

---

# Distribution dans l'hôtellerie suisse : Les plates-formes Internet de réservation gagnent davantage de parts de marché en 2010

Résultats d'une enquête en ligne auprès des  
membres d'hotelleriesuisse en janvier 2011

Roland Schegg, Michael Fux et Thomas Allemann  
roland.schegg@hevs.ch / michael.fux@hevs.ch / thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch

Février 2011

- **Résumé**
- **Intro et méthodologie**
- **Canaux de réservation**
- **Les plates-formes Internet de réservation (IDS) en Suisse**
- **Coûts de la distribution**
- **Utilisation des outils de gestion dans la distribution**
- **Recommandations pour les hôteliers**

- **Résumé**
- Intro et méthodologie
- Canaux de réservation
- Les plates-formes Internet de réservation (IDS) en Suisse
- Coûts de la distribution
- Utilisation des outils de gestion dans la distribution
- Recommandations pour les hôteliers

- Les **canaux de vente** directe entre l'entreprise et le client (téléphone, fax, walk-ins, courriel, formulaire Web, réservations en temps réel sur propre site) restent les moyens de distribution dominants dans l'hôtellerie suisse. Entre 2008 et 2010, ces canaux, contrôlés directement par l'hôtelier et qui n'engendrent que très peu de coûts de commission, ont baissé entre 2008 et 2009 de 75,4% à 71,1% de toutes les réservations.
- Aujourd'hui plus de la moitié des réservations (55,9%) dans l'hôtellerie suisse sont traitées via des **canaux électroniques** (courriel, formulaire Web, réservations en temps réel sur les sites des hôtels, plates-formes Internet de réservation, GDS). Le courriel avec 25,7% est le canal dominant dans ce contexte.
- Les **réservations directes** sur le propre site Internet sont à 4,9% des ventes (+0,5% de plus que 2009). Au total, les réservations en ligne directes avec vérification des disponibilités et paiement par carte de crédit représentaient une réservation sur cinq en 2010 pour les entreprises de notre échantillon (site Web hôtel 4,9%, GDS 1,4% et IDS 13,6%), ce qui signifie une augmentation de 2,9% par rapport à 2009 et de 7,8% par rapport à 2008.

- Les ventes via les **canaux traditionnels** (30,2%) comme téléphone, lettre ou fax et les offices de tourisme (6,2%) diminuent ou stagnent.
- Un tiers des hôteliers utilise un « channel manager » pour la gestion des canaux de distribution, c'est une augmentation de 14% par rapport à 2009.
- Les acteurs qui ont gagné des parts de marché sont les **plates-formes Internet de réservation**, en doublant le nombre de réservations en moins de 2 ans (de 5,7% en 2008 à 13,6% en 2010).
- Booking.com, Hotel Reservation System (HRS), Switzerland Travel Centre (STC) et les centrales de réservation dans les destinations touristiques sont les systèmes les plus répandus dans l'hôtellerie suisse.
- **Booking.com** a un taux de pénétration de 90%. Pour 75% des entreprises cette plate-forme est importante à très importante pour leur distribution et semble être devenue le leader de la vente en ligne pour l'hôtellerie suisse.

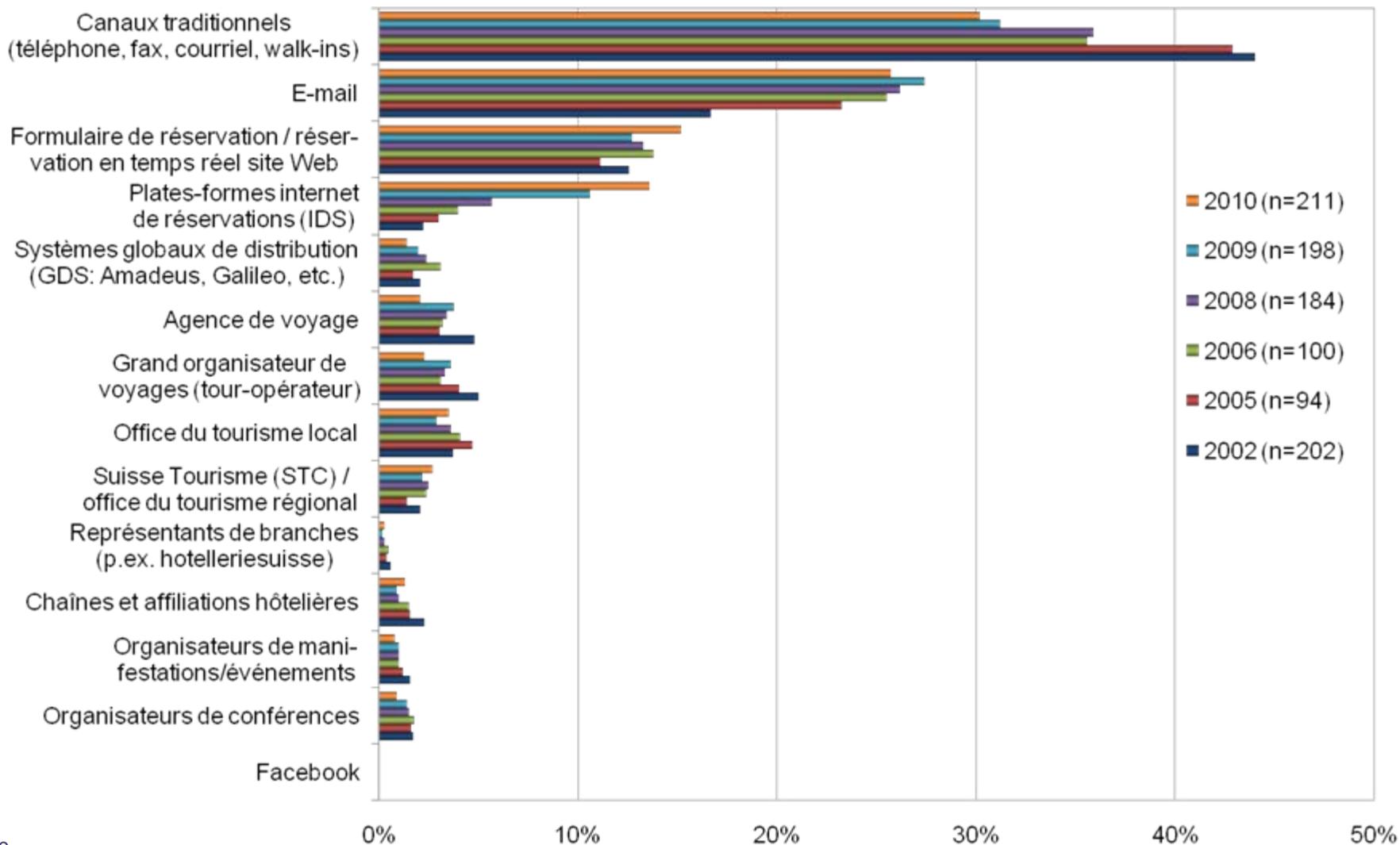
- Les réservations en ligne en temps réel (GDS, IDS, site Web hôtel) ont généré vraisemblablement 850 millions de francs en 2010 dans l'hôtellerie suisse. Les ventes directes (hôtel-client) génèrent environ 3 milliards de francs.
- Nous estimons que les hôtels suisses ont payé presque 160 millions de francs en commission, dont environ 90 millions pour les intermédiaires Web.
- Avec 70 millions de francs les plates-formes Internet de réservation (IDS) semblent en avoir le plus profité.

