incentivando la repetición de visitas y la lealtad a la marca.

### Acceso a Datos del Cliente:

- **Análisis y Mejora del Servicio:** Los datos obtenidos de las reservas directas permiten a los hoteles analizar comportamientos y preferencias, mejorando sus servicios y estrategias de marketing.
- **Campañas de Marketing Personalizadas:** Con información directa de los clientes, los hoteles pueden crear campañas más efectivas y segmentadas.

### Control de la Marca:

- **Consistencia de la Imagen:** Los hoteles pueden mantener una presentación uniforme de su marca y asegurarse de que la información sobre sus servicios sea precisa y actualizada.
- **Promociones y Paquetes Especiales:** Permite la creación de ofertas exclusivas que pueden atraer a más clientes a reservar directamente.

## **Desventajas de la Venta Directa:**

### Inversión en Tecnología y Marketing:

- **Costos Iniciales:** Desarrollar y mantener un Sitio web de alta calidad, una aplicación móvil y sistemas de reserva robustos requiere una inversión significativa.
- **Marketing y SEO:** Para competir con las OTA's en términos de visibilidad, los hoteles deben invertir en estrategias de marketing digital, optimización de motores de búsqueda (SEO) y publicidad en línea.

### Alcance Limitado:

- **Menor Visibilidad:** Las OTA's tienen un alcance global y una base de clientes establecida, lo que puede ser difícil de igualar para los hoteles individuales.
- **Dependencia de la Marca:** Los hoteles menos conocidos o con una marca débil pueden tener dificultades para atraer tráfico a sus propios canales sin el apoyo de OTA's.

### Gestión de la Capacidad:

- **Equilibrio de Inventario:** Los hoteles deben gestionar cuidadosamente la disponibilidad de habitaciones entre sus canales directos e indirectos para evitar la sobreventa o la subutilización de inventario.

### Costos Continuos:

- **Actualización y Mantenimiento:** Mantener los sistemas tecnológicos actualizados y seguros implica costos continuos en términos de tecnología y recursos humanos.

## **2.4.2 Importancia de las Experiencias Personalizadas a los clientes**

Como en muchas industrias, pero sobre todo en la hostelería, la personalización de las experiencias de los clientes se ha convertido en un componente esencial para garantizar la satisfacción y fidelización. A medida que los viajeros buscan experiencias más auténticas y memorables, los hoteles deben adaptarse ofreciendo servicios que se alineen con las preferencias y necesidades individuales de cada huésped.

La implementación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis de big data, permite a los hoteles recopilar y utilizar datos detallados para personalizar cada aspecto de la estancia, desde la configuración de la habitación hasta recomendaciones de actividades locales. Esta atención al detalle no solo mejora significativamente la experiencia del cliente, haciendo que se sientan valorados y comprendidos, sino que también fomenta la lealtad, ya que los huéspedes que se sienten únicos y bien atendidos tienen más probabilidades de regresar y recomendar el establecimiento a otros.

En un mercado competitivo, la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas es un diferenciador clave que puede transformar la relación entre el hotel y el cliente, asegurando no solo la satisfacción inmediata, sino también una conexión a largo plazo.

Los Hoteles en Málaga también destacan por la utilización de nuevas tecnologías para brindar servicios personalizados a los huéspedes, mejorando su satisfacción y fomentando la fidelización.

A partir de una exhaustiva investigación, se analizó una variedad de hoteles en Málaga para identificar la implantación de servicios personalizados considerados innovadores en el sector hotelero. Por ello, se examinaron 10 hoteles en Tripadvisor, realizando la búsqueda por ciudad, categoría y cadena hotelera. De este, se seleccionaron cuatro hoteles que destacan notablemente por su innovación en servicios personalizados y la aplicación de nuevas tecnologías disruptivas que sorprenden a los huéspedes.

Para comprobar el análisis, se visitó los sitios web de estos hoteles y se realizó una visita personal y llamadas telefónicas para conocer algunos de estos servicios disponibles. Es interesante observar que muchos hoteles en Málaga han adoptado nuevas tendencias tecnológicas en sus servicios, lo cual marcan una gran diferencia en el sector.

Entre los Hoteles que brindan servicios personalizados más interesantes destacan:

#### **Gran Hotel Miramar:**

- Aplicación Móvil Personalizada: El Gran Hotel Miramar ha desarrollado una aplicación móvil que permite a los huéspedes personalizar su experiencia. Mediante esta aplicación, los usuarios pueden realizar el check-in y check-out, reservar servicios de spa, solicitar servicio de habitaciones y obtener recomendaciones personalizadas sobre actividades y restaurantes locales.
- Control Domótico en las Habitaciones: Las habitaciones han sido equipadas con sistemas de control domótico que permiten a los huéspedes ajustar la iluminación, temperatura y cortinas a su preferencia, solo utilizando una tableta que lo proporciona el hotel y lo puede realizar desde la comodidad de su cama.

#### **Hotel Molina Lario:**

- Conserje Digital: El Hotel Molina Lario ha implementado un conserje digital que ofrece a los huéspedes información y recomendaciones personalizadas sobre eventos locales, lugares de interés y opciones gastronómicas. Este servicio se basa en las preferencias y el historial del huésped.
- Sistemas de Check-in/Check-out Rápido: Utilizan sistemas digitales que permiten a los huéspedes realizar el check-in y el check-out de manera rápida y sencilla mediante sus dispositivos móviles.

#### **AC Hotel Málaga Palacio:**

- Experiencias Personalizadas de Bienestar: El AC Hotel Málaga Palacio ofrece a sus huéspedes la posibilidad de personalizar sus rutinas de bienestar.

Utilizando una plataforma digital, los huéspedes pueden seleccionar programas de ejercicio, sesiones de yoga y tratamientos de spa adaptados a sus preferencias.

- Tecnología de Reconocimiento Facial: Implementan tecnología de reconocimiento facial para agilizar el proceso de check-in, permitiendo a los huéspedes acceder a sus habitaciones sin necesidad de una llave física.

### **2.4.3 Los Modelos Emergentes y su aplicación en Hoteles (Chatbots, Aplicaciones de reservas, App Mobile, etc.)**

Los modelos emergentes representan las innovaciones tecnológicas y las nuevas formas de operar que han surgido en respuesta a las cambiantes demandas de los huéspedes y las tendencias del mercado. Estos modelos abarcan desde la automatización de procesos hasta la personalización de servicios. A lo largo de la historia, la hostelería ha experimentado una evolución constante en la implementación de nuevos modelos emergentes.

