

---

# Croissance continue des plates-formes de réservation en ligne

## Résultats d'une enquête en ligne sur les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse en 2012

Roland Schegg & Michael Fux  
[roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch) / [michael.fux@hevs.ch](mailto:michael.fux@hevs.ch)

Institut de Tourisme, Haute Ecole de Gestion & Tourisme, Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale (HES-SO Valais)

Sierre, mars 2013

1

- **Résumé**
- **Contexte de l'étude**
- **Canaux de réservation**
- **Plates-formes de réservation en ligne**
- **Coûts de la distribution**
- **Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne**
- **Nouvelles formes de distribution**
- **Recommandations**

## Glossaire des termes et abréviations

CRS	Central Reservation System
DMO	Destination Management Organisation
DMS	Système de gestion de destination (p. ex. Tomas ou Deskline de Feratel)
GDS	Global Distribution System (systèmes globaux de distribution, p.ex. Amadeus, Sabre)
hs	hotelleriesuisse
HRS	Hotel Reservation Service
IDS	Internet Distribution System
P	Prestataire
LTO	Organisation touristique locale
NTO	Organisation touristique nationale
OTA	Online Travel Agency
PMS	Property Management System (PMS, Front Office)
RTO	Organisation touristique régionale (p.ex. Valais Wallis Promotion)
SEM	Search Engine Marketing (z. B. Google Adwords)
SEO	Search Engine Optimisation (optimisation pour les moteurs de recherche)
STC	Switzerland Travel Centre (système national de réservation en Suisse)

## Distribution directe toujours importante, mais décroissante

---

- **Les canaux de distribution directs** (téléphone, fax, walk-ins, e-mail, formulaire Web, réservations en temps réel sur les sites des hôtels) restent en 2012 les moyens de distribution dominants dans l'hôtellerie suisse, même si leur importance diminue régulièrement depuis des années.
  - En 2012, 62% des réservations en Suisse étaient traitées via ces canaux de distribution directs, contre 75% en 2008.
- **Les canaux de distribution traditionnels** comme le téléphone, le courrier, le fax ainsi que la vente par **des partenaires touristiques** (office de tourisme, agences de voyage) sont à la baisse ces 10 dernières années, même si cette tendance évolue lentement.
  - La part de marché des organisations touristiques diminue continuellement et oscille aujourd'hui aux alentours de 4.9% des réservations. En 2006, 6.5% des ventes en Suisse étaient réalisées par le biais des organisations touristiques.

## Augmentation de la distribution électronique

---

- Dans l'ensemble, **30% des réservations sont aujourd'hui générées en temps réel via des canaux de distribution en ligne**. Les plates-formes de réservation en ligne (OTA) dominant clairement (20.9%). La tendance pour ce type de canaux se maintient, alors que, ces dernières années, les plates-formes Internet de réservation démultipliaient leurs parts de marché.
- Trois hôtels sur dix génèrent plus de 30% des réservations via les OTA. Ce pourcentage peut s'élever jusqu'à 40% pour un huitième des hôtels, démontrant ainsi une forte dépendance à ce type de partenaires.
- La part des **réservations en temps réel** sur le site Web de l'hôtel s'élève à 5.6%. Par rapport à 2011, cela représente une diminution de 0.7%.

## Pouvoir des plates-formes de réservation en ligne (I)

---

- Les canaux de réservation en ligne en temps réel (GDS, IDS, site Web des hôtels) ont généré, en 2012, un chiffre d'affaires estimé à plus d'un milliard de francs dans l'hôtellerie suisse (1'158 millions).
- Les **commissions** versées aux intermédiaires par les hôtels s'élèvent à plus de 194 millions de francs, dont 124 millions pour les canaux en ligne.
  - Les OTA représentent la plus grande partie de ces commissions (plus de 104 millions de francs).

## Pouvoir des plates-formes de réservation en ligne (II)

---

- **Booking.com** domine clairement le marché suisse des OTA et ses parts de marché (proportion relative au sein des canaux OTA) ont augmenté de 53% à 67%.
- Hotel Reservation Service HRS (6.5%) , GHIX (4.0%) et Expedia (3.6%) sont les autres principaux acteurs dans l'hôtellerie suisse, en particulier pour des types spécifiques d'hôtels.
  - Booking.com détient une part de marché plus importante dans l'hôtellerie de loisir que celle d'affaires, tandis que pour HRS c'est l'inverse.
  - Généralement booking.com est plus présent auprès des hôtels indépendants et des hôtels 3 étoiles ou moins.
  - HRS et Expedia marquent des points auprès d'hôtels de chaînes, de grands hôtels et d'hôtels urbains qui sont particulièrement actifs dans le tourisme d'affaires.

## Tendances de réservation

---

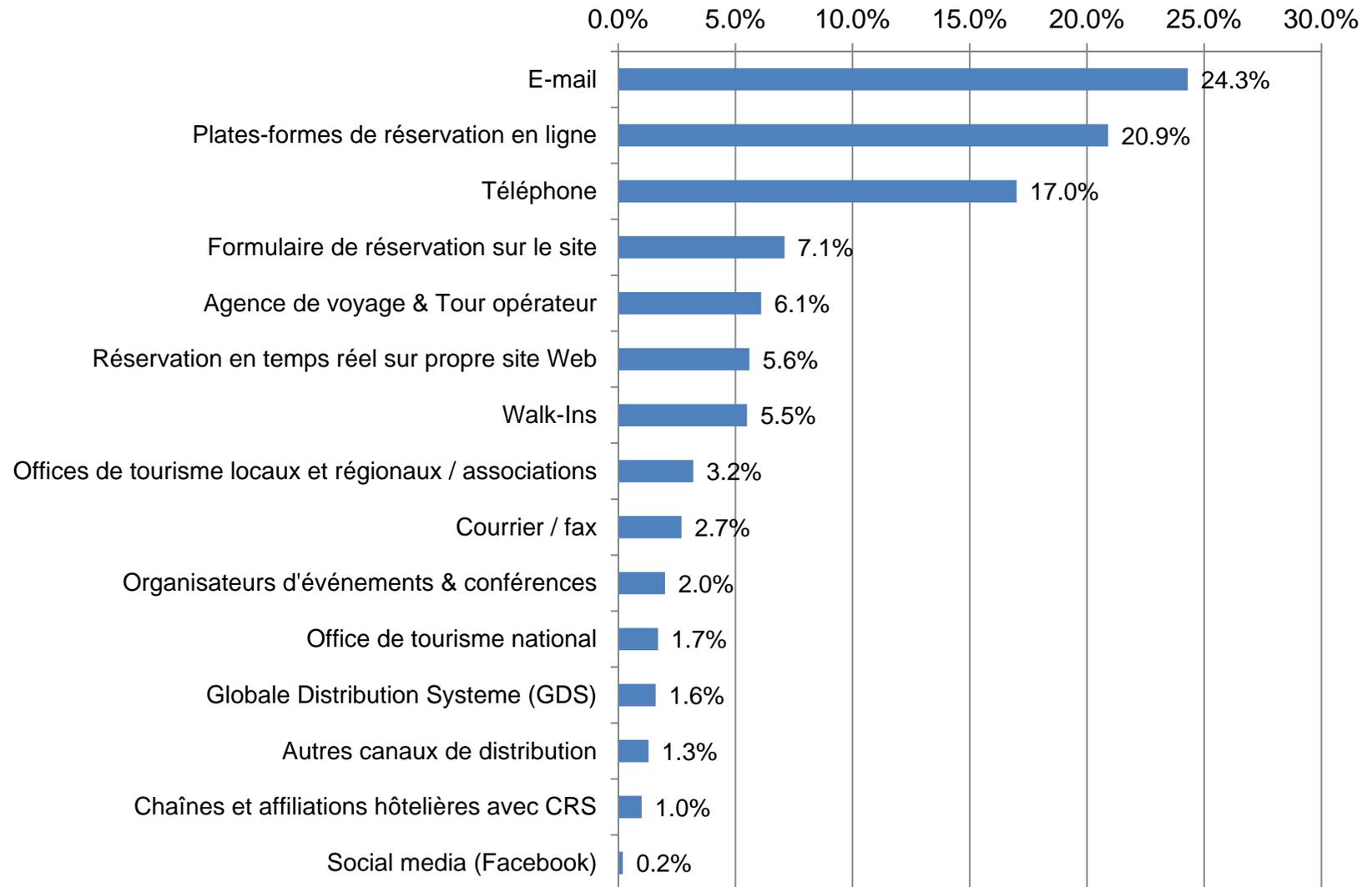
- Moins de 15% des hôtels utilisent les **nouvelles formes de distribution** telles que les offres commerciales («Deals») des plates-formes de réservation en ligne. La tendance semble, comparativement à 2011, être à la baisse.
- **La tendance vers l'utilisation de l'Internet mobile** se fait également ressentir dans l'hôtellerie suisse. Environ 40% des entreprises interrogées sont actives dans la distribution mobile (contre seulement d'un tiers en 2011), sous forme d'un site Web adapté aux appareils mobiles (p.ex. smartphone) ou plus rarement, sous forme d'une application spécifique (app).
  - Les hôtels qui ont investi dans ces nouvelles opportunités de distribution sont principalement les hôtels 4-5 étoiles, les hôtels de marque et les grands hôtels.

- Résumé
- **Contexte de l'étude**
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- Recommandations

- **L'Institut de Tourisme (ITO) de la Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale Valais (HES-SO Valais)** à Sierre a réalisé avec le soutien de l'association hôtelière suisse (**hotelleriesuisse**) une enquête en ligne dont le but était d'obtenir un panorama représentatif de la situation de la distribution dans l'hôtellerie suisse.
- L'enquête en ligne pour l'année 2012 a été menée entre la mi-décembre 2012 et janvier 2013. Elle s'est terminée le 25 janvier 2013.
- Les résultats présentés ici s'appuient sur les réponses de 205 entreprises en Suisse, ce qui correspond à un taux de réponse d'environ 10.2%.
- Concernant la classification des hôtels, l'échantillon reflète la structure des membres d'hotelleriesuisse.