- Résumé
- **Intro et méthodologie**
- Canaux de réservation
- Les plates-formes Internet de réservation (IDS) en Suisse
- Coûts de la distribution
- Utilisation des outils de gestion dans la distribution
- Recommandations pour les hôteliers

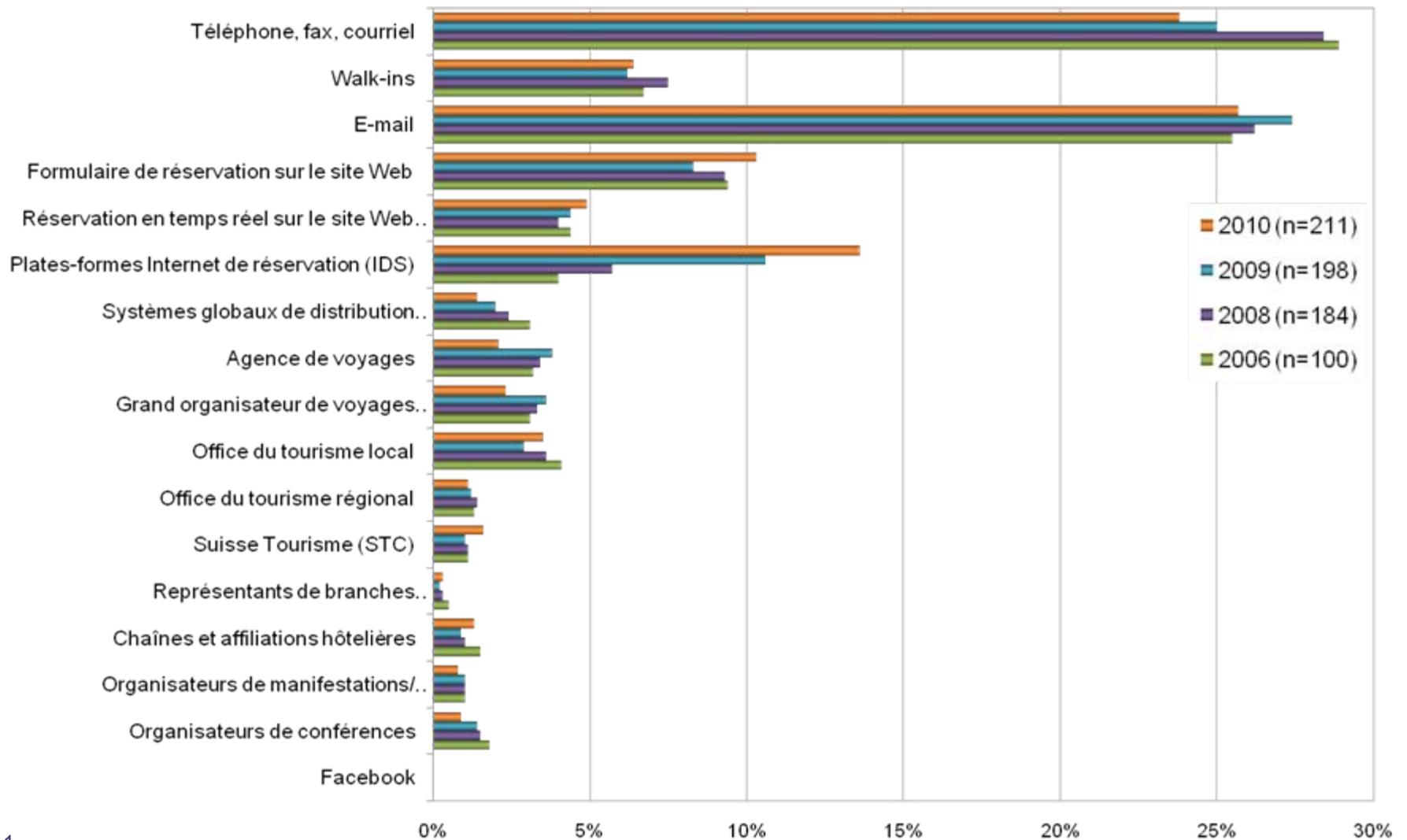
- Depuis 2003, les auteurs mènent des enquêtes auprès des hôtels suisses pour analyser l'évolution des ventes sur les différents canaux de distribution.
- Le questionnaire en ligne pour l'année 2010 a été envoyé par courriel en janvier 2011 à plus de 2300 membres d'hotelleriesuisse.
- Les résultats se basent sur les réponses de 244 entreprises.

- Résumé
- Intro et méthodologie
- **Canaux de réservation**
- Les plates-formes Internet de réservation (IDS) en Suisse
- Coûts de la distribution
- Utilisation des outils de gestion dans la distribution
- Recommandations pour les hôteliers

# Canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse 2002 – 2010



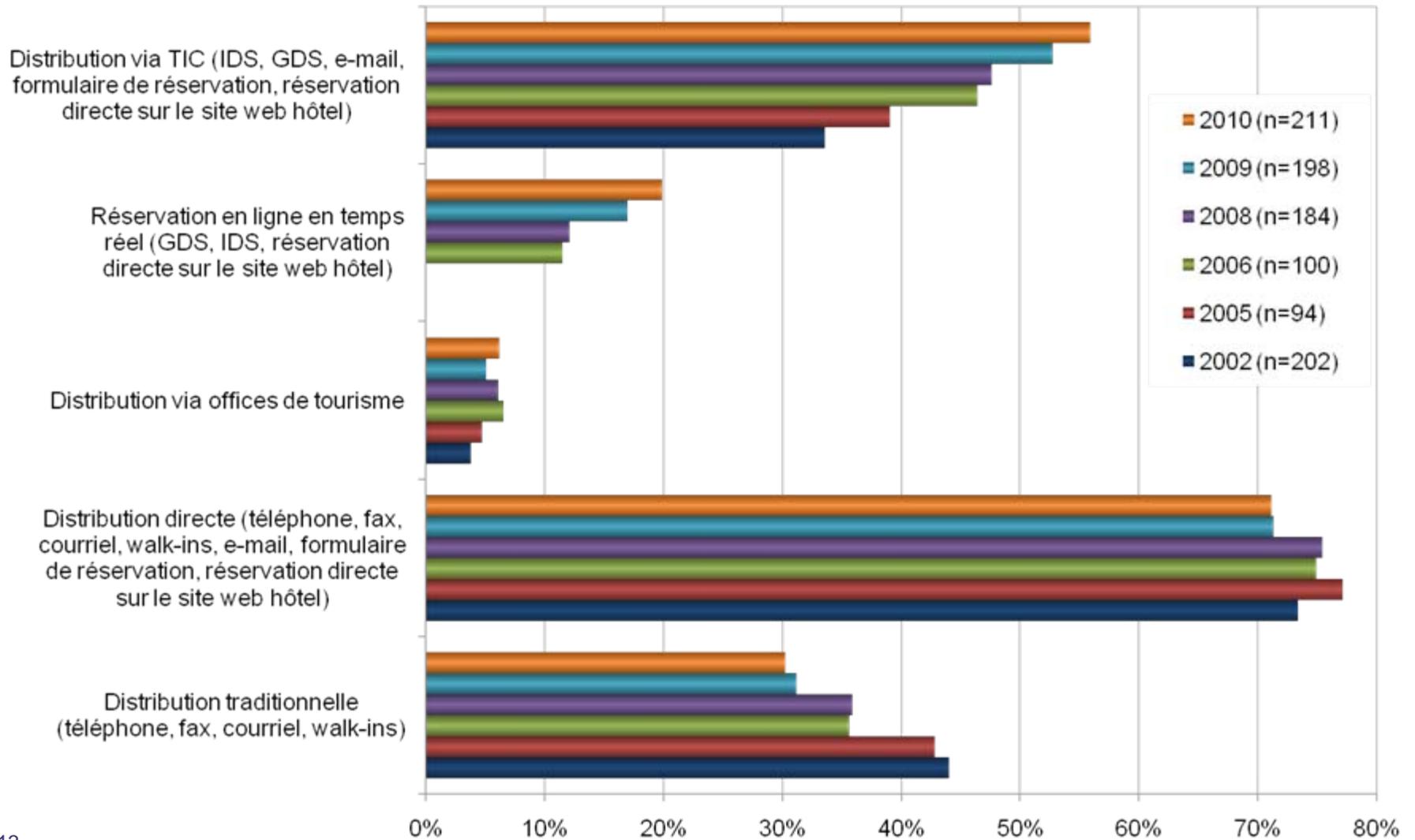
# Canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse 2006 – 2010



