

155k

**EVOLUCIÓN DE LAS RESERVAS ONLINE EN HOTELES: UNA PROGNOSIS
AL 2022**

Raquel García Revilla

Oiga Martínez Moure

Profesoras de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

EVOLUCIÓN DE LAS RESERVAS ONLINE EN HOTELES: UNA PROGNOSIS AL 2022

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Es de sobra conocida la importancia que ha adquirido la tecnología en la actualidad, que se ha hecho presente, de manera protagonista, en el sector de los hoteles y del turismo en general. Así, cabe señalar que el sector del turismo ha querido poner a su favor el uso intensivo de las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (a partir de ahora NTIC). A partir de esta utilización intensiva, ha tenido lugar un cambio de paradigma y una manera distinta de entender la competitividad y la eficiencia del negocio hotelero.

El estudio que aquí se presenta está dividido en dos partes bien diferenciadas: un marco teórico (en el que se analiza de manera muy sucinta el nuevo escenario tecnológico en el que operan los hoteles en la actualidad) y una parte aplicada, práctica, en la que se estudia la evolución de las reservas on line en los próximos años y las previsiones de futuro.

Se termina el estudio con unas breves conclusiones, que reflejan el sentir del trabajo.

2.- METODOLOGÍA

Para el trabajo de investigación que se presenta en formato de poster en este prestigioso congreso, se ha optado por una metodología de regresión lineal. En concreto, el análisis de regresión (parte aplicada del estudio) permite observar la evolución del fenómeno a estudio (reservas on line en hoteles). Por otra parte, y con el objetivo de completar esta metodología, se han analizado las distintas prestaciones de los sitios Web de algunos hoteles españoles, para observar cómo utilizan las herramientas tecnológicas y los marcadores sociales. Detectar y analizar las fortalezas y debilidades que presentan los distintos sitios web de los hoteles será el punto de partida para una investigación ulterior.

3.- MARCO TEORICO

Es de sobra conocida la importancia que tiene en la actualidad la tecnología, que se ha hecho presente en todos los ámbitos, incluido, por tanto, el sector del turismo y protagonizando una evolución sin precedentes. El sector hotelero ha puesto a su favor el uso intensivo de las TICS, logrando a partir de esta utilización masiva, una competitividad clara en sus negocios. Así, en general, las organizaciones pertenecientes al sector hotelero tienen:

1. Una página web adaptada a ordenadores y dispositivos móviles, puesto que esta web es el canal más importante de información con los clientes y futuros clientes. Generalmente, se encuentra potenciada por contenidos multimedia y vídeos diversos. La incorporación de enlaces a otras webs, se configura como otra de sus características principales. La página web de Paradores Nacionales se configura como un claro ejemplo de página óptima para captar clientes y uso intensivo de las tecnologías para la competitividad.

Figura n º 1
Página web de los Paradores Nacionales (España)

Ir a la web Institucional Agencias y profesionales Español Buscador general

Encuentra tu parador Gastronomía Planes & Experiencias Reservas Promociones Reuniones Amigos de Paradores

elige tu parador
 Seleccione parador
 fecha entrada dd/mm/aaaa fecha salida dd/mm/aaaa
 n° adultos 2 n° niños 3
 n° habitaciones
 Seleccione habitaciones

Disfruta de nuestras promociones
 Jóvenes (-30 años)
 Mayores (+55 años)
 Amigos de Paradores
 Código promocional

Buscar + buscador avanzado

Si reservas en nuestra web
 Te garantizamos el mejor precio
 Cuentrás 20 puntos extra
 Tendrás una sorpresa a tu llegada

Paradores
 Convierte tu fin de semana en un momento inolvidable!
 Tenemos ofertas de escapadas para todos los gustos

Escapadas románticas Planes gastronómicos Spa & Relax

Amigos de paradores

Nuestros Sites

Tienda Paradores
 Encuentra lo que deseas en nuestra tienda especial de Paradores

Golf
 Disfrute del Golf mientras se aloja en uno de nuestros excepcionales paradores

Bodas
 Celebre su boda en uno de nuestros paradores

Nuestro Blog

Social media

Lo más buscado...

Bodas Ofertas Restaurantes Rutas Paradores Gastronomía

Paradores de Turismo de España, S.A.
 Copyright © 2012
 902 54 79 79
 Rsv

Contacto Política de privacidad y seguridad Accesibilidad Mapa web

CALIDAD TURÍSTICA

Fuente: Página web de los Paradores Nacionales

- Una correcta geolocalización del hotel en la propia web o en otras webs afines. Dicha geolocalización tiene la característica, no solamente de marcar claramente la georreferenciación -es decir, su ubicación geográfica, en el espacio-, sino también de añadir diversa información importante (vídeos, imágenes, etc.), que ayude a redondear el destino. Algunas de las aplicaciones que ayudan en esta tarea serían: utilización intensiva y progresiva de redes sociales, mapas y aplicaciones para dispositivos móviles (entre muchas otras).