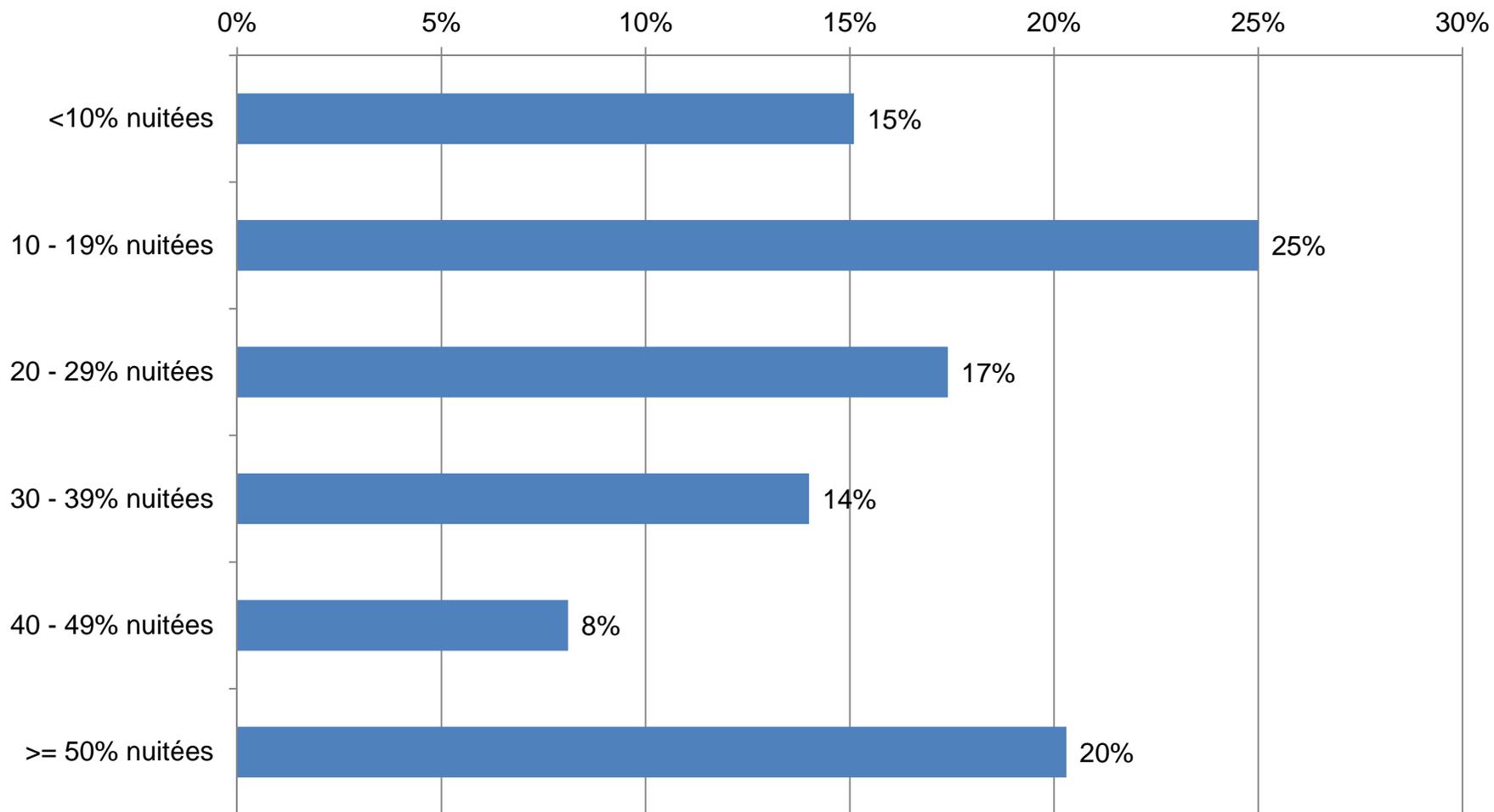
- Résumé
- Contexte de l'étude
- **Canaux de réservation**
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- Recommandations

# Canaux de distribution 2012 en Suisse

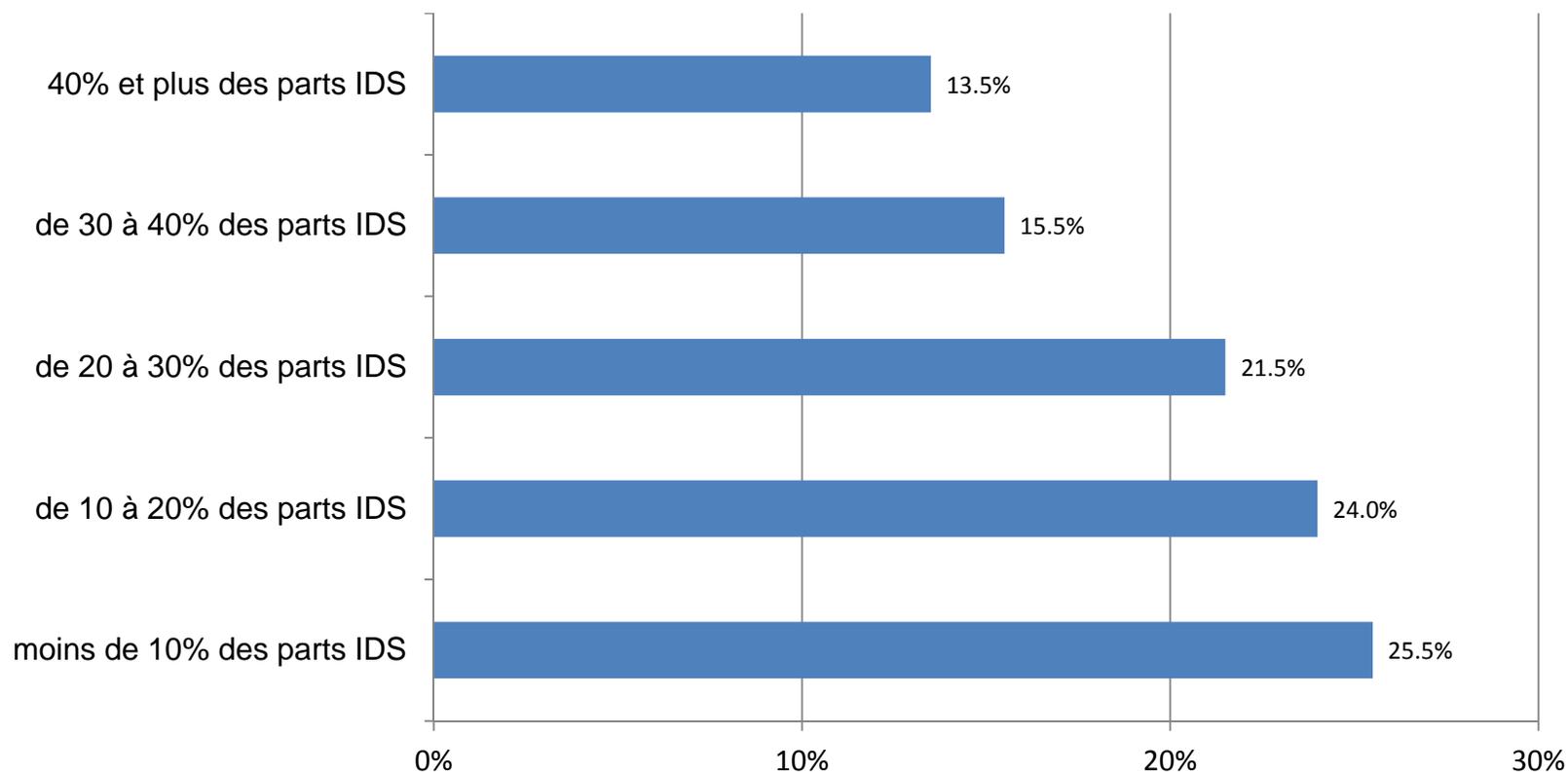


## Quelle était la part des nuitées 2012 générées par les plates-formes Internet de réservation?

- Moyenne 28.4% et médiane 25% (n=172)



## Distribution des parts de marché des OTA/IDS dans les hôtels suisses



- Dans plus de 30% des hôtels suisses, les OTA/IDS génèrent plus de 30% des réservations et environ un huitième de cette proportion dépasse les 40%.

## Slide 14

---

S4

Je mettrai les légendes comme dans la slide d'avant, i.e. <10% etc.

