

Tendances en matière de distribution dans l'hôtellerie suisse et valaisanne – Implications à l'heure du franc fort

Février 2015



© Sashkin - Fotolia.com

Table des matières

Résumé	3
Internet rebat les cartes du tourisme	4
Tendances de la distribution en Suisse et en Valais	6
Conclusion	9
Source	12
Contact	13

Résumé

En 2014, en Suisse et en Valais, une réservation d'hôtel sur quatre a été effectuée via une plateforme de réservation en ligne. Les «OTA» (Online Travel Agencies, Agences de voyage en ligne) poursuivent donc leur trajectoire de croissance et ont probablement généré plus d'un milliard de francs de chiffre d'affaire en 2014, tandis que, d'après nos estimations, les hôtels suisses devaient régler entre 90 et 130 millions de francs de commissions (entre 11 et 19 millions en Valais). Dans le même temps, les hôtels suisses ne vendent plus que 57,5 % des nuitées directement aux clients, la situation étant encore légèrement meilleure en Valais avec 62 %. Telles sont les conclusions auxquelles parvient une étude menée en Valais.

Internet rebat les cartes du tourisme

Aujourd'hui le principal canal d'information dans le tourisme, Internet prend également une importance croissante comme vecteur de vente dans l'hôtellerie. De par le monde, les agences de voyage en ligne – ou OTA pour Online Travel Agencies – ont généré plus de 150 milliards de dollars de chiffre d'affaires dès 2013. En 2014, près de deux tiers (63 %) des habitants suisses ont réservé sur Internet leurs voyages, excursions ou vacances (Allianz Global Assistance/ Fédération Suisse du Voyage 2014), contre un peu plus de la moitié (53%) en 2012 (voir [l'Analyse de l'Observatoire](#)).

Il y a plusieurs raisons à cette évolution. D'une part, les produits d'information intangibles, tels que les produits touristiques, sont parfaitement adaptés au marketing via des vecteurs en ligne. D'autre part, étant disponible en permanence et facile d'utilisation, Internet présente un avantage considérable pour le client. La transparence de ce marché permet en outre de comparer très facilement et rapidement les offres et les prix. Toutefois, elle a également amené les clients à être en permanence à la recherche du meilleur prix ou du meilleur produit.

Avec l'arrivée d'Internet, le paysage de la distribution dans l'hôtellerie s'est encore complexifié. Si les experts, il y a 10 ans, mettaient en avant les chances pour un hôtel individuel de se faire valoir directement auprès d'une clientèle internationale, sans passer par des agences de voyage, l'évolution de ces dernières années montre que, sur ce marché dynamique et très concurrentiel, ce sont avant tout les OTA d'envergure mondiale qui démontrent leur puissance de marché. Au vu des énormes investissements réalisés dans le marketing en ligne, les acteurs tels que «Booking.com» ou «Expedia» (budget de marketing de [2,8 milliards de dollars en 2014 pour Expedia](#)) ont atteint une présence et une visibilité que même les chaînes hôtelières internationales peinent à dépasser.

Avec le développement de la technologie de réservation centrée sur le client, et de plus en plus au moyen d'[appareils mobiles](#), on a l'impression que ces plateformes de l'hôtellerie ont toujours un coup d'avance. Les acteurs mondiaux, mais aussi un grand nombre de startups, sont actifs sur le marché du voyage sur appareils mobiles, qui dépasse de loin l'hébergement classique. D'après [Euromonitor](#), les principaux acteurs sur ce segment sont [Viator](#) (racheté par TripAdvisor), [Vayable](#), [Isango](#) et [GetYourGuide](#), et dans le domaine du F&B, [OpenTable](#) (repris par Priceline) et [LaFourchette](#) (racheté par TripAdvisor). On peut estimer qu'en 2014, 10-15 % des ventes de voyages dans le monde ont été effectuées via des terminaux mobiles.

