

**Agustina Gómez Follonier**

**DISTRIBUCIÓ COMERCIAL:  
PROPOSTA D'EINA PER POTENCIAR EL CANAL DIRECTE EN EL SECTOR  
HOTELER**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**dirigit per la Dra. Laia Pié Dols**

**Grau de Turisme**



**UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI**

**Vila-Seca  
2017**

*A la meva família,  
pel seu suport incondicional.*



**Resum:** En una situació com l'actual, on els intermediaris de la comercialització han adquirit un paper destacable i rellevant, cal plantejar la idoneïtat d'aquesta. Minorar la intermediació potenciant el canal directe esdevindrà l'estratègia proposada en el present treball per aquells hotelers interessats en augmentar el seu poder i control del producte, així com també augmentar els seus ingressos. L'oferta de productes suplementaris inesperats, amb la consegüent fidelització del client, serà el resultat obtingut.

**Paraules clau:** distribució comercial, canals de comercialització, canal directe, intermediació, fidelització.

**Resumen:** En una situación como la actual, donde los intermediarios de la comercialización han adquirido un papel destacable y relevante, cabe plantear la idoneidad de ésta. Aminorar la intermediación potenciando el canal directo devendrá la estrategia propuesta en el presente trabajo para aquellos hoteleros interesados en aumentar su poder i control del producto, así como aumentar sus ingresos. La oferta de productos suplementarios inesperados, con la consiguiente fidelización del cliente, será el resultado obtenido.

**Palabras clave:** distribución comercial, canales de comercialización, canal directo, intermediación, fidelización.

**Abstract:** In a situation like the current one, where the intermediaries of the commercialization have acquired a prominent and relevant paper, it is necessary to raise the suitability of this one. To lessen the intermediation promoting the direct channel is going to be the strategy proposed in the present project for those hotel managers interested in increase their power and control of the product, as well as to increase their income. The supply of unexpected supplementary products, with the consequent customer loyalty, will be the result obtained.

**Key words:** commercial Distribution, commercial channels, direct channel, intermediation, loyalty.

# Índex

1. Introducció.....	3
2. La distribució comercial .....	5
3. Tipologia dels canals de distribució .....	7
4. Canal directe .....	11
5. Intermediaris .....	13
6. Metodologia: anàlisi del canal directe en el sector hotelier .....	16
7. Resultats .....	18
8. Conclusions.....	28
9. Bibliografia .....	30

## **Índex de taules**

Taula 1: Els Canals de distribució en el sector turístic.....	9
Taula 2: Cadenes hoteleres nacionals i internacionals .....	17
Taula 3: Plantilla de formulari.....	18
Taula 4: Productes suplementaris.....	22

## 1. Introducció

El client que s'allotja en un establiment hotelier turístic i paga pel servei, ho fa per satisfer unes necessitats que poden ser més o menys amplies. La satisfacció està estretament lligada a les necessitats. Així doncs, en la mesura que aquestes siguin cobertes i s'assoleixin les expectatives, major serà la satisfacció que el client obtindrà. A més, l'oferiment de béns o serveis inesperats que aportin valor afegit, seran els elements que comportaran la fidelització.

En un mercat com l'actual, on els preus dels allotjaments hotelers de mateixes característiques (categoria, prestacions de serveis, ubicació, entre d'altres) no divergeixen especialment, esdevé imprescindible la diferenciació. “La solució a la competència de preus ve donada pel desenvolupament d'una oferta, prestació i imatge diferenciada. El servei pot incloure característiques innovadores que diferenciïn l'oferta de l'empresa de la dels seus competidors [...] Desgraciadament, la majoria de les innovacions de servei es copien amb facilitat, no obstant, l'empresa de serveis que innova de manera regular normalment obtindrà una sèrie d'avantatges temporals i una imatge innovadora que l'ajudarà a conservar els clients que desitgin viatjar amb el millor”.<sup>1</sup>

Fruit d'aquesta anàlisi, juntament amb la trajectòria acadèmica i professional de quatre anys, esdevingut en l'estudi del Grau de Turisme cursat a la Universitat Rovira i Virgili, en resulta el present treball. L'interès i curiositat en les àrees de màrqueting i comercialització han estat decisives en el plantejament de la temàtica escollida. No obstant això, la motivació principal rau en les classes teòric-pràctiques impartides per professionals del sector de l'hostaleria; les quals han donat cabuda a temàtiques de gran rellevància mereixedores de ser analitzades en profunditat.

L'objectiu principal és potenciar el canal de distribució directe en el sector de l'hoteleria. Per assolir aquest objectiu, s'ha establert el disseny i creació d'un producte suplementari, amb la finalitat de fidelitzar als clients provinents d'aquest canal directe. La satisfacció, en primer

---

<sup>1</sup> Veure, Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., Reina, M.D. (2004). *Marketing para Turismo* (3ª ed.). Madrid: Pearson, p. 28.

lloc, i la fidelització, en segon, esdevindran clau per potenciar aquest. Així doncs, el producte que es pretén implementar esdevindrà l'eina a través de la qual es podrà assolir l'objectiu plantejat.

S'utilitza el concepte de “potenciar” ja que la finalitat no és abandonar la comercialització mitjançant els altres canals, sinó estimular i incentivar la distribució directa; adquirint aquesta major poder i rellevància en la distribució. D'aquesta manera la distribució no recauria exclusivament en un dels membres, sinó que es repartiria, adjudicant major importància al productor.

A més, com es pot observar, el treball parteix del concepte de què la clau per potenciar el canal es troba en la percepció, en el valor associat per part del consumidor vers aquest canal. ¿Per què el client es decidirà a utilitzar el canal directe i no altres medis intermedis? En aquest punt resideix la qüestió. Es pretén oferir més del que el client espera trobar amb el nostre producte. És a dir, la realitat que finalment coneixerà i experimentarà el client que consumeixi mitjançant aquest canal serà diferent a la esperada, rebrà quelcom més; un producte suplementari. Aquest producte esdevindrà la diferència, la compensació per haver utilitzat aquest canal.

D'aquest objectiu, es desprèn una qüestió: fins a quin punt es potenciarà el canal directe? És a dir, quin nivell de poder i importància haurà d'assolir? La resposta no és homogènia per a totes les empreses, ja que cadascuna haurà d'avaluar les seves necessitats i decidir quin és l'objectiu desitjat. A més, no es podrà focalitzar la comercialització única i exclusivament pel canal directe, ja que no en tots els casos les funcions podran ser desenvolupades pel productor.

La raó d'escollir aquesta eina per promoure el canal directe i no d'altres tan utilitzades com poden ser els descomptes per compra directa, per exemple, és, principalment, perquè de fer-ho així s'estaria incorrent en un enfoc de ventes. “La finalitat d'un enfoc de ventes es aconseguir



cadascuna de les ventes possibles i no preocupar-se per la satisfacció”.<sup>2</sup> Els descomptes son publicitat que capten l'atenció del client per potenciar les ventes. Aquesta és una estratègia que serveix a curt termini, que no és la finalitat o objectiu d'aquest treball. En el moment en que els descomptes deixen d'existir o són un pràctica habitual, el client deix d'apreciar-los i sentir-se atret i, en conseqüència, canvia de proveïdor o busca substituïts.

Per tal de dur a terme el present treball, i assolir així l'objectiu plantejat, aquest s'estructura en quatre primers apartats teòrics: essent el primer una primera aproximació al concepte de distribució comercial, seguit d'un segon on s'exposen les diferents tipologies de canals, per tot seguit centrar-se en un d'aquests, el canal directe i, finalment, concloure amb un darrer apartat relatiu al paper que desenvolupen els intermediaris en la distribució, així com les seves principals funcions. Posteriorment, a través d'un apartat metodològic, s'evidencien els procediments efectuats amb la finalitat d'acomplir l'objectiu; on l'anàlisi de la comercialització directa present en el sector hotelier és estudiada en profunditat. Finalment, es presenta un darrer apartat crític i analític, on s'exposen els resultats obtinguts de l'estudi anteriorment efectuat.

