
Poursuite de la croissance des ventes en ligne dans l'hôtellerie suisse en 2009 malgré la crise économique

**Résultats d'une étude en ligne auprès des
membres d'hotelleriesuisse en début d'année 2010**

Roland Schegg, Michael Fux et Thomas Allemann

roland.schegg@hevs.ch / michael.fux@hevs.ch / thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch

Avril 2010

1

- Executive Summary
- L'étude / l'échantillon
- Les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse
- Les options de réservation de l'hôtel suisse
- Les plates-formes Internet de réservation utilisées
- Utilisation d'outil de gestion dans la distribution
- Commentaires choisis des hôteliers
- Conseils pour la distribution

- **Executive Summary**
- L'étude / l'échantillon
- Les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse
- Les options de réservation de l'hôtel suisse
- Les plates-formes Internet de réservation utilisées
- Utilisation d'outil de gestion dans la distribution
- Commentaires choisis des hôteliers
- Conseils pour la distribution

- 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 2009 ces canaux contrôlés directement par l'hôtelier et qui ne causent très peu de coûts de commission ont baissé de 75,4% de toutes les réservations en 2008 à 71,1% en 2009.
- Aujourd'hui plus de la moitié des réservations (52,7%) dans l'hôtellerie suisse sont traitées via des canaux électroniques (courriel, formulaire Web, réservations en temps réel sur les sites des hôtels, systèmes globaux de distribution (GDS) et plates-formes Internet de réservation (IDS)). Environ la moitié est traitée par e-mail.
- Les réservations en ligne directes sur le propre site Web sont restées stables avec 4,4% des ventes malgré le fait que 26% des répondants offrent cette possibilité avec un propre système. Au total, les réservations en ligne directes représentaient 17% des ventes en 2009 (site Web 4,4%, GDS 2% et IDS 10,6%), soit une hausse de 5% en comparaison à l'année 2008.

- Des « Channel Manager » pour soutenir la gestion des disponibilités et des prix dans les différents canaux de distribution sont utilisés seulement dans 18% des entreprises. Environ 80% des hôtels consacrent moins de 5 heures par semaine à la gestion des canaux de distribution en ligne.

Un « Channel Manager » est un système qui soutient la gestion des disponibilités et des prix dans les différents canaux de distribution.

- La proportion relative d'utilisation des plates-formes Internet de réservation (IDS Internet Distribution Systems) a presque doublé en passant de 5,7% du total des réservations en 2008 à 10,6% en 2009. Il est probable que beaucoup d'entreprises hôtelières aient essayé l'année passée de compenser les pertes prévisibles causées par la crise économique par une stratégie de vente en ligne.

- Les sites Booking.com, Hotel Reservation System (HRS), Switzerland Travel Centre (STC) et les systèmes de réservation des destinations locales ont été les plates-formes Internet de réservation les plus utilisées par les hôteliers suisses. En moyenne un hôtelier a recourt à 5 canaux de vente en ligne.
- Les Top 5 des plates-formes Internet de réservation (Booking.com, HRS, hotel.de, Expedia resp. hotels.com, Venere) ont augmenté leur diffusion de 16% en moyenne en comparaison à l'année 2008.
- Une estimation grossière indique que les canaux de réservations en ligne ont probablement généré en 2009 un volume de 800 millions de francs et que pour cela environ 80 millions de francs de commission ont été payés. Nous estimons que pour tout les canaux environ 160 millions de francs de commissions ont été payés.

- Executive Summary
- **L'étude / l'échantillon**
- Les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse
- Les options de réservation de l'hôtel suisse
- Les plates-formes Internet de réservation utilisées
- Utilisation d'outil de gestion dans la distribution
- Commentaires choisis des hôteliers
- Conseils pour la distribution

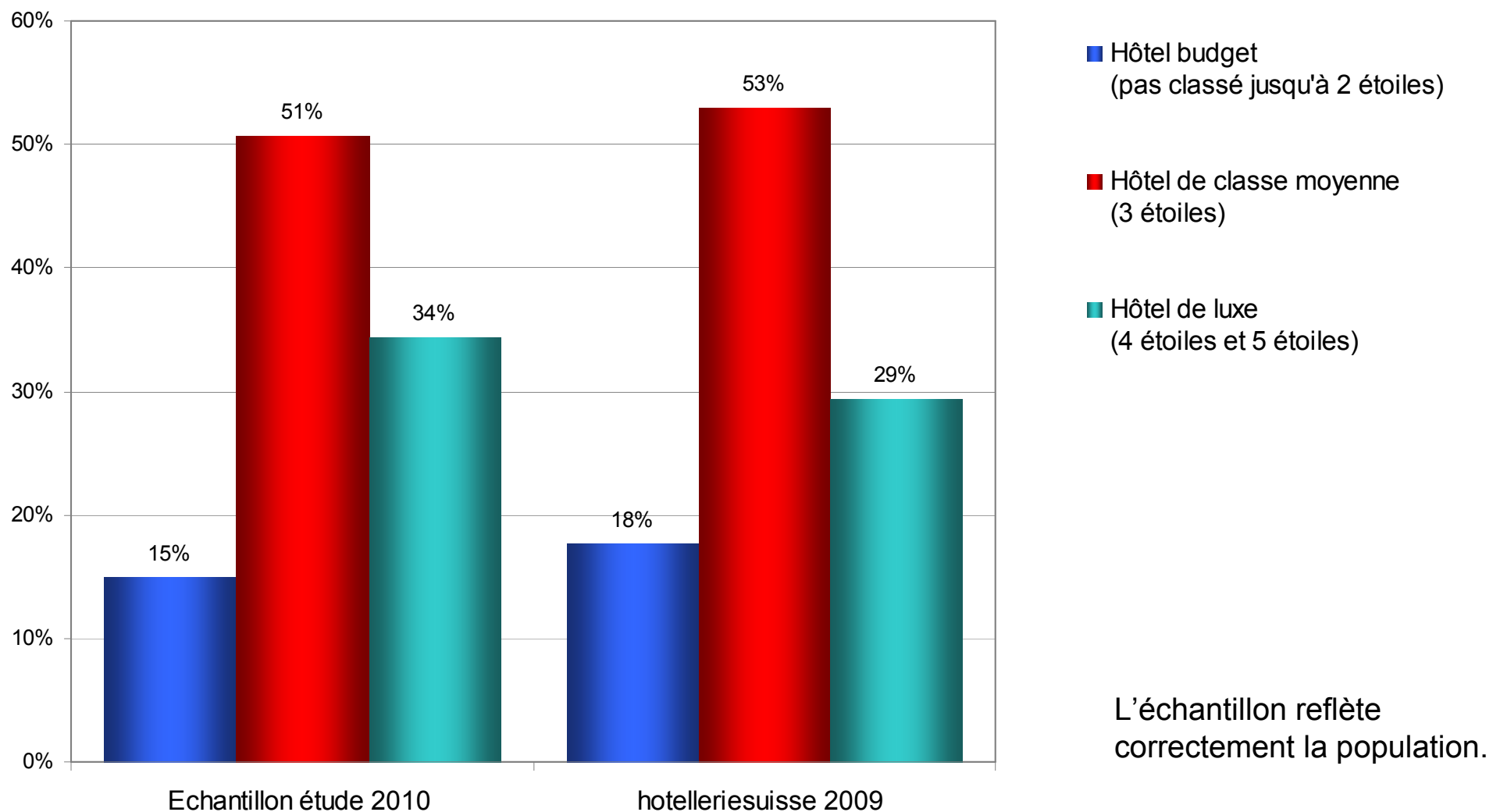
- Depuis 2003, la Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale Valais (HES-SO Valais) en collaboration avec hotelleriesuisse, l'organisation faîtière du secteur hôtelier en Suisse, mène des enquêtes auprès des hôtels suisses pour analyser l'évolution des ventes sur les différents canaux de vente.
- Le questionnaire en ligne pour 2009 a été envoyé par courriel en janvier et mars 2010 à plus de 2300 membres d'hotelleriesuisse.
- Les résultats se basent sur les réponses de 224 entreprises.