Figura n^o 2

Ejemplo de geolocalización de un hotel

La Geolocalización y Su Hotel
Los resultados de búsqueda en Google están ahora basados en la correcta Geolocalización de su negocio

royal garden villas

Geolocalización de Fotos

Google Maps

Google Fotos de Negocios

Google Places

Google Plus Local

UBIKUA

WWW.FRANCISORTIZ.COM - WWW.SMARTENERIFE.COM

crea

Fuente: <http://www.smartenerife.es/2013/12/la-geolocalizacion-y-su-hotel.html>

3. Un óptimo sistema de reservas y de cancelaciones on-line, que garantice al momento y en cada momento que los distintos clientes tengan la posibilidad de consultar las habitaciones disponibles (y sus características básicas y específicas). En el factor relacionado con el sistema de reservas y de cancelaciones se hace fundamental tener bien planificado y establecido el sistema de pago, que permitan gestionar correctamente los distintos procedimientos de pago (y también la señal, en caso de que el hotel así lo establezca). Contar con una plataforma de pago electrónico seguro se configura como una de las preocupaciones fundamentales de los hoteles en la actualidad.
4. Una definición y tipificación correcta de los diferentes procedimientos de recepción al cliente y check-in (que deben ser rápidos, directos y eficientes), unido a un registro constante y riguroso de la totalidad de las solicitudes que realice el cliente a lo largo de la estancia en el hotel. Esto deviene muy importante, sobre todo, a la hora de registrar datos que permitan acometer actuaciones de fidelización de la clientela. Todo ello, sin perder de vista la importancia de poseer un correcto sistema de check out y un sistema de estudio y servicio post-venta, que permita observar si los clientes han estado satisfechos. Un hotel es un negocio y la fidelización de los clientes se configura como algo fundamental, de cara a conseguir una mayor cuota de mercado.
5. Una correcta conectividad a Internet, siendo especialmente importante que el hotel tenga una buena infraestructura WIFI y una óptima conexión de banda ancha.

6. Por último, los hoteles deben tener en cuenta el factor “reputación en internet”, que debe efectuarse elaborando una monitorización constante. La reputación en internet es uno de los factores clave para tener éxito en el sector de los hoteles hoy en día. Esta cuestión es muy importante y, además, no es costosa, puesto que existen diversas herramientas sin coste y de fácil acceso en la web, como podrían ser, entre otros, Google Analytics. Los buscadores semánticos también son muy efectivos para esta cuestión. También podríamos citar por su importancia la utilización de los marcadores sociales, como Delicious, que se configura como un servicio de gestión de marcadores sociales en la web o el videomarketing, que es utilizado, especialmente, por los hoteles.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

No es ninguna novedad señalar que, en los últimos tiempos, las reservas online del sector turístico se han incrementado en gran medida. De hecho, como dato objetivo, puede señalarse que, según el estudio Phocuswright, estas reservas online han superado el 60%.

Otro de los datos que se aduce en este estudio es que el 40% (es decir, prácticamente la mitad) de las reservas, tanto online como offline son directas, siendo, además, el acceso a la web de los hoteles y establecimientos hoteleros y turísticos en general a través de dispositivos móviles una de las principales herramientas que tienen el objetivo de servir como canal de captación -a la vez que de fidelización- de los clientes.

Los hoteles han visto, por tanto, que las redes sociales (y por tanto, la utilización intensiva, efectiva y el estudio de la reputación online) son el principal factor para posicionarse de una manera competitiva en el mercado. La práctica totalidad de los hoteles de los países europeos invierten tiempo y esfuerzo en el logro de una página web atractiva y atrayente, considerando que las herramientas web se configuran como elementos clave en su gestión.

En los gráficos que se expone a continuación, se muestra de manera ilustrativa esta tendencia al alza que hemos venido explicando en nuestro artículo: impronta creciente de las redes sociales con fines de marketing y para la adquisición de una cuota de mercado más amplia en el sector de los hoteles en general. Lógicamente, somos conscientes de que esta tendencia tecnológica (que ya no puede ser considerada como novedosa, puesto que sus inicios pueden rastrearse ya en el pasado) no es particular del sector hotelero, pero en muchos de los aspectos si puede decirse que fue pionero en el uso intensivo de las redes sociales para captar mercado y para fidelizar clientela.