SInf: 07.03.2013

## Profil de l'utilisation des canaux de réservation selon les caractéristiques de l'entreprise (1)

---

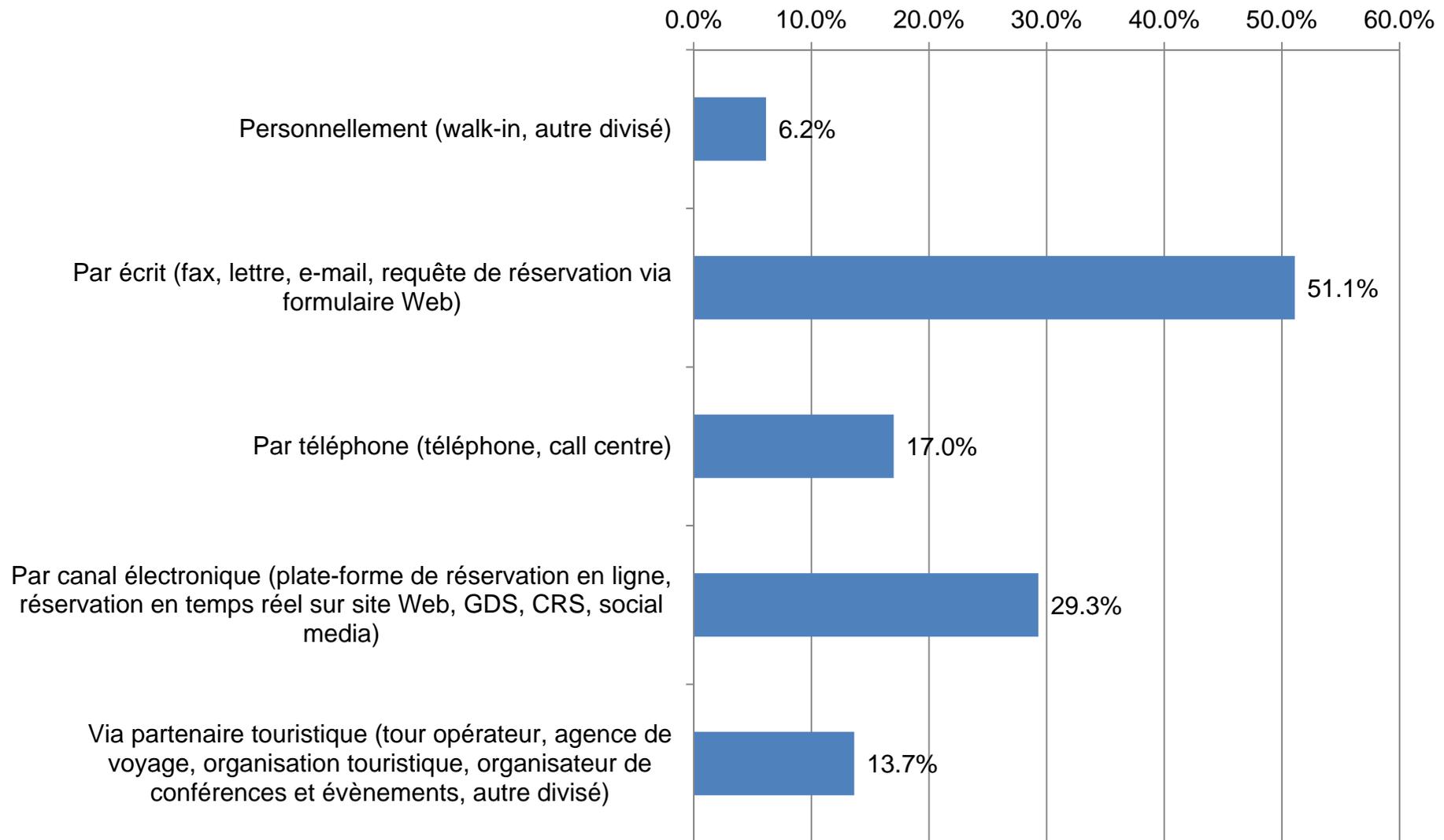
- **Les canaux classiques directs de distribution (téléphone, courrier, etc.)** sont utilisés de manière quasi similaire par tous les types d'hôtels. Il existe des différences significatives seulement en détail (ex. beaucoup moins de walk-ins pour les hôtels appartenant à des chaînes).
- **Les réservations en temps réel sur le site de l'hôtel** sont nettement plus utilisées dans les hôtels 4-5 étoiles et les hôtels de chaînes en comparaison aux autres types d'hôtels.
- **Les ventes en ligne (OTA/IDS, GDS)**: il est intéressant de noter que les grands hôtels 4-5 étoiles ont – par comparaison – des parts de marché plus basses auprès des plates-formes Internet de réservation, néanmoins ils réalisent, simultanément, des ventes au-dessus de la moyenne via les GDS. Les plus grandes parts de marché des OTA peuvent être observées dans les hôtels non classés, les hôtels 1 et 2 étoiles ainsi que dans les petits hôtels (moins de 50 chambres). D'autre part ce type de ventes est beaucoup plus importantes dans l'hôtellerie urbaine que dans l'hôtellerie de loisirs.

## Profil des l'utilisation des canaux de distribution selon les caractéristiques de l'entreprise (2)

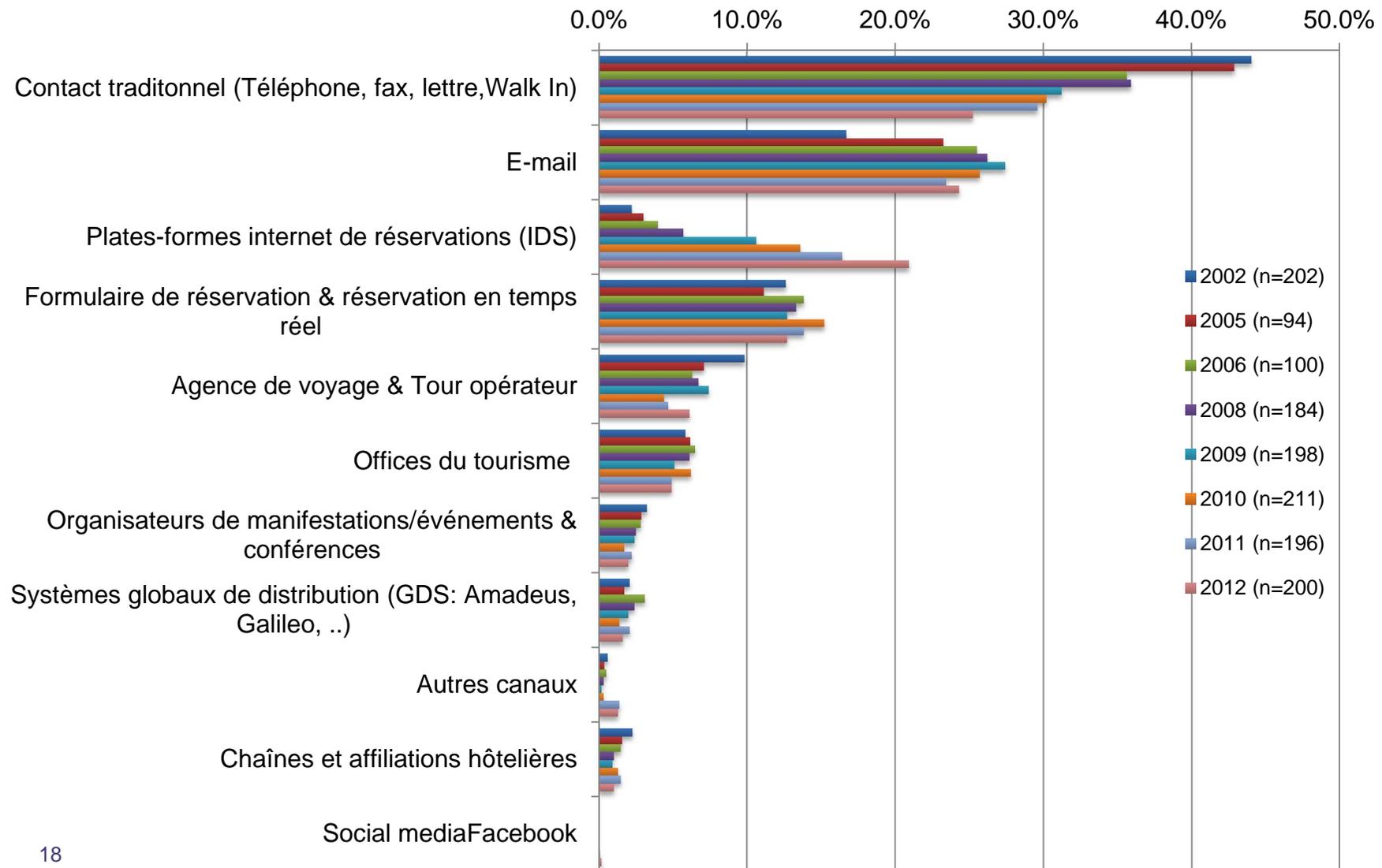
---

- Les grands hôtels de 4-5 étoiles réalisent des ventes au dessus de la moyenne par l'intermédiaire des **agences de voyage et les tour-opérateurs**.
- Les **offices de tourisme locaux et régionaux** jouent un rôle important dans l'hôtellerie de loisirs et chez les petits hôtels. Cette importance est moindre pour d'autres types d'hôtels à l'instar des grands hôtels de 4-5 étoiles ou encore les chaînes hôtelières.

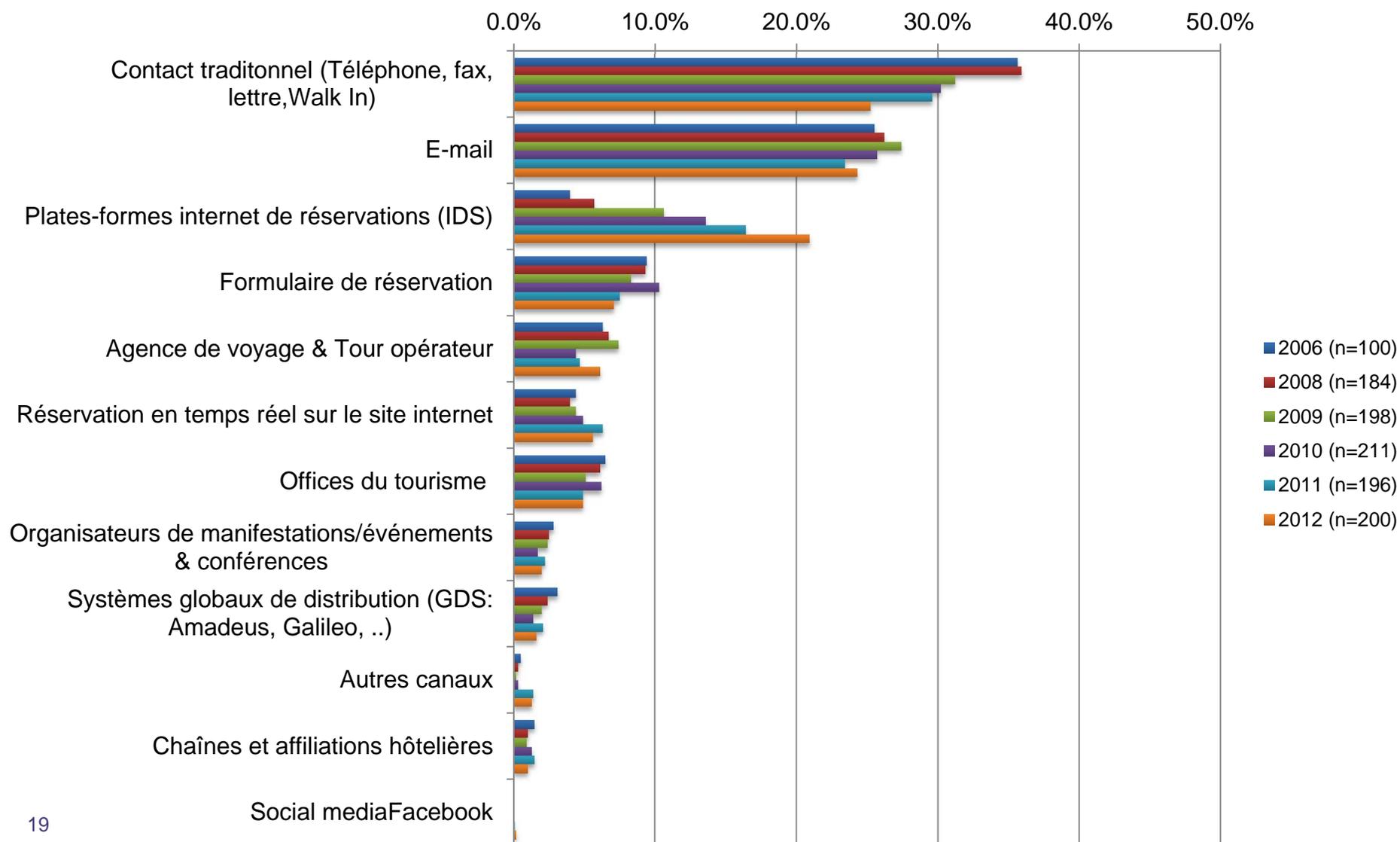
# Formes/moyens de réservation d'hôtels en Suisse 2012