Les études concernant la distribution: 2003-2010

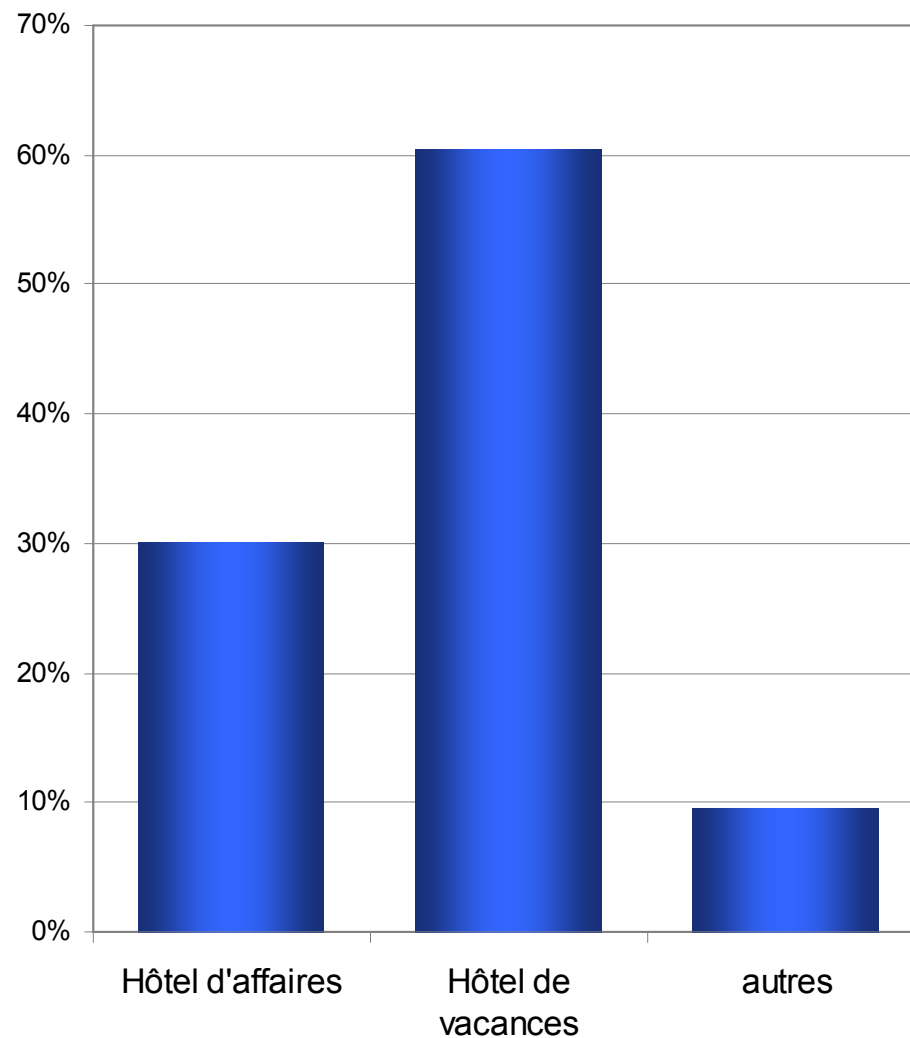
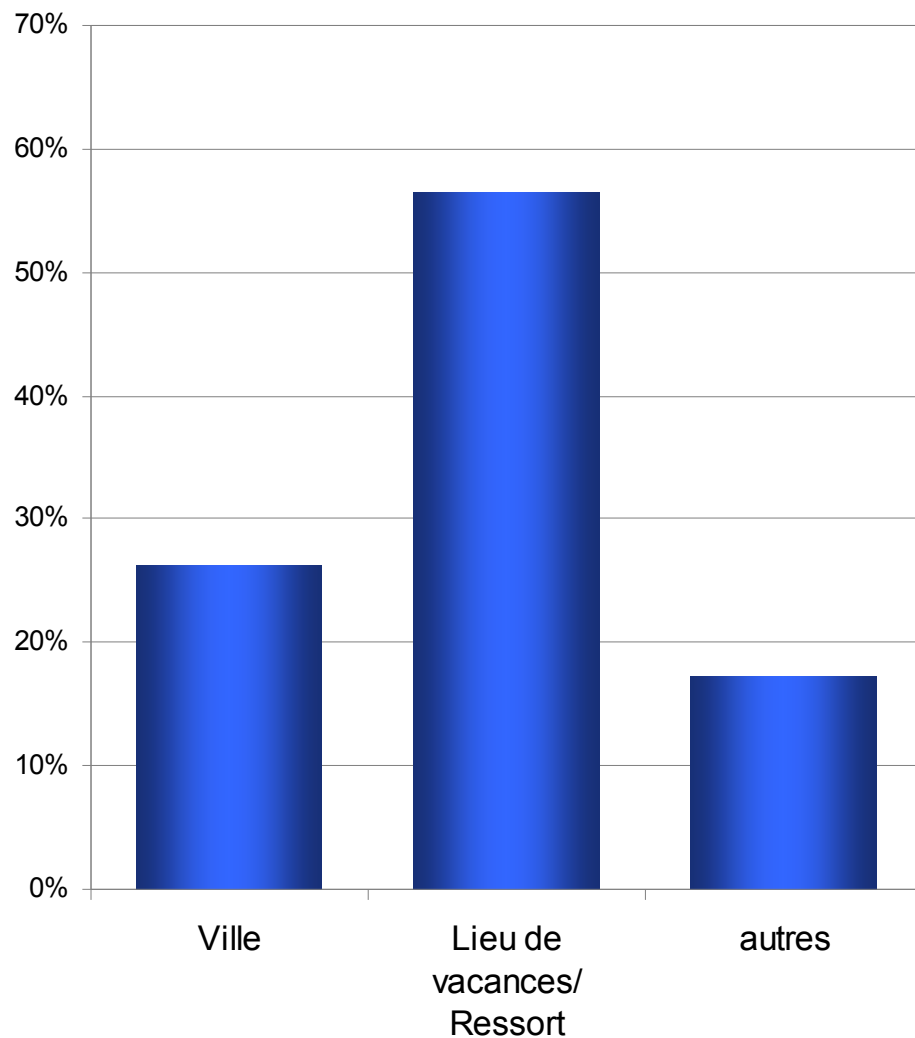
- L'enquête en ligne sur les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse pour 2009 a été conduite durant les mois de janvier et mars 2010 auprès des membres de hotelleriesuisse.
- De enquêtes similaires ont déjà été menées dans le passé
 - Début 2003 → pour l'an 2002
 - Début 2005 → pour l'an 2005
 - Début 2007 → pour l'an 2006
 - Début 2009 → pour l'an 2008

- Univers de base 1'871 hôtels germanophones et
533 hôtels francophones ont été contactés
(membres d'hotelleriesuisse)
- Relance fin janvier, début mars 2010
- Retour 224 réponses
- Taux de retour ~10%
- Méthode étude en ligne

L'échantillon: classification



L'échantillon: localisation et type d'hôtel



L'échantillon: les cantons

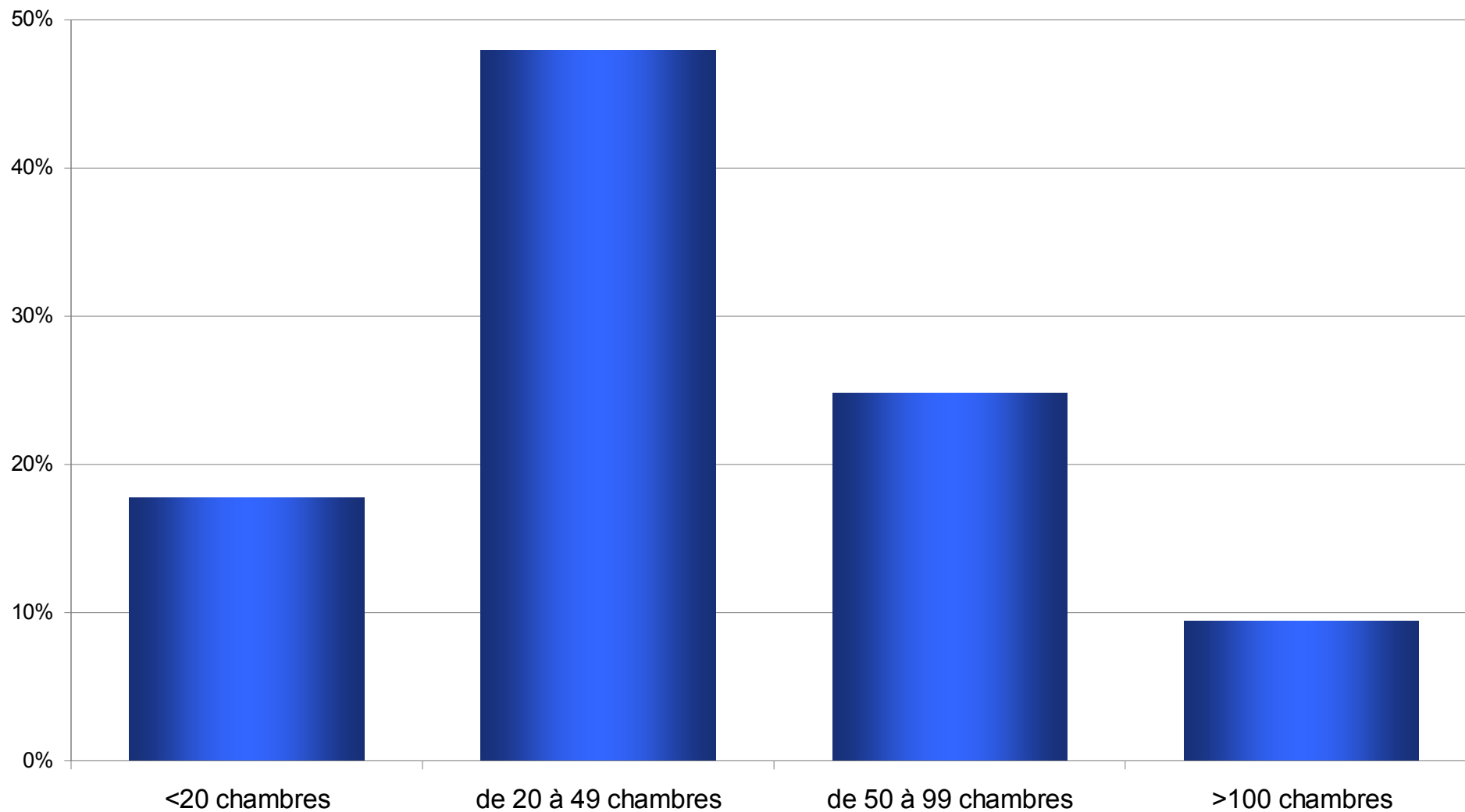
	Nombre	% du total
AG	6	2,7%
AI	1	0,4%
AR	1	0,4%
BE	52	23,3%
BL	0	0,0%
BS	5	2,2%
FR	5	2,2%
GE	2	0,9%
GL	1	0,4%
GR	35	15,2%
JU	0	0,0%
LU	4	1,8%
NE	4	1,8%

	Nombre	% du total
NW	1	0,4%
OW	3	1,3%
SG	4	1,8%
SH	3	1,3%
SO	2	0,9%
SZ	3	1,3%
TG	2	0,9%
TI	13	5,8%
UR	2	0,9%
VD	15	6,7%
VS	45	20,2%
ZG	3	1,3%
ZH	12	5,4%