Este posicionamiento en el mercado, a través de las redes sociales puede realizarse siempre y cuando se invierta un cierto montante económico. En la gráfica n º 1 aparecen los datos de la previsión de invertir / no invertir en redes sociales en los hoteles. Los datos que arroja el gráfico hablan por si solos:

Gráfico n º 1

Fuente: Elaboración propia a partir del informe Phocuswright

Por otra parte, y tal y como se reflejaba en líneas anteriores, el acceso a través de dispositivos móviles a la web de los hoteles y de los establecimientos hoteleros en general, se configura a día de hoy, como uno de los principales canales, que permiten la captación y fidelización de la clientela (y de la potencial clientela). Por su parte, las apps, tal y como se refiere en múltiples estudios, son una de las principales herramientas, cuyo uso, va destinado a estos fines.

El gráfico que se expone a continuación, muestra la percepción del WIFI, siempre según el estudio manejado por las autoras. El 87% del gráfico representa la porción de hoteles en los que, según este informe, la clientela percibe como una de las herramientas fundamentales wifi. Lógicamente, aquí sería preciso descender a un mayor grado de detalle, puesto que, de seguro, las personas de edad avanzada valorarían este servicio peor que todas aquellas personas pertenecientes a edades tempranas o los nativos digitales, pero estas cuestiones trascienden con mucho, los objetivos de esta comunicación, y un desglose más pormenorizado de los resultados, será el objetivo de una publicación ulterior.

Gráfico n º 2

Fuente: Elaboración propia a partir del informe Phocuswright

Según el informe que han manejado las autoras de la presente comunicación, la web se configura como una de las herramientas principales, a la hora de dar visibilidad a un negocio. Es por ello por lo que el buen posicionamiento y la reputación web (tal y como se ha aducido anteriormente), suponen factores clave para conseguir el éxito del negocio.

La visibilidad de la página web se configura como el principal objetivo que tiene que tener cualquier establecimiento hotelero, puesto que el buen posicionamiento en internet es, a día de hoy, un factor clave para lograr el éxito de los negocios. Por otra parte, esta visibilidad se consigue de una forma relativamente fácil, puesto que consiste, simplemente, en destacar todos aquellos servicios del hotel, contenidos, productos, etc. que el establecimiento hotelero quiera destacar para que, en última instancia, el usuario final se convierta en cliente y sea fidelizado al cabo de su experiencia turística.

De hecho, y de manera resumida, puede decirse que la “visibilidad en la web” es aquel conjunto de herramientas tecnológicas, de actividades y de capacidades creativas que hacen que un sitio web, cualquiera que sea (en este caso, un hotel) sea fácilmente localizable. El diseño de estrategias de búsqueda y el buen posicionamiento on line se configuran como elementos clave para que este proceso resulte exitoso. Aunque parezca una obviedad, no nos gustaría pasar por alto la importancia de que las búsquedas en la web del establecimiento hotelero sean sencillas y sin complicaciones, puesto que, muchas de las personas que se van a acercar a la web, no son necesariamente nativos digitales.

Por último, y como ya hemos venido avanzando en líneas anteriores, la visibilidad web viene indisolublemente asociada a la repuntación on line.

Por ello, tener una web en continua revisión, que incluya todos los nuevos acontecimientos y funcionalidades del negocio es algo que deben tener muy presente los directivos hoteleros. El gráfico que se muestra a continuación especifica los datos referentes a la reforma de la web en los últimos años. Se observa, en este caso, que los porcentajes están muy repartidos, entre las categorías “si ha reformado la web en los últimos años” y “no ha reformado la web en los últimos años”. Aún así, el 55% está circunscrito a la categoría “Si ha reformado la web en los últimos tres años”.

Gráfico n º 3

Fuente: Elaboración propia a partir del informe Phocuswright

El gráfico número 4, que se expone a continuación, muestra la procedencia de las reservas, siendo un marcado 76% la porción correspondiente a las reservas on line que, sin duda, suponen un importante campo de expansión.

Gráfico n º 4

Fuente: Elaboración propia a partir del informe Phocuswright

Por último, el estudio de Phocuswright analiza el desarrollo de aplicaciones móviles para el año 2014 y, ya entonces, puede observarse cómo el 73% de los hoteles si realizaban un desarrollo de aplicaciones móviles en ese año. Desde entonces y hasta la fecha, el desarrollo de aplicaciones móviles no ha hecho más que incrementándose, erigiéndose ahora -en el momento actual- este tipo de aplicaciones, como una de las herramientas fundamentales en el éxito de un negocio hotelero.

Gráfico n º 5

Fuente: Elaboración propia a partir del informe Phocuswright

5.- MARCO APLICADO: ESTUDIO EMPÍRICO

Tal y como hemos expresado en el apartado inicial de nuestro trabajo (objetivos del estudio), una de las cuestiones que nos interesaba dilucidar en este trabajo de investigación era la evolución existente de las reservas on line en los últimos años en el sector de los hoteles, cuestión que ha ido incrementando progresivamente en los últimos años.