En el siglo XIX, los hoteles comenzaron a ofrecer más servicios y comodidades, como restaurantes, baños privados y calefacción, etc. Además, mejoras técnicas, como el ascensor, la cual permitieron la construcción de hoteles de varios pisos. Con el tiempo, la tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la transformación de la industria.

Desde la integración de sistemas de reservas en línea hasta la adopción de chatbots y aplicaciones móviles, los hoteles han empleado gradualmente estos modelos emergentes para mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus operaciones.

De acuerdo con (Sabre, 2017), un conjunto de modelos emergentes viene transformando la hotelería, ayudando a optimizar procesos, mejorando experiencias del cliente y cada vez se adaptan más a las demandas exigentes del mercado.

Entre los nuevos modelos emergentes en la hotelería, destacan:

- **Reservas en Línea:** La posibilidad de reservar habitaciones directamente a través de Sitios web o aplicaciones móviles. Facilita a los huéspedes la reserva rápida y personalizada, reduciendo la dependencia de intermediarios y mejorando la eficiencia del proceso.
- **Chatbots y Asistentes Virtuales:** Programas de inteligencia artificial que interactúan con los huéspedes para responder preguntas, gestionar reservas y ofrecer recomendaciones. Automatizan consultas frecuentes, mejoran la atención al cliente y liberan al personal de tareas más complejas.
- **Aplicaciones Móviles Personalizadas:** Apps diseñadas específicamente para el hotel, que brindan información sobre servicios, ofertas, check-in y check-out. Mejora la experiencia del huésped al proporcionar acceso rápido a servicios y detalles relevantes.

- **Internet de las Cosas (IOT):** Conexión de dispositivos (como termostatos, cerraduras, luces) a la red para automatizar procesos y personalizar la estancia. Ahorro energético, seguridad y comodidad para los huéspedes.
- **Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR):** Uso de gafas o aplicaciones para ofrecer experiencias inmersivas, como visitas virtuales a habitaciones o destinos turísticos. Ayuda a los huéspedes a visualizar su estancia y a tomar decisiones informadas.
- **Blockchain:** Tecnología de registro distribuido que garantiza la seguridad y transparencia en transacciones financieras y gestión de datos. Agiliza procesos de pago, gestión de identidad y seguimiento de la cadena de suministro.
- **Automatización de Procesos Robóticos (RPA):** Uso de robots o software para automatizar tareas administrativas, como procesamiento de facturas o gestión de inventario. Eficiencia operativa y reducción de errores.
- **Personalización Basada en Datos:** Utilización de datos de los huéspedes para ofrecer servicios personalizados, como recomendaciones de restaurantes o actividades. Mejora la satisfacción y fidelización de los clientes.

En resumen, los modelos emergentes en la hotelería no solo han revolucionado la forma en que se operan los hoteles, sino que también han fortalecido la fidelización de los clientes y a la recompra. La adopción de las nuevas tecnologías como chatbots, aplicaciones móviles personalizadas y automatización, permiten a los hoteles tener la oportunidad de ofrecer experiencias más eficientes, convenientes y personalizadas.

La satisfacción del cliente aumenta cuando se sienten atendidos de manera rápida y personalizada, lo que a su vez genera lealtad y promueve el marketing boca a boca positivo. Por último, estos modelos emergentes no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también crean conexiones más sólidas con los huéspedes, asegurando su regreso y recomendación a otros viajeros.

# 3

## Análisis de Casos de Hoteles en Málaga. Medición e Impacto

En este capítulo, se presentarán los fundamentos teóricos y la investigación que sustentan el trabajo de fin de máster en base a encuesta y conversaciones con profesionales del sector hotelero de Málaga. Se ofrecerá un resumen de los antecedentes encontrados en la bibliografía, junto con los elementos gráficos que sirven como base para este estudio. Además, se analizarán los resultados de la encuesta realizada a hoteles en Málaga, enfocada en la participación de los diferentes canales de distribución utilizados en estos establecimientos.

Ésta encuesta también examinará el funcionamiento de sus canales directos y explorará sus preferencias en base a los canales de distribución y sus estrategias a corto y largo plazo. A través de esta investigación, se pretende proporcionar una visión integral sobre cómo estos hoteles gestionan sus estrategias de distribución y cómo planifican sus futuras iniciativas para obtener mayor alcance, mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

### **3.1 Estudios de Empresas Hoteleras con Adopción de Nuevos Modelos de Negocios**

Basándonos en esta investigación, hemos observado la evolución de los canales de distribución y su éxito en el sector hotelero. Varios hoteles han aprovechado la

oportunidad de diversificar sus ventas a través de múltiples medios de intermediación disponibles en el mercado o en su venta directa como foco principal, en todo momento maximizando el uso de nuevos modelos de negocio y tecnologías emergentes.

Para ello, se realizó una investigación exhaustiva en los principales hoteles de Málaga, ratificando la eficacia que tienen los canales de distribución cuando se aplican de manera óptima y estratégica.

Tras un análisis profundo de varios hoteles en Málaga, se constató que todos participan en diferentes grados con canales de distribución. En particular, se destacó un hotel que, según la entrevista telefónica que se tuvo con su directora de Alojamiento, se concluyó considerarlos como caso de éxito por la forma en que implementaron e integraron los nuevos modelos de negocio, destacándose como ejemplo de innovación y adaptación a las nuevas tecnologías en una industria hotelera de constante cambio.

El caso que se explicará a continuación es el del Hotel Vincci Selección Aleysa.

### **Caso de éxito HOTEL VINCCI SELECCIÓN ALEYSA – 5 estrellas**

Ficha Técnica:

El Hotel Vincci Selección Aleysa (Málaga) es un hotel considerado “Boutique” Lujoso de 5\*. Está ubicado en Benalmádena, muy cerca a sus hermosas playas.

Ubicación: Av. Antonio Machado, 57- Benalmádena- Málaga

Teléfono: +34 952- 5665-66

Sitio web: <https://www.vinccihoteles.com/hoteles/malaga/vincci-seleccion-aleysa/>

El Hotel ahora llamado Vincci Selección Aleysa, no siempre fue considerado de 5 estrellas, en un principio, comenzaron como un establecimiento de apartamentos turísticos clasificados como de 4 estrellas, con el tiempo la familia propietaria vio que aún podían seguir mejorando y sobre todo creciendo en base a lo que notaban sobre la competencia, por ello decidieron invertir más para que los apartamentos turísticos se convirtiesen en un Hotel Boutique de 5 estrellas, tenían en todo momento como objetivo: Cuidar la satisfacción del huésped e incentivar la venta directa mediante estrategias que convirtiesen al hotel como un referente importante en la Hostelería de Málaga.