Total 224 100%

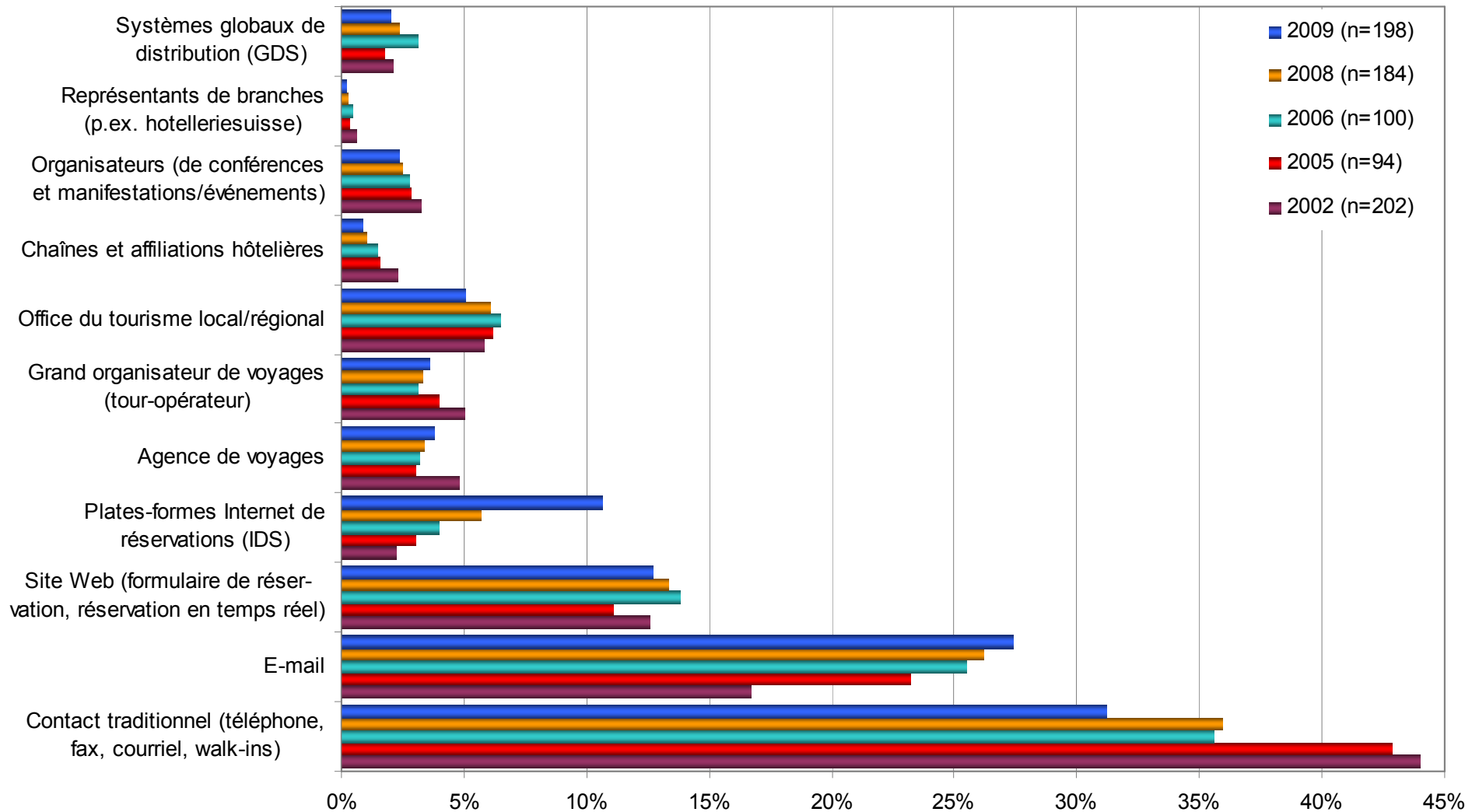
- Les régions touristiques (BE, GR, VS) fortement représentées.

L'échantillon: capacité de l'hôtel (chambres)



- Executive Summary
- L'étude / l'échantillon
- **Les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse**
- Les options de réservation de l'hôtel suisse
- Les plates-formes Internet de réservation utilisées
- Utilisation d'outil de gestion dans la distribution
- Commentaires choisis des hôteliers
- Conseils pour la distribution

Utilisation des différents canaux de réservation 2002-2009



Utilisation des différents canaux de réservation 2009

Part des réservations en %	Suisse (n=198)	Valais (n=43)	Grisons (n=35)
Téléphone, fax, courriel	25,0	20,0	25,6
Walk-ins	6,2	6,5	5,9
E-mail	27,4	31,5	32,5
Formulaire de réservation sur le site Web	8,3	9,0	12,8
Réservation en temps réel sur le site Web avec vérification des disponibilités	4,4	3,5	2,8
Plates-formes Internet de réservation (IDS)	10,6	9,8	6,1
Agence de voyages	3,8	5,1	4,1
Grand organisateur de voyages (tour-opérateur)	3,6	8,0	2,4
Office du tourisme local	2,9	3,2	3,4
Office du tourisme régional	1,2	0,7	1,7
Suisse Tourisme	1,0	0,5	1,8
Chaînes et affiliations hôtelières	0,9	0,7	0,2
Organisateurs de manifestations/événements	1,0	0,6	0,2
Organisateurs de conférences	1,4	0,4	0,6
Représentants de branches	0,2	<0,1	0,0
Systemes globaux de distribution (GDS)	2,0	0,4	<0,1

- Les canaux de réservation directe (téléphone, fax, walk-ins, e-mail, formulaire Web, réservations en temps réel sur propre site) sont toujours les canaux les plus importants des hôtels suisses avec 71,1% (2008: 75,4%) des ventes totales → les hôteliers gardent le contrôle de la distribution.
- Les organisations touristiques (OT / DMOs) réalisent significativement moins de réservations en 2009 avec 5,1% (2008: 6,1%) que les plates-formes Internet de réservation (IDS) avec 10,6% (2008: 5,7%) et semblent avoir perdu des parts de marché.

- En moyenne, plus de la moitié des réservations en 2009 sont traitées via des canaux électroniques 52,7% (e-mail, formulaire Web, réservations en temps réel sur propre site, GDS et IDS); en 2008 ce n'était que 47,6%. Environ la moitié est traitée par e-mail.
- Les réservations en temps réel sur Internet atteignent en moyenne une part de 17% (site Web 4,4%, GDS 2% et IDS 10,6%), soit une hausse de 5% en comparaison à l'année 2008. Si on ajoute aux réservations en temps réels les ventes en ligne des organisations touristiques (hypothèse: 50% des réservations totales de ces dernières), la part des réservations en ligne augmente à 20%.

Taux de commission moyen par canal

	Moyenne	Min.	Max.
Téléphone, fax, courriel	n.a	n.a	n.a
Walk-ins	n.a	n.a	n.a
E-mail	n.a	n.a	n.a
Formulaire de réservation sur le site Web	n.a	n.a	n.a
Réservation en temps réel sur le site Web	4%	0%	5%
Plates-formes Internet de réservation (IDS)	12%	8%	20%
Agence de voyages	13%	8%	25%
Grand organisateur de voyages (tour-opérateur)	21%	10%	30%
Office du tourisme local	9%	0%	12%
Office du tourisme régional	9%	0%	12%
Suisse Tourisme	10%	0%	20%
Chaînes et affiliations hôtelières	10%	0%	30%
Organisateurs de manifestations/événements	10%	5%	15%
Organisateurs de conférences	10%	5%	13%
Représentants de branches	n.a	n.a	n.a
Systèmes globaux de distribution (GDS)	14%	2%	30%

Chiffres basés sur les données de 46 hôtels suisses contactés par hotelleriesuisse en mars 2010.

Estimation des chiffres d'affaire des canaux de distribution (I)

- L'estimation sur la diapositive suivante se base sur plusieurs hypothèses:
 - Les calculs se basent sur les produits d'hébergement de l'hôtellerie suisse 2009 (chiffres de l'Office fédéral de la statistique OFS) et l'hypothèse que les produits puissent être distribués selon les parts de marchés des canaux de l'enquête.
 - La transposition des chiffres de l'échantillon sur 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 l'interface avec le PMS.
- Les valeurs dans le tableau n'indiquent en conséquence qu'un ordre de grandeur!

Estimation des chiffres d'affaires des canaux de distribution (II)

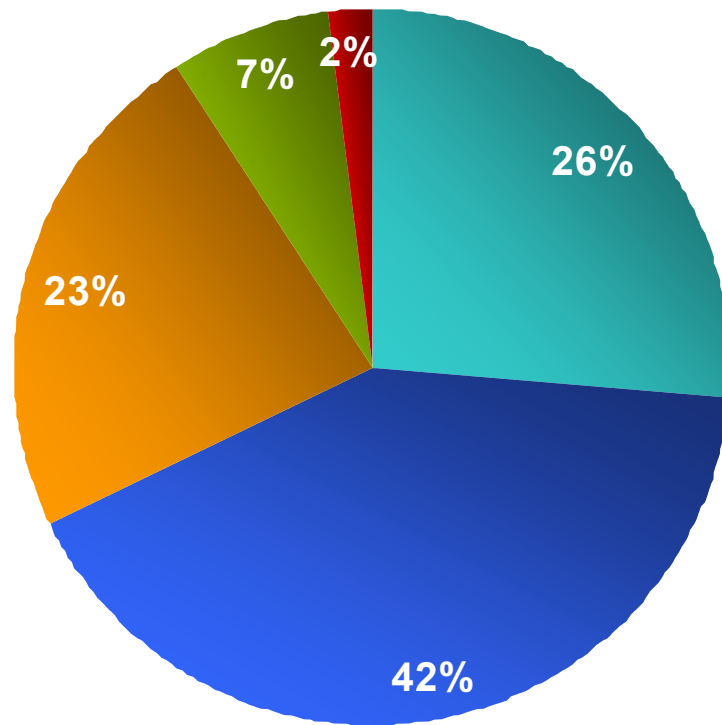
	Réservations 2008	Réservation 2009	Revenus 2008 en CHF	Revenus 2009 en CHF	Différence 2009-2008	Taux de commission moyen estimé	Coûts par canal de réservation 2009 en CHF
Téléphone, fax, courriel	28,4%	25,0%	1'292 mios	1'062 mios	- 230 mios	0%	0,0 mios
Walk-ins	7,5%	6,2%	341 mios	263 mios	-78 mios	0%	0,0 mios
E-mail	26,2%	27,4%	1'192 mios	1'164 mios	-28 mios	0%	0,0 mios
Formulaire de réservation site Web	9,3%	8,3%	423 mios	353 mios	- 70 mios	0%	0,0 mios
Réservation en temps réel site Web	4,0%	4,4%	182 mios	187 mios	5 mios	4%	7,6 mios
Plates-formes Internet de réservation	5,7%	10,6%	259 mios	450 mios	191 mios	12%	54,5 mios
Agence de voyages	3,4%	3,8%	155 mios	161 mios	7 mios	13%	20,5 mios
Grand organisateur de voyages (TO)	3,3%	3,6%	150 mios	153 mios	3 mios	21%	31,8 mios
Office du tourisme local	3,6%	2,9%	164 mios	123 mios	- 41 mios	9%	11,1 mios
Office du tourisme régional	1,4%	1,2%	64 mios	51 mios	- 13 mios	9%	4,5 mios
Suisse Tourisme	1,1%	1,0%	50 mios	42 mios	- 8 mios	10%	4,3 mios
Chaînes et affiliations hôtelières	1,0%	0,9%	45 mios	38 mios	- 7 mios	10%	3,6 mios
Organisateurs de manifestations/événements	1,0%	1,0%	45 mios	42 mios	- 3 mios	10%	4,4 mios
Organisateurs de conférences	1,5%	1,4%	68 mios	59 mios	- 9 mios	10%	5,9 mios
Représentants de branches	0,3%	0,2%	14 mios	8 mios	- 5 mios	5%	0,4 mios
Systèmes globaux de distribution	2,4%	2,0%	109 mios	85 mios	- 24 mios	14%	12,2 mios
			4'554 mios	4'245 mios	- 308 mios		161 mios