## **2. La distribució comercial**

La comercialització, en qualsevol dels sectors, pot definir-se com la intermediació entre la producció de béns o serveis i el consum. Així doncs, pel que fa a la distribució en el sector turístic, aquesta no deix de ser l'apropament dels serveis produïts i oferts pels proveïdors, al client o consumidor final.<sup>3</sup>

En aquesta condició, on uns agents són els qui proporcionen un seguit de serveis i, uns altres els qui els reclamen pel seu consum, esdevé necessària la transmissió d'aquests, és a dir,

---

<sup>2</sup> Ibid, p. 15.

<sup>3</sup> Veure, Miquel, S., Parra, F., L'Hermie, C., Miquel, M.J. (2009). *Distribució comercial*. Madrid: ESIC, p. 33; Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC, p. 17.

l'intercanvi; esdevenint requisit indispensable en la comercialització. Per tant, davant la distribució de qualsevol bé o servei ens trobarem amb un nombre mínim d'un intercanvi; depenent aquest del agents implicats.

Segons Santesmases (2012), “des de l'òptica del màrqueting com a funció empresarial, l'objectiu de la distribució serà posar el producte a disposició del consumidor en la quantitat demandada, en el moment en que ho necessiti i al lloc on desitgi adquirir-lo, implicant alhora la realització d'un conjunt d'activitats tals com la informació, promoció i presentació del producte en el punt de venda amb la finalitat d'estimular la seva adquisició. Realitzant-ho tot plegat, a més a un cost raonable, que el consumidor o comprador estigui disposat a pagar”.<sup>4</sup>

La distribució comercial té associades unes utilitats característiques, que són:<sup>5</sup>

- La utilitat de **temps**. Aquesta fa referència a la disponibilitat i accessibilitat del producte o servei en el moment en què el consumidor ho requereixi, evitant la compra en grans quantitats i, en conseqüència, l'emmagatzematge fins a la seva utilització.
- El **lloc**, està associat a la localització pròxima dels productes o serveis en relació amb el client, és a dir, la idoneïtat en la localització dels punts de venda.
- L'**estat** respon al condicionament material del bé o servei amb la finalitat d'assegurar-ne l'òptima condició d'aquest, per a la posterior compra o adquisició.
- La utilitat de **possessió**, s'origina amb l'entrega del producte o el dret d'ús del bé adquirit.

Així doncs, un cop esmentades les anteriors utilitats, hom pot concebre de manera més o menys entenedora l'associació d'aquests conceptes a béns materials tangibles. No obstant, pel que fa als serveis, aquesta aplicació esdevé menys lògica i precisa degut a les característiques pròpies d'aquests. La intangibilitat, la impossibilitat d'emmagatzematge, la inseparabilitat i la caducitat, característiques comunes entre els autors Del Alcázar, Kotler, Bowen, Makens i

---

<sup>4</sup> Veure, Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª ed.). Madrid: Pirámide, p. 516.

<sup>5</sup> Veure, Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Op. cit., p. 17.

Santesmases,<sup>6</sup> esdevenen peculiaritats en les utilitats de la comercialització. Resulta complex imaginar l'emmagatzematge, la disponibilitat material en el punt de venda, la transformació física o la propietat dels serveis. Adquireix, doncs, especial rellevància pensar en els serveis de manera complexa i atenent a les singularitats d'aquests.

Segons Del Alcázar (2002), "la distribució és un dels pocs elements del màrqueting mix que pot aconseguir encara que les empreses turístiques millorin la seva competitivitat i resultats".<sup>7</sup>

Resultarà, doncs, lògica, la necessitat d'introduir un sistema de distribució comercial adaptat al servei o producte ofert per cada organització, segons les característiques i necessitats d'aquest, així com les del públic objectiu. A més, la complexitat al voltant dels serveis i les característiques pròpies i diferencials d'aquests com la heterogeneïtat, la intangibilitat, entre d'altres, fan que el sistema de distribució idoni resulti, a diferència dels béns o productes, menys predictable i, en cap cas, generalitzable.

### **3. Tipologia dels canals de distribució**

Els canals de distribució són els procediments pels quals travessa un bé o servei des del fabricant o productor al client o consumidor final. Alhora, el conjunt d'entitats o persones que participen i fan possible les funcions necessàries al llarg d'aquesta trajectòria també el conformen.<sup>8</sup> "Un canal de distribució és un conjunt d'organitzacions independents compromeses en el procés de fer que un producte o servei estigui disponible pel consumidor o per una empresa client".<sup>9</sup> És a dir, els canals de distribució esdevenen les diferents possibilitats que té un producte o servei d'arribar al consumidor.

---

<sup>6</sup> Ibid, p. 20; Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., Reina, M.D. (2004). *Marketing para Turismo*. Op. cit., p. 25; Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Op. cit., pp. 854-855; Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (4º ed.). Madrid: ESIC, pp. 35-38.

<sup>7</sup> Veure, Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Op. cit., p. 19.

<sup>8</sup> Veure, Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., Reina, M.D. (2004). *Marketing para Turismo*. Op. cit., p. 314; Miquel, S., Parra, F., L'Hermie, C., Miquel, M.J. (2009). *Distribución comercial*. Op. cit., p. 53.

<sup>9</sup> Veure, Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., Reina, M.D. (2004). *Marketing para Turismo*. Op. cit., p. 312.

Esmentar que, de la mateixa manera que en el cas de la distribució, els canals de comercialització també presenten un seguit de funcions vinculades. Aquestes son realitzades pels agents que intervenen al canal, és a dir, pels intermediaris. Per aquesta raó les funcions seran exposades al següent apartat: Intermediaris. Així doncs, independentment del nombre d'agents que intervinguin en aquest canal (productor-consumidor), les funcions hauran de ser assumides per aquests. El fabricant haurà de decidir quines funcions realitza i quines altres són delegades i assumides per qualsevol dels altres agents que hi participen. En qualsevol cas, i per tal d'assegurar la supervivència de la comercialització, cadascuna de les funcions hauran de ser desenvolupades, com a mínim, per algun dels membres del canal.

Segons Del Alcázar (2002), la estructura dels canals de distribució tradicionalment ve determinada per dos dimensions: la seva longitud i la seva amplitud.<sup>10</sup> Miquel, Parra, l'Hermie i Miquel (2009), estableixen fins a tres elements diferents per tal de catalogar la estructura dels canals: la longitud, la tecnologia de compra-venda i la forma d'organització.<sup>11</sup>

Considerant la longitud com a atribut determinant, i probablement el més emprat i conegut de tots, s'estableixen els diferents canals existents: canal directe, curt i llarg. La longitud fa referència a la quantitat, al número d'intermediaris que participen en el canal.<sup>12</sup> La longitud també es pot classificar per nivells. "Cada conjunt d'activitats realitzades per apropar el producte i la seva propietat al consumidor final es un nivell del canal".<sup>13</sup> Així doncs, si cada activitat del canal és realitzada per un intermediari, cada nivell representa un intermediari; obtenint així canals de nivell 1, 2, 3 i 4.