Principales acciones por destacar:

- Precisión en obtener en la mayor medida posible, información valiosa del perfil de sus pasajeros, de esa forma personalizan sus servicios y se anticipan ante cualquier necesidad.
- Estrategia de Pricing, el precio se establecía acorde a no sobrepasar la relación expectativa vs realidad de un servicio, precios justo y a la medida de los servicios que se ofrecían.
- Fuerte orientación a la Satisfacción del cliente, personalizar sus servicios era un punto valioso para el hotel.
- Aplicación de Sistema de Fidelización para sus clientes, para el hotel era muy importante atraer a sus clientes repetidores y se establecían estrategias agresivas

como: Flexibilidad absoluta para la cancelación de reserva, realización de reserva sin garantía de una tarjeta de crédito, beneficios adicionales añadidos. Lo que ellos tenían como objetivo era atraer a esos huéspedes que ya habían pasado por la experiencia de alojarse en el hotel y que se vea reflejado a un mediano o largo plazo, de esa forma consiguieron que 1 huésped pueda regresar de 3 a 4 veces al año.

En conclusión, el hotel inició con una idea de poder lograr ventas de una forma “tradicional” pero con el tiempo notaron que la optimización de nuevos canales de distribución como es el caso de su Sitio Web, lograban que cada vez se pueda personalizar sus servicios, anticiparse a las necesidades de sus huéspedes y brindarles una experiencia en base a lo que estaban buscando, en este caso su objetivo principal es que la venta ingrese por el canal directo del sitio web directo, cada vez aplicando estrategias que puedan acompañar a ello.

Gracias a todas las implementaciones que realizaron en los diferentes canales de distribución, el hotel ha logrado reconocimientos y galardones como el mejor hotel boutique de España por el metabuscador “Trivago”.

## **3.2 Evaluación de la Eficiencia y Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se define como el nivel de complacencia que un cliente experimenta después de interactuar con un producto, servicio o marca. En el ámbito hotelero, la satisfacción del cliente es fundamental para el éxito del negocio. Cuando los huéspedes se sienten satisfechos, es más probable que regresen, recomienden el hotel y generen ingresos recurrentes. Además, mantener una relación cercana con los clientes existentes es más rentable que atraer nuevos clientes. Por lo tanto, centrarse en la experiencia del cliente y establecer relaciones sólidas es esencial para destacar en un mercado competitivo como el de la ciudad de Málaga.

Para medir la eficiencia de la satisfacción del cliente, se tiene en consideración ciertas métricas que ayudan al seguimiento de la calidad y fidelización de los clientes.

Algunas métricas para mencionar:

### **1. Encuestas de satisfacción del cliente:**

- Encuestas post-estancia: Se envían a los huéspedes después de su estancia para evaluar su satisfacción general.
- Net Promoter Score (NPS): Pregunta a los huéspedes si recomendarían el hotel a otros. Una puntuación alta indica una alta satisfacción y lealtad.
- Encuestas en el lugar: Realizadas durante la estancia para detectar problemas y solucionarlos de inmediato.

### **2. Reseñas en línea y puntuaciones:**

- TripAdvisor, Google, Booking.com, etc.: Las reseñas y puntuaciones en estos sitios reflejan la satisfacción del cliente.

- **Análisis de sentimientos:** Utiliza herramientas de análisis de texto para evaluar los comentarios y determinar los sentimientos positivos o negativos.

### **3. Indicadores clave de rendimiento (KPI's):**

- **Tasa de repetición de clientes:** La cantidad de huéspedes que regresan al hotel.
- **Tiempo de resolución de quejas:** La rapidez y eficiencia con la que se resuelven las quejas de los huéspedes.
- **Índice de satisfacción del cliente (CSI):** Un índice calculado a partir de varias preguntas sobre diferentes aspectos del servicio.

### **4. Feedback directo:**

- **Entrevistas con los huéspedes:** Conversaciones directas con los clientes para obtener información cualitativa sobre su experiencia.
- **Comentarios en redes sociales:** Monitorización de las menciones y comentarios en plataformas sociales para entender la percepción pública.

### **5. Análisis de datos internos:**

- **Tasa de ocupación:** Puede indicar la popularidad y satisfacción si los clientes vuelven regularmente.
- **Duración promedio de la estancia:** Una estancia más larga puede ser indicativa de una mayor satisfacción.
- **Gastos adicionales por huésped:** Los huéspedes satisfechos tienden a gastar más en servicios adicionales.

### **6. Benchmarking:**

- **Comparar la satisfacción del cliente con la de competidores directos** para entender cómo se posiciona el hotel en el mercado.

### **7. Programas de fidelización:**

- **Evaluar la participación y el uso de programas de fidelización** como indicadores de satisfacción y lealtad.

## **3.3 Métricas para evaluar el éxito de los Canales de Distribución**

Cómo ya lo hemos venido destacando durante todo este trabajo de investigación, la implementación de los canales de distribución en la hotelería es crucial para llegar a los huéspedes de manera efectiva y de manera más globalizada. Utilizar canales directos como el Sitio web del hotel y participar con OTA's y metabuscadores ayudan a maximizar la visibilidad y las reservas. Adaptar estrategias según la demanda y el mercado es esencial para el éxito (Raimundo, V, 2024).

¿Qué métricas se toman en cuenta para considerar que la participación con los canales de distribución puede ser exitosa o no rentable?

Entre las más importantes podemos destacar:

- RevPAR (Revenue per Available Room): Ingresos totales divididos por el número de habitaciones disponibles. Mide la eficacia de la ocupación y tarifas.
- ADR (Average Daily Rate): Ingresos totales divididos por el número de habitaciones vendidas. Evalúa las tarifas promedio.
- Índice de Conversión: Porcentaje de visitantes del Sitio web que realizan una reserva.
- Costo de Adquisición de Cliente (CAC): Costo para adquirir un cliente a través de un canal específico.
- Tiempo de Reserva Anticipada: Cuántos días antes reservan los huéspedes en cada canal.
- Comentarios y Valoraciones Online: Evalúa la satisfacción del cliente y la reputación del hotel.

Se ha realizado un escenario hipotético sobre la implementación que debería realizar un hotel para empezar la distribución de la venta directa desde su Sitio web, y se realiza una comparación con las comisiones cobradas por una OTA (Agencia de Viajes Online) para determinar cuál es el escenario más rentable para un hotel. El objetivo de este análisis es identificar que implementación sería la más adecuada y la que menos costos de distribución genere a un hotel.