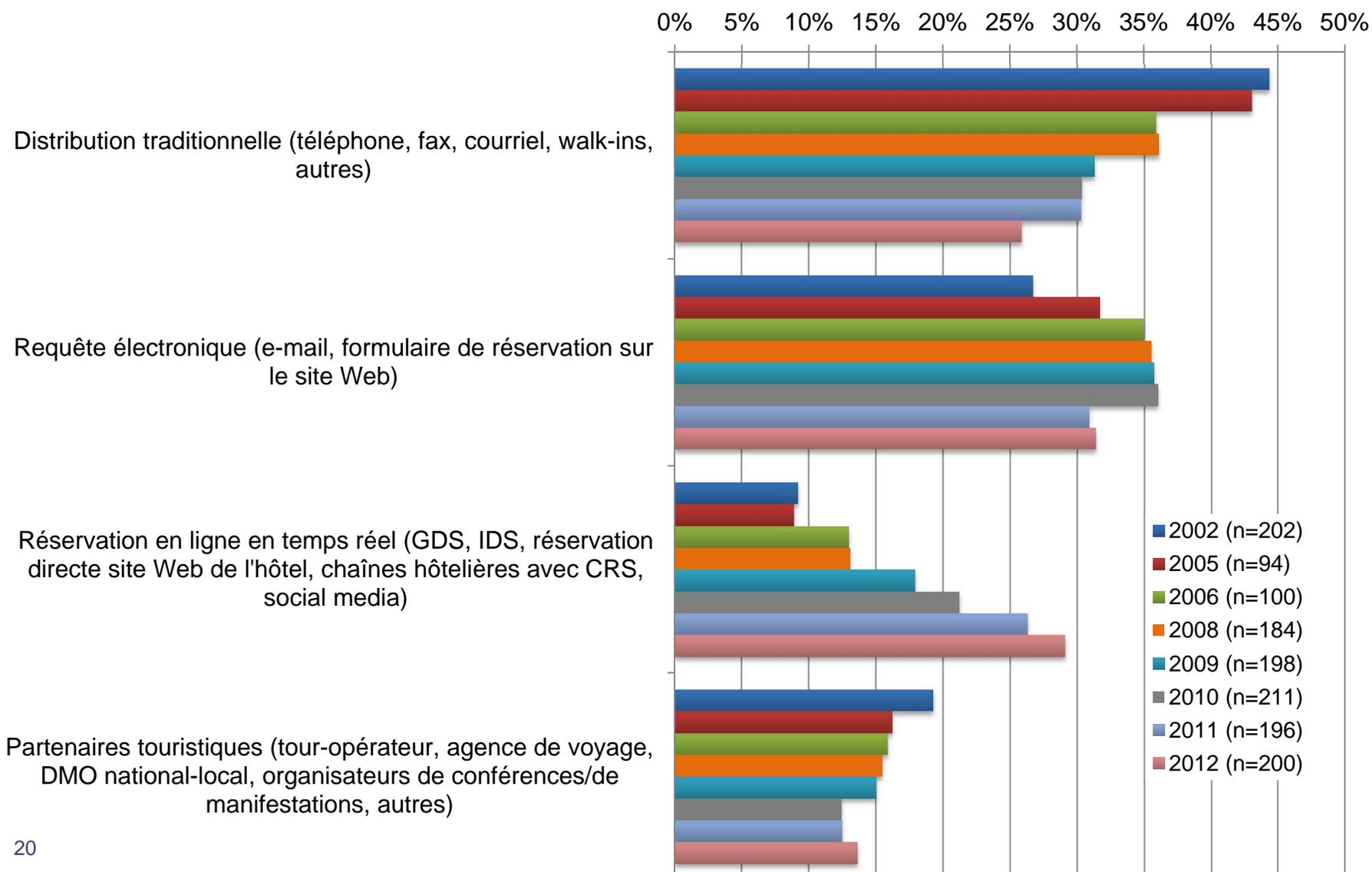
# Evolution des canaux de réservation dans l'hôtellerie suisse 2002-2012



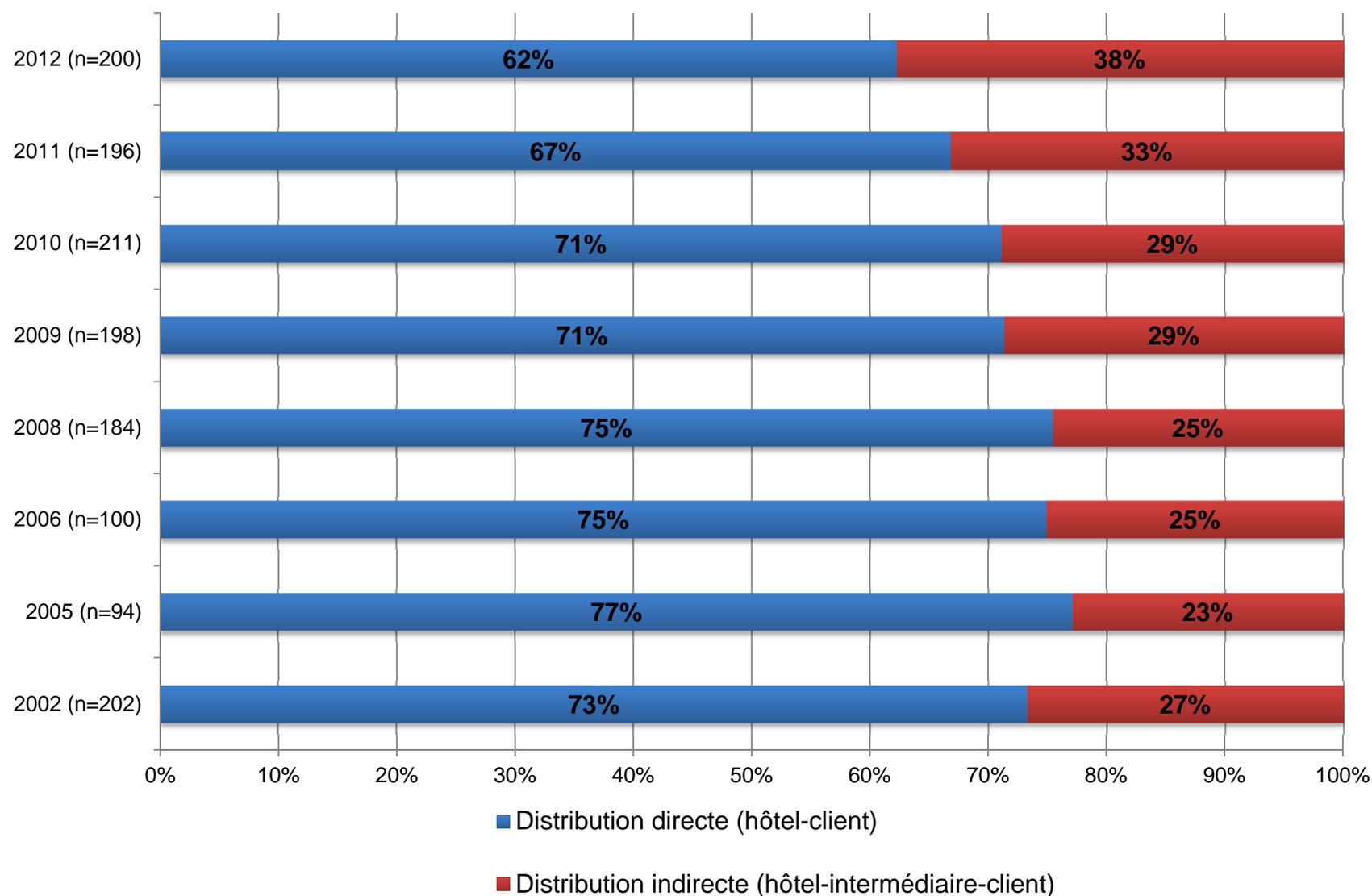
# Canaux de réservation de l'hôtellerie suisse 2006-2012