---

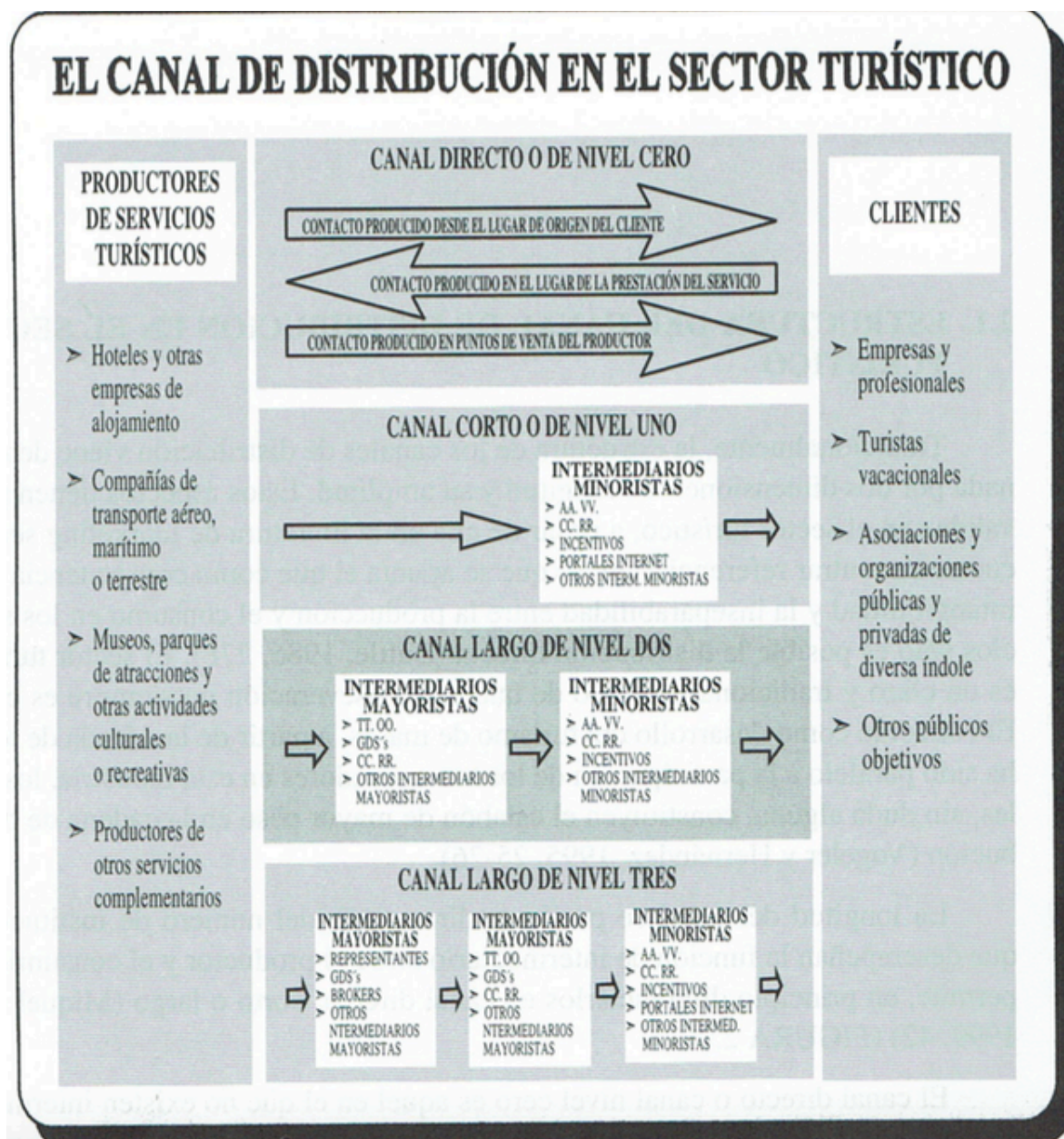
<sup>10</sup> Veure, Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Op. cit., p. 47.

<sup>11</sup> Veure, Miquel, S., Parra, F., L'Hermie, C., Miquel, M.J. (2009). *Distribución comercial*. Op. cit., p. 33.

<sup>12</sup> Veure, Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Op. cit., pp. 854-855.

<sup>13</sup> *Ibid*, p. 314.

Taula 1: Els Canals de distribució en el sector turístic



Font: *Los canales de distribución en el sector turístico*. Benjamín del Alcázar Martínez, 2002.

“En teoria, donat que l'èxit dels membres del canal depèn de l'èxit general del canal, totes les empreses del mateix haurien de treballar en sintonia. [...] Però poques vegades els participants d'un canal tenen una visió tan amplia. Normalment estan més preocupats pels seus objectius a curt termini i les seves relacions amb les empreses del canal que treballen

més a prop d'ells".<sup>14</sup> Les empreses amb finalitats lucratives busquen el major benefici econòmic possible. Per aquest motiu, algunes poden veure's ofuscades per aquest únic objectiu, sense comptar amb les altres empreses que hi participen. Així doncs, sembla gairebé impossible que algú millor que els propis productors estigui interessat i preocupat per desenvolupar estratègies i accions que assegurin la eficiència del canal en el seu conjunt; tenint en compte la mateixa i les que hi participen.

No obstant, una empresa ha d'avaluar regularment l'actuació dels seus intermediaris. "Amb l'evolució d'una empresa, el valor d'un intermediari pot canviar".<sup>15</sup> El control és una de les eines més importants en una empresa; sense aquesta no es podran assegurar i analitzar els procediments, els resultats obtinguts i les mesures adoptades.

Des del punt de vista del fabricant, com més gran sigui el número d'intermediaris al canal, menys control i major complexitat de gestió.<sup>16</sup> "Avui dia, la complexitat dels canals fa més difícil tan la direcció dels participants com l'actuació amb el millor interès de tots els membres del canal".<sup>17</sup>

Les empreses hauran de determinar el canal o canals més idonis per a la seva comercialització, tenint en compte els agents implicats en cadascun dels canals, així com les necessitats i expectatives dels consumidors vers als serveis esperats.

Delegar funcions en aquelles activitats on l'empresa és menys productiva o està menys especialitzada és una estratègia intel·ligent sempre que es tingui un elevat coneixement de

---

<sup>14</sup> Veure, Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., Reina, M.D. (2004). *Marketing para Turismo*. Op. cit., p. 322.

<sup>15</sup> Ibid, p. 331.

<sup>16</sup> Ibid, p. 315.

<sup>17</sup> Ibid, p. 324.

l'actuació que cada agent realitzarà sobre el servei o producte proveït. El control és l'element clau en la cerca de la qualitat de qualsevol producte o servei.

#### **4. Canal directe**

El canal directe és aquell canal en el qual no existeix intermediació. “El punt de partida del canal de distribució és el productor. El punt final o de destí és el consumidor. El conjunt de persones o organitzacions que estan entre el productor i el consumidor son els intermediaris”.<sup>18</sup> Així doncs, el canal directe pot definir-se com la transmissió del bé o servei des del punt de partida al destí amb l'absència d'organitzacions intermèdies. D'aquesta manera, les funcions del canal queden assumides forçosament pel productor de serveis o productes turístics; concentrant-se en mans d'un únic agent. L'agent que recorri amb aquest canal per a la seva comercialització, haurà d'analitzar les diferents funcions requerides en aquesta i, a més, assegurar-se de que disposa dels recursos necessaris per tal d'assumir-les eficaçment.

Segons Santesmases (2012), “el canal directe, sense intermediaris, no és el més comú en productes de consum. [...] En el sector industrial i en el de serveis, en canvi, el canal directe és molt habitual. En el sector serveis, la pròpia naturalesa del producte (intangibilitat, relació personal, caràcter perible, etc.) no permet en molts casos altre forma de distribució”.<sup>19</sup>

A més, el canal directe permet obtenir una ampla gamma d'informació pertinent al perfil del client, així com les seves necessitats i preferències. Mitjançant aquesta distribució directa, les empreses decideixen fins a quin punt s'aprofundeix i es desitja aconseguir informació. A diferència de la distribució per intermediació, aquesta permet obtenir la informació que es desitja conèixer de manera actualitzada, homogeneïtzada per a tots els clients i sota la pròpia

---

<sup>18</sup> Veure, Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Op. cit., p. 518.

<sup>19</sup> Ibid, p. 525.

gestió i poder del productor. La informació és poder, i si a sobre aquesta informació es troba en mans del productor, això el col·loca en una posició d'avantatge competitiva important.

Per contrastar aquest darrer fet esmentat, caldria pensar en els clients provinents de canals intermedis. D'aquesta manera, és fàcil d'imaginar l'escassa informació de què disposi l'hotel vers aquests; la mínima legal exigible. Els intermediaris no tenen cap interès ni motivació en proporcionar informació sobre els clients als establiments hotelers. Costa imaginar, per exemple, una agència de viatges comunicar-se amb l'hotel per notificar-li el motiu del viatge o els gustos gastronòmics del client. Així doncs, en aquells establiments hotelers on existeixi una veritable vocació pel client, la millor opció esdevindrà el canal directe. D'aquesta manera, la informació obtinguda mitjançant aquest canal haurà estat seleccionada, gestionada i posseïda, en tot moment, pel propi productor.

Tot i això, la intermediació ha adquirit un paper destacable en el sector turístic en els darrers anys, arribant a situar al canal directe en un de minoritari i escassament utilitzat. El domini que han contret aquests agents de la intermediació pot qüestionar a certs productors del turisme la possibilitat de recuperar el poder sobre el canal.

