

Document 1 : quels sont les canaux de distribution qui génèrent le plus de revenus ? Direct ou indirect ?



Selon Euromonitor International, les ventes hôtelières en ligne dans le monde ont dépassé les 264 milliards de dollars US (231 milliards d'euros), soit une croissance de plus de 170 % sur la dernière décennie, dont plus de 13 % sur la seule année passée.

« Cette année, à l'échelle mondiale, ce sont près de 20 canaux de réservation qui figurent pour la toute première fois dans notre palmarès. Tandis que les marques traditionnelles continuent de dominer, de nouveaux acteurs font également leur apparition. Cette tendance reflète non seulement la liste grandissante d'options dont disposent les voyageurs pour réserver leur séjour. Mais elle démontre aussi le besoin pour les hôtels d'être sur plus de canaux de réservation que jamais, afin de garder le rythme face à des moyens de réservation toujours plus nombreux », précise Mike Ford, DG de SiteMinder

Sur la base du revenu total brut généré par les clients hôteliers de SiteMinder en France, **le top 12 des canaux de réservation dans l'hôtellerie en 2018 est le suivant :**

- Booking.com
- Expedia
- Site des hôtels (réservations directes)
- Hotelbeds (GTA et Tourico inclus)
- Systèmes de distribution globale
- HRS
- Hostelworld Group
- Agoda
- Infinite Hotel
- Ctrip
- Weekendsk
- Hotusa

Doc 1 SUITE En Europe : retrouve-t-on les mêmes canaux de distribution ?

MARKET SHARE OF DISTRIBUTION CHANNELS IN EUROPE						
Percentage of reservation revenue after cancellations by channel						
	2014	2015	2016	2017	2018	Change
Booking Group	43.6%	46.4%	52.2%	51.7%	48.3%	4.7
Website Direct	27.2%	24.8%	20.8%	19.3%	20.9%	-6.3
Expedia Group	19.8%	18.2%	16.6%	18.4%	20.2%	0.4
Hotelbeds Group	4.0%	5.3%	5.1%	5.3%	5.2%	1.2
Other OTAs	2.6%	2.3%	2.3%	2.3%	2.4%	-0.2
Other Wholesalers	1.1%	1.4%	1.5%	1.8%	2.0%	0.9
HRS Group	1.6%	1.6%	1.5%	1.2%	1.0%	-0.6

Market share evolution of the main distribution channels. Percentages calculated based on the revenue generated by each channel after cancellations. Based on a sample of 680 D-EDGE hotel clients in Europe.

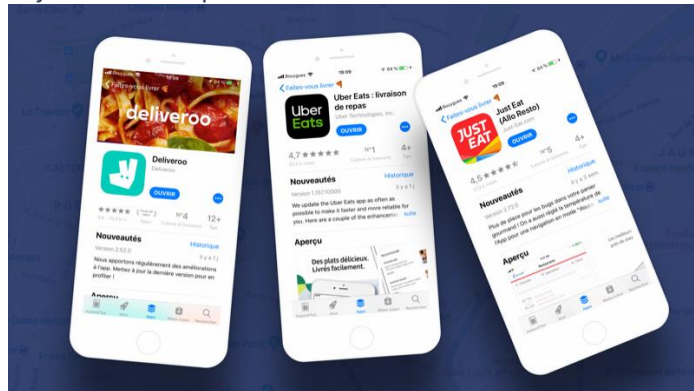
D-EDGE, Hospitality Solutions www.d-edge.com

Document 2 : Comment Deliveroo, UberEats & JustEat utilisent les notifications SMS & Push pour engager leurs utilisateurs ? Mar 07, 2019 •

Il se fait tard, le frigo est vide et il est pourtant l'heure de dîner. Après une longue journée de travail, la motivation n'est plus forcément là pour aller faire les courses.

Heureusement - il y a une application pour ça. Plutôt, des applications !

Depuis 4-5 ans, les applications de food delivery se sont multipliées. Les principales, UberEats, Deliveroo & JustEats se partagent la majorité du marché. D'autres s'y sont essayées; comme Foodora qui a arrêté ses activités en France au mois d'août. Le marché de la food delivery n'est pas nouveau, mais il a été boosté par l'arrivée de ces applications. Ces dernières et leurs homologues font désormais parti de notre quotidien. De la messagerie instantanée perso et pro avec WhatsApp & Slack à la facilitation de nos transports avec Citymapper ou Uber. C'est grâce à l'avènement du smartphone et notamment le lancement de l'iPhone et surtout de l'AppStore il y a maintenant plus de 10 ans que ces nouveaux business ont pu voir le jour. Ces entreprises "mobile-first" dominent aujourd'hui des pans entiers d'industries !



Les différentes applications de food delivery

Une catégorie entière est dédiée aux applications de food delivery et c'est Deliveroo qui sort en tête [Octobre 2018].

Première surprise cependant c'est la présence en deuxième position de Foodora. Qui, bien qu'étant disponible dans l'App Store a cessé son activité il y a peu... Pas top Apple ? On retrouve logiquement et très rapidement UberEats dans le classement.

Plus surprenant, c'est la diversité des applications disponibles. On y retrouve des applications d'aggrégations

(Deliveroo, UberEats & JustEat), des pureplayers (FoodCheri & Frichti) mais aussi des applications de plus grandes enseignes (Domino's Pizza & Sushi Shop).

Pour la petite info - Domino's Pizza fait du très très bon travail niveau tech. Leur action en bourse a fait +2000% depuis 2010 ! La principale raison - leur focus sur l'innovation et l'expérience utilisateur. Se faire livrer une pizza n'a jamais été aussi facile ? Vous pouvez bien entendu utiliser leur application ou des applications d'aggrégations mais aussi Twitter, Alexa, Google Home et même votre Apple Watch :) Ils commencent même à utiliser des voitures autonomes pour livrer les pizzas.