Estimation des chiffres d'affaire des canaux de distribution (III)

- Les réservations en temps réel (la part des réservations en ligne produite par les systèmes de réservation des organisations touristiques incluse) ont généré vraisemblablement 800 millions de francs en 2009 dans l'hôtellerie suisse.
- Nous estimons que les hôtels suisse ont payé plus de 160 millions de francs en commissions, dont environ 80 millions de francs pour les intermédiaires Web. Avec 55 millions de francs les plates-formes Internet de réservation (IDS) semblent avoir gagné la plus grande partie.

Canaux traditionnels (téléphone et walk-ins)

Proportion des réservations

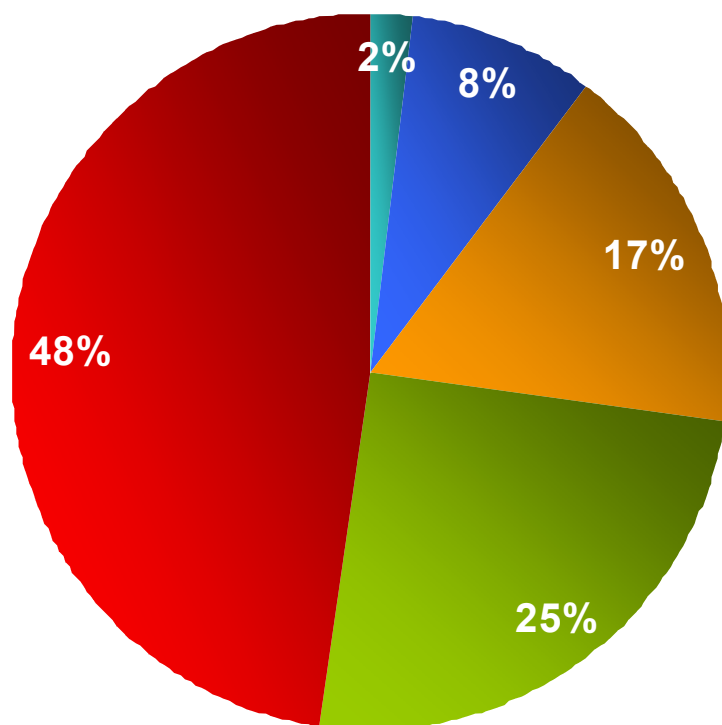


■ <20% ■ 20-40% ■ 40-60% ■ 60-80% ■ 80-100%

- En moyenne, 31% des réservations se font de manière traditionnelle.
- 42% d'entreprises génèrent 20-40% des réservations par les canaux traditionnels.

Canaux directs (téléphone, e-mail et site Web)

Proportion des réservations

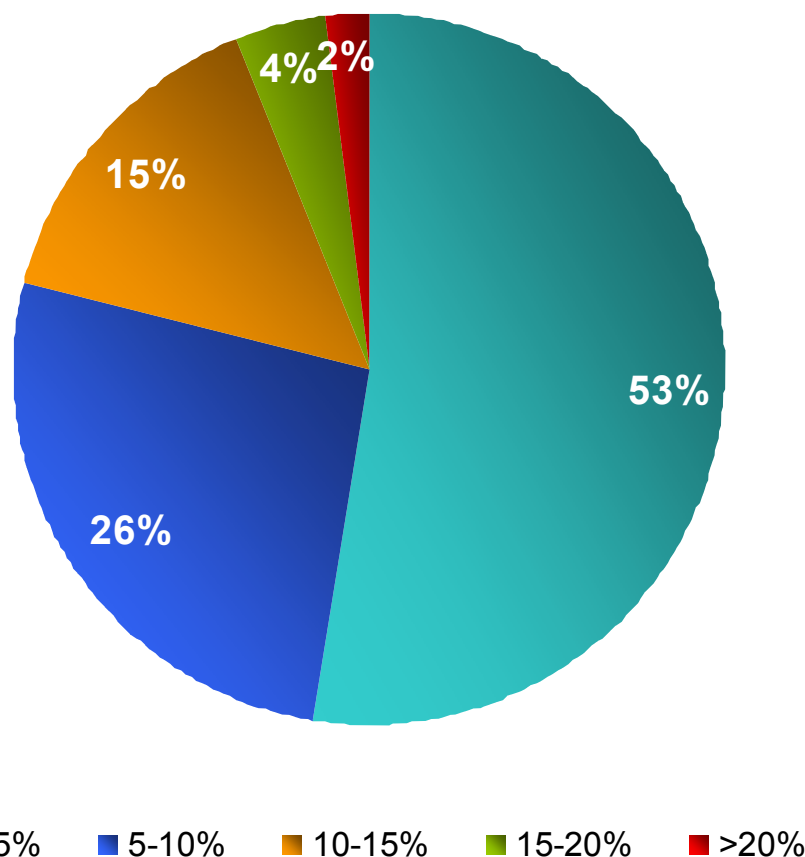


■ <20% ■ 20-40% ■ 40-60% ■ 60-80% ■ 80-100%

- En moyenne, 71% des réservations se font par voie directe entre l'hôtel et le client.
- 48% des hôtels génèrent 80-100% des réservations par ces canaux.

Réservations via les organisations touristiques

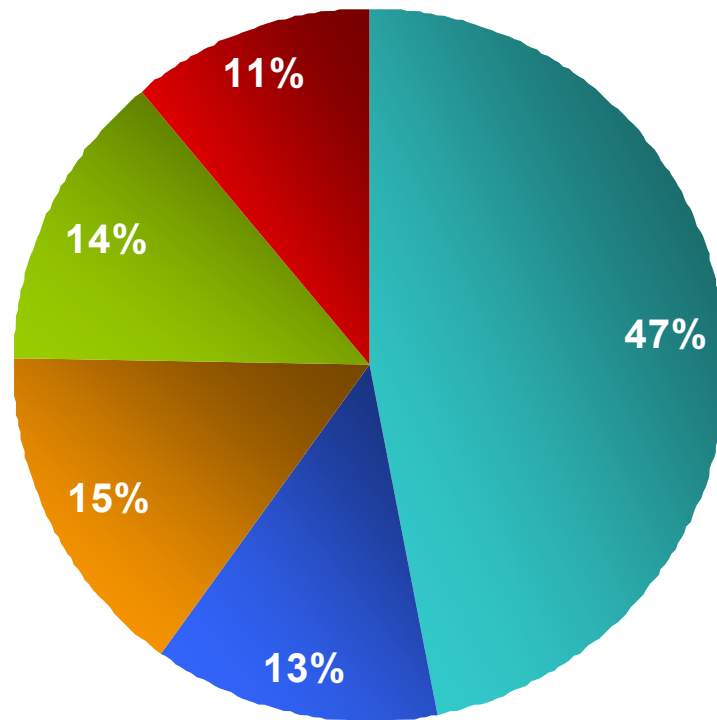
Proportion des réservations



- En moyenne, 5% des réservations se font par les organisations touristiques locales et nationales.
- 53% des entreprises génèrent <5% des réservations via ces canaux.

Réservation via un intermédiaire classique

Proportion des réservations

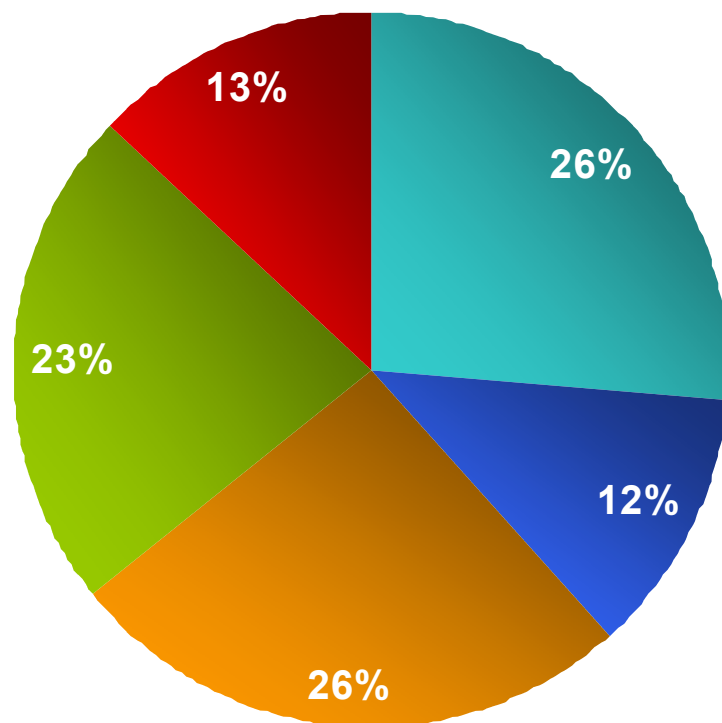


■ <2% ■ 2-5% ■ 5-10% ■ 10-20% ■ >20%

- En moyenne, 7% des réservations se font par un intermédiaire classique (agence de voyages, tour-opérateur).
- 47% des entreprises génèrent < 2% des réservations par une agence de voyages.