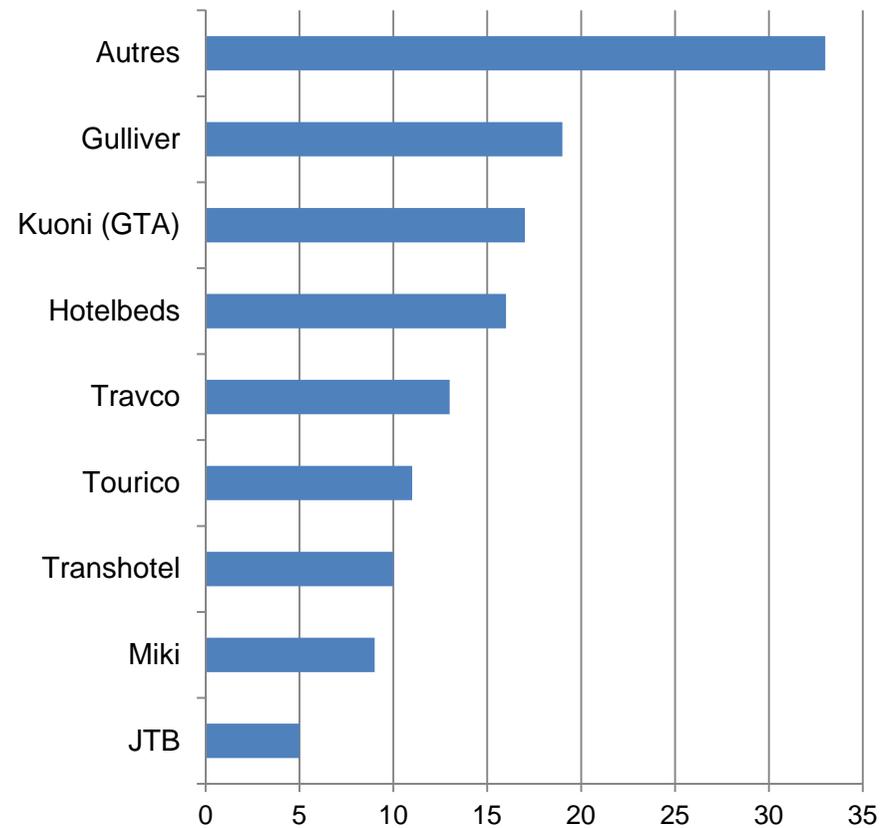
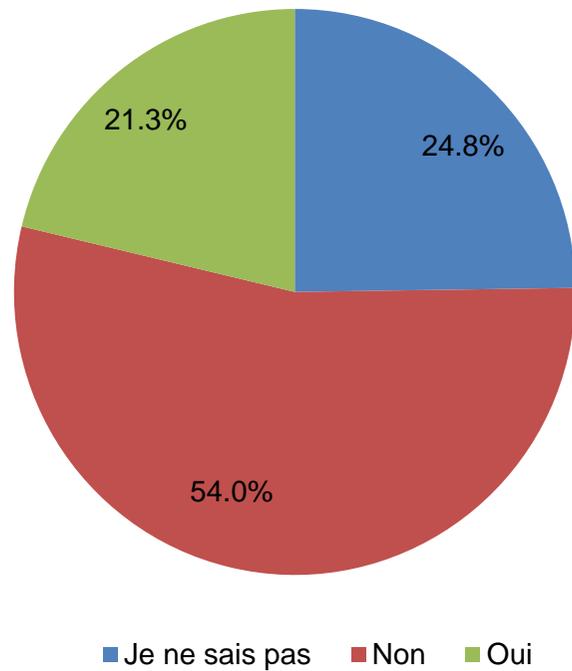
# Tendances de la distribution hôtelière suisse 2002-2012



## Tendances de la distribution hôtelière suisse 2002-2012



# Collaborez-vous avec des Wholesaler comme Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.?



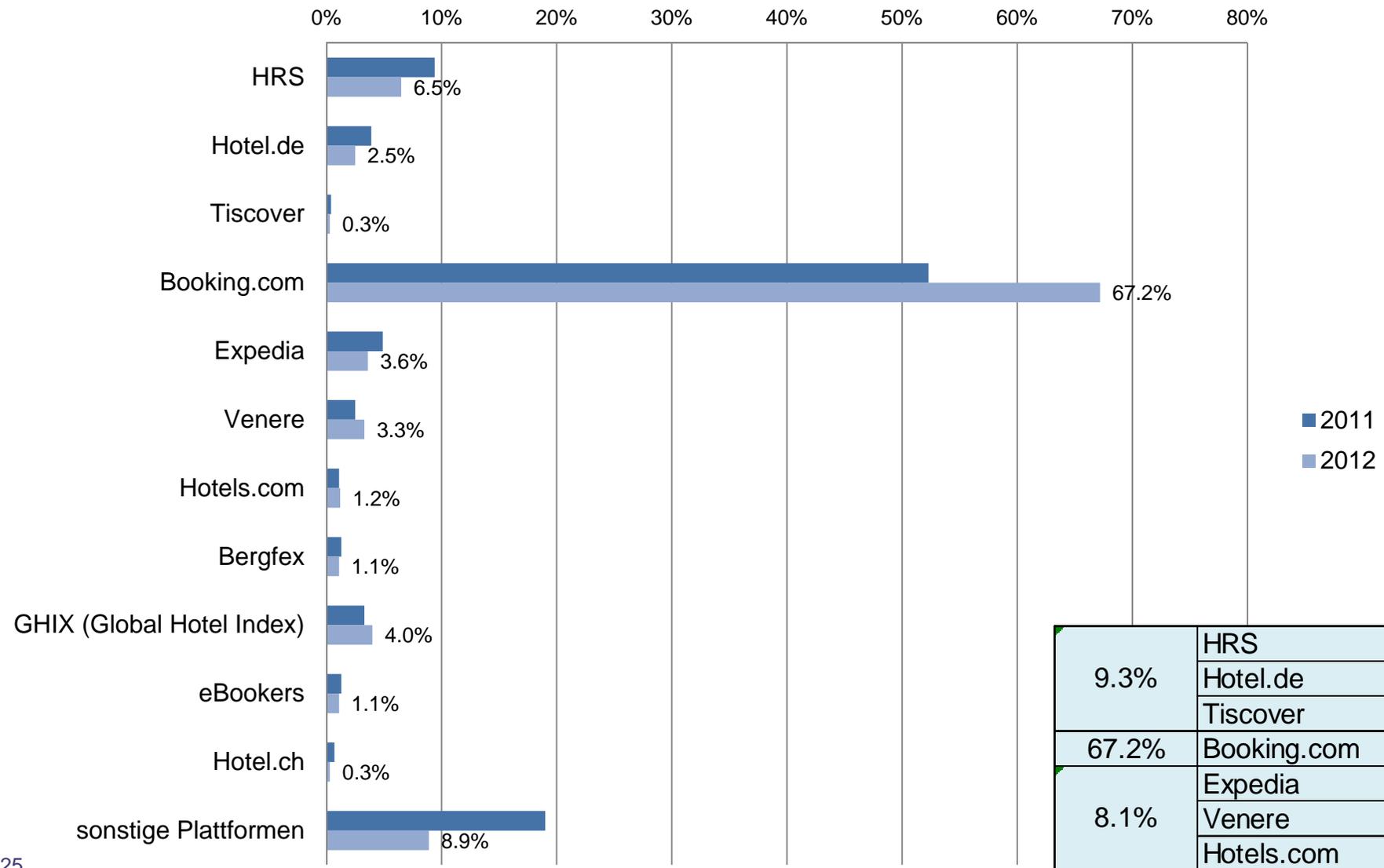
# Synthèse des commentaires des hôteliers sur les canaux de distribution

---

- Les OTA (en particulier booking.com) ont clairement gagné des parts de marché et sont très dynamiques. Ils ont également compensé certaines pertes des hôtels de la zone euro.
- De nombreux hôteliers se plaignent du montant des commissions (12-15%). Parallèlement, pour certains hôtels, les coûts de commercialisation deviennent plus faibles et les frais administratifs ont diminué.
- En revanche, d'autres hôtels se plaignent de frais supplémentaires engendrés par les réservations via les OTA (question complémentaires des clients) et la perte de données sur les clients.
- Il est important de fournir un moyen simple et économique pour les réservations en ligne en temps réel sur le propre site Web et de récompenser le client qui l'utilise -> amélioration de la gestion de la relation client.
- Tendances de distribution
  - Canaux en ligne et application mobile (last minute) en croissance
  - Agences de voyage et offices de tourisme en diminution