Les stratégies de notification SMS & Push de Deliveroo, UberEats & JustEat

Deliveroo

- Validation du numéro [SMS]
- Validation de la commande [X]
- Livreur en chemin pour le restaurant [Push]
- Livreur en attente au restaurant [Push]
- Livreur en chemin [Push]
- Livreur est à proximité [Push]
- Feedbacks [X]



- Validation du numéro [X] - Première différence avec UberEats, Deliveroo n'utilise pas le SMS pour valider le numéro. L'authentification se fait par email.
- Validation de la commande [X] - Seconde différence, pas de notification pour valider la commande. On notera cependant qu'un SMS est envoyé lorsque la commande n'est pas validée par le restaurant.
- Livreur en chemin pour le restaurant [Push] - Spécificité de Deliveroo. Ils divisent les notifications de livraison en 4 notifications à la place des 2 d'UberEats. La première, une notification pour indiquer que le livreur se dirige vers le restaurant. La notification de la validation de la commande ne serait-elle pas plus pertinente et ne remplacerait-elle celle-ci ?

- Livreur en attente au restaurant [Push] - Nouvelle notification sur le processus de livraison pour nous indiquer que le livreur attend la commande. De nouveau, la question se pose sur la pertinence pour le client de recevoir ce genre d'information.
- Livreur en chemin [Push] - Beaucoup plus pertinente, le livreur est en chemin. Miam! En plus il serait à bord d'une fusée Pas forcément pratique pour se garer mais au moins ça va vite.
- Livreur à proximité [Push] - Comme UberEats, Deliveroo envoie une notification en Push pour indiquer que la commande sera bientôt livrée.
- Feedbacks [X] - Malheureusement, pas de "bon appétit" ou de "j'espère que vous vous êtes régalés". Deliveroo demande des feedbacks directement dans l'application lorsque que l'ouvre à nouveau. Étonnant de ne pas utiliser ce prétexte de feedbacks pour faire revenir le client dans l'app. Plus étonnant encore c'est d'envoyer 4 notifications push pour le process de livraison mais aucune pour le process le plus important. Le client est-il satisfait de Deliveroo ?

UberEats

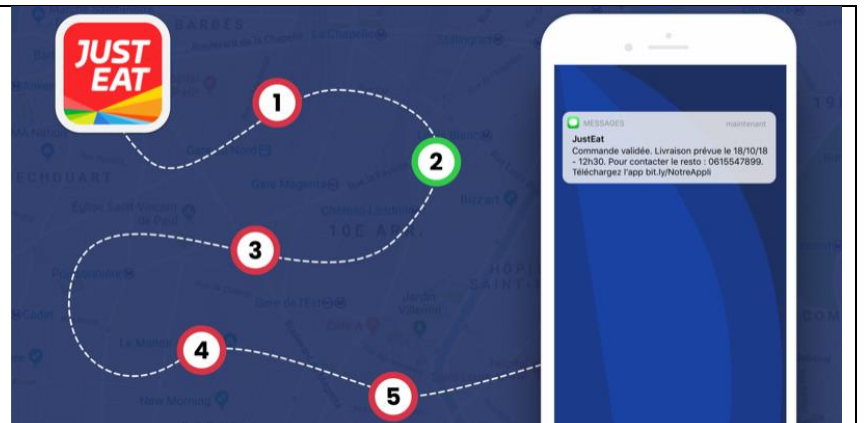
- Authentification [SMS]
- Validation de la commande [Push]
- Prise en charge par le livreur [Push]
- Livreur à 1min [Push]
- Feedbacks [Push]



- Authentification [SMS] - Lors de votre inscription sur UberEats, Uber utilise le SMS pour valider votre numéro de téléphone et vous identifier. Surprise cependant au moment de la réception du SMS - le numéro affiché est le 38180. Uber ne personnalise pas son "Sender ID". Cette petite amélioration permettrait à l'utilisateur de n'avoir aucun doute sur la provenance du SMS.
- Validation de la commande [Push] - Une fois votre commande passée, une requête est envoyée au restaurant pour validation. Une fois que la commande a été validée, Uber vous envoie un push vous l'indiquant. Cela permet à votre utilisateur d'être assuré que sa commande a bien été prise en compte. On retrouve ici le premier parallèle fait par UberEats avec l'expérience réelle en restaurant. une fois installé, vous lisez le menu et passez votre commande. Ce n'est qu'une fois que le serveur vous valide la prise de commande que tout est ok.
- Prise en charge par le livreur [Push] - Votre commande a maintenant été traitée par le restaurant et est remise à un livreur. UberEats en profite pour vous le faire savoir par une notification push. Deuxième parallèle avec l'expérience réelle. Quelle joie quand on voit le serveur au loin arriver avec nos plats !
- Livreur à 1min [Push] - Votre commande est en route. Et plus qu'en route, elle est maintenant à 1min. Il est temps de se préparer à manger. On continue sur les parallèles. Le serveur arrive à votre table - vous faites de la place et vous vous préparez à vous régaler.
- Feedbacks [Push] - Cette notification est envoyée 30min après la réception de la commande. UberEats profitent du fait de vous remercier de votre commande pour vous proposer de noter le livreur voire lui donner un pourboire.