## Canaux de distribution 2010 par canton

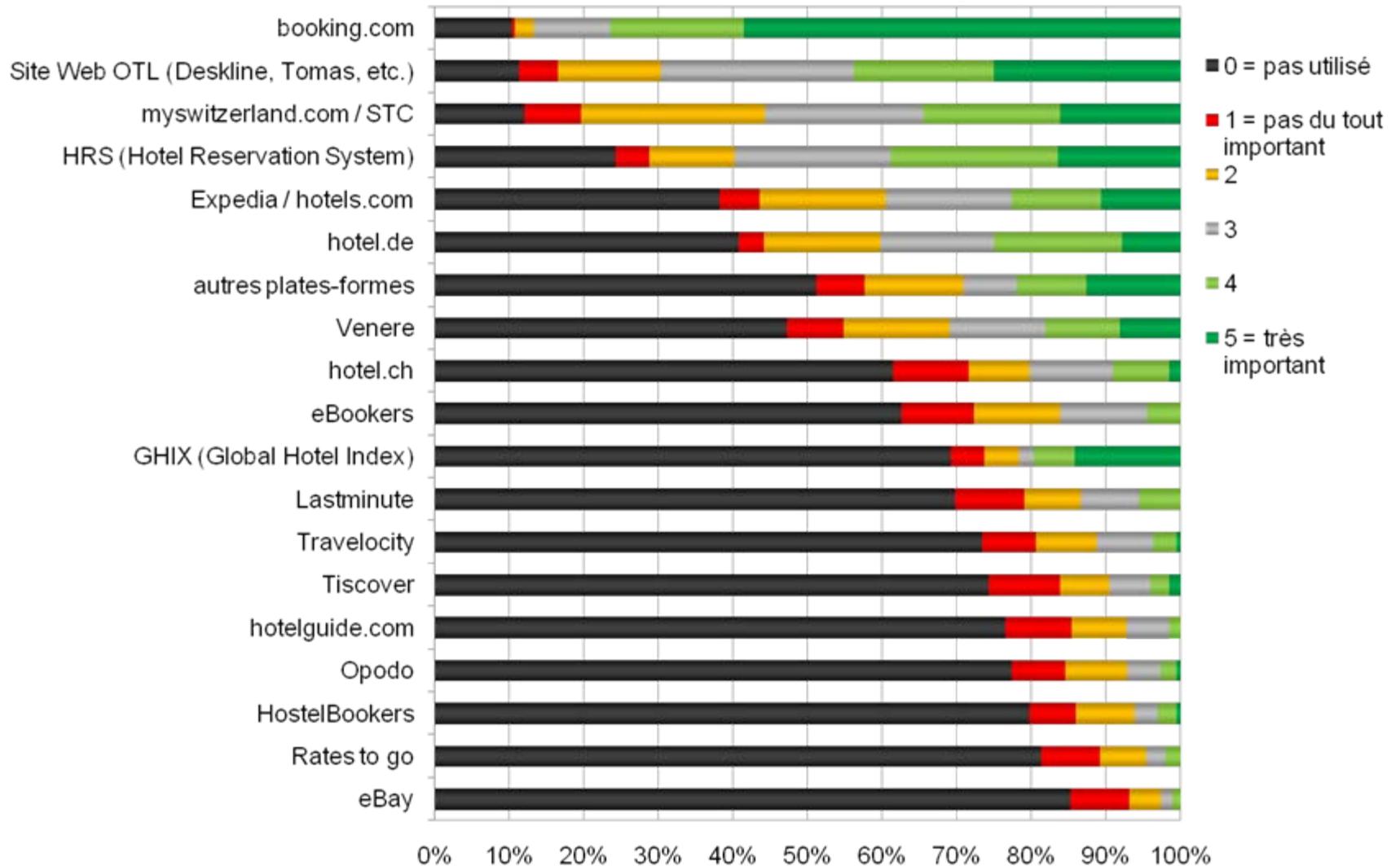
	BE (n=49)	GR (n=49)	VS (n=38)	ZH (n=17)	CH (n=211)
Canaux traditionnels (téléphone, fax, courriel)	22,9%	27,6%	22,9%	23,1%	23,8%
Walk-ins	5,5%	5,5%	7,1%	4,1%	6,4%
Formulaire de réservation sur le site Web	8,7%	14,8%	11,0%	8,3%	10,3%
E-mail	26,5%	30,0%	26,3%	14,1%	25,7%
Réservation en temps réel sur le site Web	5,0%	1,6%	3,6%	9,9%	4,9%
Plates-formes Internet de réservation (IDS)	14,4%	8,8%	16,7%	21,1%	13,6%
Systèmes globaux de distribution (GDS)	0,8%	0,8%	0,4%	4,6%	1,4%
Agence de voyages	2,8%	2,3%	1,8%	2,0%	2,1%
Grand organisateur de voyages (tour-opérateur)	4,8%	1,5%	2,0%	1,3%	2,3%
Office du tourisme local	4,2%	2,8%	3,6%	3,5%	3,5%
Office du tourisme régional	1,1%	1,2%	0,5%	1,5%	1,1%
Suisse Tourisme (STC)	1,4%	2,2%	1,6%	1,1%	1,6%
Représentants de branche (p.ex. hotelleriesuisse)	0,3%	<0,1%	0,3%	0,3%	0,3%
Chaînes et affiliations hôtelières	0,4%	0,9%	0,7%	3,3%	1,3%
Organisateurs de manifestations/événements	0,5%	<0,1%	0,9%	0,5%	0,8%
Organisateurs de conférences	0,7%	0,1%	0,4%	1,4%	0,9%
Facebook	<0,1%	<0,1%	<0,1%	0,0%	0,0%