Internet rebat les cartes du tourisme

La puissance croissante des OTA sur le marché – autrement dit la dépendance croissante de nombreux établissements vis-à-vis de ces mêmes OTA – et les taux de commissions élevés pour les hôtels, constituent pour ces derniers un mélange explosif avec un impact négatif sur la rentabilité. Les évolutions sur le marché mondial montrent le caractère très dynamique et l'intérêt des acteurs mondiaux pour ce secteur. On observe d'ailleurs des processus de consolidation et de diversification, tandis que dans le même temps, des acteurs «extérieurs à la branche» viennent également se presser sur le marché:

- **Consolidation des OTA:** Rachat de [Wotif](#), [Travelocity](#) et [Orbitz](#) par [Expedia](#) pour 2,8 milliards de dollars (2014-2015).
- **Diversification des OTA:** Acquisition de technologies hôtelières (Buuteeq -> désormais [BookingSuite](#), [Hotel Ninja](#)) et de solutions de réservation de restaurants ([OpenTable](#)) par [Priceline](#) en 2014 pour plus de 2,6 milliards de dollars.
- **Méta-moteurs de recherche:** Rachat du méta-moteur de recherche [Kayak](#) pour 1,7 milliard de dollars par Priceline, société mère de Booking.com, et acquisition de la majorité des actions de [Trivago](#) par Expedia.
- **TripAdvisor:** Développement d'une option de réservation directe par [TripAdvisor](#), plateforme d'évaluation en ligne qui se transforme progressivement en OTA.
- **eCommerce:** [Deux géants du commerce en ligne intègrent le marché des voyages](#), [Amazon](#) (chiffre d'affaires de près de 80 milliards de dollars en 2014) et [Alibaba](#) (chiffre d'affaires de près de 50 milliards de dollars).
- **Google:** Avec le lancement de [Google Hotel Finder](#), ce moteur de recherche a clairement montré son intérêt pour l'hôtellerie (voir l'[Analyse de l'Observatoire](#)).
- **Apple:** Avec le développement de [Passbook](#) et [iTravel](#), [Apple](#) crée lui aussi son propre marché du voyage, souhaitant modifier la donne dans le tourisme.

Étant donné la grande complexité des mécanismes de marché, il est toutefois difficile de dire quelles seront les répercussions concrètes de ces évolutions globales sur l'hôtellerie. Cependant, pour avoir une vue générale de l'évolution de la distribution, hotelleriesuisse, avec le concours de [l'Institut de tourisme de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale](#) à Sierre, mène chaque année depuis 2002 des enquêtes auprès des membres d'hotelleriesuisse. Les résultats pour l'année 2014 s'appuient sur les réponses de 265 hôtels suisses (dont 31 valaisans), ce qui correspond à un taux de réponse d'environ 13 %. Effectuée par l'Observatoire Valaisan du Tourisme et présentée ci-dessous, l'évaluation exclusive des résultats doit permettre d'éclairer la situation de la distribution, en plaçant l'accent en particulier sur le Valais.