JUST Eat

- Validation du numéro [X]
- Validation de la commande [SMS]
- Prise en charge par le livreur [X]
- Arrivée du livreur [X]
- Feedbacks [X]



Document 3: Site Net propre à l'établissement

Règles générales

- * Design : même charte graphique que l'établissement (couleurs, police...)
- * Contenu : surtout MAJ fréquentes, sinon aucun intérêt à retourner sur le site
- * Ergonomie : facilité de navigation : langues (au mini français et anglais) et Haut/bas débit pour certaines zones rurale, certains smartphones...
- * Visibilité : ♦ achat de mots clé sur les moteurs de recherche (Google ...) mais cher
 - ♦ annuaires : linternaute.com
 - ♦ guides : lesrestos.com, cityvox.fr.
 - ♦ liens avec les sites de OT, présence sur des blogs...

Page d'accueil (page index) = vitrine, doit immédiatement indiquer les actions possibles (cf ci dessous, resa, contact, autres langues...). Doit mettre en avant :

- * Avantages concurrentiels : produit / prix / emplacement
- * Images / vidéos

Pages indispensables

- * # : photos et équipement literie, SdB, TV, connectivité...
- * Restau : bar / restau / PdJ + cartes – menus – horaires services...
- * Resa : message sécurisant « 6 bonnes raisons de réserver chez nous »
- * Contact : email, mail, tel, nom personne à contacter (plus humain)
- * Accès : plan Google maps , itinéraire mappy, points d'intérêt alentours..
- * Mentions légales : raison sociale, siège social, capital social, n° RCS...

Pages recommandées

- * Équipements / loisirs sur place : parking, wifi, salle fitness, spa
- * FAQ : simple, et permet la segmentation : si accueille seniors cherchant repos, indique « pas de lit bébé, car clientèle sans enfants ».
- * Attraits de la destination : /ex présence sur mot clé pour requête « hôtel proche zénith » programmes de séjours, forfaits avec activités, bons plans ...
- * Témoignages clients : si va sur trivago ou tripadvisor, risque d'avoir une autre idée, on doit donc lui permettre de trouver la même info sans quitter notre site (intégrer leurs widgets sur notre site).
- * Références dans les guides, articles élogieux, les récompenses...(Michelin, Guide du Routard, Le petit futé, Lonely Planet...)
- * « Offres spéciales » ou « forfaits ». Les internautes étant tjs à la recherche de bonnes affaires (si resa dernière mn, à l'avance...)

Document 4 : online travel agencies (OTA)

I. Les acteurs historiques

- * **Expedia** (créé en 1996 par microsoft), tire les 2/3 de ses revenus de la réservation hôtelière. Elle comprend de nombreux satellites : **hotels.com**, décliné dans 70 pays, **hotwire** (déstockage à prix bradés) **elong** (pénétration du marché chinois), **egencia** (spécialisée dans les déplacements d'affaires) **anyway.com** (billets d'avion secs) **venere** (leader en Italie)...
- * **Booking.com** venu après, mais leader mondial avec plus de 195 000 hôtels dans 165 pays. Avantage pour les H : le client paie directement à l'hôtel, donc pas de délai de paiement du site vers l'hôtel. Une commission est prélevée ensuite sur un compte. Booking appartient à **Priceline**, qui possède aussi **activehotels.com** (UE) et **agoda.com** (Asie-Pacifique).
- * **Lastminute.com**, acquis par le géant **travelocity** (filiale du GDS Sabre), qui possède aussi **zuji.com** en Asie et **Travelguru** en Inde. Il est aussi propriétaire du site de comparaisons tarifaires **IgoUgo**, et du site de réservations hôtelières **allhotels.com**.

A eux 2, Expedia et Booking ont 50% du marché. Derrière ces 3 géants planétaires, les autres intervenants sont de taille bcp plus modeste. Les principaux sont :

- * Orbitz, créé par 5 compagnies aériennes US, qui développe les sites **ebookers**, **ratestogo** (prix bradés de dernière mn) et **hotelclub.com** (promos et cumul de points lors des resa sur le site).
- * **Opodo**, créé de la même façon par 7 compagnies européennes. Depuis, le site a été repris par **Amadeus** (GDS UE).
- * **HRS**, basé en Allemagne, ayant récemment repris son concurrent **hotel.de**.
- * Groupon voyages, qui a d'ailleurs passé un accord avec Expedia pour créer un portail commun, groupon getaways, dispo pour l'instant aux US, Canada et UK (extension prévue)

Les frictions sont fréquentes entre les groupes hôteliers et les OTA qui abusent de leur position dominante : IHG en 2001 a été le 1er à rompre ses accords avec Expedia pour le faire revenir à de meilleures pratiques commerciales.

Choice hotels en 2009 a également retiré ses hôtels d'Expedia pendant 6 mois, afin de renégocier notamment le niveau des commissions, et l'accès à la dernière chambre disponible.

Le côté particulièrement rentable de cette activité a ainsi attiré de nouveaux venus, encore minoritaires, mais qui espèrent bien éliminer les intermédiaires historiques :

II. La réaction des hôteliers

- Les OTA ont un fort pouvoir de négociation, les hôteliers en ayant besoin pour diversifier leurs sources de clientèle et leur apporter une plus grande visibilité -surtout pour les indépendants.

De plus, difficile faire face, même pour les grands groupes : chez Google, l'achat des mots clés, qui garantissent d'arriver en tête des référencements commerciaux, est trusté à plus de 50% par Expedia et Priceline, chacun d'eux versant plus de 700 millions de \$ (le 1er concurrent chez les groupes hôteliers, Marriott, y consacre 20 millions...).

- Un autre moyen pour les hôteliers de refuser la pression de OTA est de soumettre les # qui leur sont allouées aux Revenue Managers. Ceux ci vont ouvrir le plus largement les canaux les plus productifs et les moins coûteux. De même, en période de TO élevé, les allotements des OTA les plus exigeantes seront totalement fermés.