Finalment, recordar que la distribució mitjançant el canal directe no es limita únicament al contacte via Internet, sinó també a la comunicació telefònica o presencial; on intervé el client intern de l'hotel així com el tracte entre aquest i el client extern. Per tant, els treballadors hauran d'estar formats i preparats per atendre i satisfer al client i oferir, així, la màxima qualitat en el tracte. Un treballador satisfet és un client satisfet i, pel contrari, un treballador insatisfet suposa un servei amb manca de qualitat.

En el sector dels serveis, el treballador esdevé inherent a la prestació del servei i, per tant, la percepció d'aquest servei dependrà, majoritàriament, del client intern. Les empreses preocupades pel client tindran especial cura de l'atenció amb aquest mitjançant l'existència de mesures de gestió, control i correcció.



## 5. Intermediaris

El canal de distribució, definit anteriorment com les alternatives per apropar els béns o serveis del productor al consumidor final, inclou el conjunt d'entitats o persones que fan possible aquest apropament. Així doncs, reben el nom d'intermediaris els individus o entitats que formen part i participen en aquest.

Existeixen diversos agents o intermediaris turístics que poden intervenir en el canal de comercialització d'una empresa: agències de viatge, majoristes turístiques, especialistes, representants comercials d'hotels, oficines de turisme municipals, autonòmiques i nacionals, consorcis i sistemes de reserva, sistemes globals de distribució, Internet i consergeria i personal auxiliar.<sup>20</sup>

L'existència d'aquests es justifica a través de les diverses funcions que exerceixen. Els autors Santesmas (2012) i Miquel, Parra, l'Hermie i Miquel (2009), convergeixen en les funcions que exposen, determinant les següents:<sup>21</sup>

- La reducció del número de transaccions i contactes
- L'adequació de la oferta a la demanda
- La creació d'assortiment
- La realització d'activitats de màrqueting
- La transmissió de la propietat, possessió o dret d'ús del producte
- El finançament i serveis addicionals
- L'assumpció de riscos

La primera de les funcions, fa referència a la reducció del número de transaccions i contactes entre el productor i el consumidor final. És a dir, quan la quantitat de productors existents és elevada, els intermediaris reuneixen els productes o serveis produïts per aquests i els apropen en un mateix punt de venda al client. D'aquesta manera, el consumidor no ha d'interactuar amb cadascun dels productors de forma aïllada. Per tant, en la mesura que hi hagi un major nombre

---

<sup>20</sup> Veure, Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., Reina, M.D. (2004). *Marketing para Turismo*. Op. cit., p. 315.

<sup>21</sup> Veure, Santesmas, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Op. cit., p. 519.; Miquel, S., Parra, F., l'Hermie, C., Miquel, M.J. (2009). *Distribución comercial*. Op. cit., p. 69.

d'agents, l'eficiència del canal serà major.

Pel que fa a la segona funció, aquests ajusten l'oferta disponible a la demanda en la mesura que disposen de les quantitats requerides pel client o consumidor final. Els intermediaris disposen de grans quantitats de béns o serveis que poden oferir, bé amb aquestes mateixes elevades quantitats, o bé en petites; atenent als requeriments del client en cada moment.

La tercera funció al·ludeix a la gran varietat de productes, marques, dintre el mateix grup o classe de productes que aquests posseeixen. Així doncs, el consumidor que es dirigeixi amb un d'aquests agents intermedis disposarà d'una major diversitat d'opcions dintre el producte o servei desitjat. Pel contrari, la inexistència d'aquests obligaria als consumidors a contactar personalment amb els productors per tal de contrastar els diferents béns o serveis oferts per cadascun d'ells i, així, escollir l'opció més convincent.

La quarta funció, la transmissió de la propietat, possessió o dret d'ús del producte, fa referència a la propietat que adquireix un consumidor o client amb la compra d'un bé. Aquesta funció també rep el nom de possessió o dret d'ús del producte, ja que en certes transaccions no es transmet la propietat, sinó que aquesta es cedeix durant un temps limitat, com per exemple. Aquest és el cas dels serveis, on la tangibilitat és inexistent.

La cinquena funció, fa referència a la possibilitat que ofereixen alguns intermediaris de postergar el pagament o fraccionar-lo en quotes. Aquesta acció porta implícit un risc econòmic associat: l'impagament. Els serveis addicionals són un seguit de serveis extres que s'ofereixen als clients per tal de proporcionar un producte o servei més complet. "Els intermediaris afegixen, en alguns casos, una sèrie de serveis, d'entre els que podem destacar l'entrega del producte, la instal·lació, la reparació, els subministres, l'assessorament o la formació".<sup>22</sup>

La darrera funció, la funció d'assumpció de riscos, es relaciona amb els riscos directes o indirectes als que poden incórrer els intermediaris pel fet d'adquirir productes o serveis d'un productor i disposar d'aquests pel client o consumidor final. Entre aquests riscos

---

<sup>22</sup> Veure, Miquel, S., Parra, F., L'Hermie, C., Miquel, M.J. (2009). *Distribución comercial*. Op. cit., p. 70.

s'identifiquen: “la impossibilitat de venda o la venda a un preu inferior al preu d'adquisició, una previsió incorrecta de la demanda, un canvi de moda o de gustos o la aparició de nous models. A més d'aquests riscos propis del mercat, i els derivats de les operacions de finançament ja esmentats, el distribuïdor pot patir altres contratemps, com el robatori, l'incendi, la inundació o altres desastres”.<sup>23</sup>

Així doncs, quan el fabricant fa arribar els seus productes als usuaris finals, ha d'assumir aquestes funcions o delegar totes o algunes d'elles.<sup>24</sup> Les empreses hauran de decidir quin és el canal o canals més idoni, tenint en compte els agents que intervindran en aquest, així com les funcions que seran assumides i/ o delegades.

Exposades les funcions, s'evidencia la rellevància que aquests adquireixen. Com s'ha esmentat anteriorment, els intermediaris representen un veritable ventall de possibilitats pel consumidor. En un primer moment, amb l'absència d'aquests, el consumidor mancava de d'opcions a l'hora de plantejar-se la compra d'un determinat bé o servei. Avui dia, amb aquests, l'apropament dels fabricants és possible i el consumidor disposa d'una major oferta. Tanmateix, la situació actual on la xifra d'intermediaris esdevé massiva, hom pot plantejar-se l'efectivitat d'aquestes funcions. L'augment considerable del número d'aquests en els darrers anys planteja una elevada i excessiva disponibilitat d'opcions que, lluny d'esdevenir un benefici pel consumidor, suposa un bombardeig d'informació on son les empreses les més beneficiades. A més, el descontrol existent entre algunes empreses productores i els agents intermedis a nivell de gestió, així com el poder que han adquirit les darreres, replanteja la idoneïtat d'aquesta distribució.

Finalment, esmentar que l'oferiment de productes i serveis provinents de la intermediació es troben, en termes generals, estandarditzats i homogeneïtzats. A excepció d'aquells especialitzats i orientats a un públic concret, exclusiu, la majoria opta per oferir serveis i productes prèviament definits. La major exigibilitat, disponibilitat d'informació i quantitat de possibilitats dels clients obliga a replantejar els serveis brindats. A més, gràcies als avenços tecnològics i les inversions en màrqueting, entre d'altres factors, faciliten als productors

---

<sup>23</sup> Veure, Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Op. cit., p. 523

<sup>24</sup> Veure, Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Op. cit., p. 11.

turístics la possibilitat d'exercir qualsevol de les funcions realitzades pels intermediaris. Avui dia, el productor pot recuperar i assumir funcions que, temps enrere, eren delegades per la major eficiència i els beneficis econòmics que suposava. Per tant, delegar funcions esdevindrà necessari per a aquells productors amb menor eficiència i competitivitat però, en cap cas generalitzable.

## **6. Metodologia: anàlisi del canal directe en el sector hoteler**

Aquest apartat té per finalitat cercar l'eina que serà utilitzada per potenciar el canal directe, és a dir, l'instrument establert com el mètode per assolir l'objectiu plantejat. Mitjançant l'anàlisi de la comercialització directa emprat en el sector hoteler, es pretenen trobar les deficiències presents en aquesta i, així, proposar la mesura idònia per tal d'impulsar-la.