# Les tendances dans la distribution hôtelière suisse 2002 – 2010

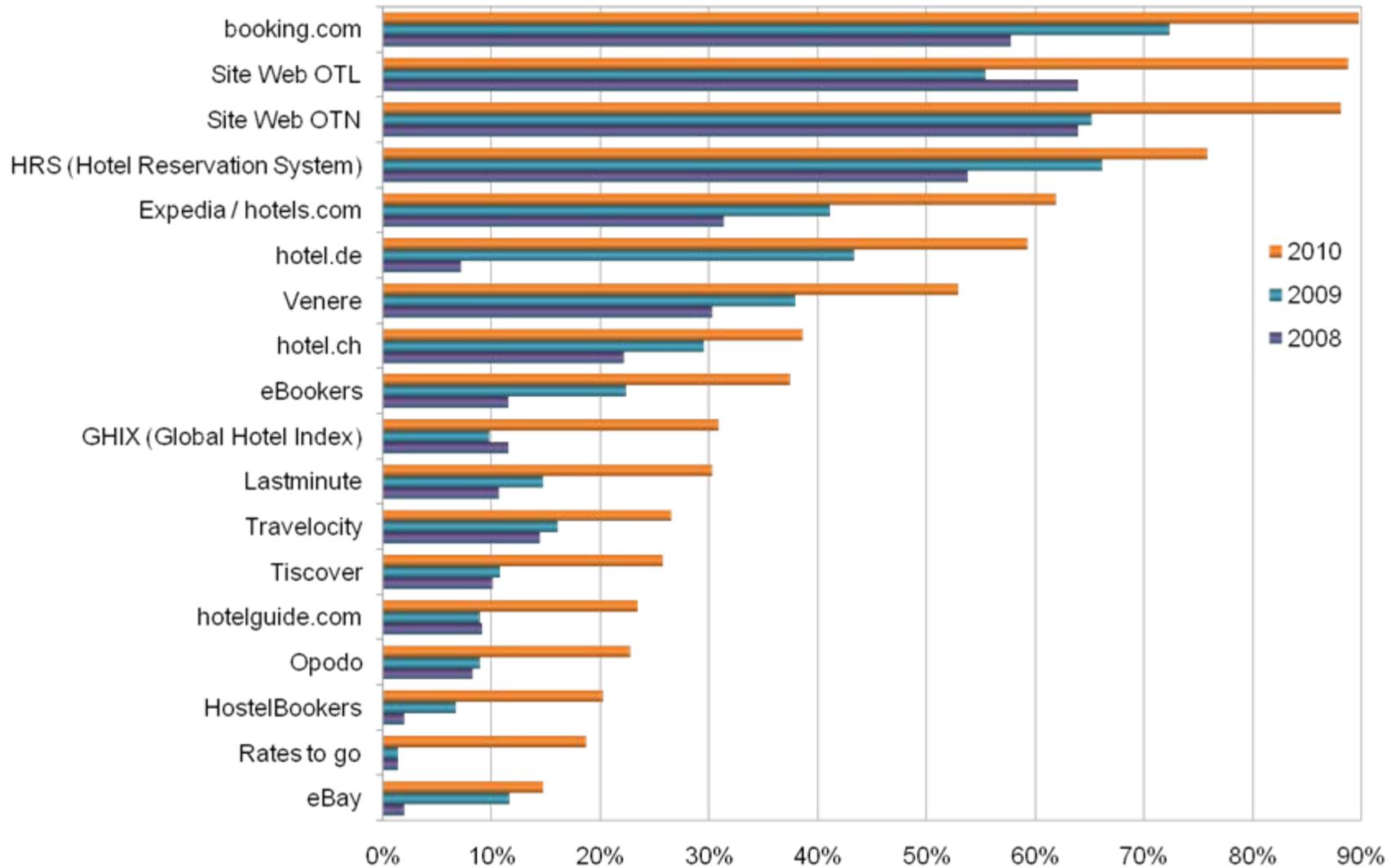


- Résumé
- Intro et méthodologie
- Canaux de réservation
- **Les plates-formes Internet de réservation (IDS) en Suisse**
- Coûts de la distribution
- Utilisation des outils de gestion dans la distribution
- Recommandations pour les hôteliers

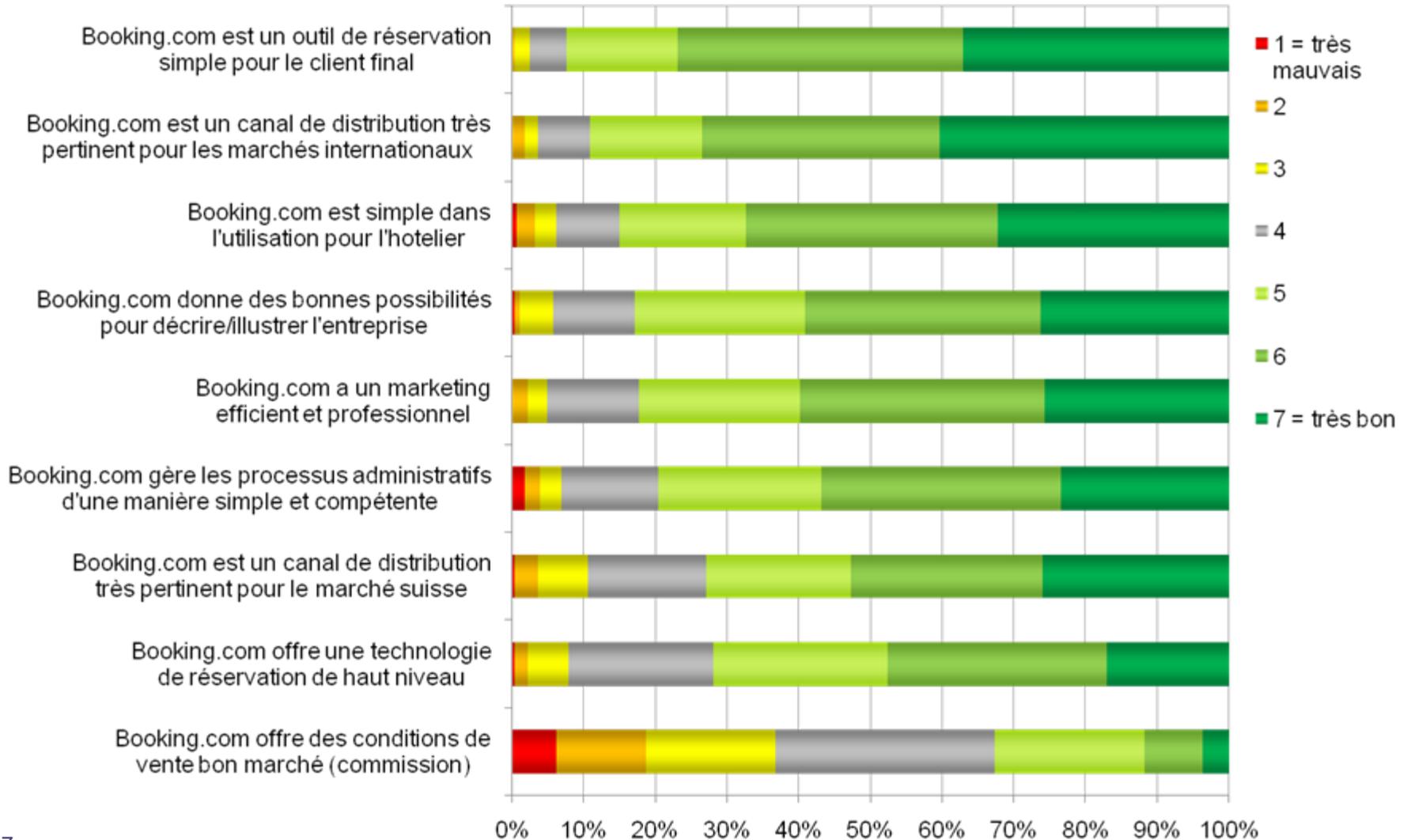
# Les plates-formes Internet de réservation (IDS) utilisées par les hôtels