Ils sont en cela aidés par des logiciels « Channel managers » : **Fastbooking Updater** (site à consulter), **Ratetiger** ou **HotelSpider** qui gèrent la répartition entre les ≠ OTA selon les logiciels de RMS. On parle aussi de « répartiteurs yieldés »

Des sociétés comme **Topsys** (top.pilote.net) ou **Amadeus Hospitality RMS** assurent l'interface entre le PMS des hôteliers et les RMS pour optimiser les ventes vers les meilleurs canaux de distribution, établir les règles d'ouverture/fermeture.

Le fonctionnement est optimal lorsque l'on regroupe PMS, CRS, GDS et RMS en une seule et même base de données (PRS = Property Reservation System), à partir de laquelle on gère la distribution. ex : Amadeus Hotel Platform ou Micros Fidelio. Il existe même des solutions pour comparer en temps réel nos tarifs avec ceux des concurrents grâce à Hotel Compset, développé par MKG Hospitality.

PLATE-FORMES DE RESERVATION RESTAURANTS

- État des lieux : En France, 95% des hôtels ont un site internet, contre 50% des restaurants. Parmi ceux-ci, moins de 5% permettent la réservation en ligne (20% aux US). Parmi les 50%, seuls 25% font des mises à jour, donc aucun intérêt de retourner sur le site (pas de modifications des menus, pas de promos ou soirées à thème...). Mais il existe des possibilités d'évolutions, destinées à répondre à des attentes croissantes des clients. Ces solutions dépendent de l'acceptation du changement par les restaurateurs.

- Possibilités :

✓ **Le « cahier de réservation électronique »** : suppose que le restaurateur abandonne son cahier papier.

Principe : l'internaute fait une demande de réservation sur le portail (= plate-forme) → le système fait une recherche dans votre cahier de résa électronique → réponse immédiate par email ou sms et inscription dans le cahier de résa.

Plate-formes : lafourchette.com (F); opentable.fr (US, UE, Asie-Pacifique..) ; Restopolitan.com (F); livebookings.com (promotion + gestion + analyse performances resto, voir site net)

Coût : un abonnement mensuel + une commission par couvert honoré

✓ **plate-forme de réservation avec allotements** : le resto obtient des clients supplémentaires, tout en conservant son cahier de résa papier.

Principe : le resto confie à la plate-forme de résa un allotement (quota)= nombre de couverts selon les horaires et jours de réservation par le client, avec une date butoir (le resto peut les vendre le jour même). Tant que l'allotement n'est pas épuisé, le client reçoit une réponse immédiate (sinon, il peut tenter de tel en direct), et le restaurateur est prévenu par sms, email, fax.

Cela suppose que le restaurateur consulte régulièrement cette source d'info pour la MàJ de son cahier papier.

Plate-formes : lafourchette.com ; reservoresto.fr, cityvox

✓ **Plate-forme de réservation sans allotements**

Principe : l'internaute demande une résa en ligne → la plate-forme prévient le resto par email ou tel → donne réponse au client ± vite selon la réactivité du resto.

Plate-formes : toptable.com ; lafourchette pour les groupes seulement.

Document 5 : les coffrets cadeau / les boxes

Ce concept a fait son apparition en France au cours de l'année en 2002. Fin 2011, les leaders de ce marché en France sont **Smartbox** (50% du marché), **Wonderbox (30%)** et **Dakotabox**.

Principe

Tous les coffrets cadeaux fonctionnent sur le même modèle. Chaque coffret contient 2 éléments :

✖ un livret thématique contenant le détail des prestations proposées et les coordonnées des prestataires

✖ 1 chèque cadeau sécurisé et sans valeur faciale pour régler votre prestation auprès du prestataire sélectionné

Une fois le coffret cadeau sélectionné, le chèque cadeau est activé en ligne ou par téléphone. Enfin le bénéficiaire choisit son activité et prend date avec le prestataire concerné. Le chèque cadeau est alors remis au prestataire et vous

pouvez profiter du cadeau.

AVANTAGES

- Idéal pour les entreprises (hôtels, chambres d'hôtes, restaurants, clubs sportifs...) peu connues ou situées dans des zones peu fréquentées.
- Permet d'amortir les coûts fixes en période creuse par l'apport d'une nouvelle clientèle.
- Idéal quand ne sait pas trop quoi offrir (grand choix d'activités par thème) ou comment faire un cadeau unique de participants multiples (cf + haut)
- Couvre plus de 20 000 points de vente (Fnac, Virgin, Auchan, Carrefour...)

INCONVENIENTS

- ✓ Prennent de 25% à 35 % de commission. Le prix de la box est donc inférieur chez le prestataire.
- ✓ Vu la faible marge, les hôteliers ont tendance à refuser les boxes en haute saison (WE et jours fériés bloqués). Pour tenter d'y remédier, Smartbox a procédé à des appels de résa mystère, qui ont conduit au déréférencement de plus de 500 prestataires. De plus, la création d'un site Net en propre permet d'obtenir les disponibilités réelles.
- ✓ Les boxes sont à consommer trop vite

Document 6 : Tripadvisor :

En ouvrant son système d'instant booking aux OTAs, le site d'avis en ligne permet à ses visiteurs de réserver une chambre d'hôtel via par exemple Booking.com, sans qu'ils ne quittent TripAdvisor.



TripAdvisor a lancé, en 2014, l'instant booking. Avec ce système, le client passe par deux intermédiaires - TripAdvisor et Booking.com, par exemple - alors qu'il pourrait réserver en direct. Contrairement à l'outil TripConnect, où le visiteur est redirigé vers le site de l'hôtel ou de l'OTA, avec la réservation instantanée de TripConnect, le client ne sort pas de TripAdvisor. Exit les données que vous pouvez récolter lorsque le client visite votre site, ces précieuses informations se borneront aux données de réservation.