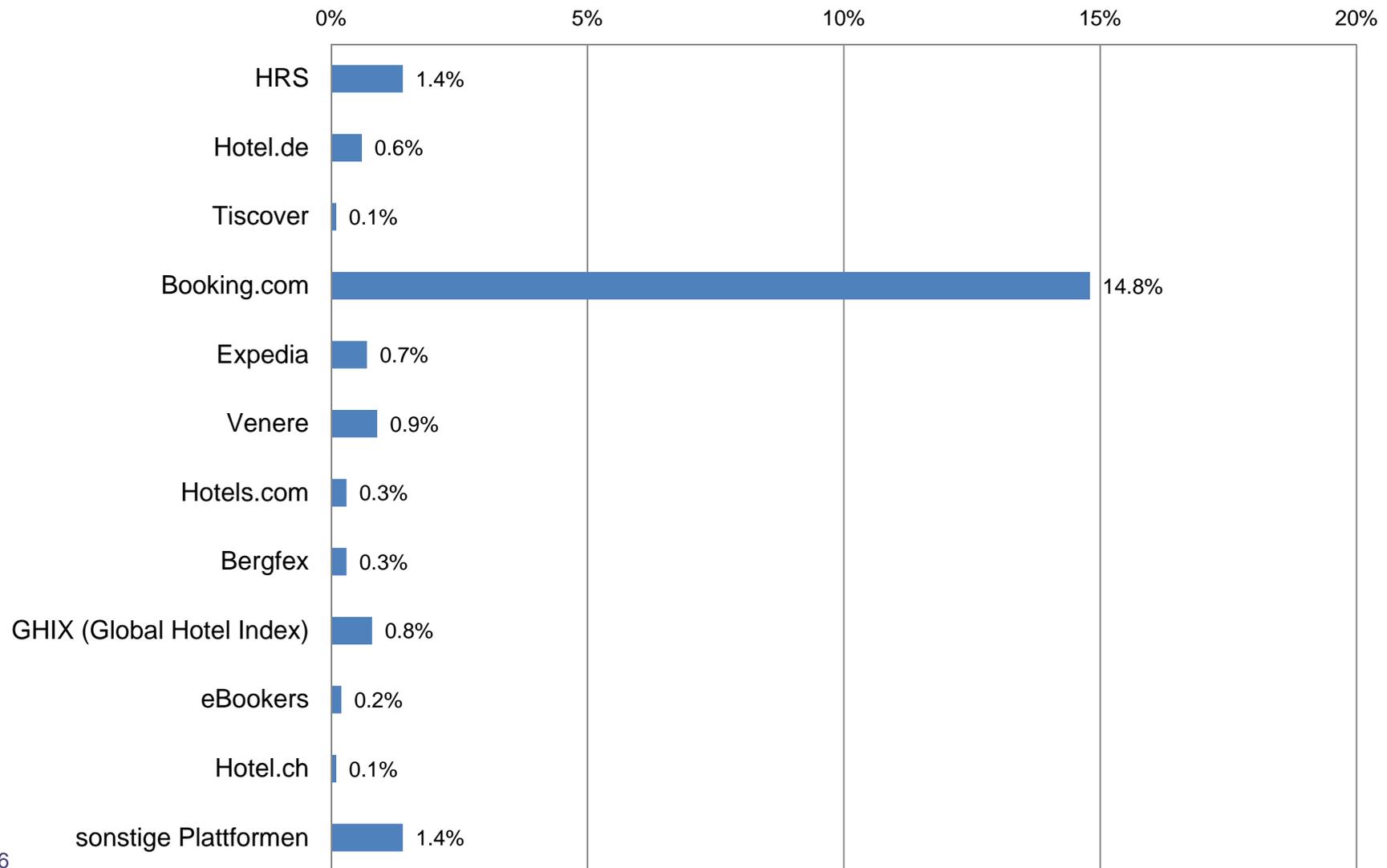
- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- **Plates-formes de réservation en ligne**
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- Recommandations

# Comparaison des parts de marché relatives (parmi les OTA) des plates-formes de réservation en ligne en Suisse 2011/2012



25

# Parts de marché absolues (tous les canaux) des plates-formes de réservation en ligne dans l'hôtellerie suisse 2012



26

## Observations relatives aux plates-formes de réservation en ligne

---

- **Booking.com** est l'OTA le plus répandu en Suisse (part de marché relative parmi les OTA de 67% et absolue de 14.8%)
- **Hotel Reservation Service HRS** (6.5%), **GHIX** (4.0%) et **Expedia** (3.6%) ont un rôle relativement important en Suisse, pour tous types d'hôtels.
- La part de marché de **booking.com** est la plus grande dans les hôtels de comparativement aux hôtels d'affaires, tandis que HRS se positionne inversement.
- Globalement, **booking.com** est dominant dans les petits hôtels indépendants de 3 étoiles et moins.
- **HRS** et **Expedia** jouent un rôle important auprès des chaînes hôtelières ainsi que dans les hôtels d'affaires et urbains.

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- **Coûts de la distribution**
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- Recommandations

# Estimation du chiffre d'affaires et des coûts de commission

---

- Les estimations des diapositives suivantes reposent sur plusieurs hypothèses:
  - Les calculs se basent sur les produits d'hébergement 2012 de l'hôtellerie (CHF 4.122 milliards) et l'hypothèse selon laquelle les produits sont distribués en fonction des parts de marché des canaux de l'enquête.
  - La transposition des chiffres de l'échantillon au secteur de l'hébergement n'est valable que dans une certaine mesure.
  - Un calcul complet devrait également prendre en compte les coûts fixes des différents canaux ainsi que les coûts liés au clearing et à l'interface avec le PMS.
  
- Les valeurs indiquées ne donnent en conséquence qu'**un ordre de grandeur!**

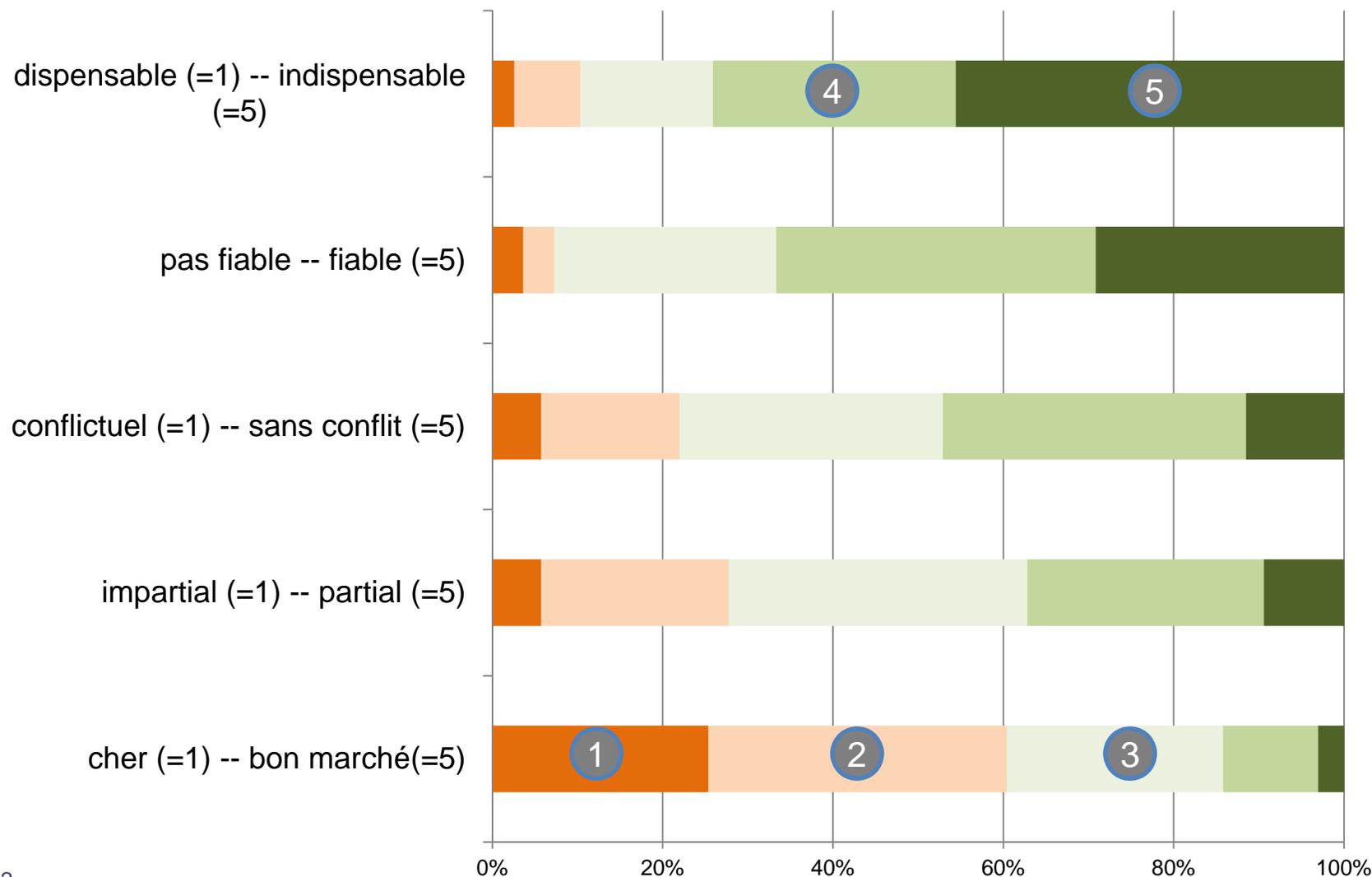
## Estimation du chiffre d'affaires et des frais de commission par canal

---

- Les réservations en ligne en temps réel (GDS, OTA, site Web hôtel) ont généré plus de 1 milliard de francs en 2012 (1'158 millions) dans l'hôtellerie suisse.
- Les hôtels ont versé environ 194 millions de francs en commissions aux intermédiaires, dont presque 124 millions de francs aux intermédiaires Web.
- Avec 104 millions de francs estimés, les plates-formes Internet de réservation (OTA) semblent en avoir le plus profité.

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- **Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne**
- Nouvelles formes de distribution
- Recommandations

## Evaluation des plates-formes de réservation en ligne en tant que partenaires selon les caractéristiques suivantes (échelle 1-5)