Réservations en temps réel (GDS, IDS et site Web)

Proportion des réservations



■ <5% ■ 5-10% ■ 10-20% ■ 20-40% ■ >40%

- En moyenne, 17% des réservations se font en temps réel via des canaux en ligne.
- 23% des hôtels génèrent entre 20 et 40% et 13% des hôtels plus de 40% des réservations en temps réel sur Internet.

Typologie de réservation de l'hôtellerie suisse

- Dans un hôtel sur deux plus de 80% des réservations sont générées par les canaux de réservation directs. Dans les hôtels urbains, cette part de réservation est clairement en dessous des autres localités avec 62%.
- Les canaux de réservation traditionnels (téléphone et walk-ins) génèrent encore un tiers des ventes.
- Dans 50% des hôtels, les organisations touristiques génèrent moins de 5% des réservations; pour 20% des hôtels cette contribution se situe entre 10 et 20%. Les organisations touristiques jouent un rôle plus important auprès des établissements de basse catégorie.
- Les agences de voyages et les tours opérateurs apportent moins de 5% des réservations dans 60% des hôtels. Ces intermédiaires sont plus importants pour les hôtels 4 et 5 étoiles (10%) et ceux de plus de 50 chambres.
- Un quart des hôtels fait moins de 5% de réservations en ligne, pendant que les réservations en temps réels de 4 hôtels sur 10 génèrent plus de 20% des nuitées. Dans les hôtels urbains, cela représente en moyenne même 27%.

L'hôtel expert dans la distribution en ligne

Caractéristiques de 53 hôtels avec une part de réservations en temps réel de plus de 20%:

- Moyenne de la part de marché des canaux de réservation en ligne de ces hôtels: réservations en temps réel sur propre site Web (11%), plates-formes Internet de réservations (23%), GDS (6,1%).
- Part de marché des canaux directs (51,5%) clairement plus basse que dans la moyenne de l'échantillon (71,1%) et va de paire avec des volumes de réservations plus élevés sur des canaux d'intermédiaires classiques (p.ex. agence de voyages).
- Classification et capacité: similaire à l'échantillon → Les entreprises de toutes les catégories et capacités peuvent atteindre un grand volume de réservations en ligne.
- En moyenne, les réservations en temps réel sont plus importantes dans les hôtels urbains et d'affaires.

Canaux de distribution et catégorie d'hôtel (I)

	Hôtel budget (pas classé jusqu'à 2 étoiles)	Hôtel de classe moyenne (3 étoiles)	Hôtel de luxe (4 et 5 étoiles)	Total
Contact traditionnel (téléphone, fax, courriel)	27,6	21,9	29,1	25,2
Walk-ins	8,8	6,9	4,0	6,3
E-mail	25,6	31,2	22,4	27,5
Formulaire de réservation sur le site Web	10,8	9,0	5,8	8,3
Réservation en temps réel sur le site Web	4,5	3,6	4,5	4,1
Plates-formes Internet de réservations (IDS)	11,2	10,9	9,9	10,6
Agence de voyages	1,1	3,4	6,0	3,8
Grand organisateur de voyages (tour-opérateur)	1,5	4,1	4,0	3,6
Office du tourisme local	3,4	3,5	1,7	2,9
Office du tourisme régional	1,8	1,4	0,5	1,2
Suisse Tourisme	0,9	1,0	1,1	1,0
Chaînes et affiliations hôtelières	1,4	0,3	1,7	0,9
Organisateurs de manifestations/événements	0,3	0,8	1,7	1,0
Organisateurs de conférences	0,6	0,5	3,4	1,4
Représentants de branches (p.ex. hotelleriesuisse)	0,1	0,1	0,2	0,1
Systèmes globaux de distribution (p.ex. Galileo)	0,5	1,4	3,9	2,1

Les chiffres **en gras** indiquent les canaux avec une dépendance significative sur la classification d'hôtels; les **cellules en roses** signifient qu'elles sont nettement inférieures à la moyenne; les **cellules en bleu** signifient qu'elles sont nettement supérieures à la moyenne.

Canaux de distribution et catégorie d'hôtel (II)

- Comme attendu, les hôtels de luxe, en comparaison avec les hôtels de moins haute catégorie, sont plus dépendants des « intermédiaires » et ont aussi un volume de réservations plus élevé par des GDS, des organisateurs de conférences, des chaînes hôtelières et des agences de voyages.
- En ce qui concerne les canaux de réservations Internet en temps réel, il y a seulement des différences significatives en fonction de la classification pour les GDS (3,9% pour hôtels 4 et 5 étoiles et 0,5% pour hôtels budget).

Canaux de distribution et localisation (I)

	Ville	Lieu de vacances/ Ressort	autres	Total
Contact traditionnel (téléphone, fax, courriel)	25,4	21,5	36,3	25,2
Walk-ins	6,4	6,2	6,4	6,3
E-mail	18,2	30,0	30,9	27,3
Formulaire de réservation sur le site Web	5,9	10,3	5,3	8,3
Réservation en temps réel sur le site Web	5,7	4,5	2,5	4,4
Plates-formes Internet de réservations (IDS)	15,5	9,0	8,2	10,5
Agence de voyages	2,9	4,9	0,5	3,6
Grand organisateur de voyages (tour-opérateur)	2,5	5,3	0,2	3,6
Office du tourisme local	3,0	3,3	1,6	2,9
Office du tourisme régional	1,0	1,1	1,8	1,2
Suisse Tourisme	1,0	1,2	0,7	1,0
Chaînes et affiliations hôtelières	1,6	0,5	1,3	0,9
Organisateurs de manifestations/événements	1,8	0,8	0,8	1,0
Organisateurs de conférences	2,9	0,7	1,8	1,5
Représentants de branches (p.ex. hotelleriesuisse)	0,2	0,1	0,4	0,2
Systèmes globaux de distribution (p.ex. Galileo)	6,1	0,6	1,3	2,1

Les chiffres **en gras** indiquent la dépendance la plus importante des canaux dans l'hôtellerie; les **cellules en roses** signifient qu'elles sont nettement inférieures à la moyenne; les **cellules en bleu** signifient qu'elles sont nettement supérieures à la moyenne.

Canaux de distribution et localisation (II)

- Les réservations par e-mail sont surtout dominantes dans les hôtels de vacances (part de marché à la montagne 30,9%)
- Les parts les plus élevées des réservations en temps réel sur le propre site Internet de l'hôtel sont observées dans les hôtels urbains (5,7%)
- L'hôtellerie urbaine est aussi, comme attendu, dominante dans le domaine de la réservation par GDS (6,1%) et par les plates-formes Internet de réservation (15,5%)
- Les agences de voyage et tour-opérateurs jouent un plus grand rôle dans les stations de vacances (environ 5% des réservations) comparé avec <3% dans les hôtels urbains.