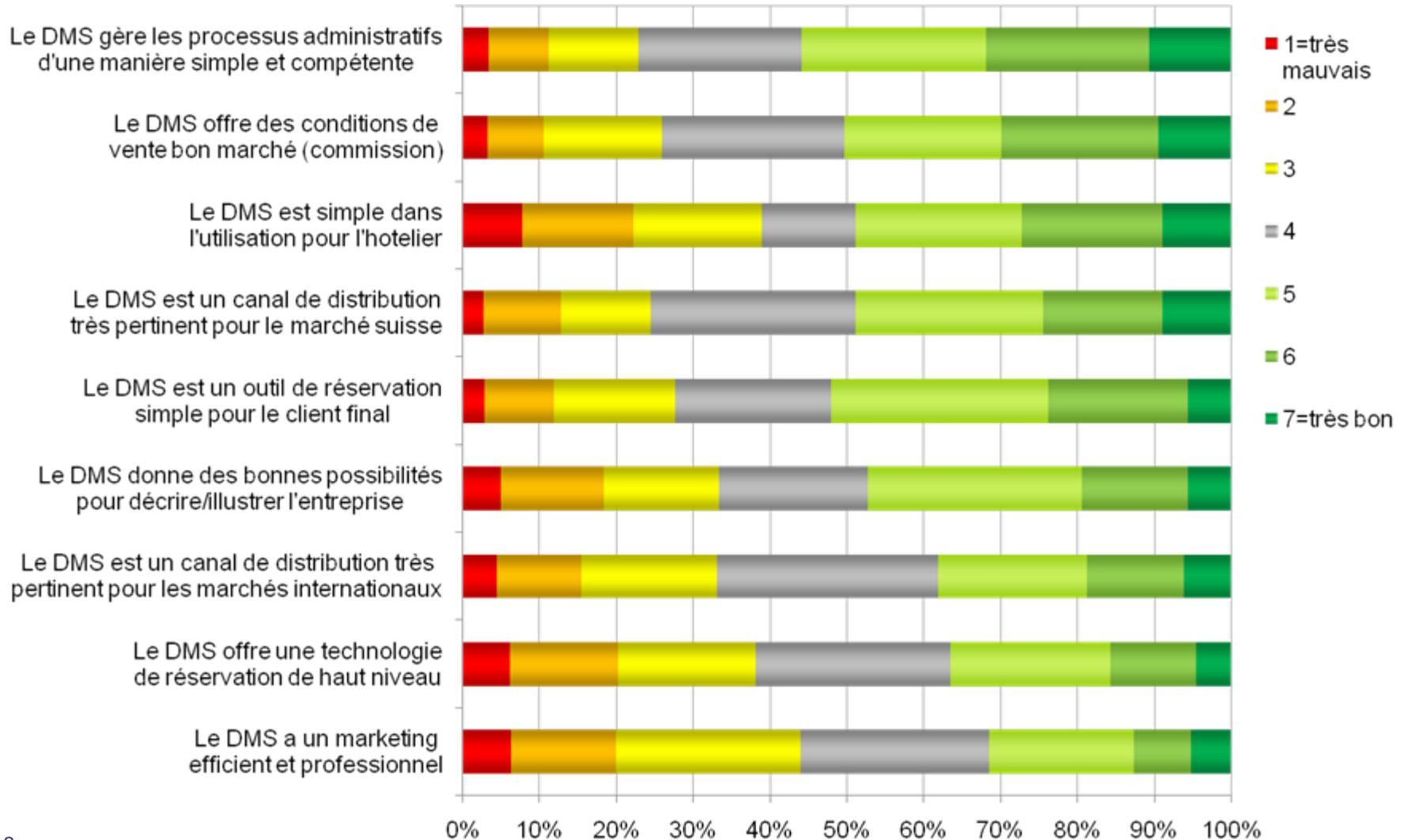
# Utilisation des plates-formes Internet de réservation 2008 – 2010



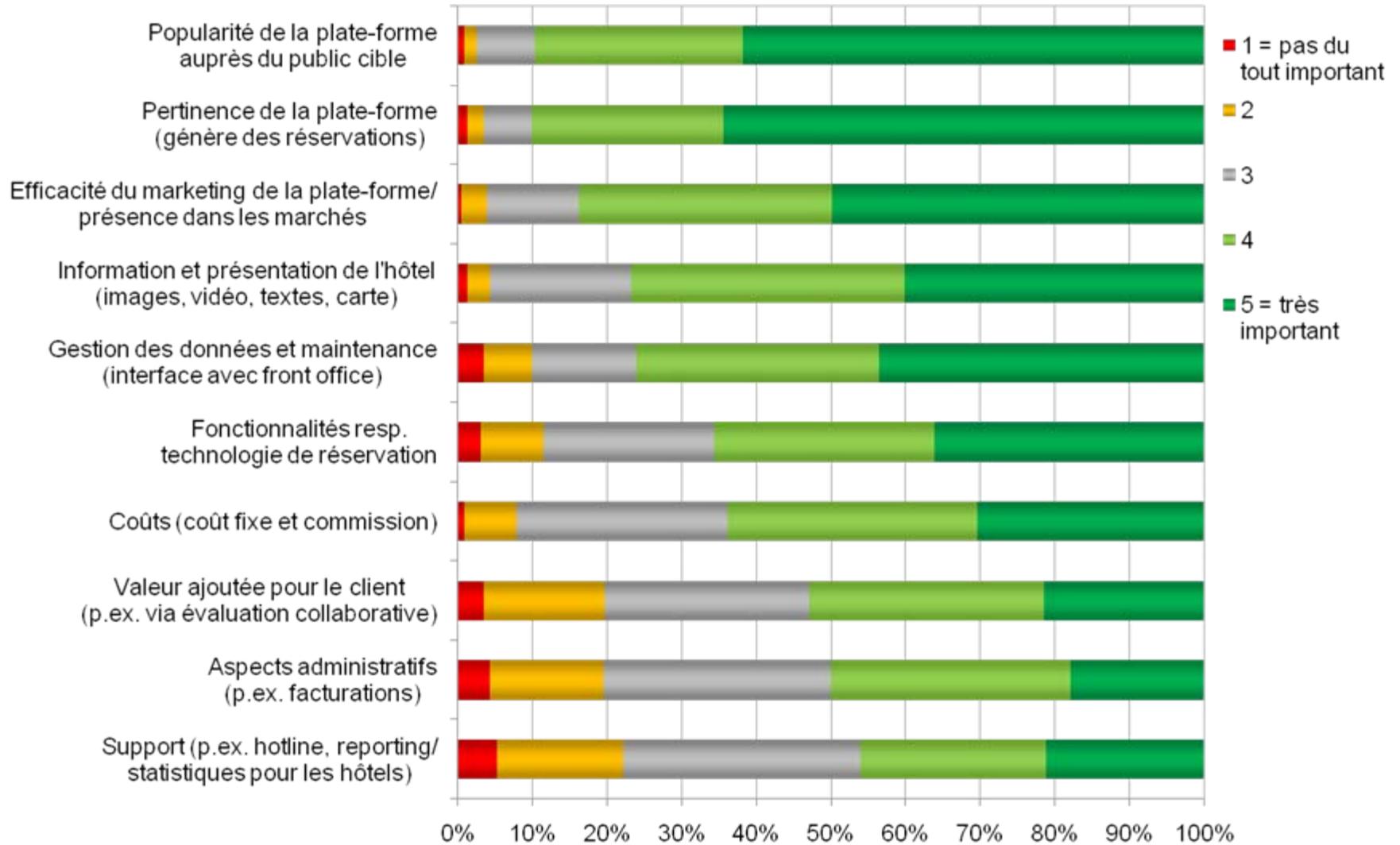
# Evaluation de booking.com par les hôteliers suisses sur neuf points (Source : Schegg & Fux 2010, n=275)