En pratique, TripAdvisor permet à la fois aux OTA et aux hôteliers d'utiliser la réservation instantanée. Dès lors qu'un client renseigne sur TripAdvisor ses dates de séjour, le client accèdera à une liste de tarifs correspondant à l'offre TripConnect. En haut de cette liste, un choix possible 'Book on TripAdvisor' permet au client de réserver directement sur TripAdvisor.

Selon un système d'enchères, le client verra s'afficher soit l'offre de l'hôtel soit celle de l'OTA. Cette information est lisible au moment de la recherche de disponibilités, puis au moment de la confirmation de réservation. Cette information reste cependant discrète et le client peut penser que la réservation est passée sur et via TripAdvisor. Avec ce système, le client n'est à aucun moment redirigé vers un autre site que TripAdvisor, qui bénéficie de tout le cheminement client.



La dernière offre en date du site de [TripAdvisor](https://www.tripadvisor.fr) est la **réservation instantanée TripConnect** qui vise à aider les hôteliers à trouver une nouvelle façon de promouvoir leurs chambres en ligne. Comment fonctionne la réservation instantanée TripConnect ? Combien ça coûte ? Et comment s'intègre-t-elle à votre technologie hôtelière ?

1. Qu'est-ce que TripConnect ?

En 2013, TripConnect a lancé un premier modèle au Coût par Clic (CPC), permettant aux hôtels de faire leur publicité sur le site Web de TripAdvisor, afin de générer plus de réservations directes en dirigeant les utilisateurs vers le site Web de l'hôtelier.

Les hôtels payaient une commission pour chaque clic envoyé vers leur site Web, que l'utilisateur réserve son séjour ou non. La dernière fonctionnalité de TripConnect s'appelle réservation instantanée et permet aux voyageurs de réserver sans quitter le site Web de TripAdvisor. Les hôtels payent une commission modeste, et uniquement pour les réservations effectives.

2. Comment fonctionne la réservation instantanée TripConnect ?

TripAdvisor collabore avec votre partenaire de connectivité pour afficher vos tarifs à côté du bouton « Book on TripAdvisor » (Réserver sur TripAdvisor), sur la page de votre établissement. Les voyageurs cliquent sur ce bouton pour terminer leur réservation sur le site, sans discontinuité. Le processus de réservation est totalement optimisé

pour les plateformes PC, tablettes et mobiles, en 25 langues et dans de nombreuses devises. Une fois la réservation terminée, les détails de la réservation vous sont transmis via votre partenaire de connectivité.

3. La réservation instantanée TripConnect est-elle considérée comme une agence de voyages en ligne ou comme un moteur de réservation directe ?

Bonne question – la réponse est aucun des deux ! Son unicité la place plutôt entre les deux. TripAdvisor la décrit comme un nouveau modèle, comme une réservation « assistée », envoyant la réservation directement à votre Property Management System(PMS), ou Central Reservation System (CRS), mais contre une commission.

...

7. Combien cela me coûtera-t-il ?

Deux taux de commission s'appliquent, 12 ou 15 % – selon votre choix. Le taux choisi a une incidence sur la fréquence d'apparition du bouton « Book with TripAdvisor » (Réserver avec TripAdvisor) pour les utilisateurs dans les résultats de recherche. Sélectionnez la commission de 15 % et le bouton apparaîtra dans 50 % des résultats de recherche pour votre hôtel. Dans le cas d'une commission de 12 %, le bouton apparaîtra dans 25 % des résultats de recherche pour votre hôtel. La réservation instantanée reste un modèle « commission sur réservation », il n'y a aucun investissement initial, et vous ne payez que si un visiteur effectue sa réservation.

9. Serai-je maître de ma relation avec mon client ?

Bien sûr. Toute réservation via la réservation instantanée TripConnect est directement envoyée à votre PMS ou CRS et vous conservez l'enregistrement de la vente. Vous obtiendrez toutes les informations de contact

Document 7 : 10 raisons pour lesquelles les clients d'hôtels vont sur les OTAs

<http://www.coachomnium.com/bonus/10-raisons-pour-lesquelles-les-clients-dhotels-vont-sur-les-sites-des-otas.html>

La guerre entre OTAs (agences de voyages en ligne) et hôteliers a été largement lancée depuis ces dernières années grâce ou à cause de l'efficacité hautement remarquable des premières. 42 % des clients d'hôtels réservent régulièrement ou occasionnellement via les OTAs, selon nos études de Coach Omnium, et 73 % des clients passent en 1^{er}, 2^e ou 3^e réflexe par une OTA dans leur recherche d'hôtel, dont en large premier Booking. Voici 10 raisons — sans parti pris — qui expliquent pourquoi les clients passent par les OTAs pour rechercher un hébergement touristique, voire pour réserver. Ils sont 93 % à rechercher régulièrement ou ponctuellement via le Net des hôtels où séjourner.

1) – Les OTAs sont en premières lignes. Tout le monde le sait : lorsque l'on recherche un hôtel avec des mots clés via les moteurs de recherche, dont *Google* est largement premier en Europe, on voit apparaître en premières lignes les différents sites d'OTAs. Parfois, ils occupent toute la première page. Or, d'après nos études quali-quantitatives réalisées régulièrement auprès des voyageurs européens, 80 % s'arrêtent à la première page de Google dans leur recherche d'hôtel et autre hébergement et 20 % ne vont généralement pas au-delà de la deuxième page. Il est par conséquent difficile pour les hôteliers de se faire une place au soleil du Web.

2) – Les OTAs sont très connues : dépensant jour après jour des fortunes (publicité dans les pays, frais de référencement,...) pour être vues par leurs clients effectifs et potentiels, les grandes agences en ligne ont acquis une forte notoriété en quelques années, là où des chaînes hôtelières internationales ont mis plusieurs décennies pour arriver à un résultat souvent moindre sur ce registre. Or, ce qui est connu attire naturellement la clientèle et la rassure.