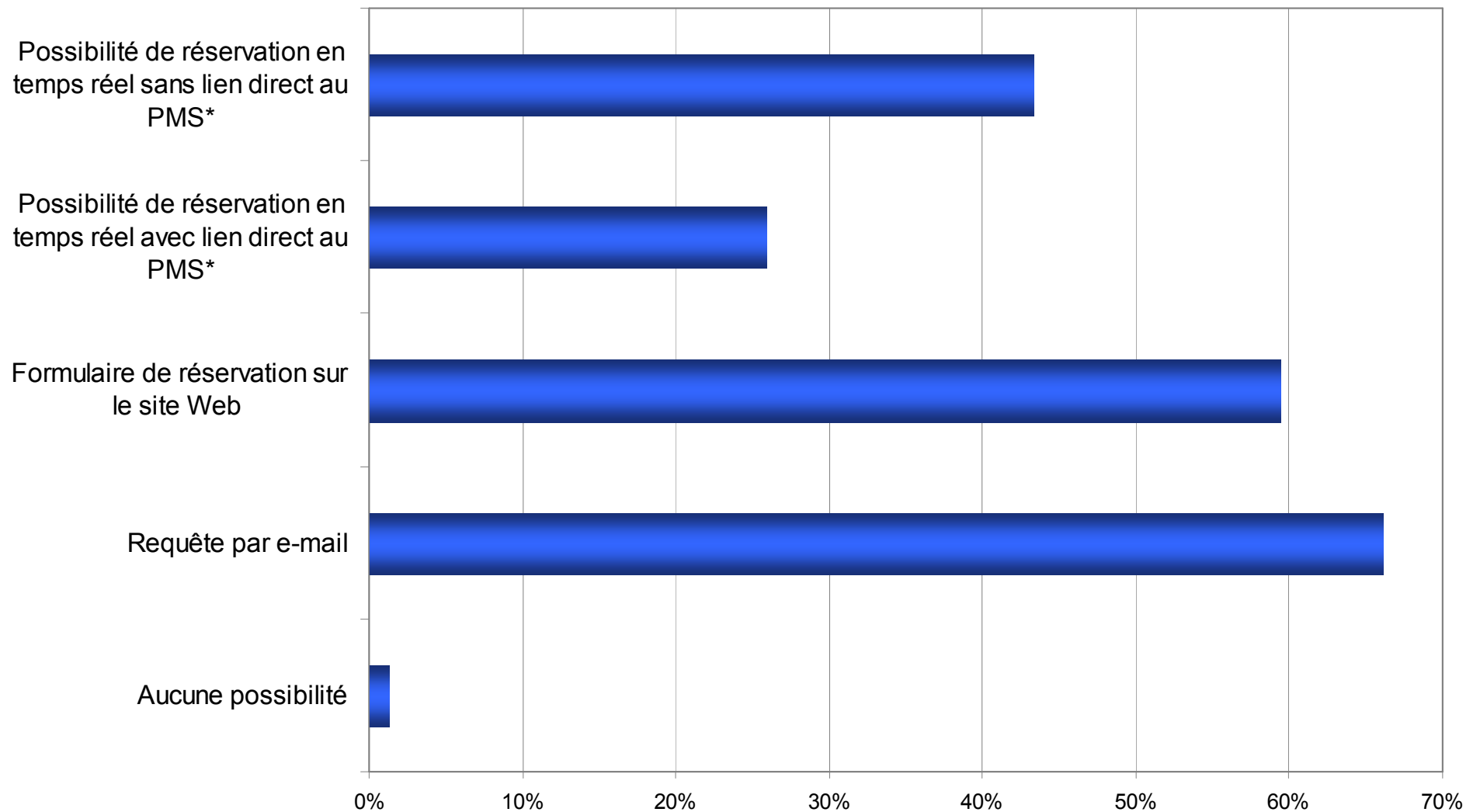
Canaux de distribution et type d'hôtel

	Hôtel d'affaires	Hôtel de vacances	autres	Total
Contact traditionnel (téléphone, fax, courriel)	30,0	22,4	27,9	25,1
Walk-ins	5,7	6,1	8,4	6,2
E-mail	21,6	30,8	24,5	27,5
Formulaire de réservation sur le site Web	3,8	10,4	8,0	8,3
Réservation en temps réel sur le site Web	4,9	3,6	4,8	4,1
Plates-formes Internet de réservations (IDS)	12,7	9,5	11,5	10,6
Agence de voyages	2,7	4,2	4,3	3,8
Grand organisateur de voyages (tour-opérateur)	1,6	4,5	3,9	3,6
Office du tourisme local	2,5	3,2	2,2	2,9
Office du tourisme régional	1,1	1,3	0,9	1,2
Suisse Tourisme	0,9	1,1	0,6	1,0
Chaînes et affiliations hôtelières	1,9	0,5	0,8	0,9
Organisateurs de manifestations/événements	1,8	0,7	0,4	1,0
Organisateurs de conférences	3,2	0,8	0,4	1,4
Représentants de branches (p.ex. hotelleriesuisse)	0,2	0,2	<0,1	0,2
Systèmes globaux de distribution (p.ex. Galileo)	5,5	0,6	1,2	2,0

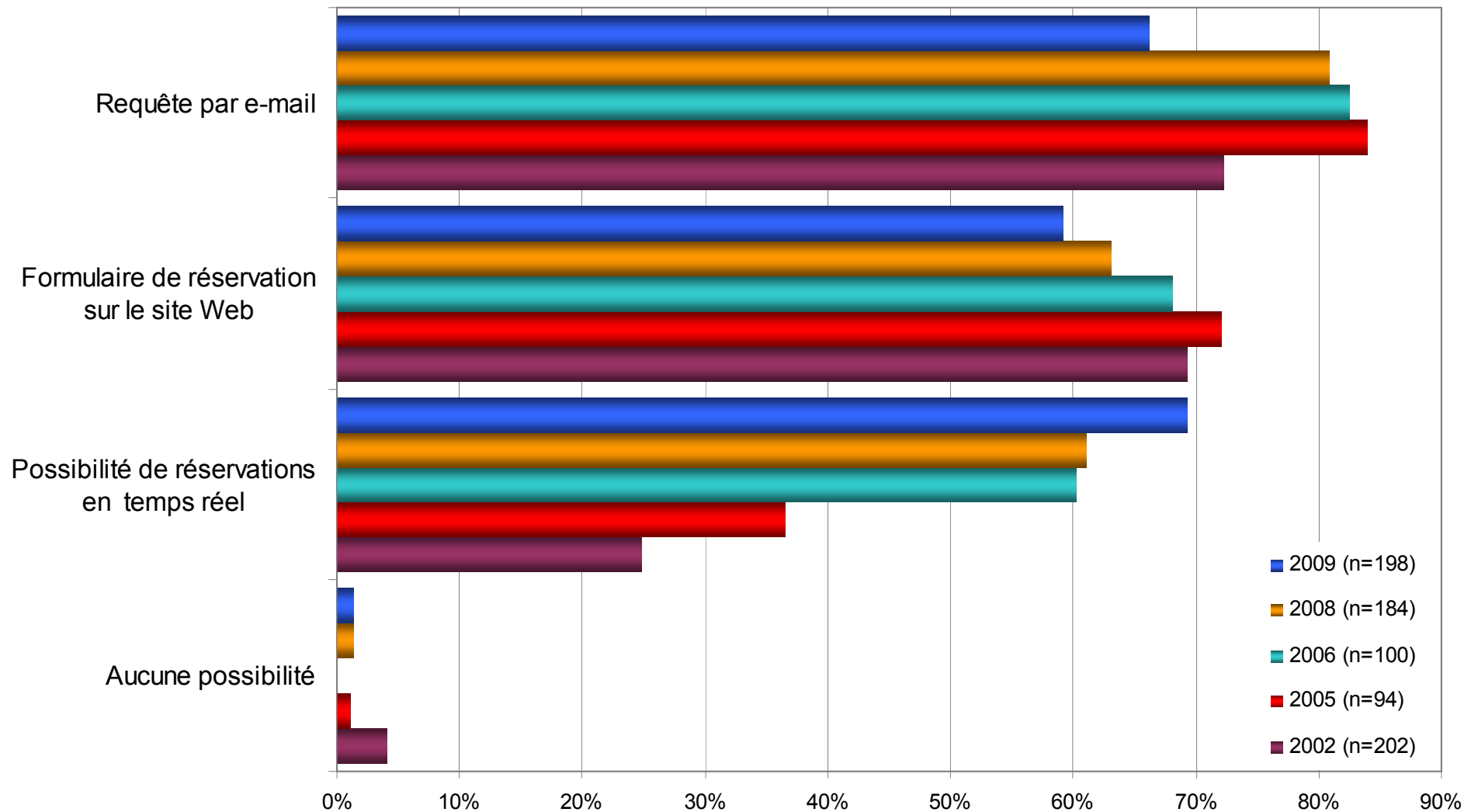
Les chiffres **en gras** indiquent les canaux avec la dépendance la plus importante sur le type d'hôtel; les **cellules en roses** signifient qu'elles sont nettement inférieures à la moyenne; les **cellules en bleu** signifient qu'elles sont nettement supérieures à la moyenne.

- Executive Summary
- L'étude / l'échantillon
- Les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse
- **Les options de réservation de l'hôtel suisse**
- Les plates-formes Internet de réservation utilisées
- Utilisation d'outil de gestion dans la distribution
- Commentaires choisis des hôteliers
- Conseils pour la distribution

Possibilités de réservation sur le propre site Web



Possibilités de réservation sur le propre site Web



Systemes de reservation en temps reel sur les sites Web des hotels

	2009 (n=164)		2008 (n=123)	
	Nombre	% du total	Nombre	% du total
GHIX Superbooking	28	17%	12	10%
STC (Switzerland Travel Centre)	17	10%	17	14%
GlobRes (Global Reservation Agent)	14	9%	18	15%
Reconline	14	9%	7	6%
Booking.com	13	8%	3	2%
Protel (rebagdata)	11	7%	9	7%
Bookingsystem.ch (Infonautics)	7	4%	8	7%
Fidelio (myfidelio.net)	7	4%	7	6%
Synergy Booking Engine (ActiveMetrics)	5	3%	4	3%
Autres systemes	48	29%	38	2%

- Executive Summary
- L'étude / l'échantillon
- Les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse
- Les options de réservation de l'hôtel suisse
- **Les plates-formes Internet de réservation utilisées**
- Utilisation d'outil de gestion dans la distribution
- Commentaires choisis des hôteliers
- Conseils pour la distribution