Actualment, la distribució directa en els hotels es basa en les centrals de reserves informatitzades i disponibles en tot moment. Cada hotel presenta la seva pròpia central i disposa d'una seguit de possibilitats per tal de comercialitzar els seus productes; l'allotjament, principalment. Aquestes opcions es redueixen, bàsicament, al procés de compra presencial, telefònic i el realitzat via internet. En qualsevol cas, sigui quin sigui el mètode escollit, un seguit de qüestions requerides en el procés de reserva esdevenen l'element comú.

Per tot l'exposat anteriorment, es considera convenient analitzar els formularis existents a les centrals de reserves dels hotels.<sup>25</sup> Per realitzar-ho, es decideix seleccionar una mostra representativa dels hotels a escala global. Així doncs, els hotels o cadenes hoteleres escollides han estat les següents:

---

<sup>25</sup> Quan es parla de formulari, es fa referència a les preguntes existents en qualsevol procés de reserva d'allotjament. Com es coneix, quan un client desitja completar i formalitzar la reserva d'allotjament en un hotel concret, aquest ha d'omplir un seguit de camps obligatoris com poden ser el nom, els cognoms, el correu electrònic, el telèfon i l'adreça, entre d'altres. Per tant, es tracta d'un formulari lligat i integrat al programa informàtic de gestió de reserves.

**Taula 2: Cadenes hoteleres nacionals i internacionals**

<b>Hotels / Cadenes hoteleres</b>
Meliá Hotels International
Hilton Hotels & Resort
NH Hotel Group
AC Hotels by Marriot
H10 Hotels
Riu Hotels & Resorts
Barceló Hotel Group
Intercontinental Hotels Group
Wyndham Hotel Group
Accor Hotels

Font: Hosteltur. Elaboració pròpia, 2017.

Totes aquestes empreses encapçalen els rànquings elaborats per Hosteltur de les majors cadenes hoteleres espanyoles i internacionals. Per aquest motiu, es considera oportú analitzar-les, ja que aportaran representativitat a l'estudi.

A continuació, s'examinaran els formularis existents en cadascuna d'aquestes cadenes hoteleres per tal d'extreure conclusions. Aquesta investigació es basa, principalment, en observar les preguntes que esdevenen comunes, així com aquelles que sobresurten per algun fet concret. D'aquesta manera, es pretén conèixer la situació existent en el canal directe del sector hoteler. Posteriorment, es crearà un producte suplementari, el més adient i adaptat possible amb aquest canal, per tal de potenciar-lo.

## 7. Resultats

En aquest apartat s'exposen els resultats obtinguts, és a dir, les conclusions derivades de l'anàlisi dels formularis seleccionats anteriorment. Per facilitar aquesta explicació, a continuació s'adjunta una taula que concentra els aspectes observats:

**Taula 3: Plantilla de formulari**

Data d'entrada	dd/mm/aaaa
Número de nits	
Codi promocional (Opcional)	
Motiu del viatge	Oci / Negoci
Número adults acompanyants	
Número nens acompanyants	
Nom	
Cognom/s	
Adreça electrònica	_____@_____.
Telèfon	
Telèfon 2 (Opcional)	
Empresa (Opcional)	
DNI	_____ - _____
Número targeta de crèdit	_____ / _____ / ____ / _____
Data caducitat targeta	dd/mm/aa
Nom del titular	

Font: Elaboració pròpia, 2017.

En la taula anterior es recullen les preguntes comunes presents als diferents formularis consultats i analitzats. És a dir, s'han visualitzat els formularis pertinents als diferents hotels i cadenes hoteleres i, en base amb aquests, s'han extret les preguntes que esdevenen comunes en tots els casos. Per tant, cal esperar que la majoria d'hotels d'arreu del món incorporin aquestes qüestions en el seu procés de reserva d'allotjament. A més, recordar que aquestes preguntes mostrades son les que s'incorporen en els formulari present en el procés de reserva, i les quals el client haurà de respondre, o bé obligatòriament o bé opcionalment, per tal de formalitzar el procés de reserva d'allotjament.

Centrant l'atenció en les qüestions, a continuació s'esmenta una breu descripció per a cadascuna d'aquestes. Les preguntes corresponents a la data d'entrada i el número de nits, esdevenen bàsiques i essencials en qualsevol programa de reserves. Aquestes permeten conèixer la disponibilitat de què disposa l'hotel i, consegüentment, realitzar la reserva desitjada per part del client. Tanmateix, també permeten a l'empresa conèixer indicadors com poden ser la estacionalitat, les taxes d'ocupació, les pernoctacions, etc.

Pel que fa a la pregunta sobre el codi promocional, aquesta respon a la estratègia comercial o de ventes realitzada. És a dir, té per objectiu avaluar l'efectivitat de les campanyes de promoció i màrqueting que s'han dut a terme.

Tot seguit, la qüestió relacionada amb la motivació esdevé estratègica. És a dir, no és indispensable conèixer aquesta informació però, disposar d'aquesta, permet identificar els perfils dels clients i, així, orientar-se amb aquests de manera més acurada.

D'altra banda, el número d'acompanyants adults i nens, a banda d'esdevenir una informació imprescindible per a l'hotel (conèixer el número d'hostes allotjats), permet a l'empresa disposar d'un major coneixement sobre el perfil d'aquest.

Les preguntes relatives al nom, cognoms, adreça electrònica i telèfon són bàsiques i necessàries per efectuar una reserva; permeten el contacte amb el client, la comunicació d'informació, compleixen amb la imposició legal, entre d'altres.

Les preguntes pertinents al número, titular i data de caducitat de la targeta són d'àmbit purament econòmic; la finalitat és facilitar el pagament.

Ressaltar que existeix una excepció corresponent a la pregunta referent al DNI; aquesta no és abordada en la majoria de formularis, és a dir, no esdevé comuna, tot i que s'ha considerat oportú incorporar-la per motius que seran esmentats a continuació.

Si s'analitzen els formularis en profunditat, s'observa un correcte ordre i enunciat de les preguntes, és a dir, s'observa una correcta formulació de les preguntes i, a més, una gran quantitat d'informació personal generada. Tanmateix, a banda del gran potencial observat, s'evidencia la manca d'aprofitament d'aquest. El formulari és una eina facilitadora d'informació molt potent, ja que permet a les empreses conèixer el perfil dels clients, entre d'altres fets destacables. Tot i això, encara existeixen hotels que redueixen la seva utilitat a termes interns, amb una visió empresarial tradicional. És a dir, la informació obtinguda és analitzada, però aquesta no s'utilitza per a millorar el servei i oferir-ne un de més complert, personalitzat. Es considera que la informació replegada no es tradueix ni repercuteix en un increment del valor del producte ofert.

Per tant, fruit de l'anterior anàlisi, es replanteja l'efectivitat d'aquests formularis. Es determina que, tot i ser eficients, una modificació en ells els proporcionaria major eficàcia. Aquesta modificació es fonamenta, bàsicament, en la incorporació d'una nova pregunta: el DNI. La justificació amb aquesta agregació és que aquest nou camp esdevindrà l'enllaç a través del qual es vincularà la informació obtinguda del formulari amb el producte que es pretén oferir. Més endavant es comprendrà més clarament aquest concepte.

En aquest punt, cal recordar que l'estratègia concretada per potenciar el canal directe és la fidelització<sup>26</sup>. En la mesura que els clients provinents de la comercialització directa repeteixin i esdevinguin lleials a l'hotel i, alhora, amb aquest tipus de comercialització, aquesta esdevindrà més potent. Per aquest motiu, esdevé imprescindible escollir un instrument que permeti fidelitzar. Després de reflexionar sobre les alternatives possibles, es decanta per l'oferta d'un producte suplementari. Aquest producte consistirà en l'oferiment d'un servei o producte únic, personalitzats i adaptats a les necessitats i preferències de cada client<sup>27</sup>. En definitiva, es pretén fidelitzar al client mitjançant la captació de la seva atenció per un tracte acurat i proper. La relació que s'estableix entre els formularis i el producte suplementari és que, gràcies a la informació obtinguda a través d'aquests, es podrà emetre el producte adequat al client.