3) – La confiance aux OTAs : la forte notoriété n'est pas tout. Les OTAs bénéficient d'une bonne image auprès du public de voyageurs et les nombreux grands reportages sur elles, à connotation négative, n'ont pas même rayé la peinture de leur carrosserie ou fait une tache sur leur cravate. Cela s'explique très bien par le fait que les OTAs traitent plutôt bien leurs clients et leur donnent de nombreuses garanties. La preuve en est que 88 % des clients d'hôtels interrogés par Coach Omnium ont plutôt une bonne opinion des agences de voyages en ligne. 82 % trouvent que les services qu'elles leur rendent sont justes et honnêtes.

4) – Grand choix d'hôtels sur les sites des OTAs : Si les agences de voyages en ligne ont une première qualité, c'est bien celle de proposer un large choix d'hébergements, à tous les prix, dans toutes les gammes et dans presque tous les niveaux de confort. Aucun groupe, aucune chaîne, aucune association ne peut rivaliser avec de tels catalogues. Le client est presque sûr de trouver chaussure à son pied et cela l'attire sur ces sites pour moins perdre de temps. Il faut ajouter que les clients sont désormais plutôt ouverts lorsqu'ils recherchent un hôtel sur une destination et ne se fixent pas nécessairement de type d'hôtel par avance, sauf à respecter un budget maximal à ne pas dépasser. Dans ces conditions, un gros catalogue d'hôtels ne peut être qu'un avantage pour eux.

5) – Les sites des OTAs sont rapides, simples et pratiques : les fonctionnalités que l'on trouve sur les sites des agences de voyages en ligne correspondent au besoin de facilité ergonomique et au mode de pensée des internautes. Ils n'y perdent pas de temps, sinon à faire leur choix d'un hôtel (ou autre hébergement) ; ensuite, la procédure à suivre pour réserver est sans encombre. Ce n'est pas toujours le cas des sites de chaînes ou d'hôtels, ce qui donne un net avantage aux OTAs pour que les clients passent par elles.

6) – Liens directs par les OTAs vers les commentaires clients : 41 % des clients d'hôtels vont régulièrement consulter les commentaires de voyageurs disponibles pour l'hôtel qu'ils ont présélectionné. 64 % des consommateurs sont sensibles aux avis des autres voyageurs (ils étaient 52 % en 2012) et en tiennent plus ou moins compte. Ce service de pouvoir directement se rendre compte des avis des autres clients sur un site très riche d'hôtels, comme ceux des OTAs, est très apprécié et donne l'idée — à tort ou à raison — que ces dernières sont transparentes (n'ont rien à cacher) et honnêtes vis-à-vis de leurs clients.

7) – Impression de meilleur prix sur les sites des OTAs : là aussi – à tort ou à raison — les clients d'hôtels sont 60 % à penser que les prix affichés sur Internet sont plus attractifs comparés aux tarifs affichés dans les hôtels ; plus fort encore, 83 % croient que les prix sont plus bas sur les sites des OTAs qu'en direct. Evidemment, les consommateurs ont apparemment été bien conditionnés par les publicités et les annonces que les agences en ligne développent constamment « *meilleur prix pour cet hôtel* », « *vous bénéficiez du tarif le plus bas* »,...

8) – Sites d'hôtels absents, pas visibles sur Internet : Il faut vraiment que le client soit motivé de se rendre sur le site officiel d'un hôtel en particulier pour le trouver. Et parfois, il n'y parvient qu'en se rendant à la 10^e page de Google, voire plus loin encore ! Non seulement le site est mal référencé et donc quasiment invisible, mais de plus, encore une fois, les OTAs ont pris le dessus dans les moteurs de recherche. Donc, pour découvrir un hôtel sur le Net et pour réserver en direct auprès de lui, encore faut-il pouvoir accéder à son site, quand il existe (1 hôtelier sur 10 n'en possède pas). Cela incite les consommateurs à se rendre tout droit chez les OTAs.

9) – Sites d'hôtels compliqués pour réserver : 1 site d'hôtels français sur 5 n'a pas de système de réservation en ligne et 1 autre sur 5 a un outil de réservation en différé : qui ne permet pas au client d'avoir une réponse immédiate à sa demande de réservation, ce qui correspond à envoyer un mail et attendre que quelqu'un veuille bien y répondre. Or, plus personne n'accepte d'attendre de nos jours sur Internet. D'autres (surtout dans le luxe) exigent que le client potentiel remplisse un formulaire avant que le site lui indique quels sont les prix de ses chambres ! En somme, le client doit souvent faire un parcours du combattant pour pouvoir réserver, ce qui va le décourager aussitôt. Il abandonnera en cours de chemin et ira très vite voir ailleurs, chez la concurrence ou sur les sites des OTAs, plus faciles et accessibles. 95 % des voyageurs pensent qu'un site Internet hôtelier doit absolument donner la possibilité de réserver en ligne, en temps réel.

10) – Sites non attractifs d'hôtels : trouver un site est bien, mais encore faut-il qu'il donne l'envie d'aller au-delà de la page d'accueil. Beaucoup sont répulsifs pour les clients internautes, inesthétiques, pas rassurants sur la qualité que l'on trouvera dans l'hôtel, peu valorisants. Heureusement pour les clients potentiels, en un clic ils peuvent aussitôt aller voir ailleurs. Mais que de ventes perdues pour l'hôtelier ! Un site qui n'est pas attractif peut l'être pour de nombreuses raisons : aspect « cheap » ; pas fluide (lent) ; une arborescence des liens qui est compliquée (usine à gaz) ; inesthétique ou décalé par rapport à la gamme par les couleurs, la maquette, les textes, les photos ; peu informatif ; etc. On peut à l'opposé décourager les clients potentiels par excès dans le « vouloir bien faire » : imposer une vidéo à la page d'accueil et/ou de la musique, avoir trop d'informations — surtout inutiles — pour comprendre ce que propose l'hôtel, disposer d'une procédure de réservation trop compliquée (voir ci-avant), présenter des tableaux de prix trop complexes, etc.