# Evaluation des systèmes de réservation des organisations touristiques par les hôteliers suisses (Source : Schegg & Fux 2010, n=181)



# Quels sont vos critères de sélection pour les plate-formes de réservation en ligne ?

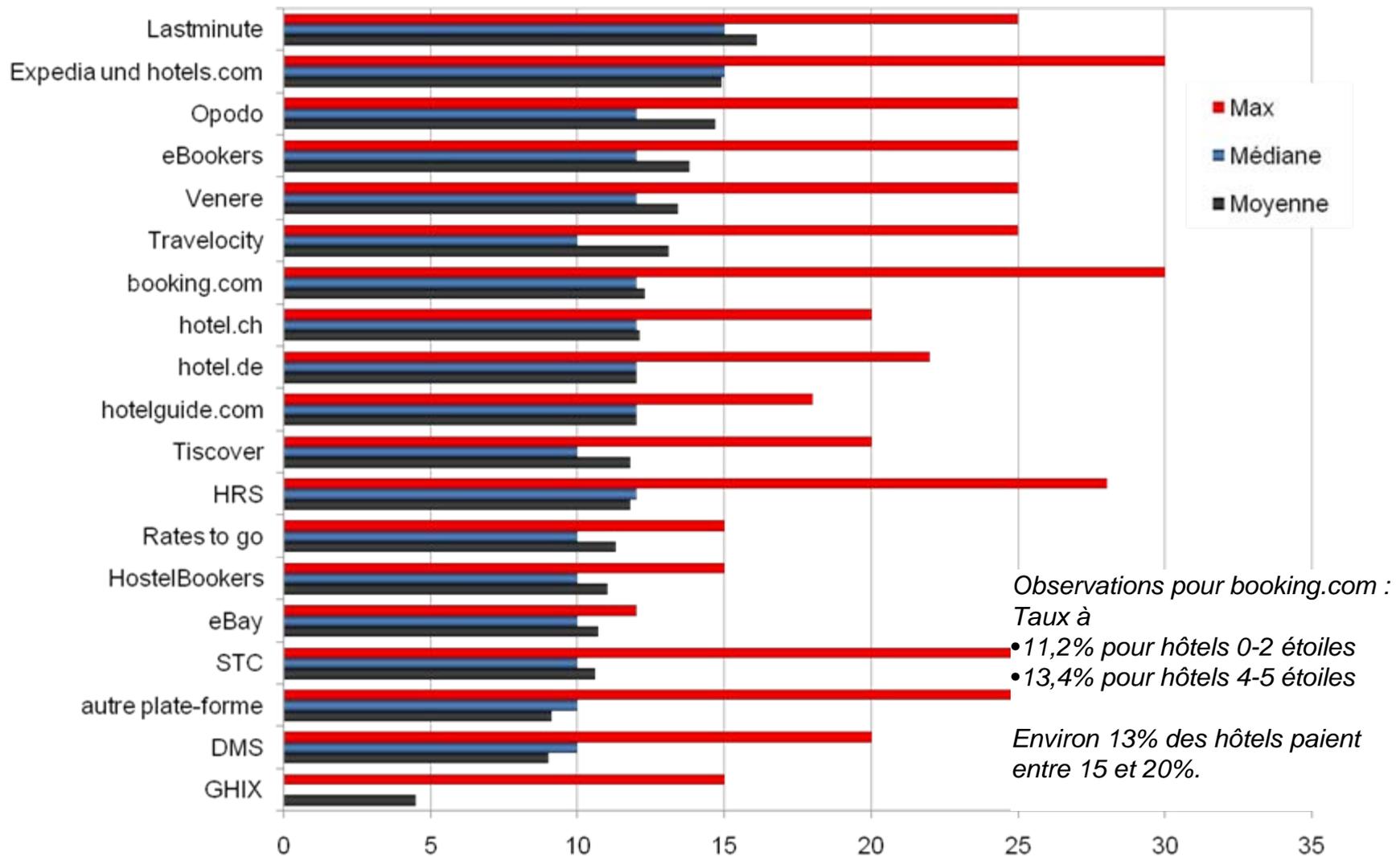


- Booking.com, Hotel Reservation System (HRS), Switzerland Travel Centre (STC) et les centrales de réservation dans les destinations touristiques sont les systèmes le plus répandus dans l'hôtellerie suisse.
- **Booking.com**, avec un taux de pénétration de 90% et 75% des entreprises qui affirment que cette plate-forme est importante à très importante pour leur distribution, semble être devenu le **leader** de la vente en ligne pour l'hôtellerie suisse.
- **Booking.com** est évalué dans beaucoup de dimensions d'une manière très positive. Les hôteliers apprécient l'utilisation facile de la plate-forme aussi bien pour l'entreprise que pour le client final et la pertinence comme canal de distribution au niveau international. Les conditions de vente (commission) sont clairement le point négatif.