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis detallado de los costos iniciales asociados con la implementación de su Sitio Web directa para facilitar ventas que sean rápidas, sencillas, optimizadas y que requieran pocos clics, para ello también es imprescindible integrar un **motor de reservas** en el sitio web.

En segundo lugar, consideraremos que para el desarrollo de un Sitio web con un motor de reservas, se requiere una inversión inicial mínima de 10,000 euros (Smart Travel News, 2024). A este costo, hay que añadir el mantenimiento anual del Sitio web y una estrategia de marketing con un presupuesto de 1,700 euros anuales, resultando en un costo total inicial/anual de 12,900 euros.

Supongamos que, en el año 2023, el hotel generó ingresos totales de **500,000 euros**. A continuación, calcularemos la comisión de una OTA, ya que no existen otros costos asociados a su uso. En promedio, una OTA cobra un 20% de comisión (en promedio), lo que implicaría que, con base en los ingresos totales estimados para 2023, la OTA recibiría 100,000 euros anuales.

Comparando ambos escenarios, queda en manifiesto que las OTA's retienen un porcentaje significativo de las ventas como comisión, lo cual representa una cantidad considerable de dinero anual en comparación con los ingresos que el hotel podría obtener directamente a través de su propio Sitio web, ingresos que serían completamente íntegros para el hotel.

En conclusión, la decisión de utilizar una OTA como canal de distribución dependerá de las estrategias particulares de cada hotelero, considerando los pros y contras previamente analizados.

Tabla 1: “Comparación costos iniciales de un Sitio Web vs comisiones de OTA's”

#### **WEB DIRECTA**

Costos de Inicio Web directa	Meses												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Desarrollo Web y Motor de Reserva	10,000 €	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,000 €
Mantenimiento	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1,200 €
Plan de Marketing	200 €	200 €	400 €	100 €	200 €	100 €	-	-	-	100 €	200 €	200 €	1,700 €
<b>Totales Anuales</b>													<b>12,900 €</b>

#### **OTA**

Costo de Inicio OTA	Meses												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Afiliación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisión	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	100,000 €
<b>Totales Anuales</b>													<b>100,000 €</b>

\*En una suposición que el Hotel vendió 500,000 euros en el año y la OTA cobra un 20% por reserva\*

Fuente: Elaboración Propia.

### **3.4 Recomendaciones para una mejor optimización de los Canales de Distribución en la Hotelería**

Un enfoque sólido de gestión de canales de un hotel garantiza que los distintos canales de distribución se optimicen sistemáticamente para maximizar su alcance y potenciar los ingresos y contribución general a los objetivos de Revenue y ventas.

A continuación, se menciona algunas recomendaciones que se pueden tomar en cuenta:

- Comenzar con un análisis exhaustivo del mercado y revisar a fondo a los competidores.
- Estudiar las tendencias del mercado, la demanda de diferentes tipos de alojamiento y los resultados de los principales actores en distintos segmentos.
- Comprender las estrategias de precios y los canales de distribución que utilizan tus competidores.
- Definir metas claras para los ingresos y establecer un presupuesto para los canales de distribución.
- Considerar los costos asociados con cada canal de distribución.

- Evaluar los canales de distribución disponibles en el mercado, como, por Ejemplo: sistemas de distribución global (GDS), agencias de viajes online (OTA), metabuscadores y el propio Sitio web.
- Elegir canales que se alineen con los objetivos de cada hotel y que permitan llegar al público objetivo.
- Asegurar de tener un Sitio web atractivo y funcional.
- Utilizar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en buscadores.
- Mantener la paridad de precios en todos los canales.
- Utilizar herramientas de seguimiento para medir el desempeño de cada canal y ajustar las estrategias según los datos obtenidos.

Como ya se ha mencionado anteriormente, cada hotel diseña y aplica sus estrategias en función de sus objetivos específicos. La decisión final estará fundamentada en las metas que cada establecimiento desea alcanzar, siempre manteniendo en perspectiva los objetivos estratégicos de la empresa.

### **3.5 Resultados de Encuesta: Participación de los Canales de Distribución en Hoteles de Málaga**

Para conocer más sobre la opinión que tienen los profesionales del sector hotelero de Málaga sobre la implementación de los canales de distribución en sus alojamientos que gestionan y cuáles llegan a ser sus preferencias respecto a las OTA's y la venta por el Sitio Web directo, se realizó una encuesta mediante el formato "Google forms" la cual se envió mediante un enlace al correo electrónico de cada participante.

La encuesta constó de 7 preguntas abiertas y cerradas, donde el entrevistado podía escoger entre algunas opciones cerradas y otras en la cual podía dar su punto de vista en base a las estrategias y acciones que aplican en sus hoteles y podían escribirlas de forma abierta.

La finalidad de la encuesta también fue recopilar datos reales de hoteles que están de acuerdo o no con la distribución online y en una realidad totalmente distinta a lo que fue antes de Pandemia, conocer el panorama actual y lo que se está implementando en los hoteles, ha sido de gran importancia para este trabajo de investigación.

Esta encuesta se ha realizado durante el mes de junio y gracias a ello, se obtuvo información importante de 18 hoteles.

A la vez, los resultados también han sido apoyados por una entrevista que realizó la empresa Paraty Tech a ciertas cadenas hoteleras consideradas importantes en el sector como lo fue Soho Boutique Hotels, Grupo Blaumar, Fuerte Group Hotels y Dynastic Resorts. Esta entrevista ha sido creada para una ponencia que tuvo Daniel Romero (director de Alianzas Financieras de Paraty Tech) sobre la Innovación en la venta directa hotelera

para el evento Smart Travel News Inspire que se celebró en Madrid en el mes de junio, 2024.

### Descripción de los Participantes:

- Hoteles del sector hotelero en Málaga y otros destinos.
- Hoteles Independientes y de cadenas representativas en el sector hotelero.
- Hoteles con más de 10 habitaciones.
- Encuestados: Revenue Managers, directores comerciales, área de reservas, Área comercial.

### Resultados Generales:

#### Pregunta 1: ¿Cuáles son los canales de distribución con los que participan?

- Booking
- Expedia
- Hotelbeds
- Sitio web
- Tour Operadores

#### Pregunta 2: En relación con la Pregunta anterior, ¿Cuál de esos canales tiene mayor participación en la venta? Detallarlo en porcentaje de mayor a menor.