Plates-formes Internet de réservation utilisées

switzerland travel centre
A Swiss Railway Company

BOOKING.COM
online hotel reservations

global hotel
index

Hotels.com

 **HRS**

ebay[™].ch

 **Expedia.com**

hotel.de
einfach günstiger buchen

 **venere.com**
book hotels, B&Bs and apartments

lastminute.com

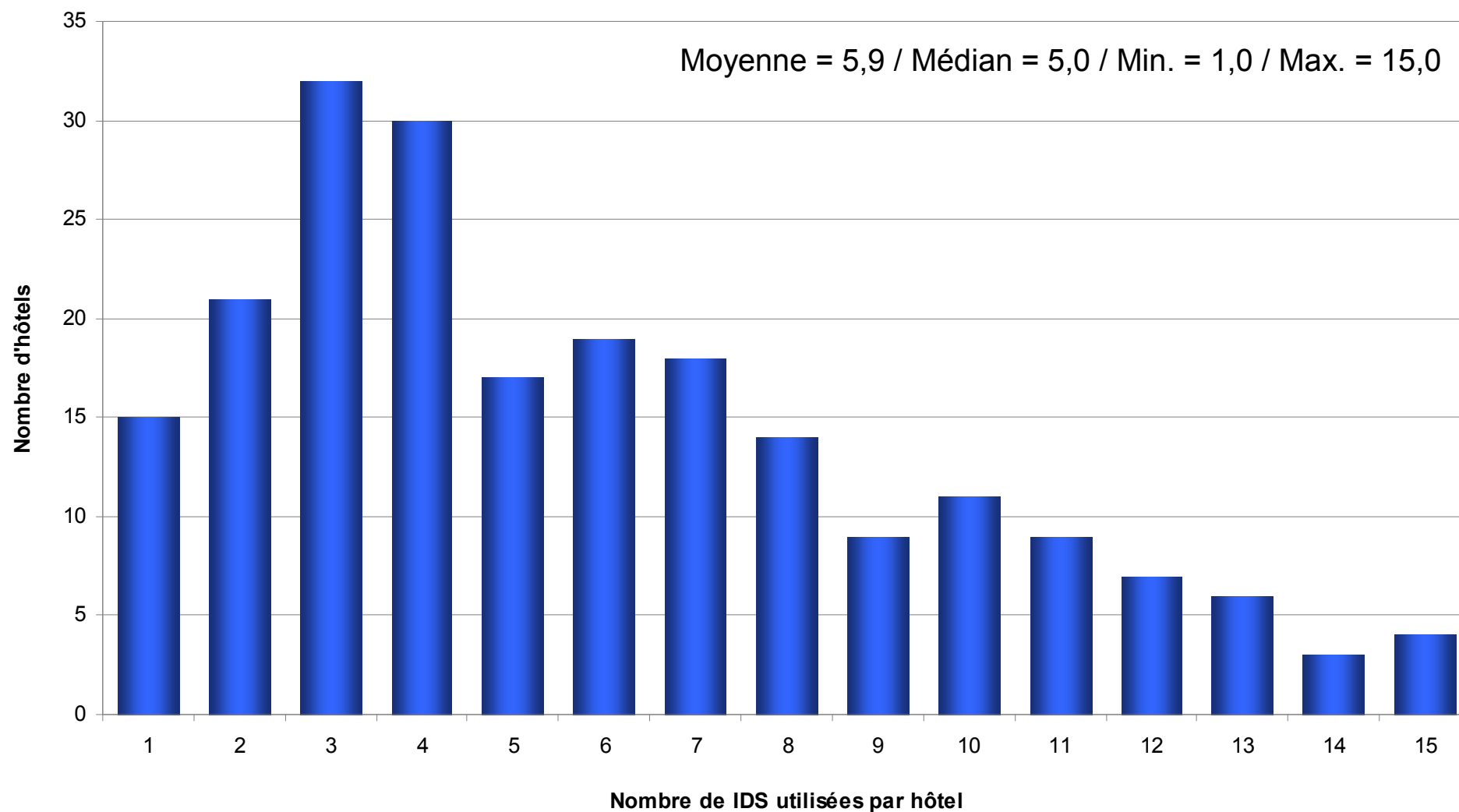
 **ebckers.ch**
Das grosse Online-Reisebüro

 **travelocity**

Plates-formes Internet de réservation utilisées

<i>Plusieurs réponses possibles</i>	2009		2008	
	Nombre	% du total	Nombre	% du total
Booking.com	162	72,3%	120	57,7%
Hotel Reservation System (HRS)	148	66,1%	112	53,8%
myswitzerland.com / Switzerland Travel Centre (STC)	146	65,2%	133	63,9%
Site Web des offices de tourisme	124	55,4%	133	63,9%
hotel.de	97	43,3%	15	7,2%
Expedia et hotels.com	92	41,1%	65	31,3%
Venere	85	37,9%	63	30,3%
hotel.ch	66	29,5%	46	22,1%
eBookers	50	22,3%	24	11,5%
Travelocity	36	16,1%	30	14,4%
Lastminute	33	14,7%	22	10,6%
eBay	26	11,6%	4	1,9%
Tiscover	24	10,7%	21	10,1%
Global Hotel Index (GHIX)	22	9,8%	24	11,5%
Hotelguide.com	20	8,9%	19	9,1%
Opodo	20	8,9%	17	8,2%
TOMAS	20	8,9%	1	0,4%
HostelBookers	15	6,7%	4	1,9%
Rates to go	3	1,4%	3	1,4%
Autres	56	25,0%	50	24,0%

Nombre de plates-formes Internet de réservation utilisées par hôtel



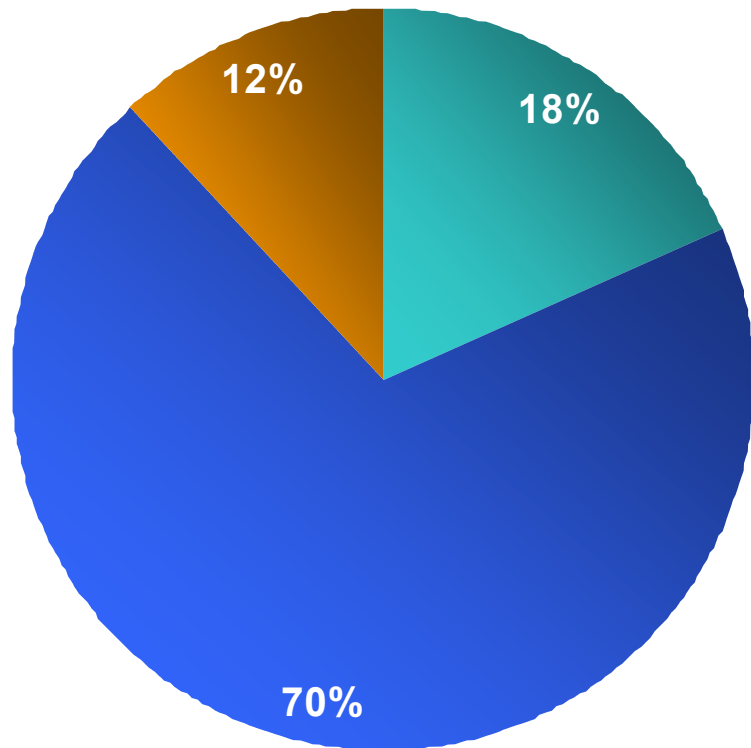
Nombre de plates-formes Internet de réservation utilisées et caractéristiques des hôtels

Variable	Nombre de plates-formes Internet de réservations utilisées par différents segments d'hôtel	
	Nombre de plates-formes Internet plus élevé que dans l'échantillon	Nombre de plates-formes Internet plus bas que dans l'échantillon
Classification	7,5 <i>hôtels 4 et 5 étoiles</i>	4,2 <i>hôtels jusqu'à 2 étoiles</i> 5,2 <i>hôtels 3 étoiles</i>
Localisation	7,5 <i>hôtels urbains</i>	
Type d'hôtel	7,2 <i>hôtel d'affaires</i>	4,0 <i>autres</i>
Capacité de l'hôtel	9,4 <i>>100 chambres</i> 7,2 <i>50-99 chambres</i>	4,3 <i><20 chambres</i>
Importance du « Yield Management »	7,5 <i>oui, nous l'utilisons</i> 7,7 <i>oui, très important</i>	4,1 <i>je ne sais pas</i>
Possibilité de réservation sur le site Web	7,5 <i>réservation en temps réel avec lien direct au PMS</i>	2,5 <i>aucune possibilité</i> 5,1 <i>E-mail</i>
Utilisation d'un « Channel Manager »	8,6 <i>utilisation d'un « Channel Manager »</i>	

- Booking.com, HRS et les systèmes de réservation des destinations sont les plates-formes Internet de réservation les plus répandues dans l'hôtellerie suisse, où en moyenne 5 IDS sont utilisées.
- Les grands hôtels, les hôtels 4 et 5 étoiles et les hôtels d'affaires utilisent clairement plus d'IDS que d'autres catégories d'hôtels.
- Les hôtels, qui utilisent le « Yield Management » ou qui travaillent avec un « Channel Manager », utilisent plus que la moyenne les différents canaux de ventes en ligne.

- Executive Summary
- L'étude / l'échantillon
- Les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse
- Les options de réservation de l'hôtel suisse
- Les plates-formes Internet de réservation utilisées
- **Utilisation d'outil de gestion dans la distribution**
- Commentaires choisis des hôteliers
- Conseils pour la distribution

Utilisation d'un « Channel Manager »



■ Oui

■ Non

■ Je ne sais pas

- Un « Channel Manager » est un système qui soutient la gestion des disponibilités et des prix dans les différents canaux de distribution.

Utilisation d'un « Channel Manager »

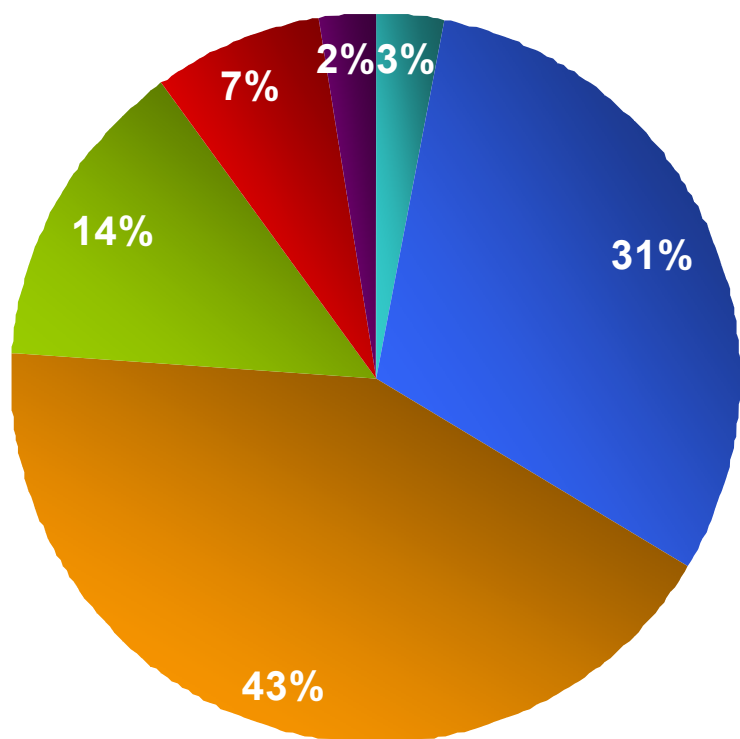
- Utilisation la plus élevée d'un « Channel Manager » dans les hôtels de luxe.
- En général, le « Channel Manager » est utilisé dans les hôtels urbains et dans les hôtels d'affaires.