En résumé, les clients peuvent se rendre sur un site d'OTA parce qu'ils sont immédiatement accessibles, attirants et pratiques, ou parce que les sites des hôtels sont décevants. On n'attire pas les mouches avec du vinaigre...

L'activité de l'hôtellerie française en 2018



Taux d'occupation de l'hôtellerie française en 2018

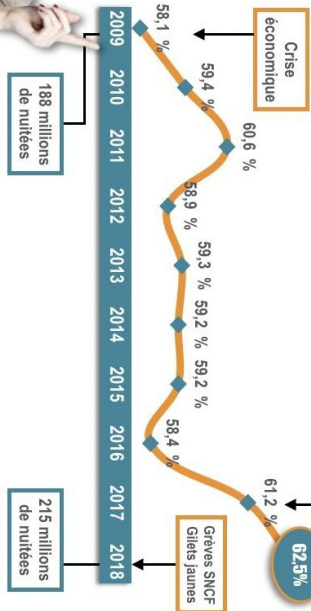


Chaines intégrées **66,6%**
17 % des hôtels

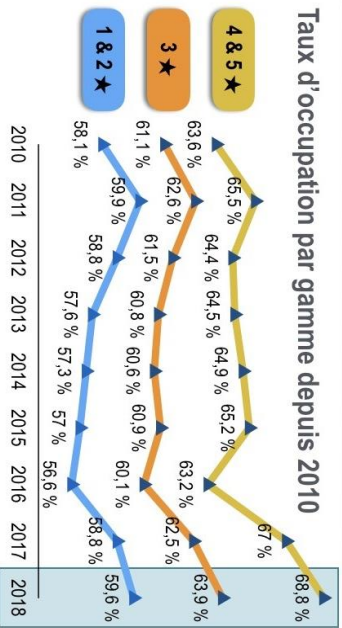
Independants **56,4%**
83 % des hôtels



Taux d'occupation de l'hôtellerie française depuis 2009



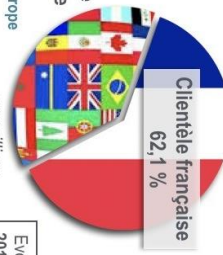
Taux d'occupation par gamme depuis 2010



Taux d'occupation par type de localisation en 2017



Nuitées hôtelières en 2018



Pays	en millions	Evolution 2018/2017
Royaume-Uni :	11,4	+5,8%
Etats-Unis :	10	+16%
Allemagne :	7,3	+9,4%
Espagne :	5,6	+11%
Belgique :	5,5	-2,1%
Italie :	5,1	+13,2%
Chine :	3,6	+5,8%
Suisse :	3,4	+3,1%
Pays-Bas :	3,3	+0,7%
Japon :	1,6	+18%
Russie :	1,5	+6,6%

Durée moyenne de séjours en 2018

dont Français : 1,6 jour
dont étrangers : 2,1 jours

Le parc hôtelier en 2019

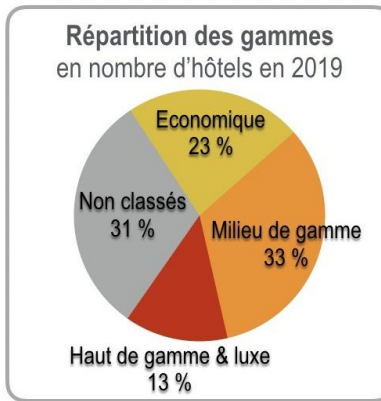
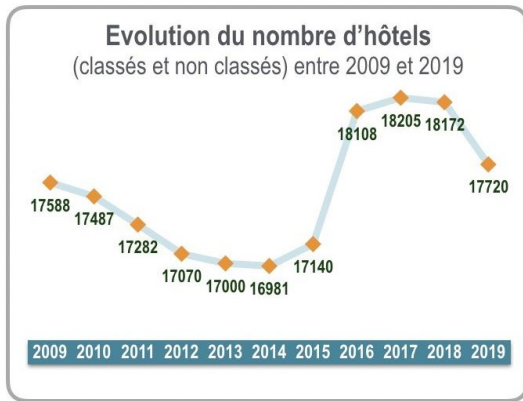
janvier & avril 2019, selon les données



Le parc hôtelier français et son évolution entre 2013 et 2019 (au 18.4.2019)



	2013	2019	Evolution	Parc chambres par gamme 2019	Capacité moyenne 2019
Non classés	6.098	5.494	- 10 %	18,3 %	21 ch.
1 ★	538	327	- 39 %	2,1 %	38 ch.
2 ★	4.017	3.712	- 7 %	18,2 %	31 ch.
3 ★	4.822	5.828	+ 21 %	38,2 %	41 ch.
4 ★	1.280	1.963	+ 53 %	19,2 %	61 ch.
5 ★	226	396	+ 75 %	4 %	64 ch.
Total hôtels	16.981	17.720	+ 4 %	100 %	36 ch.
Total chambres	619.322	629.056	+ 1,6 %		



Document 9 : les chaînes intégrées : <https://www.coachomnium.com/bonus/76-chaines-hotelières-intégrées.html>