Tendances de la distribution en Suisse et en Valais

Distribution directe

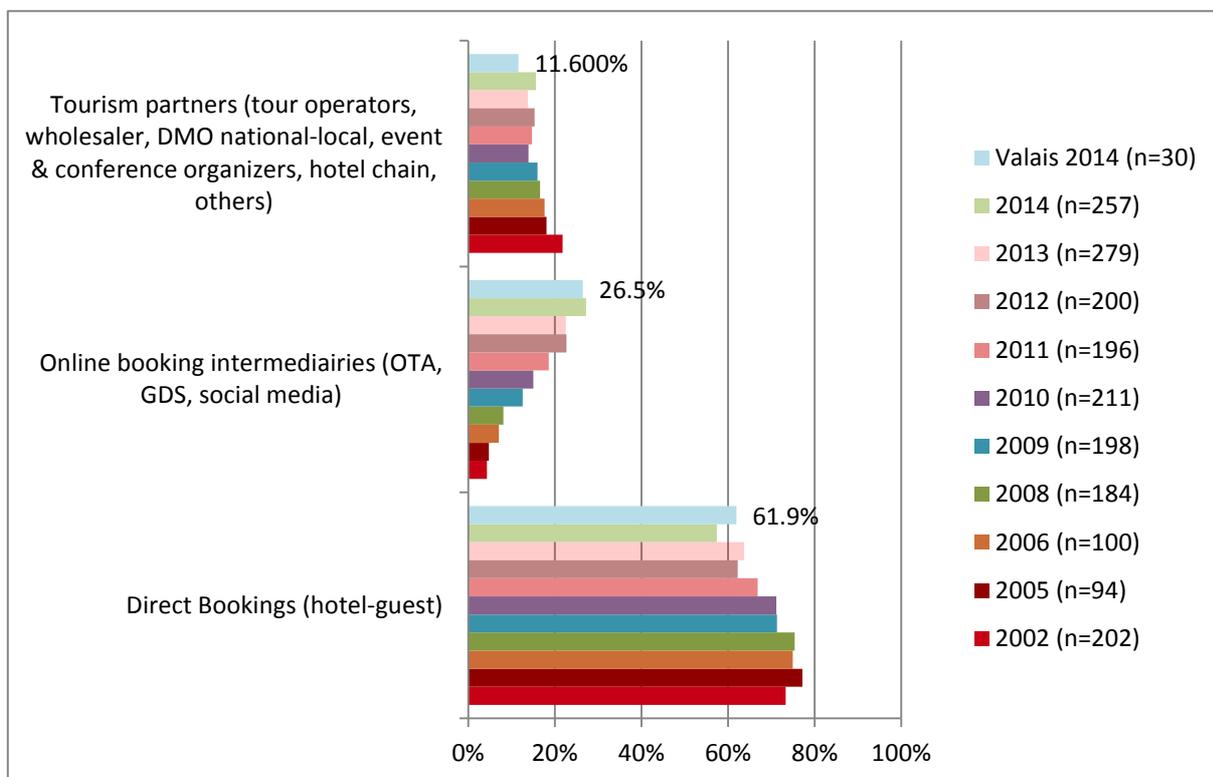
Avec une part moyenne de 57,5 % au niveau de la Suisse et de 61,9 % pour le Valais, les **canaux de réservation directe** (téléphone, fax, walk-in, e-mail, formulaire ou système de réservation sur le site Internet de l'établissement) sont actuellement encore les principaux vecteurs de vente pour les hôtels interrogés. Une observation à plus long terme permet toutefois de remarquer que le pourcentage de ventes directes diminue régulièrement: il y a juste 10 ans, la vente directe représentait encore près des trois quarts des réservations. On observe donc une nette érosion de ce vecteur. En revanche, un élément réjouissant pour les hôtels est la part croissante des réservations directes par leur site Internet : 8,3 % des réservations en Suisse et 13,2 % en Valais pour l'année 2014. On peut supposer que promu par «Booking Valais» - une initiative de l'Association hôtelière du Valais – le développement de compétences et technologies de distribution joue ici un rôle non négligeable.

	Valais / Wallis (n=30): Market share (in %)		Switzerland (n=257): Market share (in %)	
Direct - Phone	48.7	61.9	49.1	57.4
Direct - Mail / fax				
Direct - Walk-In (persons without reservation)				
Direct - Contact form on own website (without availability check)				
Direct - Email				
Direct - real time booking over own website with availability check	13.2		8.3	
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	2.2	3.6	2.6	4.1
National Tourism Organization (NTO)	1.4		1.5	
Tour operator / Travel agency	5.4	7.4	5.3	10.7
Hotel chains and cooperations with CRS	0.0		0.8	
Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	0.6		2.1	
Event and Congress organizer	1.4		2.5	
Online Booking Agency (OTA)	25.1	26.5	24.2	27.2
Globale Distributionssysteme (GDS)	1.3		2.8	
Social Media Channels	0.1		0.2	
Other distribution channels	0.5	0.5	0.7	0.7

Tendances de la distribution en Suisse et en Valais

La montée en puissance des OTA

À l'inverse, la tendance en faveur des **canaux de réservation en ligne** se poursuit, sachant que les moteurs de croissance les plus puissants sont à rechercher du côté des portails de voyage en ligne (OTA), qui sont parvenus à multiplier leurs parts de marché au cours des cinq dernières années. Aujourd'hui, en Suisse et en Valais, une réservation sur quatre est réalisée via une OTA. Le leader incontestable du marché est à ce titre booking.com, qui détient une part de marché relative de 70,6 % sur l'ensemble des OTA au niveau de la Suisse. En Valais, cette part est encore plus importante (78 %). Avec HRS et Expedia, ces trois OTA génèrent neuf réservations en ligne sur dix en Suisse.



On estime qu'en 2014, les OTA ont généré un chiffre d'affaires de plus d'un milliard de francs en Suisse. Les commissions versées aux OTA par les hôtels atteignent au total entre 90 et 130 millions de francs chaque année, selon le mode d'estimation. Pour le Valais, les commissions versées sont estimées entre 11 et 19 millions de francs.