- Booking 60%- 80%
- Hotelbeds 10%-15%
- Expedia 5%-10%
- Sitio Web 5%-10%

#### Pregunta 3: ¿Qué porcentaje de las ventas totales proviene de la página web directa?



#### Pregunta 4: Focalizándonos únicamente en las OTA's, ¿Cuál representa el mayor volumen de ventas en porcentaje? Detallarlo de mayor a menor.

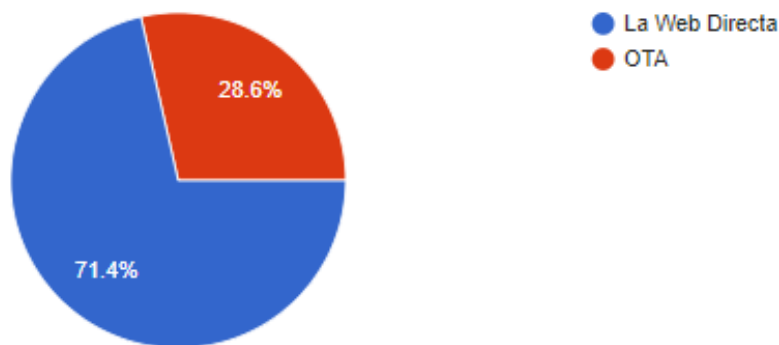
- Booking 60% - 80%

- Hotelbeds 10% - 15%
- Expedia 5%- 20%

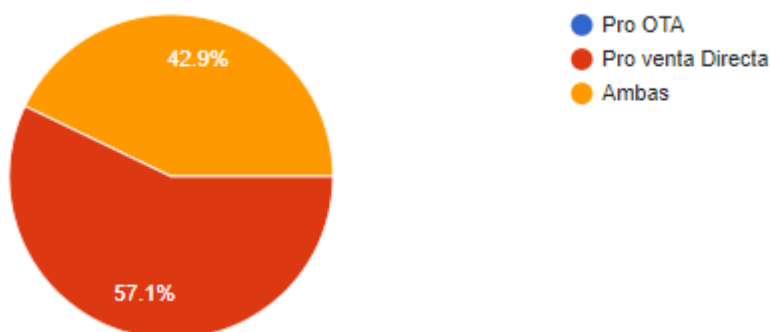
**Pregunta 5: ¿Qué beneficios obtienen de trabajar con una OTA?**

- Distribución muy ágil y dinámica, mejora del cash Flow
- Pago inmediato
- Alcance a otros mercados, publicidad y posibilidad de fidelizar al cliente a su llegada
- La distribución, llegar a muchos más clientes que lo que permite tu propia web. Con ello se aumentan las ventas, pero también los costes en comisiones.
- Visibilidad cruzando dedos por efecto Billboard

**Pregunta 6: ¿Consideran que, después de la pandemia tuvo un mayor crecimiento en ventas, la OTA o la web directa?**



**Pregunta 7: Por último, ¿Se consideran Pro OTA's o Pro venta directa?**



**Interpretación de los Datos:**

Los resultados de la encuesta indican que todos los Hoteles consideran importante contar con alianzas estratégicas con los diferentes canales de distribución, cada uno

escoge en base a sus necesidades y objetivos que tengan como empresa pero que entienden la importancia de participar con canales de distribución, la cual contribuyen al incremento de sus ventas, abarcando cuotas de mercados que consideran necesarios.

Existe un alto porcentaje de ventas que contribuyen las OTA's como parte de los canales de distribución más importantes para la gran mayoría de los profesionales hoteleros, estos canales se les considera necesarios ya que manejan cuotas de ventas bastante representativas para los hoteles, tal como detallan en la encuesta, también obtienen importantes beneficios por parte de las OTA's.

Es relevante mencionar que existe un antes y un después de la Pandemia del Covid 19, el uso de tecnologías incrementó durante ese tiempo y por ende también se incentivó la venta por el Sitio Web directo, dando como resultado un incremento positivo y que generó una menor dependencia de la intermediación.

Para finalizar, los hoteleros tienen como objetivo impulsar la venta directa por su Sitio Web ya que consideran que es una forma de ser más rentables y de llegar a sus clientes de forma continua, personalizada y más controlada. Las OTA's juegan un papel muy importante pero muchos profesionales hoteleros como lo mencionó Soho Hoteles o como lo indicó el CCO. De Fuerte Grupo Hotels (Evento Smart Travel News Inspire, 2024), tienen como Estrategia fundamental, **el Efecto Billboard**, según Dean Elphick-Senior Marketing de Siteminder, el 35% de las reservas de un hotel son derivadas de un viajero que vio el hotel en un Sitio web de terceros y luego visita el Sitio Web propio del hotel para hacer la reserva de forma directa (Canales de Distribución Para Hoteles, Siteminder 2024).

# 4

## Conclusiones

Este trabajo de investigación ha permitido profundizar en el análisis de los canales de distribución en el sector hotelero, con un enfoque específico en la ciudad de Málaga. Se ha destacado continuamente la evolución de estos canales, su impacto en el éxito de los negocios hoteleros, la adopción de nuevos modelos de negocio y la importancia de la tecnología en la gestión turística.

A lo largo de este trabajo de investigación, se ha puesto de manifiesto la relevancia de adaptarse a los constantes cambios del mercado y la necesidad de implementar estrategias innovadoras y disruptivas para mantener la competitividad y satisfacer las crecientes demandas de los clientes en la industria hotelera.

Un aspecto clave de esta investigación ha sido la evolución de los canales de distribución en el sector hotelero. Históricamente, los canales de distribución tradicionales incluían mayoristas, minoristas y distribuidores, pero con la llegada del comercio electrónico, este panorama ha cambiado drásticamente. Actualmente, las empresas hoteleras pueden vender directamente a los clientes a través de plataformas en línea, ampliando su alcance en un mercado altamente competitivo y en constante transformación.

En el contexto del sector hotelero de Málaga, estos cambios en los canales de distribución han dejado importantes aprendizajes. Las empresas han adoptado nuevos modelos de negocio, como la venta directa a través de sus Sitios web, lo que les ha permitido llegar a una audiencia global y ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes. La implementación de tecnologías emergentes, como aplicaciones de reservas, chatbots y aplicaciones móviles, ha transformado la distribución de servicios de alojamiento, haciéndolos accesibles a nivel global.