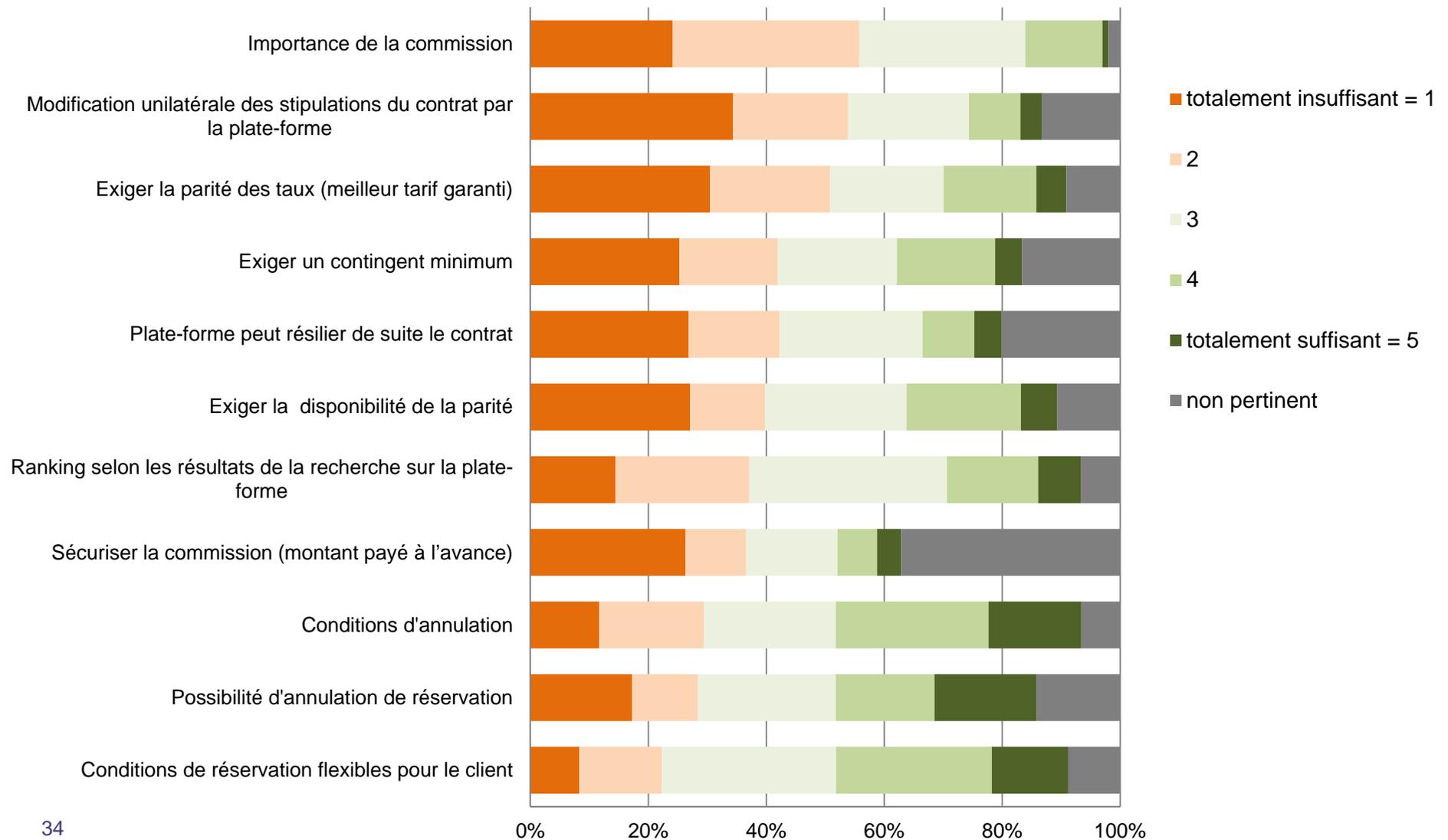


# Evaluation des plates-formes de réservation en ligne (IDS) en tant que partenaires de distribution

---

- Pour les trois quarts des hôtels, les OTA représentent des partenaires indispensables qui simultanément sont perçus comme trop chers par 60% des entreprises.
- Alors que les deux tiers des entreprises évaluent les plates-formes de réservation en tant que partenaires de confiance, plus de 20% des hôtels définissent le partenariat comme injuste voir conflictuel.
- Ceci indique un certain potentiel de frustration pour certaines entreprises.

# Comment percevez-vous les termes et conditions des sites de réservation en ligne?



## Comment percevez-vous les termes et conditions des sites de réservation en ligne?

---

- Les termes et conditions des sites de réservation en ligne ont été critiqués par la grande majorité des hôtels, en particulier concernant- l'importance de la commission, la possibilité de modifier unilatéralement les clauses de contrat et l'exigence de parité des tarifs.
- De nombreux autres aspects (p.ex. le quota minimum ou la parité des disponibilités) des termes des contrats ont été critiqués par 40% des hôtels, alors que seulement 20% estiment que cela est approprié.
- La perception est généralement meilleure sur trois points: réservation flexible pour les clients, possibilité d'annulation de réservation et conditions d'annulation.
- Fait intéressant, il y a peu de différences significatives dans la perception des conditions de partenariat avec les OTA entre les différents segments hôteliers (catégorie, lieu, etc.). Le point de vue critique est donc généralement partagé.

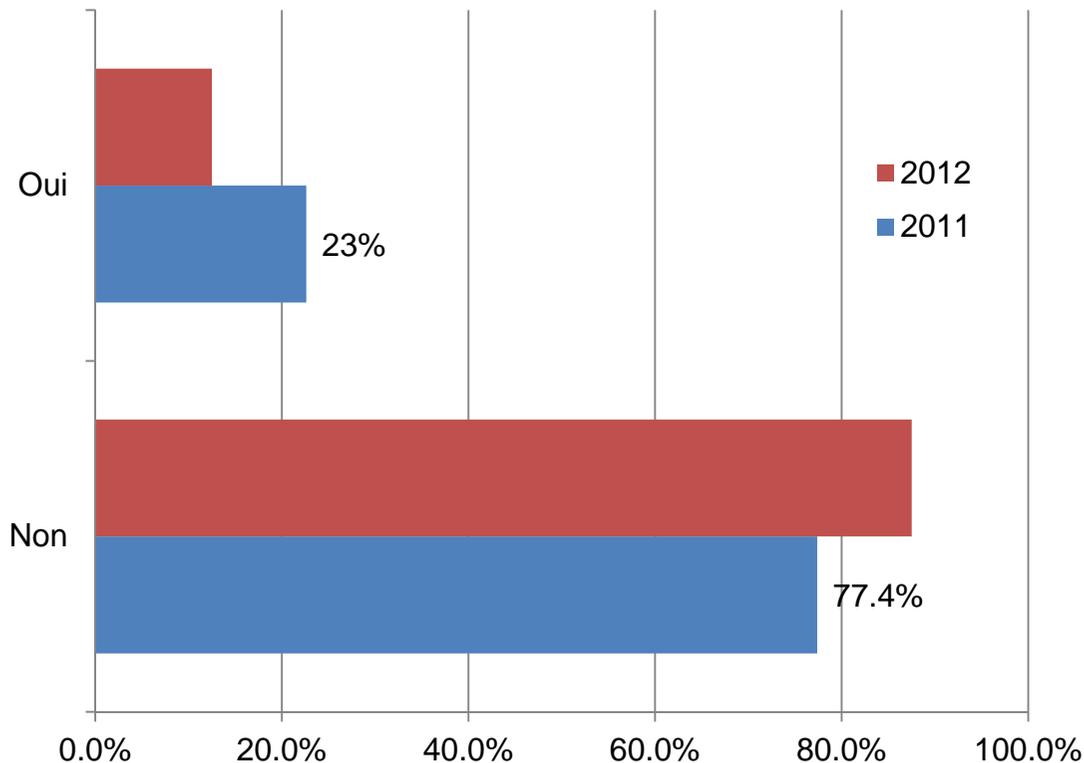
## Quel modèle de commission de plates-formes de réservation en ligne utilisez-vous généralement?

	Effectif	%
Toujours commission standard / provision de base	136	68.3%
Principalement commission standard / provision de base, mais parfois avec un modèle «Preferred Partner»	55	27.6%
Généralement avec un modèle «Preferred Partner», mais parfois commission standard / provision de base	6	3.0%
Toujours avec modèle «Preferred Partner»	2	1.0%
Total	199	100.0%

- Une très faible minorité (4%) travaille principalement avec le modèle «partenaire privilégié», tandis que deux tiers des entreprises utilisent uniquement le modèle commission standard.
- Les hôtels de 4-5 étoiles, les chaînes hôtelières, l'hôtellerie urbaine et les grands hôtels fonctionnent le plus souvent avec le modèle du «partenaire privilégié» contrairement aux autres types d'hôtels.

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- **Nouvelles formes de distribution**
- Recommandations

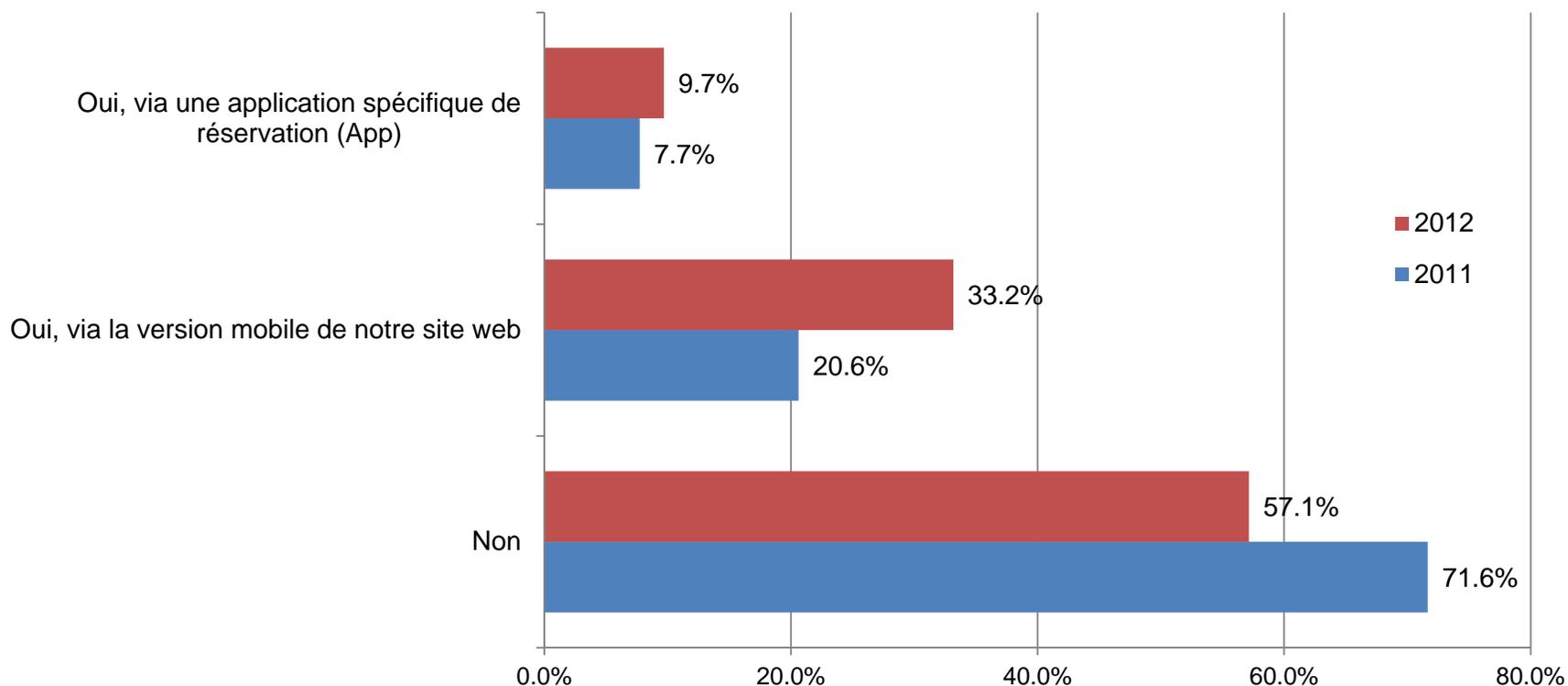
## Besoin de nouvelles formes de distribution: offres commerciales („deal“)