LES CHAÎNES HÔTELIÈRES INTÉGRÉES EN FRANCE

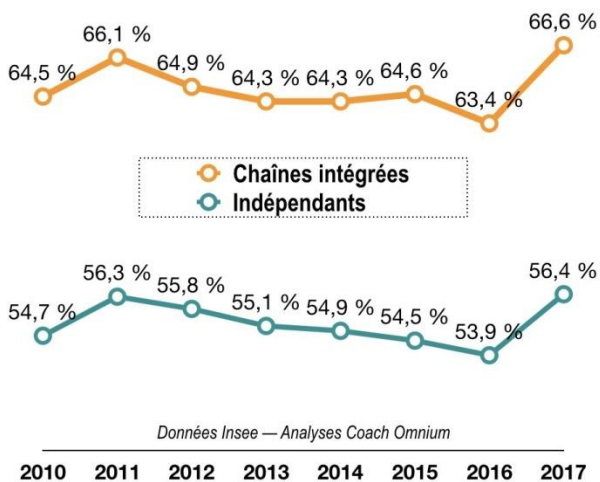


- ★ Premier hôtel de chaîne : Sofitel Jacques Borel en 1964 à Strasbourg
- ★ 92 chaînes hôtelières intégrées recensées
- ★ Un développement poussif : solde de + 32 hôtels entre 2016 et 2018
- ★ 17 % des hôtels français et 40 % des chambres
- ★ Un taux d'occupation global supérieur de 10 points par rapport aux indépendants
- ★ Une sérieuse concurrence par les OTAs

LES CHAÎNES HÔTELIÈRES INTÉGRÉES EN FRANCE



Evolution des taux
d'occupation de l'hôtellerie en
France depuis 2010



Coach
omnium

Parts de marché nuitées
en France en 2017



Document 10 Les chaînes volontaires : : <https://www.coachomnium.com/bonus/89-panorama-de-lhotellerie-en-france.html>

LES RÉSEAUX VOLONTAIRES se présentent sous **23 enseignes** dans l'Hexagone, qui fédéraient 4.609 hôtels en 2018, dont près de 10 % environ adhèrent à deux ou à trois réseaux différents. Lire notre **Panorama des chaînes hôtelières volontaires**.

Pour autant, **l'impact extrêmement fort commercialement des agences de voyages en ligne (OTAs)** commence à remettre en question, lentement mais sûrement, le monopole des chaînes hôtelières intégrées et bien sûr, a fortiori, des chaînes volontaires (*voir notre analyse « **Les OTAs pervertissent le modèle commercial des chaînes hôtelières** »*). Si les OTAs ne créent pas de surplus de demande hôtelière, elles répartissent naturellement les réservations **avec un bénéfice direct plus ou moins fort aux indépendants les mieux en vue**. Le choix très large de leur offre d'hébergements (pas seulement hôtelière) sur le Net plaît bien mieux à la clientèle que les centrales de réservations des chaînes qui n'ont fatalement qu'une panoplie plus réduite à proposer. Booking propose un catalogue de plus de 28 millions d'hébergements dans le monde, quand on dispose en France de moins de 18.000 hôtels. Cela donne la mesure de sa puissance.

Autrement dit, **les OTAs discréditent la force commerciale des chaînes hôtelières** et leur puissance hégémonique. Et seules les enseignes les plus garnies en nombre d'adresses, les plus fortes dans leur concept et leur distribution, les plus connues (*voir notre **Baromètre sur la Notoriété des chaînes hôtelières***) et les plus solides peuvent encore leur résister. Mais, cela un coût. C'est surtout vrai pour les réseaux intégrés, car les chaînes hôtelières volontaires sont incapables de tenir sur le plan commercial et sont ainsi disqualifiées. Aussi, **de plus en plus d'affiliés à des réseaux envisagent de les quitter** en étant convaincus de pouvoir se débrouiller seuls dans les ventes, pour faire des économies significatives sur les redevances et pour vivre moins de contraintes. Du coup, les réseaux volontaires ont perdu 30 % de leurs effectifs en 10 ans.

1	Logis	7	
2	Les collectionneurs	8	Relais & Châteaux
3	Hotusa Hoteles	9	Hotels & Preference
4	The Originals, Human Hotels & Resorts	10	Brit'hotel
5	Best western	11	Symboles de France
6	Contact Hotel	12	Fasthotels

Remarque : Les marques hôtelières Relais du Silence, Qualys-Hotel, Inter-Hotel, P'tit Dej-Hotel, et Hôtels-Chalets de Tradition, détenues par le groupe **SEH United Hoteliers**, sont désormais exploitées sous la nouvelle marque **The Originals, Human Hotels & Resorts**.

Une nouvelle marque, axe fort du projet de transformation du groupe mené depuis 18 mois et qui sera appliqué sur les trois prochaines années.

Ses partenaires, le groupe espagnol Zenit Hotel et l'allemand GreenLine Hotels, suivront cette mutation. Le groupe souhaite se donner les moyens de se défendre face à la concurrence. « *Notre objectif est de développer cette marque rapidement à travers l'Europe, ainsi que de valoriser et fédérer le savoir-faire de milliers d'hôteliers indépendants grâce à notre expertise, nos outils et notre puissant réseau* », explique Philippe Marguet, président du directoire The Originals, Human Hotels & Resorts.

Le groupe ambitionne de rassembler 1 000 établissements sous cette nouvelle marque d'ici 5 ans, dont 50% d'hôtels haut de gamme et 50% en gamme économique.

Aujourd'hui, il compte plus de 600 hôtels implantés aux trois quarts en France, mais également en Europe, au Canada et en Guyane, soit 23 000 chambres.

En 2017, le chiffre d'affaires du groupe a atteint 600 millions d'euros. **Ce qui fait de lui le quatrième groupe hôtelier en France**

On retrouve aussi des chaînes volontaires prestigieuses mais peu présentes en France comme The Leading Hotels ou The Small Leading Hotels



THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD®