

Entretien : relever le défi des réservations en direct

Anis Meghirbi (Seabel Hotels), de retour du Direct Booking Summit à Paris, nous livre ses impressions.

Aussi inéluctable soit-elle, la montée en puissance des OTA appelle les hôteliers du monde entier à agir pour une diversification de leurs canaux de distribution. La réservation en direct est l'une des réponses, exploitée depuis peu notamment par les grandes chaînes hôtelières.

De retour du Direct Booking Summit, Anis Meghirbi, Directeur Sales & Marketing de Seabel Hotels, nous livre ses impressions.

Photo : de gauche à droite, R. J. Friedlander (CEO de ReviewPro), Anis Meghirbi (Seabel Hotels) et Adrien Boisseau (responsable Tunisie – ReviewPro) au Direct Booking Summit

Le Tourisme

Vous venez de participer au sommet de la réservation directe (Direct Booking Summit) tenu à Paris la semaine du 12 juin. Quelle impression en tirez-vous ?

Anis Meghirbi

C'était ma 1^e participation à un événement pareil qui se déroule trois fois par an sur 3 continents différents (Europe/Moyen-Orient, Amérique du Nord et Asie). Comme son nom l'indique, durant 48 heures, tous les sujets abordés tournaient autour d'un seul et unique objectif : comment capter le plus de ventes en direct et ainsi améliorer les marges de l'hôtelier et sa rentabilité.

Je peux tirer plusieurs enseignements de ce rassemblement. Dans ces régions du monde, la guerre bat son plein entre les hôteliers (surtout les géants multi-marques) d'un côté et les OTA (agences de voyages en ligne) et wholesalers (grossistes) de l'autre.

Ici en Tunisie, nous sommes encore au stade du tour-operating pour diverses raisons... D'ailleurs, pour la petite histoire, en 48 heures le mot tour-opérateur n'a pas été du tout prononcé. A mon humble avis, non pas parce que ce canal aurait disparu mais, tout simplement, parce que le changement technologique et les intégrations verticales opérées ont permis aux TO d'évoluer et de trouver de nouveaux relais de croissance, à savoir l'hôtellerie, les croisières et les services à destination.

D'ailleurs, pour confirmer cette mutation, il est important de signaler que le représentant des hôtels Thomas Cook faisait partie des panelistes du thème : « *Est-ce que votre moteur de réservation en ligne est assez performant ?* » Si le représentant de Thomas Cook (flotte aérienne, tour-operators dans les principaux marchés émetteurs) s'intéresse aux ventes directes, qu'attend alors le "petit" hôtelier indépendant ?

Plusieurs points ont été abordés durant ces deux journées, à savoir :

- 1/ défendre jusqu'au bout la parité tarifaire en ligne. D'ailleurs la nouvelle tendance que préconisent plusieurs professionnels est de mettre un terme aux tarifs statiques (tarifs nets) et de passer exclusivement aux tarifs dynamiques avec tous les opérateurs ;
- 2/ se focaliser encore plus sur le contenu, le partage de l'expérience sur les réseaux sociaux, les vidéos et la réputation en ligne, qui constituent les clés du succès pour augmenter les réservations en direct.

Vous étiez le seul Tunisien à y participer, avec des centaines d'hôteliers et chaînes hôtelières du monde entier. Est-ce à dire que les hôteliers tunisiens ne sont pas encore sensibilisés aux enjeux de la réservation directe?

Il y avait des personnalités hautement placées dans les domaines de "Global Marketing", "Global distribution and digital channel", "Pricing, forecasting", au sein de groupes hôteliers comme Accor, Jumeirah, Méliá, Radisson, NH Hotels. C'est ce qui a permis de relever les débats.

Je ne pense pas que mes confrères tunisiens ne soient pas encore sensibilisés à la question des réservations en direct car notre souci majeur, quotidiennement, à mes confrères et moi, est l'augmentation des tarifs afin

d'améliorer les marges et la rentabilité nécessaires. Car in fine nous voulons proposer un service de qualité et offrir un produit répondant aux standards attendus par les clients.

Cependant l'approche doit être complètement repensée.

Bien que l'environnement actuel où nous opérons ne permette pas de "s'éclater" au niveau des réservations en direct (limitation des dessertes aériennes ou tarifs exorbitants en haute saison, car l'offre est nettement en deçà de la demande), il est impératif aujourd'hui de se pencher vers les différents outils et solutions en place afin de tirer profit de tous ces avantages technologiques et d'être en phase avec les différentes évolutions. Si le tour-opérateur lui-même évolue et se différencie, il est grand temps que les hôteliers tunisiens diversifient leurs canaux de distribution.

Un Top Resa pas au top

Le salon IFTM-Top Resa qui vient de se tenir à Paris (19 au 21 septembre) confirme que l'hiver sera rude pour notre destination.



L'attente des tour-opérateurs français par rapport à la destination Tunisie se voyait sur le stand tunisien, où ils brillaient par leur absence. L'attente se lit aussi dans les chiffres puisque, selon l'ONTT Paris, aucun siège charter n'a été programmé pour l'hiver 2016-2017, contre 13 212 sièges l'hiver dernier. On comptera donc sur les vols réguliers et les options de blocs-sièges pris par les TO qui sont en légère hausse, passant de 563 337 sièges l'hiver dernier à 567 280 sièges cet hiver.

La traduction de ces chiffres, dans l'esprit de certains professionnels tunisiens présents, est la nécessité pour la destination de s'engager sur le "package dynamique". C'est ainsi que plusieurs projets d'OTA ou de centrale de réservation sont actuellement en discussion pour un lancement prochain.

Tunisair : bonnet d'âne

Du côté de Tunisair, on a choisi de continuer à entretenir le flou en diffusant sur le salon une plaquette dans laquelle on peut lire : « *Le charter représente un quart de notre activité aérienne, nous desservons plusieurs villes Tunisienne [sic] et Française [re-sic]* ». Au-delà des fautes

d'orthographe (quatre en une seule phrase), cette annonce est en contradiction flagrante avec la stratégie annoncée et avec les chiffres de Tunisair et du marché ; à moins que notre compagnie ne confonde désormais charter et blocs-sièges sur vol régulier.