- L'utilisation des offres commerciales de type „deal“ semble avoir diminué en 2012. D'après les commentaires des hôteliers, les coûts élevés en sont la principale raison („Offre effusion de sang“).
- Les offres commerciales sont principalement utilisées par les établissements 4-5 étoiles (23.5%) et les chaînes hôtelières (26.3%)

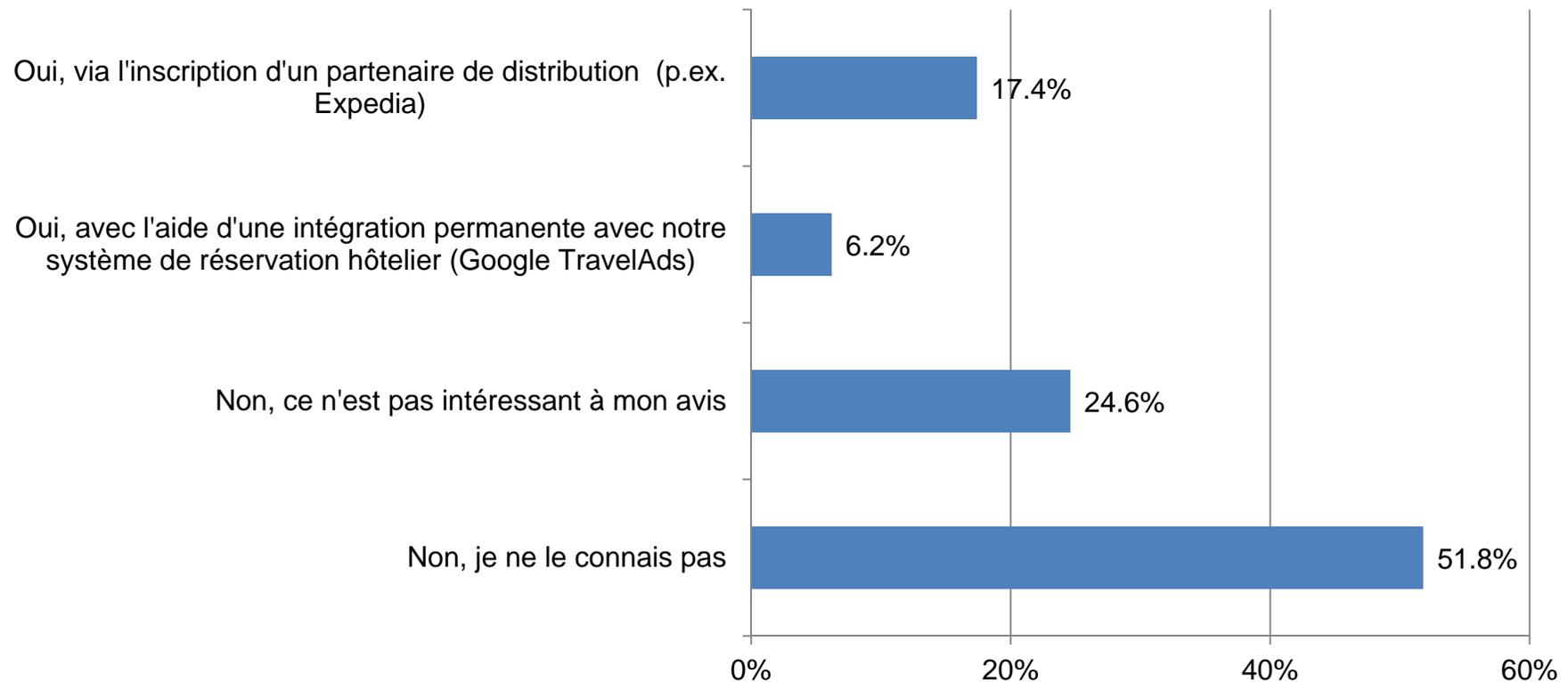
- DeinDeal et Groupon sont, selon les réponses des hôteliers, les principaux acteurs.

## Nouvelles formes de distribution: Utilisez-vous les canaux de distribution mobiles?



- L'utilisation des canaux de vente mobiles a considérablement augmenté entre 2011 et 2012, en particulier dans les établissements 4-5 étoiles (21% avec propre application et 46% avec version mobile), mais aussi dans les chaînes hôtelières et les grands hôtels (> 50 chambres).

## Nouvelles formes de distribution: Utilisez-vous le „Hotel Finder“ de Google?



- Plus de la moitié des hôteliers interrogés connaissent le „Hotel Finder“. Par contre, un quart ne voit pas les possibilités de commercialisation.
- L'utilisation active de „Hotel Finder“ se fait principalement par ~~dans~~ les hôtels de 4-5 étoiles et les chaînes hôtelières.

## Synthèse de l'utilisation des nouvelles formes de distribution

---

- Les nouvelles formes de distribution comme les **offres commerciales («deal»)** des plates-formes de réservation en ligne ne sont utilisées que par une minorité d'hôtels (<15%). La tendance va plutôt en décroissant.
- L'utilisation de **l'Internet mobile** est de plus en plus forte dans l'hôtellerie suisse avec plus de 40% des entreprises interrogées qui sont actives dans le domaine des canaux de vente mobile (seulement un tiers en 2011), le plus souvent par l'entremise d'un site Web adapté aux appareils mobiles (iPhone par exemple) plus rarement par une application (app) spécifique.
- Les hôtels, qui ont investi dans ces nouvelles opportunités de distribution sont avant tout des hôtels 4-5 étoiles, des hôtels de marque et des grands hôtels.

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- **Recommandations**

## Recommandations pour la vente en ligne: plus de réservations directes

---

- Offrir la réservation directe sur le site Web avec une bonne visibilité et un formulaire de réservation fonctionnel et facile d'accès .
- Garantie du meilleur prix (« BAR – Best Available Rate ») pour les réservations sur le site Web de l'hôtel afin de ne pas perdre les clients qui préféreraient se tourner vers d'autres canaux avec des frais (commissions) plus élevés.
- Améliorer l'incitation des visiteurs du site Web à réserver directement en proposant une offre claire et avantageuse. Ceci est particulièrement efficace auprès des clients fidèles.
- Une gestion active de la relation client (CRM, e-CRM, newsletter, médias sociaux).
- Une gestion rapide et compétente des demandes de renseignements par courriel, afin que les clients n'aient pas besoin d'obtenir des informations par d'autres voies.

## Recommandations pour la vente en ligne: plus de réservations directes

---

- Excellents produits et services pour permettre aux clients de parler de votre hôtel (ex. évaluations) -> bouche à oreille.
- Gestion de la réputation: gestion active des commentaires des clients sur les différentes plates-formes telles que booking.com, TripAdvisor et HolidayCheck avec des outils professionnels comme TrustYou.
- Maîtrise du marketing en ligne (SEO et SEM -> Google Adwords) et développement du site Web de l'hôtel qui devrait devenir l'instrument de marketing et de distribution principal.

# Recommandations pour la vente en ligne: Outils efficaces dans la distribution

---

- Connexion directe du système de réservation en ligne au PMS respectivement au FrontOffice, afin d'offrir aux clients en ligne les disponibilités et les prix actuels.
- Utilisation d'un front office (PMS) « standard » (pas de développements « in house » ou de vieux logiciels) qui dispose des interfaces avec les plates-formes de réservation/GDS.
- Utilisation d'un «channel manager» afin de gérer les canaux de distribution d'une manière efficace.
- Connaissances des canaux de distribution et de leurs mécanismes (structure des coûts, positionnement des canaux sur le marché, technologie de réservations, etc.).

## Recommandations pour la vente en ligne: Stratégie de distribution claire

---

- Uniquement celui qui est disponible sur les canaux de distribution peut aussi être réservé.
- Eviter de dépendre trop fortement de sites dominants de voyage en ligne.
- Meilleure offre sur les canaux directs comme votre propre page d'accueil.
- Disponibilité maximale (pas «d'étagères vides») dans les canaux de vente directs - en particulier le site Web de l'hôtel.
- Visibilité / disponibilité sur les canaux indirectes pour stimuler les réservations directes sur le site web (effet «billboard»).
- Traitement préférentiel des canaux en ligne à faible commission (STC, Valais Booking, etc.)
- Stratégie de différenciation avec des offres différenciées selon les différents canaux (forfaits, prix, termes et conditions, paiements anticipés, options d'annulation, etc.).

### **Roland Schegg & Michael Fux**

Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale (HES-SO Valais/Wallis)

Haute Ecole de Gestion & Tourisme (HEG)

Institut de Tourisme (ITO)

TechnoArk 3

3960 Siders

Tel. 027 606 90 83

[roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch) / [michael.fux@hevs.ch](mailto:michael.fux@hevs.ch)

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / [www.etourism-monitor.ch](http://www.etourism-monitor.ch)

Bachelor of Science HES-SO en Tourisme à l'Haute Ecole  
Spécialisée de Suisse occidentale Valais à Sierre en D, F et E  
<http://tourisme.hevs.ch>