- Les **systèmes de réservations des destinations touristiques (DMS)** n'obtiennent que des scores **médiocres** (clairement au-dessous de l'évaluation de booking.com). Le point le plus positif est la gestion des processus administratifs. Ce qui étonne c'est que les conditions de ventes qui sont clairement meilleures que booking.com ne sont jugées que légèrement mieux. Le reproche principal des prestataires est le manque d'efficience comme canal de distribution.
- L'importance de la force de vente des plate-formes Internet de réservation s'exprime également dans les **critères de sélection** de ces outils.
- **Sans progrès importants** dans des domaines clés comme la technologie de réservation, les interfaces, le marketing et la facilité d'utilisation (« usability »), les DMS risquent de rester un canal de distribution de deuxième classe pour la majorité des hôtels.

- Résumé
- Intro et méthodologie
- Canaux de réservation
- Les plates-formes Internet de réservation (IDS) en Suisse
- **Coûts de la distribution**
- Utilisation des outils de gestion dans la distribution
- Recommandations pour les hôteliers

# Taux de commissions des IDS basés sur les réponses des hôteliers



# Estimation du chiffre d'affaires des canaux de distribution (I)

---

Les estimations du tableau suivant reposent sur plusieurs hypothèses :

- Les calculs se basent sur les produits d'hébergement de l'hôtellerie suisse (hypothèse : recul de 4% en 2010 par rapport à 2009) et l'hypothèse selon laquelle les produits sont distribués selon les parts de marchés des canaux de l'enquête.
- La transposition des chiffres de l'échantillon à toute l'hôtellerie suisse 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 du tableau ne donnent en conséquence qu'un ordre de grandeur !

## Estimation du chiffre d'affaires des canaux de distribution (II)

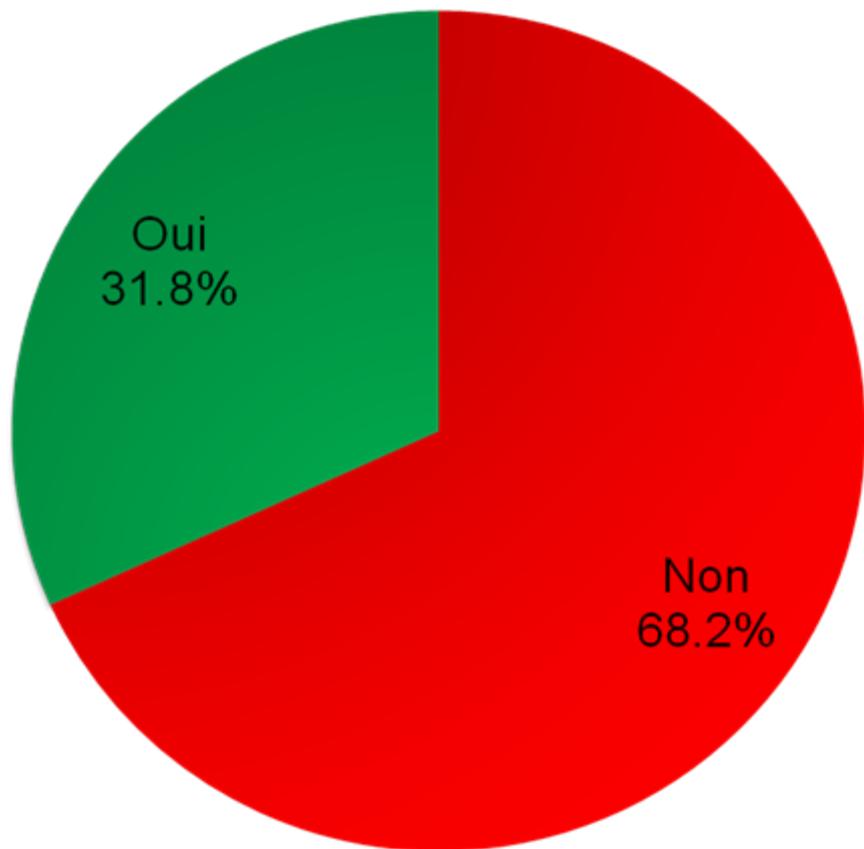
	Réservations		Revenus en mio. francs		Différence 2010-2009	Taux de commission moyen (estimé)	Coûts par canal de réservation 2010
	2009	2010	2009	2010			
Téléphone, fax, courriel	25,0%	23,8%	1'062	1'018	-45	0%	0,0
Walk-ins	6,2%	6,4%	263	274	10	0%	0,0
E-Mail	27,4%	25,7%	1'164	1'099	-65	0%	0,0
Formulaire de réservation sur le site Web	8,3%	10,3%	353	440	88	0%	0,0
Réservation en temps réel sur le site Web	4,4%	4,9%	187	210	23	4%	8,6
Plates-formes Internet de réservation (IDS)	10,6%	13,6%	450	582	131	12%	70,4
Systèmes globaux de distribution (GDS)	2,0%	1,4%	85	60	-25	14%	8,6
Agence de voyages	3,8%	2,1%	161	90	-72	13%	11,4
Organisateur de voyages	3,6%	2,3%	153	98	-55	21%	20,5
Office du tourisme local	2,9%	3,5%	123	150	26	9%	13,5
Office du tourisme régional	1,2%	1,1%	51	47	-4	9%	4,2
Suisse Tourisme	1,0%	1,6%	42	68	26	10%	7,0
Représentants de branches	0,2%	0,3%	8	13	4	5%	0,6
Chaînes et affiliations hôtelières	0,9%	1,3%	38	56	17	10%	5,3
Organisateurs de manifestations/événements	1,0%	0,8%	42	34	-8	10%	3,6
Organisateurs de conférences	1,4%	0,9%	59	38	-21	10%	3,8
<b>Total</b>			<b>4'245</b>	<b>4'276</b>	<b>31</b>		<b>157</b>