La investigación también subraya la importancia de comprender la segmentación del turismo y los diferentes perfiles de turistas que visitan Málaga. Analizar la clasificación de hoteles, sus categorías y la oferta hotelera disponible en la ciudad permite a los hoteles tener mayor control de la información y ofrecer un servicio más personalizado. Además, se ha explorado el papel de los intermediarios en el proceso de reserva y en el posicionamiento de los hoteles en el mercado.

La adopción de nuevos modelos de negocio, como la venta directa, ha sido un punto fundamental en esta investigación, permitiendo analizar las preferencias de los hoteleros y las ventajas y desventajas de esta estrategia. Se ha examinado en detalle cómo estos cambios impactan en la competitividad de las empresas hoteleras en Málaga. La evolución de los canales de distribución, desde métodos tradicionales hasta la era digital, ha sido facilitada por la tecnología, mejorando la comunicación con los clientes, agilizando los procesos de reserva y aumentando la eficiencia operativa de los hoteles.

En cuanto a las tendencias actuales en el mercado hotelero de Málaga, se observa un uso creciente de canales online y offline para maximizar la visibilidad y la comercialización de los establecimientos. La combinación de estrategias digitales y tradicionales ha demostrado ser beneficiosa para atraer clientes y mejorar su experiencia. Se destaca la importancia de seguir estas tendencias y adaptarse a ellas para mantenerse competitivo en un entorno tan dinámico como el de la hostelería.

El análisis de casos de hoteles en Málaga ha proporcionado una visión detallada sobre la gestión de los canales de distribución. A través de encuestas y entrevistas con profesionales del sector, se ha examinado el funcionamiento de los canales directos, las preferencias de distribución y las estrategias a corto, mediano y largo plazo que están implementando. Estos estudios han permitido entender cómo los hoteles gestionan sus estrategias de distribución y planifican futuras iniciativas para mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

En resumen, esta investigación ha resaltado la importancia de los canales de distribución en el sector hotelero de Málaga y ha demostrado cómo su evolución y la adopción de nuevos modelos de negocio están redefiniendo la industria de la Hostelería. Los resultados obtenidos pueden servir como guía para las empresas hoteleras que buscan mejorar su competitividad, optimizar sus estrategias de distribución y ofrecer experiencias personalizadas a sus clientes. La implementación de tecnologías emergentes y la adaptación a las tendencias del mercado son esenciales para mantenerse actualizados en un entorno turístico en constante evolución.

Finalmente, esta investigación no solo ha contribuido al conocimiento académico sobre los canales de distribución en el sector hotelero de Málaga, sino que también tiene implicaciones prácticas significativas para las empresas del sector. Al comprender la importancia de una distribución efectiva, la personalización de la experiencia del cliente y la integración de tecnologías innovadoras, las empresas hoteleras pueden mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar la satisfacción del cliente y alcanzar el éxito a largo plazo en la industria turística.

#### **4.1 Trabajos futuros**

Como un propósito de trabajo de investigación de cara al futuro, será interesante indagar sobre las recientes regulaciones y cambios en el mercado europeo de reservas online, anunciadas por la Comisión Europea en la cual se le ha asignado a Booking.com

como “Gatekeeper” o “Guardián de la puerta”, eso ha conllevado a abrir una investigación sobre su posición dominante en el mercado online.

Asimismo, Booking.com se ha visto en la necesidad de eliminar las cláusulas de paridad en Europa, lo que está generando implicaciones a los hoteles en término de distribución y competencia. Sería muy importante conocer cuáles serán las medidas que tomará Booking.com y si su forma de distribución cambiará al igual que las cláusulas de contratación.

A la vez también estos cambios que pretenden regular el mercado pueden llegar a ser una oportunidad única para analizar cómo estas modificaciones pueden influir en la adopción de nuevas tecnologías y estrategias de distribución en el sector hotelero europeo.

Por último, si esta investigación se lleva a cabo, se espera obtener insights valiosos para que los hoteleros puedan adaptar sus modelos de negocios y estrategias de distribución a un entorno en constante evolución como lo que ha sucedido con Booking.com.



# 5

## Anexos


Para este trabajo de investigación, se llevó a cabo una encuesta elaborada para proporcionar un panorama actualizado de la aplicación de los canales de distribución en los hoteles de Málaga. Esta encuesta fue estructura de manera exhaustiva, abordando una muestra de hoteles independientes, así como hoteles que pertenecen a cadenas hoteleras de total relevancia en el sector hotelero en Málaga.

La estructura de la encuesta incluyó preguntas diseñadas para conocer puntos clave como la utilización de plataformas de reservas online, la gestión de reservas mediante el Sitio web de cada hotel, el tipo de colaboración y/o contrato con OTA's, la importancia que tiene cada canal de distribución en la participación de la venta, el impacto del peso de los canales de distribución después de pandemia y por último las preferencias de uso de estos canales de distribución.

La encuesta se estructuró como un cuestionario de forma online, accesible mediante el siguiente enlace: [Encuesta sobre canales de distribución en hoteles de Málaga](#). Las preguntas que se plantearon en la encuesta fueron cerradas para obtener datos cuantitativos, así como preguntas abiertas para conocer las opiniones cualitativas de los encuestados. Este enfoque mixto de preguntas permitió obtener una visión completa e integral de las estrategias de distribución aplicadas por los hoteles encuestados, la información que se obtuvo fue muy valiosa para el análisis detallado y la elaboración de conclusiones significativas para esta investigación de fin de máster.

A continuación, se procede a la visualización de la estructura de la encuesta:

Imagen 1: "Visualización de Estructura de Encuesta- Google Chrome"



## Encuesta Participación de Canales de Distribución Hotelera

La presente encuesta tiene como objetivo proporcionar un panorama actual de los canales de distribución utilizados en los hoteles de Málaga. Su finalidad es recopilar datos para un trabajo de fin de máster titulado "Evolución e impacto de los canales de distribución y el surgimiento de nuevos modelos de negocio en el sector hotelero en Málaga". Agradecemos sinceramente el tiempo y la colaboración prestada para contestar esta encuesta, ya que su participación es fundamental para el éxito de esta investigación.

1. ¿Cuáles son los canales de distribución con los que participan? \*

Tu respuesta

En relación a la Pregunta 1:

2. ¿Cuál de esos canales tiene mayor participación en la venta? Detallarlo en porcentaje de mayor a menor.

Tu respuesta

3. ¿Qué porcentaje de las ventas totales proviene de la página web directa?

0% - 40%

41% - 60%

61% - 80%

81%- 100%

4. Focalizándonos únicamente en las OTAs, ¿Cuál representa el mayor volumen de ventas en porcentaje? Detallarlo de mayor a menor.