Tendances de la distribution en Suisse et en Valais

Organisations de tourisme

La part de marché des organisations de tourisme a stagné ces dernières années et oscille autour de 3-4 % de l'ensemble des réservations. Depuis quelques années, elle tend à perdre en importance en Suisse. Ainsi, en 2006, 6,5 % des ventes en Suisse étaient encore réalisées via ces organisations.

Nouvelles formes de distribution

Environ un hôtel suisse sur quatre (27%) utilise aujourd'hui une interface directe vers des méta-moteurs de recherche (par exemple TripConnect de TripAdvisor). Cette proportion est nettement plus élevée dans les hôtels de centre-ville (35,1 %), dans les hôtels appartenant à des chaînes (46,4 %) et les établissements 4* (40 %). Près de 40 % des hôtels suisses utilisent également les possibilités qu'offre «Google Hotel Finder» pour la distribution (16 % à l'aide d'un lien permanent avec le système de réservation propre de l'hôtel, Google Travel Ads et 23 % par l'inscription sur un portail de réservation partenaire, par exemple Expedia). Cette part était nettement moins élevée il y a encore deux ans (voir [l'Analyse de l'Observatoire](#)). Tandis qu'en 2012, à peine un tiers des établissements étaient actifs dans le domaine des formes de distribution mobiles, ce sont en 2014 déjà 60 % des hôtels, le plus souvent sous forme d'un site adapté pour les terminaux mobiles (Responsive Design) et assez rarement par une appli spécifique.

Conclusion

À l'avenir, les hôteliers du Valais et de Suisse ne pourront pas davantage contourner les agences de voyage en ligne, car les OTA sont devenues des acteurs centraux dans le paysage de la distribution. En cette période économiquement difficile, ces acteurs ont aidé de nombreux hôtels à accéder à une visibilité sur les marchés internationaux. Néanmoins, les coûts de distribution (et dans d'autres domaines) doivent être contrôlés et autant que possible réduits. C'est d'autant plus important que **le franc suisse est fort**. L'optimisation des processus de vente et la réduction des coûts par des innovations dans le processus joueront certainement un rôle crucial à l'avenir.

Du point de vue stratégique, **l'encouragement de la distribution directe** dans l'hôtellerie constitue sûrement une réponse correcte à la dynamique de marché que nous venons de décrire. Ce choix implique toutefois une utilisation professionnelle des nouvelles technologies et des instruments de distribution, car dans un paysage de la distribution toujours plus complexe, la vente directe exige du temps et des investissements, et elle requiert également un savoir-faire spécifique. Voici les points les plus importants à ce sujet:

- **Taux de conversion:** Augmenter les taux de ventes et de réservations (taux de conversion) et faire en sorte que le site Internet de l'hôtel rapporte effectivement des réservations. Les OTA mondiales optimisent en permanence l'orientation de leurs sites vers la vente, notamment en pratiquant les «tests A/B» qui leur permettent de comparer directement différentes variantes de texte et de design des sites.
- **Facilité d'utilisation (« usability ») et design du site Internet:** Un design moderne, des contenus photo et vidéo de bonne qualité, une navigation simple et un bon guidage de l'utilisateur – voilà les atouts indispensables à la réussite d'un site Internet. De nos jours, la clientèle est exigeante : elle se détourne des sites médiocres.
- **Des sites en design « responsive »:** Les sites optimisés pour mobile sont aujourd'hui obligatoires, et depuis peu, ils ont aussi leur importance dans le *ranking* Google: Google fait dépendre le placement dans les résultats de recherche notamment de la convivialité du site Internet pour mobile.
- **Marketing en ligne:** Les hôteliers doivent aujourd'hui maîtriser les différentes techniques de marketing en ligne, car le client régulier classique va se faire plus rare, et la génération Y, née avec le numérique, est difficile à atteindre avec le marketing classique. Grâce au programme de formation continue **ritzy***, les hôteliers valaisans (et d'autres acteurs du tourisme) disposent d'une l'opportunité d'acquérir presque gratuitement ce savoir-faire: <http://www.ritzy.ch>
- **Qualité des produits et des prestations supplémentaires:** la vente directe peut aussi être favorisée par des produits innovants et attractifs. Des compagnies aériennes low-cost, telles que Ryanair ou Easyjet, démontrent depuis des années que la vente de prestations accessoires permet de générer un chiffre d'affaires considérable. L'Observatoire a analysé ces stratégies:
 - Alpine Destinations & Commercial Strategy: Lessons from the Cruise Industry ([Part 1](#))
 - Alpine Destinations & Commercial Strategy ([Part 2](#))