## Estimation du chiffre d'affaires des canaux de distribution (III)

---

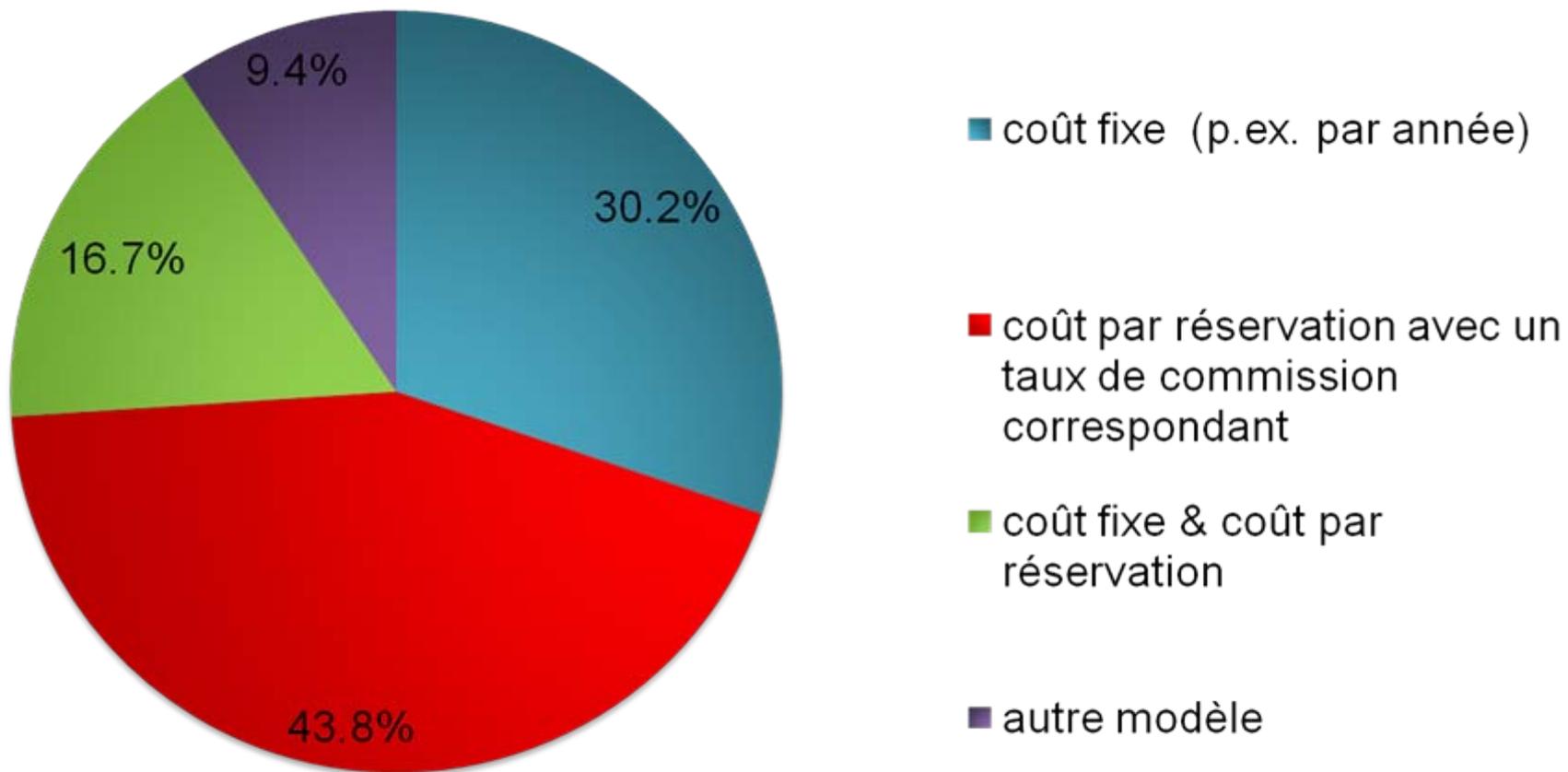
- Les réservations en ligne en temps réel (GDS, IDS, site Web hôtel) ont généré vraisemblablement 850 millions de francs en 2010 dans l'hôtellerie suisse. Les ventes directes (hôtel-client) génèrent environ 3 milliards de francs.
- Nous estimons que les hôtels suisses ont payé presque 160 millions de francs en commission, dont environ 90 millions pour les intermédiaires Web.
- Avec 70 millions de francs les plates-formes Internet de réservation (IDS) semblent en avoir le plus profité.

- Résumé
- Intro et méthodologie
- Canaux de réservation
- Les plates-formes Internet de réservation (IDS) en Suisse
- Coûts de la distribution
- **Utilisation des outils de gestion dans la distribution**
- Recommandations pour les hôteliers



- Un « channel manager » est un système qui soutient la gestion des disponibilités et des prix dans les différents canaux de distribution.
- En 2009 18% des hôteliers ont utilisé un tel outil, tandis qu'en 2010 presque un hôtelier sur trois (32%) en a eu recours.

# Quel est le modèle d'affaires utilisé par votre « channel manager » ?



## Coûts des « channel managers » utilisés

	<b>Moyenne</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>n</b>
Montant du coût fixe annuel en francs	1915	50	9500	36
Coût par réservation en francs	5.00	1.00	15.00	19
Commissions en %	7,6	0,0	15,0	33

- Résumé
- Intro et méthodologie
- Canaux de réservation
- Les plates-formes Internet de réservation (IDS) en Suisse
- Coûts de la distribution
- Utilisation des outils de gestion dans la distribution
- **Recommandations pour les hôteliers**

## Recommandations pour la vente en ligne (I)

---

- Garantie du meilleur prix (« BAR – Best Available Rate ») pour des réservations sur le site Web de l'hôtel afin de ne pas perdre des clients qui préféreraient se tourner vers d'autres canaux avec des coûts (commissions) plus élevés.
- Inciter le visiteur (surtout le client fidèle de l'hôtel) du site Web à réserver directement en ligne avec des offres clairement avantageuses (prix et prestations) et visibles. Un site Web de qualité et d'actualité est important dans ce contexte.
- Liaison directe du système de réservation du site Web avec le système de front office afin d'offrir aux clients en ligne les disponibilités et 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.
- Exécution rapide et compétente des requêtes de réservation par e-mail, ceci afin que le client dispose des informations nécessaires pour une prise de décision sans passer par d'autres canaux d'information.

## Recommandations pour la vente en ligne (II)

---

- Eviter la dépendance à une plate-forme de réservation par Internet via l'utilisation d'acteurs alternatifs (p.ex. plate-forme spécialisée).
- Disponibilités maximales sur les canaux directs (« pas de rayons vides »), comme par exemple l'outil de réservation sur le propre site web.
- Disponibilité et visibilité sur les canaux de vente en ligne pour stimuler les ventes directes (« bill board effect »).
- Connaissance des canaux et mécanismes de distribution (structure des coûts, positionnement des canaux, technologie de réservation, etc.)
- Maîtrise des outils de marketing en ligne (notamment l'optimisation du site Web pour les moteurs de recherche) afin d'amener des clients potentiels sur le site de l'hôtel.

## Roland Schegg & Michael Fux

HES-SO Valais Wallis

Institut de Tourisme (ITO)

Enseignants à l'Ecole Suisse de Tourisme (EST)

TechnoPôle 3

3960 Sierre

Tél. 027 606 90 04

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

[iet.hevs.ch](http://iet.hevs.ch) / [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

*Bachelor of Science HES-SO in Tourismus*

*Ecole Suisse de Tourisme ([www.est-stf.ch](http://www.est-stf.ch))*



## Thomas Allemann

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130

3001 Berne

Tél. 031 370 43 36

[thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch](mailto:thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch)

[www.hotelleriesuisse.ch](http://www.hotelleriesuisse.ch)



CRS	Central Reservation System
DMO	Destination Management Organisation
DMS	Systèmes de gestion de destination (p.ex. Tomas ou Deskline de Feratel)
GDS	Global Distribution Systems (systèmes globaux de distribution, p.ex.: Amadeus, Sabre)
HRS	Hotel Reservation Service ( <a href="http://www.hrs.de/">http://www.hrs.de/</a> )
IDS	Internet Distribution System (plates-formes Internet de réservation)
LT	Prestataire
OTA	Online Travel Agency (plate-forme Internet de réservation)
OTL	Office de tourisme local
OTN	Office de tourisme national
OTR	Office de tourisme régional (p.ex. Valais Tourisme)
PMS	Property Management System (Front Office System)
SEM	Search Engine Marketing (p.ex. Google Adwords)
SEO	Search Engine Optimisation (optimisation pour les moteurs de recherche)
ST	Suisse Tourisme
STC	Switzerland Travel Centre