

e-tourisme : quelle place dans la distribution ?

La commercialisation en ligne, que ce soit à travers leur propre site web ou via les OTA (Online Travel Agencies) type Expedia ou Booking.com, représente d'ores et déjà de 5% à 20% des ventes de certains hôtels. Loin d'attendre une hypothétique « réforme structurelle pour un tourisme web-compatible », programmée dans la feuille de route du Ministère du Tourisme pour l'année prochaine, ou un accord sur l'Open sky qui n'en finit pas d'être repoussé, nos professionnels en sont déjà à restructurer leur direction commerciale pour faire place à ces nouveaux métiers que sont le "Revenue manager", le "Community manager" et le "Yield manager". Ils en sont déjà à se poser la question de la prédominance de certains OTA majeurs – en phase de devenir les TUI et les Thomas Cook de demain – et à équilibrer leur "mix de distribution". La révolution numérique est bel et bien en marche dans le tourisme tunisien, et pas seulement dans les grandes chaînes internationales. Nos hôtels indépendants semblent décidés à surmonter la modestie de leurs moyens financiers en adhérant à des Channel managers où se regroupent déjà des milliers d'hôtels indépendants en Europe.

Chez les jeunes managers d'aujourd'hui, les mots d'ordre ne sont plus "promotion spéciale" ou baisse des prix, mais "parité tarifaire", "parité de lits" et distribution multi-canal. Ces concepts (voir lexique) sont les mots clefs autour desquels se bâtissent les politiques commerciales de demain. Certains ne sont pas moins polémiques que ceux d'hier, comme on pourra le lire dans les interventions de **notre table ronde**.

Lire aussi l'**opinion de Tarek Lassadi, DG de Traveltodo**.

Petit Lexique

OTA : Online Travel Agency, désigne les agences en ligne telles que Booking.com ou Expedia. A ne pas confondre avec les comparateurs tels que TripAdvisor ou HolidayCheck. Expedia et Booking.com présentent deux modèles de paiement différents : le client Booking paie directement l'hôtel, qui rétrocède ensuite une commission à Booking. Expedia, quant à lui, encaisse directement la totalité du montant de l'achat et rétrocède ensuite sa part à l'hôtel. Une étude menée récemment par Expédia a pu conclure que les clients d'Amérique du Nord préfèrent le modèle de paiement Expedia, alors que les clients européens préfèrent le paiement à l'hôtel comme c'est le cas avec Booking.

Parité tarifaire : exigence, de la part des OTA vis-à-vis des hôteliers, de maintenir des tarifs identiques, pour le même type de chambre et des conditions de réservations identiques, sur tous les canaux de distribution en ligne ou même hors ligne.

Parité de disponibilité : obligation contractuelle conduisant l'hôtel à offrir la même disponibilité de chambres en ligne et hors ligne pour tous les distributeurs.

Booking Engine : fournisseur de solutions techniques. Aujourd'hui, il y a deux modèles de Booking engine, ceux à frais fixes (cas de Cyberesa) et ceux à frais variables (cas de Fastbooking). Pour les premiers, l'hôtelier paye un montant fixe et devient propriétaire de la solution ainsi acquise. Le second modèle présente des frais d'installation réduits mais implique le paiement de commissions sur le chiffre d'affaires.

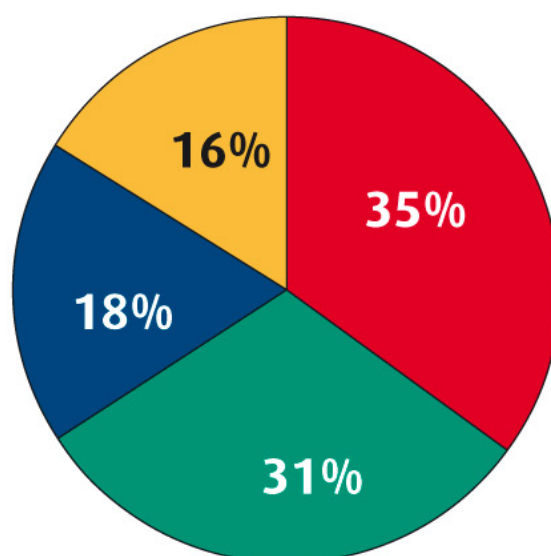
Quel Mix pour la distribution ?