---

<sup>26</sup> Per conèixer més sobre el concepte de fidelització del client: Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC, pp. 111-117.

<sup>27</sup> Per conèixer més sobre les necessitats del client: Hayes, B.E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 21-23; Ford, R.C., Heaton, C.P. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. Madrid: Paraninfo, p.480.



Destacar que el producte implementat ha d'aportar valor al client, ha de ser percebut i, a més, apreciat; de no ser així s'hauria d'obviar, ja que s'estaria incorrent en costos ineficaçment. Per garantir-ho, s'haurà d'assegurar que el producte és rebut com personalitzat; un dels aspectes que ha adquirit major importància en els darrers anys en l'atenció al client. Els consumidors valoren sentir-se únics, diferents, importants. Mitjançant aquest producte, el client ha de percebre com una realitat la inversió de temps dipositada en ell.

A més, tant la prestació com la percepció del producte ha de realitzar-se correctament. D'altra forma no s'estaria generant valor als productes i, fins i tot, es podria incórrer en insatisfacció. Una incorrecta prestació extingeix el valor generat. El terme "correctament" fa esment a la qualitat. És a dir, l'aprovació i satisfacció del client vers al producte obtingut. La gestió i el control dels productes i/o serveis oferts és vital, ja que aquests contenen els possibles problemes que pot comportar la prestació de qualsevol servei. Assegurar la màxima qualitat en el moment en què el client decideix adquirir un producte, suposa l'èxit o fracàs del servei i, consegüentment, el del negoci.

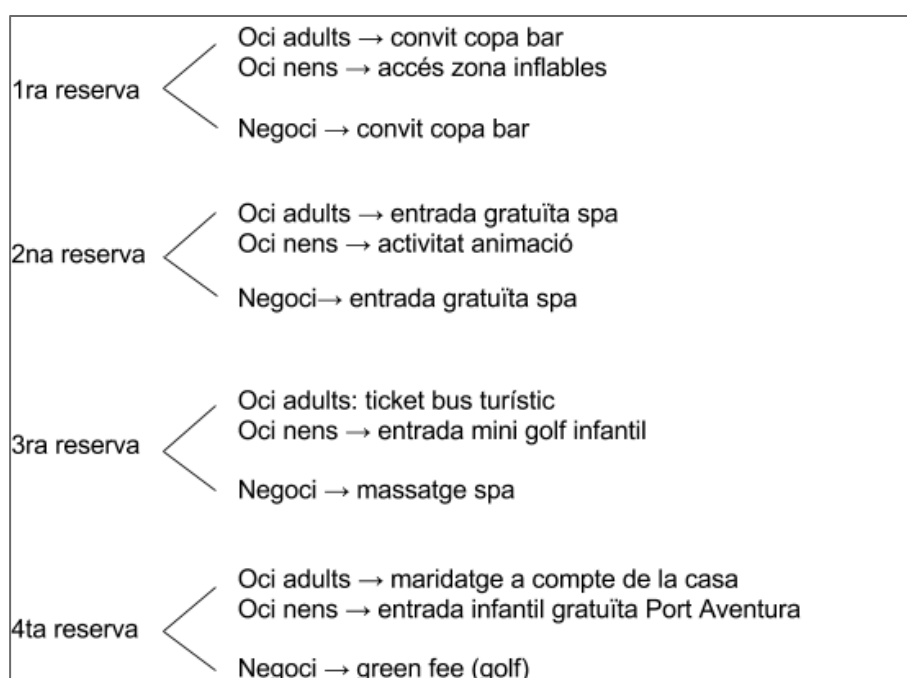
Resumint els conceptes tractats fins al moment, destaquem la reestructuració dels formularis mitjançant la incorporació d'una nova qüestió o camp obligatori i l'oferiment d'un producte suplementari personalitzat, basat en la informació obtinguda anteriorment. Per tal d'acabar de comprendre en profunditat la relació que s'estableix entre els formularis i el producte suplementari ideat, a continuació es detallen els procediments pertanyents al funcionament conjunt d'aquests.

En primer lloc, el client haurà d'introduir les dades requerides al formulari. Seguidament, el sistema informàtic processarà les dades i, segons la naturalesa d'aquestes, respondrà emetent un producte o un altre. És a dir, el sistema diferenciarà els productes a oferir segons el que el client introdueixi. L'aspecte més complex d'aquest procés esdevé el tractament de la informació. Per tal que el sistema sigui capaç d'identificar i generar un resultat (producte) a partir d'una determinada informació, serà necessari programar-lo prèviament. En aquest cas, la programació es fonamenta en tres atributs: el motiu del viatge (oci o negoci), la tipologia

d'acompanyants (adults o nens) i el DNI. És a dir, els camps pertinents amb aquests tres àmbits seran els que determinaran el producte que el sistema o programa informàtic generi.

La programació esmentada anteriorment requereix d'un disseny. Cal establir quin serà el criteri que s'introduirà al programa, en definitiva, els valors que el programa serà capaç de reconèixer. A continuació, s'adjunta un esquema on s'observa de manera sintetitzada la lògica del criteri establert.

**Taula 4: Productes suplementaris**



Font: Elaboració pròpia, 2017.

En l'esquema es poden observar les relacions que s'estableixen entre els tres camps. La combinació d'aquests, dóna com a resultat un producte. Per explicar la lògica d'aquestes relacions, es divideix l'esquema en tres parts. La primera, corresponent a la primera columna (on s'indica el número de reserva), pertany al camp relatiu al DNI. La finalitat d'aquest camp és conèixer la fidelitat del client, és a dir, la quantitat de vegades que una persona repeteix estància en l'hotel. Com que aquest esdevé obligatori, el programa podrà conèixer la quantitat de vegades que un mateix número de DNI ha estat introduït. Per justificar la decisió de considerar aquest camp, i no d'altres com poden ser el número de targeta de crèdit, a continuació s'esmenten els arguments. El número de DNI és personal i només es correspon

amb una única persona; per tant, la probabilitat d'error és nul·la. A més, si es considera la privacitat del client, aquest camp és el més fidel de tots. Si en comptes de considerar el DNI, s'estableix el número de targeta de crèdit, podria succeir, per exemple, que en una mateixa família, on més d'un membre utilitzi la mateixa targeta de crèdit, la informació personal esdevingués pública per a tots ells. No esdevindria ètic per a l'empresa i podria arribar a suposar un problema de insatisfacció; fet que impossibilitaria l'objectiu principal: fidelitzar als clients i potenciar el canal directe.

La segona part, seguint el sentit de les fletxes de l'esquema, correspon a la motivació del viatge (oci o negoci). Aquest camp, aparentment simple, permet realitzar una primera classificació dels clients. A través d'aquest, una primera aproximació sobre les necessitats i expectatives és possible. En aquest cas, la finalitat de considerar aquest camp esdevé conèixer aquells serveis o productes més idonis i satisfactoris pel client segons el tipus de viatge que realitzi (oci o negoci). En els viatges d'oci, predominaran aquells productes o serveis que prolonguin i facilitin el desenvolupament de les activitats que el client realitza. Pel contrari, en els viatges de negoci, preponderen aquells que afavoreixin la desconexió, el descans del client. A més, el client provinent per viatges de negocis presenta un perfil i una actitud diferenciada al client d'oci. Així doncs, en el moment d'idear els productes a oferir, tots aquests aspectes seran considerats.