Conclusion

Une intégration sans faille dans les **chaînes de services électroniques** exige professionnalisme et efficacité dans la gestion matérielle et logicielle, même au niveau de l'établissement. Pour pouvoir accéder aux marchés, les établissements doivent travailler avec des outils standardisés efficaces. L'avenir dira si les hôtels individuels pourront (re)gagner des parts de marché sur ce secteur. Pour pouvoir tenir tête aux acteurs mondiaux, des approches innovantes et coopératives à l'échelle régionale et nationale sont nécessaires. Voici à ce propos quelques initiatives menées en Valais, qui ont déjà remporté quelques succès:

- **Booking-Valais.ch**: Depuis 2011, l'Association hôtelière du Valais met à la disposition de ses plus de 500 établissements membres un système centralisé de réservation en ligne avec «Channel Manager». En 2014, [Booking-Valais](#) a généré un chiffre d'affaires total de plus de 14 millions de francs, la part de réservations directes s'élevant à près de 4 millions (26,5 %). Pourtant, le projet ne se réduit pas à sa dimension technologique: ses initiateurs mettent également l'accent sur le soutien et la formation continue. Afin d'utiliser au mieux les nombreuses fonctions que propose «booking-valais.ch», les établissements participants peuvent suivre gratuitement les cours de formation continue [ritzy*](#) sur le thème du «channel management» et de la gestion.

Source: <http://www.booking-valais.ch/>

Conclusion

- **OpenBooking Zermatt:** Avec sa nouvelle présentation en ligne et le système de réservation [OpenBooking](#), Zermatt Tourismus explore de nouvelles voies. Notamment avec OpenBooking, Zermatt cherche à proposer au client une vue d'ensemble variée et transparente sur les hôtels et appartements de vacances de la destination Zermatt-Matterhorn. Depuis le lancement du système, en mai 2014, les chiffres d'affaires mensuels générés par ces réservations ont plus que doublé jusqu'à fin 2014, ce succès reposant avant tout sur la part croissante des réservations en ligne d'appartement de vacances.

The screenshot shows the Zermatt Tourismus website interface. At the top, there is a navigation bar with a logo for '150 ZERMATT MATTERHORN' and a search bar. Below the navigation bar, there are three main menu items: 'ERLEBNISSE & AKTIVITÄTEN', 'PLANEN & BUCHEN', and 'ZERMATT & MATTERHORN'. The main content area shows search results for accommodations in Zermatt. A search filter on the left allows users to change search criteria, including dates (21.02.2015 to 22.02.2015), number of adults (2), and children (0). The search results section displays 'Europe Hotel & SPA' with a TRUSTSCORE of 94 and a price starting at 495.00 CHF. The page also includes a 'Suche ändern' section and a 'Buchen & Details' button.

Source: www.zermatt.ch

L'automatisation des processus et l'innovation constituent d'autres chantiers majeurs pour l'hôtellerie. Celle-ci doit relever d'importants défis, le franc suisse fort en étant un parmi d'autres. L'efficacité est essentielle, dans la génération du chiffre d'affaires, dans la distribution et au niveau du marketing. Il est nécessaire de réfléchir à de nouvelles approches pour automatiser certains processus de fonctionnement, notamment au moyen de techniques innovantes, ceci afin de réduire les coûts. Il est évidemment très peu probable que l'on doive aller aussi loin qu'au [Japon](#) ou en Chine, où les [robots remplacent les emplois](#). Pourtant, il faut analyser les potentiels que présentent les innovations technologiques et les mettre en œuvre si nécessaire. Les développements dans le domaine du check-in mobile et du remplacement de la clé de chambre d'hôtel par des appareils mobiles – système de plus en plus utilisé dans les chaînes hôtelières (par ex. [Starwood](#)) – ces nouveautés montrent que les acteurs mondiaux du secteur hôtelier ont appris à tirer parti d'un usage judicieux des nouvelles technologies pour le confort des clients et pour la maîtrise des coûts.

Source

Schegg, R. (2015). Swiss Hotel Distribution Study: Are OTAs winning the customer race? HES-SO Valais-Wallis, Sierre: <http://etourism-monitor.ch/downloads/all>

Contact

Contact

Observatoire valaisan du tourisme
c/o Institut de Tourisme
TechnoPôle 3
CH - 3960 Sierre

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00

info@touobs.ch
www.touobs.ch