Tu respuesta

5. ¿Qué beneficios obtienen de trabajar con una OTA?

Tu respuesta

6. ¿Consideran que, después de la pandemia tuvo un mayor crecimiento en ventas, la OTA o la web directa?

La Web Directa

OTA

7. Por último, ¿Se consideran Pro Ota o Pro venta directa? \*

Pro OTA

Pro venta Directa

Ambas

Página 1 de 1

Enviar Borrar formulario



# Referencias

(Obrador, 2022) Obrador, V. (2022, junio 24). 8 tendencias Digitales en la Hostelería [2023]. CM.com. <https://www.cm.com/es-es/blog/8-tendencias-del-sector-hoteler/>

ABC Blogs. (s.f.). El impacto de la COVID-19 en el sector turístico. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://abcblogs.abc.es/riqueza-regiones/otros-temas/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-sector-turistico.html>

Appinio. (s.f.). Análisis de satisfacción del cliente. Appinio. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/analisis-de-satisfaccion-del-cliente/>

Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones. (2022). Plan de Acción Turismo 2022. Málaga. <https://www.malaga.eu/visorcontenido/ANUDocumentDisplay/165387/PRESENTACION.pdf>

AskSuite. (s.f.). Guía para reservas directas de hoteles. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://asksuite.com/es/blog/guia-para-reservas-directas-de-hoteles/>

Ayuntamiento de Málaga. (s.f.). Visita Málaga. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://visita.malaga.eu/es/>

Barten, M. (2023, octubre 3). Hotel technology trends: 20 upcoming innovations of 2024 you must know. Revfine.com. <https://www.revfine.com/es/tecnologia-hoteler/>

Barten, M. (2023a, abril 24). Blockchain technology and its uses in the hospitality industry. Revfine.com. <https://www.revfine.com/blockchain-technology-hospitality-industry/>

Celie. (2022, octubre 26). Integración de canales - Definición y explicación. TechEdu. <https://techlib.net/techedu/integracion-de-canales/>

CESAE Business & Tourism School. (s.f.). Venta directa en hoteles: Riesgos y beneficios. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.cesae.es/blog/venta-directa-en-hoteles-riesgos-y-beneficios>

CEUPE. (s.f.). ¿Qué son los canales de distribución en turismo?. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-canales-de-distribucion-en-turismo.html>

Cushman & Wakefield. (2024, enero). Barometer FY 2023. Cushman & Wakefield. <https://www.cushmanwakefield.com/es-es/spain/news/2024/01/ndp-barometer-fy-2023>

Darios, I. (2022, agosto 21). 14 tendencias en tecnología hotelera que todo hotelero debe conocer. Cloudbeds. <https://www.cloudbeds.com/es/articulos/tecnologia-hotel/>

De Vitta, A. (s/f). Canales de distribución hotelera. Leshoteliers.com. Recuperado el 16 de mayo de 2024, de <https://www.leshoteliers.com/canales-de-distribucion-hotelera/>

Del Alcázar Martínez, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Esic Editorial.

Elphick, D. (2019, octubre 24). Hotel distribution channels: Strategy and examples. SiteMinder. <https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution-concepts-best-practice/>

Elphick, D. (2022, octubre 6). Canales de Distribución Para Hoteles: Dominar los Conceptos y Llevar a Cabo las Mejores Prácticas. SiteMinder. <https://www.siteminder.com/es/r/canales-distribucion-hoteles/>

Europa Press. (2024, enero 29). Los hoteles españoles superan los 105 euros de ingresos por habitación y una ocupación casi del 73%. Europa Press. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-hoteles-espanoles-superan-105-euros-ingresos-habitacion-ocupacion-casi-73-20240129114103.html>

FasterCapital. (s.f.). Integración de canales: El arte de la integración de canales, conectar canales de ventas online y offline. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://fastercapital.com/es/contenido/Integracion-de-canales--El-arte-de-la-integracion-de-canales--conectar-canales-de-ventas-online-y-offline.html>

Flame Analytics. (2024). Los hoteles apuestan por las experiencias personalizadas. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://flameanalytics.com/es/los-hoteles-apuestan-por-las-experiencias-personalizadas/>

Freire, N. (2024, enero 11). Realidad aumentada vs Realidad Virtual: cómo se diferencian. National geographic. [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-se-diferencian-realidad-aumentada-y-realidad-virtual\\_21204](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-se-diferencian-realidad-aumentada-y-realidad-virtual_21204)

GRDAR. (s.f.). La venta directa: imprescindible para un hotel. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.grdar.com/es/blog/la-venta-directa-imprescindible-para-un-hotel>

Hosteltur. (s.f.). 20 cambios fundamentales en la hotelería en las últimas dos décadas. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.hosteltur.com/146700-20-cambios-fundamentales-hoteleria-ultimas-dos-decadas.html>

Hosteltur. (s/f). *Cómo ha cambiado el modelo de distribución de los hoteles por la pandemia*. Hosteltur: Toda la información de turismo. Recuperado el 23 de junio de 2024, de <https://www.hosteltur.com/147108-como-ha-cambiado-el-modelo-de-distribucion-de-los-hoteles-por-la-pandemia.html>

HubSpot. (s.f.). *Herramientas para medir la satisfacción del cliente*. HubSpot Blog. Recuperado el 27 de junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/service/herramientas-medir-satisfaccion-cliente/>

Instituto Nacional de Estadística. (2022, febrero). *Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). Revisión estadística 2019*. [https://ine.es/prensa/cst\\_2020.pdf](https://ine.es/prensa/cst_2020.pdf)

Junta de Andalucía. (2023). *Nota divulgativa: Encuesta de coyuntura turística de Andalucía - ECTA, cuarto trimestre 2023*. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/dega/encuesta-de-coyuntura-turistica-de-andalucia-ecta/nota-divulgativa-cuarto-trimestre-2023>

Krzak, R. (2023, enero 13). *The evolution of hospitality: From ancient traditions to modern day experiences and the many innovations along the way*. Gecko Hospitality. <https://www.geckohospitality.com/2023/01/13/the-evolution-of-hospitality-from-ancient-traditions-to-modern-day-experiences-and-the-many-innovations-along-the-way/>

La Historia. (s.f.). *Historia de la hotelería: Línea del tiempo*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://lahistoria.info/historia-de-la-hoteleria-linea-del-tiempo/>

Línea de Tiempo. (s.f.). *Línea del tiempo de los canales de distribución*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://lineadetiempo.net/linea-del-tiempo-de-los-canales-de-distribucion/>