	Hôtels pas classé jusqu'à 2 étoiles	Hôtels 3 étoiles	Hôtels 4 et 5 étoiles	Moyenne
Oui	15,6%	11,9%	29,3%	18,5%
Non	71,9%	77,1%	58,7%	69,9%
Je ne sais pas	12,5%	11,0%	12,0%	11,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

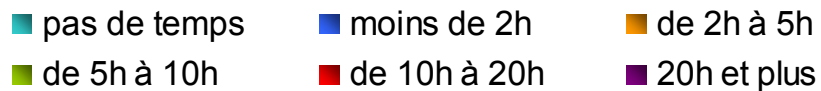
$p = 4,6\%$; $\text{Chi}^2 = 9,7$; $\text{DoF} = 4$ (S)

Temps moyen consacré à la gestion des canaux en ligne

Temps consacré par semaine



- Moyenne = 4,4 heures
- Médian = 2,0 heures
- Min = 0 heures
- Max = 140 heures

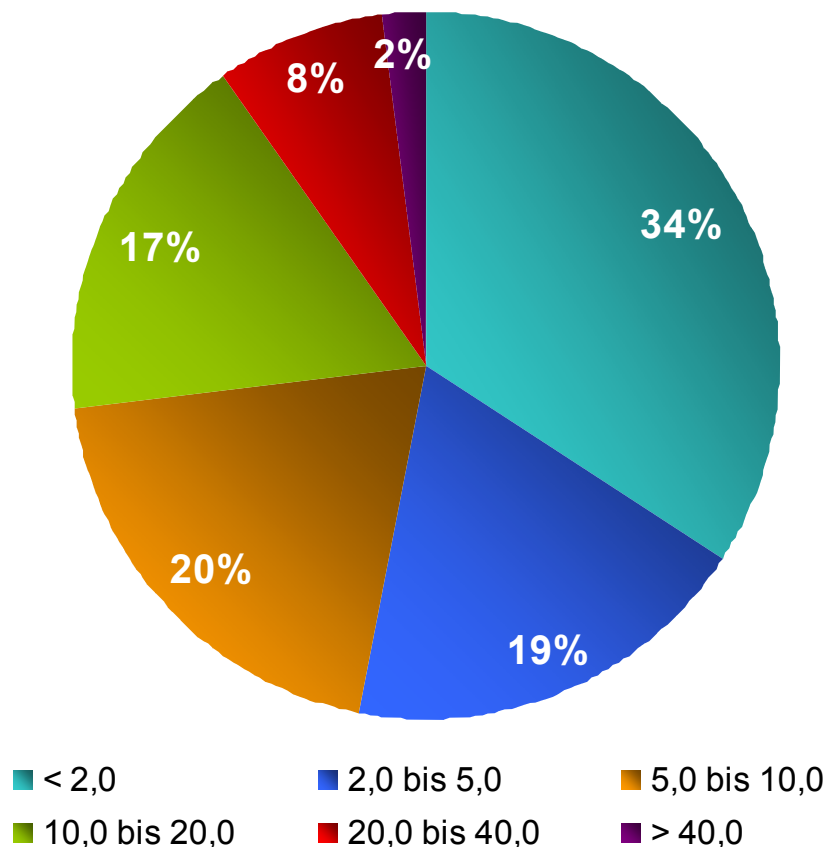


Temps consacré à la gestion des canaux en ligne

- Le temps consacré à la gestion des canaux en ligne est de 4,1 heures dans les hôtels qui utilisent un « Channel Manager » et qui travaillent clairement avec plus de canaux en ligne (8,6 heures en comparaison avec la moyenne de 5,9 heures), alors que la moyenne de l'échantillon se situe à 4,4 heures.
- Ce qui est également intéressant, c'est que les hôtels avec des systèmes de réservations en temps réel (GHIX, Protel ou Fidelio) consacrent clairement moins de 3 heures par semaine à la gestion des canaux en ligne. Ce qui souligne l'avantage d'interfaces directes entre les plates-formes Internet de réservation et le PMS/Front Office de l'hôtel.
- Un grand nombre d'heures consacré à la gestion des canaux en ligne ne doit pas être automatiquement considéré comme négatif, car c'est également là que l'investissement peu apporter des résultats concrets. Les hôtels avec une grande part de réservations en temps réel (>25%) atteignent ces résultats avec un investissement hebdomadaire de plus de 8 heures par semaine consacré à la gestion des canaux de réservation en ligne.

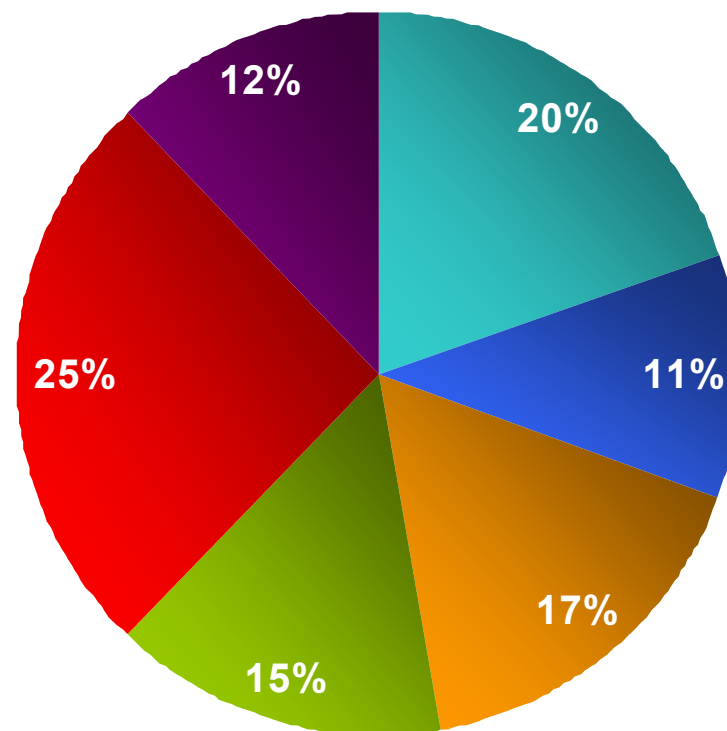
Part des réservations en temps réel (en %) en comparaison avec le temps consacré à la gestion des canaux en ligne (en h)

Part des réservations en temps réel versus temps consacré à la gestion des canaux en ligne



- Dans 34% des entreprises une heure investie dans la gestion des canaux en ligne se traduit par moins de 2% de réservations en temps réel.
- Pour 17% des entreprises ce rendement se situe entre 10 et 20% de réservations en ligne par heure consacrée à la gestion de ces canaux.
- Moyenne = 6,9
- Médian = 4,0
- Min. = 0
- Max. = 60

L'importance du « Yield Management »



- Oui, nous l'utilisons déjà
- Oui, très important
- Oui, important
- Ça m'intéresse
- Non, pas question
- Je ne sais pas

- La part des hôtels qui pratiquent le « Yield Management » est la plus élevée dans les hôtels 4 et 5 étoiles (30% contre 20% dans l'échantillon). Dans les hôtels 3 étoiles, l'utilisation est de 15% alors que l'intérêt est faible (6%).
- Conformément aux attentes, l'utilisation et l'intérêt du « Yield Management » est plus fort dans les hôtels urbains (35% resp. 16%), dans les hôtels d'affaires (33% resp. 14%) et dans les hôtels de plus de 100 chambres (33% resp. 33%).
- 38% des hôtels qui utilisent le « Yield Management » utilisent également les outils du « Channel Management ».

- Executive Summary
- L'étude / l'échantillon
- Les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse
- Les options de réservation de l'hôtel suisse
- Les plates-formes Internet de réservation utilisées
- Utilisation d'outil de gestion dans la distribution
- **Commentaires choisis des hôteliers**
- Conseils pour la distribution

- «Die Dumpingpreisstrategie der Schweizer Hotellerie ist ruinös und aus meiner Sicht das falsche Instrument um Gäste zu generieren. Schliesslich bleiben die Kosten ja gleich.»
- «Ist bereits unser wichtigstes Tool zum Verkauf unserer Zimmer. Es besteht eine sehr grosse Gefahr darin, von den Anbietern abhängig zu werden. Die grossen Portale wie HRS, hotel.de, Booking.com usw. bestehen auf Raten- und Verfügbarkeitsparität, was unser Handeln sehr stark einschränkt. Zudem steigen die Kommissionssätze massiv. Wenn sich die Hotellerie nicht SOFORT und GEMEINSAM dagegen wehrt, wird dies in Zukunft zu einem Problem.»
- «Wir arbeiten vor allem mit direkten Schnittstellen und nur bei drei Systemen – noch – mit manueller Pflege. Es ist ganz klar unser Ziel, nur noch ausschliesslich mit direkten Schnittstellen zu arbeiten, die erstens keinen Zeitaufwand brauchen und zweitens fehlerresistent sind.»

- Executive Summary
- L'étude / l'échantillon
- Les canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse
- Les options de réservation de l'hôtel suisse
- Les plates-formes Internet de réservation utilisées
- Utilisation d'outil de gestion dans la distribution
- Commentaires choisis des hôteliers
- **Conseils pour la distribution**

Conseils pour la distribution 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 du site Web à réserver directement en ligne avec des offres clairement avantageuses (prix et prestations) et visibles.
- Liaison directe du système de réservation sur le site Web au PMS ou au système de front office afin d'offrir aux clients en ligne les disponibilités et prix actuels.
- Exécution rapide et compétente de requêtes de réservation par e-mail. Ceci afin que le client dispose des informations nécessaires pour une prise de décision sans devoir passer par d'autres canaux d'information.

Conseils pour la distribution en ligne (II)

- 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.
- Eviter une dépendance d'une plate-forme Internet de réservation via l'utilisation d'acteurs alternatifs (p.ex. plate-forme spécialisée).
- Utilisation d'un « Channel Manager » pour gérer d'une manière efficace les différents canaux en ligne (surtout les prix).
- Optimiser le revenu via une modification des prix selon la demande.

Roland Schegg

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

TechnoArk 3

3960 Sierre

Tél. 027 606 90 04

roland.schegg@hevs.ch

iet.hevs.ch / www.hevs.ch / www.est-stf.ch

*Bachelor of Science HES-SO en Tourisme
MBA Major in Tourism & Hotel Management*



Thomas Allemann

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130

3001 Berne

Tél. 031 370 43 36

thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch

www.hotelleriesuisse.ch