Une étude récente de Rade Tiger et Ecole hôtelière de Lausanne, menée auprès de 72 hôtels en France, Allemagne, Royaume-Uni et USA, concluait à une part de 35% pour les OTA (elle était de 30% une année auparavant) contre 31% pour le site de la marque/hôtel. Les OTA sont plus prédominants chez les hôtels indépendants avec 38% des réservations contre 31% via leur propre site web, alors que les chaînes hôtelières maintiennent un équilibre entre les deux canaux de distribution avec 32% pour les OTA et 33% pour le site de la marque.

Les réservations par canal

France, Allemagne, Royaume-Uni et USA

OTA	35%
Website hôtel	31%
GDS	18%
CRS/Voice	16%



Cyberesa

Editeur de logiciels basé à Tunis, présent au Maroc et prochainement en Algérie et en Libye. Il est propriétaire d'une plateforme e-tourisme de distribution sur internet appelée cyberesa.net, solution intégrée entièrement hébergée pour les hôtels/riads/appartements, chaînes d'hôtels, agences de voyages, location de voitures...

Cyberesa a été fondé en 2002 et appartient au groupe 3S Global Net Group (www.3s.com.tn), S.A. au de 10 000 000 TND (5 000 000 EU). Son activité est entièrement dédiée au développement des solutions utilisant les technologies de l'Internet dans le secteur du tourisme. La société compte une centaine d'hôtels et chaînes tunisiennes équipés pour la réservation en ligne. Au Maroc, Atlas Hospitality, la plus grande chaîne marocaine qui devrait passer de 19 hôtels à 48 hôtels en 2016, vient de choisir Cyberesa pour sa

distribution en ligne.

Fastbooking

A débuté son activité en Tunisie en 2011 en tant que Booking engine. A ensuite dépassé la fonction purement technologique pour accompagner l'hôtel dans sa quête de maximisation de son revenu – revenu sur lequel il perçoit une commission (voir Lexique ci-dessus : Booking engine). Fastbooking installe un moteur de recherche sur le site même de l'hôtel moyennant une contribution, et perçoit ensuite une commission de 4 à 5%. 18 hôtels tunisiens sont équipés à ce jour de ce moteur de recherche.

Eviivo

Eviivo est au Royaume-Uni le plus grand Channel manager et fournisseur de solutions de gestion et de réservation pour les hôtels indépendants. Il compte quelque 6000 hôtels indépendants qui adhèrent à ses services. Il vient de racheter en décembre 2011 HSD (Hotel Solutions Direct), spécialiste de Revenue management fondé en Angleterre par la Tunisienne Ines Djelassi, et dont le bureau en Tunisie, ouvert en 2007, est dirigé par Wahida Djelassi. HSD compte quelque 150 hôtels tunisiens adhérents à ses services de Revenue management. En se regroupant, les deux sociétés ambitionnent d'offrir une plus large palette de services aux hôtels indépendants. Selon le mot de la dirigeante d'Eviivo, Michele Fitzpatrick : « Avec Eviivo, l'hôtelier maîtrise et la Tunisie décolle » !

Haro sur la parité tarifaire

Les hôteliers indépendants n'ont pas cessé, en Europe, de dénoncer certaines conditions imposées par les OTA, et en premier chef la parité tarifaire et la parité de disponibilité. Récemment, ce sont les syndicats hôteliers qui ont fait écho à la grogne des hôteliers. C'est ainsi que l'UMIH (Union des métiers et des industries hôtelières en France) dénonce : « La parité tarifaire couplée à la parité des disponibilités exclut pour l'hôtelier toute opportunité de développer une stratégie commerciale qui lui serait propre, et le rend entièrement dépendant de ses distributeurs en ligne ». L'Hotrec, qui regroupe 43 associations ou syndicats d'hôteliers dans 26 pays européens, vient de publier de son côté une liste de 19 bonnes pratiques de la distribution hôtelière en ligne pour dénoncer « l'utilisation non autorisée de marques hôtelières à des fins de marketing en ligne » (1^e règle) ainsi que « la parité tarifaire et de disponibilité obligatoire » (2^e et 3^e règle).

Cependant, le dernier baromètre RateGain en Europe (septembre 2012) montre (voir graphique) que les hôteliers sont loin de respecter la fameuse parité. Pire encore, 92,5% des hôtels à Amsterdam et 75% à Rome sont moins chers chez les OTA que sur leur propre site web.