López, M. N. (2019, febrero 5). *Historia de la hotelería: el origen de los hoteles*. Campus Training. <https://www.campustraining.es/noticias/historia-hoteleria/>

Málaga. (s/f). *Andalucia.org*. Recuperado el 13 de mayo de 2024, de <https://www.andalucia.org/es/malaga>

McCabe, L. (2024, febrero 6). *Los viajeros reservan con más antelación y alargan sus estancias en España, según*. SiteMinder. <https://www.siteminder.com/es/noticias/siteminder-hotel-booking-trends-2023/>

Motor de Reservas para Hoteles | Paraty Tech. (s/f). Recuperado el 22 de junio de 2024, de <https://www.paratytech.com/motor-de-reservas.html>

Organización Mundial del Turismo (2023). *Evaluación del impacto de la COVID-19 en el turismo internacional*. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.unwto.org/es/evaluacion-del-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-internacional>

Ostelea. (s.f.). ¿Cuáles son los canales de distribución de un hotel?. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/cuales-son-los-canales-de-distribucion-de-un-hotel>

Perri, M. B. (2022, abril 14). Hiper-personalización en el sector turístico; claves para una estrategia exitosa. Globant. <https://stayrelevant.globant.com/es/technology/hospitality-leisure/hiper-personalizacion-sector-turistico-claves-estrategia-exitosa/>

Raimundo, V. (2024, abril 11). Estrategia de Distribución para un Hotel: seleccionando los mejores canales. HotelManager. <https://www.hotelmanager.es/estrategia-distribucion-hotel/>

Raya, J. M. (2021). Efectos de la pandemia en el mercado del alquiler: ¿Es conveniente una norma de regulación de precios? Esade ECPollnsight (27).

Red Hat. (s.f.). What is IoT?. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.redhat.com/es/topics/internet-of-things/what-is-iot>

Reyes, P. M. (s/f). La robotización para automatizar procesos en los hoteles » EL BLOG DE ASHOTEL. Ashotel.es. Recuperado el 23 de junio de 2024, de <https://blog.ashotel.es/2022/07/01/robotizacion-automatizar-procesos-hoteles/>

Sabre. (2017). Radar Report. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.sabre.com/labs/radarreport/>

Sandu, E. (2023, septiembre 13). Asistentes virtuales y chatbots: cómo funcionan y su impacto. *metaverso.pro - Metaverso para Profesionales*. <https://metaverso.pro/blog/asistentes-virtuales-y-chatbots-como-funcionan-y-su-impacto/>

SiteMinder. (s.f.). Hotel booking trends. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.siteminder.com/es/hotel-booking-trends/>

Smart Travel News [@SmartTravelNews]. (2024, junio 20). Innovación en la venta directa hotelera: la visión de Paraty Tech en Smart Travel News Inspire. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Aw8OxY-xON0>

Smart Travel News. (s.f.). El 61% de los consumidores pagaría más por recibir experiencias más personalizadas. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.smarttravel.news/el-61-de-los-consumidores-pagaria-mas-por-recibir-experiencias-mas-personalizadas/>

SoloAgentes. (s.f.). Historia de la hotelería: evolución desde la antigüedad hasta la actualidad. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.soloagentes.com/historia-de-la-hoteleria-evolucion-desde-la-antiguedad-hasta-la-actualidad/>

Sortlist España. (s.f.). Asistente virtual vs chatbot: ¿Cuál es la mejor opción para tu negocio?. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.sortlist.es/blog/asistente-virtual-vs-chatbot/>

Statista. (s.f.). Cuota de mercado de los canales de distribución de reservas de hotel en España. Recuperado el 25 de junio de 2024, de

<https://es.statista.com/estadisticas/948474/cuota-de-mercado-de-los-canales-de-distribucion-de-reservas-de-hotel-en-espana/>

Str Glossary. (2024). STR. <https://str.com/data-insights/resources/glossary>

Tecnohotel. (2019, diciembre). Distribución hotelera: Un enfoque integral. Tecnohotelnews.com. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://tecnohotelnews.com/2019/12/distribucion-hoteler-a-enfoque-integral/>

Tecnohotel. (2022, enero). Principales canales de distribución hotelera en España. Tecnohotelnews.com. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://tecnohotelnews.com/2022/01/principales-canales-distribucion-hoteler-a-espana/>

Tecnohotel. (2023, mayo). Pros y contras de la venta directa en hoteles. Tecnohotelnews.com. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://tecnohotelnews.com/2023/05/pros-contr-a-venta-directa-hoteles/>

Tecnohotel. (2024, enero 10). 10 tendencias para 2024 en la industria hotelera. Tecnohotelnews.com. Recuperado el 15 de mayo de 2024, de <https://tecnohotelnews.com/2024/01/10-tendencias-2024-industria-hoteler-a/>

Tripadvisor. (s.f.). Hoteles en Málaga, Costa del Sol, Provincia de Málaga, Andalucía. Tripadvisor. Recuperado el 27 de junio de 2024, de [https://www.tripadvisor.es/Hotels-g187438-Malaga\\_Costa\\_del\\_Sol\\_Province\\_of\\_Malaga\\_Andalucia-Hotels.html/](https://www.tripadvisor.es/Hotels-g187438-Malaga_Costa_del_Sol_Province_of_Malaga_Andalucia-Hotels.html/)

Turismo en Málaga. (s.f.). ¿Cuándo nació Málaga?. Recuperado el 25 de junio de 2024, de [https://turismoenmalaga.es/cuando-nacio-malaga/?expand\\_article=1](https://turismoenmalaga.es/cuando-nacio-malaga/?expand_article=1)

Turismo y Planificación Costa del Sol (2023). Balance del Año Turístico 2023. Recuperado el 25 de junio de 2024, de [file:///C:/Users/josed/Downloads/balance-turistico-2023%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/josed/Downloads/balance-turistico-2023%20(3).pdf)

Vass Company. (s.f.). Cómo impulsar la venta directa en hoteles. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://vasscompany.com/es/insights/blogs-articles/impulsar-venta-directa-hoteles/>

Vincci Hoteles. (s.f.). Vincci Selección Aleysa. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.vinccihoteles.com/hoteles/malaga/vincci-seleccion-aleysa/>

Wunderapp. (s.f.). Aplicaciones móviles personalizadas. Recuperado el 25 de junio de 2024, de <https://www.wunderapp.es/aplicaciones-moviles-personalizadas/>













UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tosloi, s/n

29071 Málaga