La tercera part, annexada a la segona, es correspon amb la segmentació del client segons l'edat. Aquest camp diferencia els clients segons el grup d'edat i els classifica en adults o nens. Es consideren nens aquelles persones amb una edat inferior a 12 anys; a partir d'aquesta la persona és considerada adulta. Aquest camp ha estat utilitzat ja que permet conèixer el perfil del grup allotjat i les necessitats d'aquest. Realitzar aquesta diferenciació permet agrupar perfils comuns de clients i oferir productes adaptats amb aquest. No esdevé el mateix un grup d'adults únicament o un d'adults amb nens. I no tots els grups allotjats amb nens han de ser necessàriament famílies, però si que tots els que disposin de nens precisaran unes necessitats i requeriments comuns. Alhora, aquest tercer camp (grup d'edat) està connectat amb el segon (motivació). De la combinació entre ambdós resulten els diferents grups i, conseqüentment, els productes associats amb aquests. Pels grups d'adults amb motius d'oci i negoci i pel grup d'adults amb nens amb motius d'oci, existeix un producte associat a cadascun d'ells. No obstant, pel grup d'adults amb nens amb motius de negoci no s'ha

dissenyat un producte específic. Tot i això, s'estableix que el producte atorgat amb aquest darrer grup serà el mateix que el corresponent al grup d'adults amb nens amb motiu d'oci. Aquesta decisió es fonamenta en el següent principi: indiferentment quina sigui la motivació principal (oci o negoci), la presència de nens aproxima les necessitats i activitats que requeriran els grups. Per tant, es considera que els nens s'avantposen a la motivació principal del viatge i, per aquest motiu, es considera oportú atorgar el mateix producte.

Arribat aquest punt, els aspectes relacionats amb el formulari (disseny i funcionament) han estat tractats. A continuació, s'expliquen els productes dissenyats. Abans però, esdevé necessari esmentar que per crear-los, ha estat necessari establir un hotel de referència. És a dir, els productes que han estat ideats s'han realitzat en base a un hotel concret. L'hotel seleccionat ha estat l'hotel Gran Claustre de 4 estrelles ubicat a Altafulla. El motiu d'aquesta elecció es fonamenta en les prestacions i serveis que ofereix l'hotel, el públic objectiu a qui va dirigit i la localització estratègica. Així doncs, considerant aquests aspectes, els productes dissenyats han estat els següents:

- **Primera reserva, oci, adults:** aquells clients que realitzin per primera vegada una reserva mitjançant el canal directe, el motiu del seu viatge sigui l'oci i, a més, siguin únicament adults, el producte adjudicat és una copa gratuïta al bar de l'hotel.
- **Primera reserva, oci, adults amb nens:** aquells clients que realitzin una primera reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui l'oci i el grup es componi per adults i nens, el producte concedit esdevé el lliure accés a les zones d'inflables.
- **Primera reserva, negoci, adults:** els clients que realitzin una primera reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui el negoci i únicament siguin adults, el producte ofert és una copa gratuïta al bar de l'hotel.
- **Primera reserva, negoci, adults amb nens:** com s'ha mencionat anteriorment, aquest grup manca d'un producte específic i, per tant, s'atorgarà el mateix que pel segon grup (clients d'oci amb adults i nens), és a dir, el lliure accés a la zona d'inflables.

Com s'observa, els productes adjudicats per a una primera reserva son simples. No es pretén encarir el cost que l'hotel ha de suportar, ja que és la primera vegada que el client s'allotja mitjançant el canal directe. Tot i això, es considera oportú obsequiar per tal d'augmentar la satisfacció del client i fidelitzar. L'objectiu és sorprendre al client. D'altra banda, comentar

que els productes oferts es repeteixen per considerar-se genèrics i aptes per a diferents perfils de clients.

- **Segona reserva, oci, adults:** els clients que realitzin una segona reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui l'oci i siguin únicament adults, el producte generat és l'accés lliure al spa.
- **Segona reserva, oci, adults amb nens:** els clients que realitzin una segona reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui l'oci i s'allotgin tan adults com nens, el producte ofert és una activitat d'animació gratuïta per als infants.
- **Segona reserva, negoci, adults:** aquells clients que realitzin una segona reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui negoci i únicament esdevinguin adults, el producte ideat és l'accés lliure al spa.
- **Segona reserva, negoci, adults amb nens:** per al grup de clients que realitzin una segona reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui el negoci i el grup estigui format per adults i nens, el producte ofert esdevé el mateix que pel grup de clients amb motivació d'oci i amb nens, és a dir, l'activitat d'animació gratuïta per als nens.

Es pot observar com els productes associats a una segona reserva esdevenen més complets. Mitjançant l'ofertament d'aquests productes no es genera cost per a l'hotel però tampoc benefici. Tot i això, es pretén premiar la fidelització. A més, es segueixen repetint productes per considerar-se aptes.

- **Tercera reserva, oci, adults:** els clients que realitzin una tercera reserva mitjançant el canal directe, el motiu del seu viatge sigui l'oci i, a més, només siguin adults, el producte que s'ofereix és un bitllet d'autobús per a realitzar una ruta turística.
- **Tercera reserva, oci, adults amb nens:** els clients que realitzin una tercera reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui l'oci i s'incloguin adults i nens, el producte assignat és l'accés lliure als infants al mini golf.
- **Tercera reserva, negoci, adults:** els clients que realitzin una tercera reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui el negoci i el grup estigui format únicament per adults, el producte assignat és un massatge gratuït al spa.

- **Tercera reserva, negoci, adults amb nens:** els clients que realitzin una tercera reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui el negoci i el grup estigui format per adults i nens, el producte correspost és l'accés lliure als nens al mini golf.

Els productes ideats per a una tercera reserva esdevenen encara més complexos. Es considera que la fidelitat del client ha de ser premiada i el client ha d'apreciar-ho amb obsequis o detalls cada cop més complets. A més, en tot moment es tenen en compte les diferents necessitats dels grups, per tal d'ajustar els productes amb aquestes.

- **Quarta reserva, oci, adults:** els clients que realitzin una quarta reserva mitjançant el canal directe, el motiu del viatge sigui l'oci i únicament siguin adults, el producte que s'ofereix és un maridatge a compte de la casa.
- **Quarta reserva, oci, adults amb nens:** aquells clients que realitzin una quarta reserva pel canal directe, el motiu del viatge sigui oci i siguin adults i nens, es determina que el producte ofert siguin entrades infantils gratuïtes per al Port Aventura.
- **Quarta reserva, negoci, adults:** amb aquells clients que realitzin una quarta reserva mitjançant el canal directe, la motivació és el negoci i únicament siguin adults, s'ofereix un Green Fee<sup>28</sup>.
- **Quarta reserva, negoci, adults amb nens:** els clients que realitzin una quarta reserva mitjançant el canal directe, la motivació del seu viatge sigui el negoci i siguin adults amb nens, el producte establert és el mateix que pel grup d'adults amb nens amb motius d'oci: entrades infantils gratuïtes per al Port Aventura.

En aquest cas, els productes dissenyats son bastant més complets que els anteriors. El preu dels productes és superior i, a més, alguns d'ells poden representar costos per a l'hotel. Tot i això, es considera que el client que reserva per quarta vegada amb l'hotel mitjançant el canal directe és un client fidelitzat. La fidelitat ha de cuidar-se per mantenir-la i, d'aquesta manera, es pretén assolir.

Ara bé, cal plantejar-se que succeeix amb aquells clients que reservin amb l'hotel pel canal directe per sisena vegada en endavant. En aquests casos s'ha decidit que el producte ofert serà una nit addicional d'hotel. A més, en el supòsit en que l'hotel presentés una ocupació del

---

<sup>28</sup> El Green Fee es un tecnicisme del golf que fa referència a la tarifa estipulada (entrada) per accedir i jugar en un determinat camp de golf. Aquesta tarifa és variable i depèn de les condicions de cada camp.

100% i, per tant, no hi hagués disponibilitat, el producte esdevindria un sopar gratuït en un dels restaurants de què disposa l'hotel.

Un cop exposats els productes per a cada grup de clients, cal destacar la importància que rau en l'adequació dels productes i la infraestructura de què disposa l'hotel. Per aquest motiu, els productes mostrats anteriorment són adients i han estat concebuts per a un hotel específic: l'hotel Gran Claustre. L'hotel que decideixi incorporar aquesta eina o mesura de fidelització per tal de potenciar el seu canal directe, haurà d'analitzar i avaluar l'hotel en què es pretén implementar i, així, adequar i ajustar els productes amb aquest. En cap cas, pot ser dissenyada una proposta general i extrapolable a tots els hotels.