En el gráfico que se expone a continuación, aparece reflejado una muestra de esta tendencia alcista. La figura es significativa:

Figura n º 3

Evolución de la cuota de mercado de las reservas online de hotel.

Fuente: ESSEC París.

Los datos que aparecen en la figura no tienen discusión posible, puesto que se observa claramente el importante incremento que se ha producido desde el año 2005 hasta el 2015. Hemos elegido este período temporal, puesto que muestra la información evolutiva de una década, período lo suficientemente representativo como para ver tendencias. En resumen, los datos que arroja la figura pueden resumirse en el aumento continuado desde el 2005 hasta el pasado 2015 del porcentaje de reservas realizadas (tanto a través de la web del hotel -lo que se ha denominado web oficial-, como de las agencias online).

Con estos datos deviene relativamente fácil extrapolar lo que visiblemente sucederá en los años venideros con este escenario. Puede observarse que las plataformas online irán adquiriendo cada vez un mayor protagonismo, en detrimento de las agencias tradicionales. Por ello, vamos a realizar una regresión hasta el año 2022, para ver cómo quedaría este reparto establecido.

Figura n º 4

Análisis de regresión para ver la evolución del fenómeno a estudio

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se han ajustado los valores mediante una regresión lineal, pues coincide a la perfección con los valores de los años correspondientes al período temporal anteriores y con dichas fórmulas podemos obtener cuál podría ser la previsión para los años venideros.

Tabla n º 1

Evolución de los datos hasta 2022 de la Web oficial y de las Agencias online

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Web oficial	14,88	16,04	17,19	18,35	19,50	20,65	21,81
Agencias Online	24,88	26,60	28,33	30,05	31,77	33,50	35,22

Fuente: Elaboración propia

De la tabla que se ha expuesto cabe deducir un incremento de reservas (algo que coincide claramente con las ideas expuestas en el marco teórico). Por tanto, el aumento de reservas es considerablemente alcista y cada año esta tendencia se acentúa más y más, pudiendo llegar en el año 2022 -Cfr. Tabla nº 1- a recibir más del 50% de las reservas en los hoteles mediante la utilización de las plataformas online (ya sean las agencias oficiales o la web).

6.- CONCLUSIONES

Tras el análisis y la explotación de los datos presentados en el marco aplicado de nuestro estudio puede deducirse como conclusión principal el de reservas on line en los hoteles (algo que coincide de manera directa con las ideas expuestas en el marco teórico de nuestro trabajo).

En resumen, el incremento de las reservas online es considerablemente alcista, acentuándose cada año más esta tendencia y pudiendo llegar en el año 2022 a recibir más del 50% de las reservas en los hoteles mediante la utilización de las plataformas online (ya sean las agencias oficiales o la web), dato que se ha extraído tras el análisis de regresión elaborado como base metodológica de nuestro trabajo.

7.- FUENTES UTILIZADAS:

7.1.- Bibliografía

ARCED, Cristina, et al. *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en internet [en línea]*. http://www.visibilidad.net/pdf/visibilidad_primercapitulo.pdf

DE PABLO REDONDO, R. (2004), *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

GARCÍA GOMEZ, F. J. *Posicionamiento y visibilidad web de las bibliotecas públicas españolas: situación actual y estrategias de desarrollo [en línea]*. 2009]. http://dali.mcu.es/portaInb/jspui/bitstream/10421/696/1/com_426.pdf

GARRIGÓS SIMÓN, F. J., y NARANGAJAVANA, Y. (2006), *Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*, Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.

PARRA LOPEZ, E. y CALERO GARCÍA, F. (2006), *Gestión y dirección de empresas turísticas*, Madrid, McGraw-Hill.

RUFÍN MORENO, R. (2002), *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

7.2.- Webgrafía

<http://www.essec.es/>

<http://cuadrocomparativo.org/cuadros-comparativos-sobre-ciencia-y-tecnologia-definiciones/>

<http://civitfun.com/es/sitio-web-movil-app-diferencias/>

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/los-datos-de-localizacion-en-tiempo-real-cada-vez-cobran-mas-importancia-en-la-segmentacion-movil>

<http://www.alojamientosconectados.es/>

<https://www.tuexperto.com/2012/10/08/consejos-para-realizar-compras-seguras-por-internet/>

<http://www.blogtrw.com/2012/11/la-tecnologia-el-mejor-aliado-de-los-hoteles-en-nuestro-siglo/>

<http://conceptodefinicion.de/check-in/>

<http://www.coral-hotels.com/hotel-compostela-beach-golf-en-tenerife/servicios/>

<https://nunsys.com/conectividad-wifi-hotspot-funcionalidades/>

<http://www.biblioseo.com/2010/04/que-es-la-visibilidad-web-y-por-que-es.html#ixzz4ls93pCM2>