L'avantatge que representa implementar aquesta eina i, per tant, la sistematització i informatització de les dades, és la reducció de temps i costos de personal que hauria de tractar aquesta informació. A més, mitjançant aquesta mesura s'assegura la correcta execució de les tasques i, alhora, es documenten tots els processos per escrit. El producte suplementari, proposta d'aquest treball, que es pretén implementar als hotels esdevé una tasca repetitiva i bàsica que fàcilment pot ésser sistematitzada. Beneficiar-se de les noves tecnologies pot suposar avantatges competitives importants per a les empreses del sector.

Finalment, un cop descrits els conceptes relatius al formulari i productes proposats, hom pot plantejar-se quina esdevé la relació entre aquests i l'objectiu final del treball: potenciar el canal directe. La relació es fonamenta en que tan el formulari com els productes, esdevenen la via o el camí per assolir l'objectiu. A grans trets, el formulari arreplega la informació necessària per crear productes adaptats als perfils de clients i, alhora, aquests mateixos productes generaran la satisfacció necessària per fidelitzar. En la mesura que es fidelitzin clients, aquests repetiran estància i, per tant, es potenciarà el canal.

Recordar i destacar que el formulari únicament serà present en aquelles reserves realitzades a través de la pròpia central de l'hotel, és a dir, pel canal directe. Per tant, qualsevol client provinent d'aquest canal haurà d'omplir-lo obligatòriament i, conseqüentment, rebrà el producte pertinent. Aquells que reservin via Internet, el formulari apareixerà al final del procés de reserva i, el producte corresponent, al finalitzar aquest. Els clients que reservin

presencialment o telefònicament, el formulari l'omplirà el treballador seguint les indicacions del client. En aquest darrer cas, el producte serà comunicat per part del treballador. Així doncs, aquest tret o característica del canal directe diferencia aquest de la resta de canals.

Comentar que pel que fa a la comunicació del producte, és a dir, la notificació que rep el client sobre el producte inesperat i suplementari generat, aquesta es realitzarà al finalitzar el procés de reserva. A més, el missatge a través del qual s'anuncia el producte, ha de complir una sèrie de requisits bàsics. En primer lloc, el missatge ha de mencionar el nom i cognom/s del client. És una manera més de personalitzar el producte. En segon lloc, ha de constar un missatge d'agraïment per la confiança dipositada en l'hotel. En tercer lloc, esdevé imprescindible mencionar el número de reserva que el client ha efectuat, és a dir, quantes vegades ha reservat anteriorment al mateix hotel pel canal directe. Aquesta estratègia esdevé clau per fer partícip al client de la importància de reservar directament. A més, també projecta una imatge positiva de l'hotel, ja que el client percebrà el control de l'hotel sobre la informació. És a dir, el client entendre la utilitat del formulari. Finalment, ha d'anunciar-se el producte obtingut, és a dir, l'hotel ha de notificar de manera clara i concisa els detalls del producte subministrat.

## **8. Conclusions**

Potenciar el canal de distribució directe en el sector hotelier ha esdevingut l'objectiu final cercat al llarg del present treball. En aquest punt, efectuades les anàlisi pertinents, aquest no pot ésser contrastable degut a la impossibilitat d'aplicació pràctica de l'eina conferida per assolir-lo. No obstant això, el disseny i proposta- objecte d'estudi del treball – ha estat realitzada amb èxit.

Seguint amb la línia de l'anterior conclusió, l'eina aconsegueix les condicions requerides en la fidelització amb el client. Tanmateix – reiterant la idea anterior – l'absència d'aplicació impossibilita la mesura quantitativa i, per tant, l'extracció de conclusions exhaustives i detallades al respecte. A més, aquesta ha estat estudiada en profunditat i s'adapta, en tot moment, a les necessitats pertinents a cada segment.



Seguidament, arrel de l'estudi dels perfils de clients, necessari per acordar els productes idonis per a cadascun d'ells, es constata la complexitat existent en aquest àmbit. L'assertivitat a l'hora de satisfer al client amb productes inesperats esdevé complicat.

A més, gràcies a l'anàlisi efectuat en els formularis existents en la majoria d'hotels, ha estat possible l'observació d'una estructura clarament definida, així com una correcta formulació de les preguntes plantejades en aquests. Aquesta fet divergeix amb l'escàs aprofitament de la informació obtinguda i, alhora, evidencia i permet concloure la potencialitat present en aquests formularis situats al canal directe.

En darrer lloc, al llarg de l'elaboració del present treball, s'han advertit possibles línies d'investigació futures que s'estenen més enllà de l'objectiu principal d'aquest. Primerament, plantejar la implantació de l'eina proposada, és a dir, l'aplicació pràctica del formulari i procediment plantejat per a les centrals de reserves d'hotels. Finalment, la extrapolació d'aquest instrument a d'altres empreses del sector turístic – que no hotels – o, fins i tot, a d'altres d'àmbits diferents.

## 9. Bibliografia

- Del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.
- Ford, R.C., Heaton, C.P. (2001). *Atención al cliente en los servicios de ocio*. Madrid: Paraninfo, p.480.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (4º ed.). Madrid: ESIC.
- Hayes, B.E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin, R., Reina, M.D. (2004). *Marketing para Turismo* (3ª ed.). Madrid: Pearson.
- Maraver, G., Camarero, C., Concejero, A., Martínez, F.J., Molinillo S., Navarro, A., et al. (2005). *Distribución comercial*. Barcelona: UOC.
- Miquel, S., Parra, F., L'Hermie, C., Miquel, M.J. (2009). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª ed.). Madrid: Pirámide.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.

## Webgrafia

- Accor. (2017). *Accor Hotels*. Recuperat 10 març 2017, des de <http://www.accorhotels.com/es/espana/index.shtml>
- AC Hotels by Marriot. (2017). *AC Hotels*. Recuperat 10 març 2017, des de <http://achotels.marriott.com/es>
- Barceló. (2017). *Barceló Hotel Group*. Recuperat 6 març 2017, des de <https://www.barcelo.com/es/>
- Gran Claustre. (2017). *Hotel Gran Claustre Restaurant & Spa*. Recuperat 21 març 2017, des de <http://www.granclaustre.com/>
- Hilton. (2017). *Hilton Hotels*. Recuperat 2 març 2017, des de [http://www.hiltonhotels.com/es\\_XM/home-new](http://www.hiltonhotels.com/es_XM/home-new)

Hosteltur. (2016). *Ranking de las 10 mayores cadenas Internacionales*. Recuperat 20 març 2017, des de [https://www.hosteltur.com/114424\\_ranking-10-mayores-cadenas-hoteleras-internacionales.html](https://www.hosteltur.com/114424_ranking-10-mayores-cadenas-hoteleras-internacionales.html)

Hotel Mas Passamaner. (2016). *Hotel Monument Mas Passamaner*. Recuperat 5 març 2017, des de <http://maspassamaner.com/>

Hotusa. (2017). *Hotusa Hotels*. Recuperat 15 març 2017, des de <http://www.hotusa.es/>

H10 Hotels. (2017). *H10 Hotels*. Recuperat 15 març 2017, des de <https://www.h10hotels.com/es>

IHG. (2017). *Intercontinental Hotel Group*. Recuperat 6 març 2017, des de <https://www.ihg.com/hotels/us/es/reservation>

Melià. (2017). *Melià Hotels & Resorts: Reservas*. Recuperat 2 març 2017, des de [https://booking.melia.com/es/new/buscar/busqueda-avanzada.htm?\\_ga=2.67518289.1356623761.1495698323-1492123944.1495698323](https://booking.melia.com/es/new/buscar/busqueda-avanzada.htm?_ga=2.67518289.1356623761.1495698323-1492123944.1495698323)

NH Hotels. (2017). *NH Hotel Group*. Recuperat 6 març 2017, des de <https://www.nh-hotels.es/>

Palladium. (2017). *Palladium Hotel Group*. Recuperat 2 març 2017, des de <https://www.palladiumhotelgroup.com/es/hoteles/>

Riu. (2017). *RIU Hotels & Resorts*. Recuperat 10 març 2017, des de <https://www.nh-hotels.es/>

W Hotels. (2017). *W Barcelona*. Recuperat 5 març 2017, des de <http://www.w-barcelona.es/>