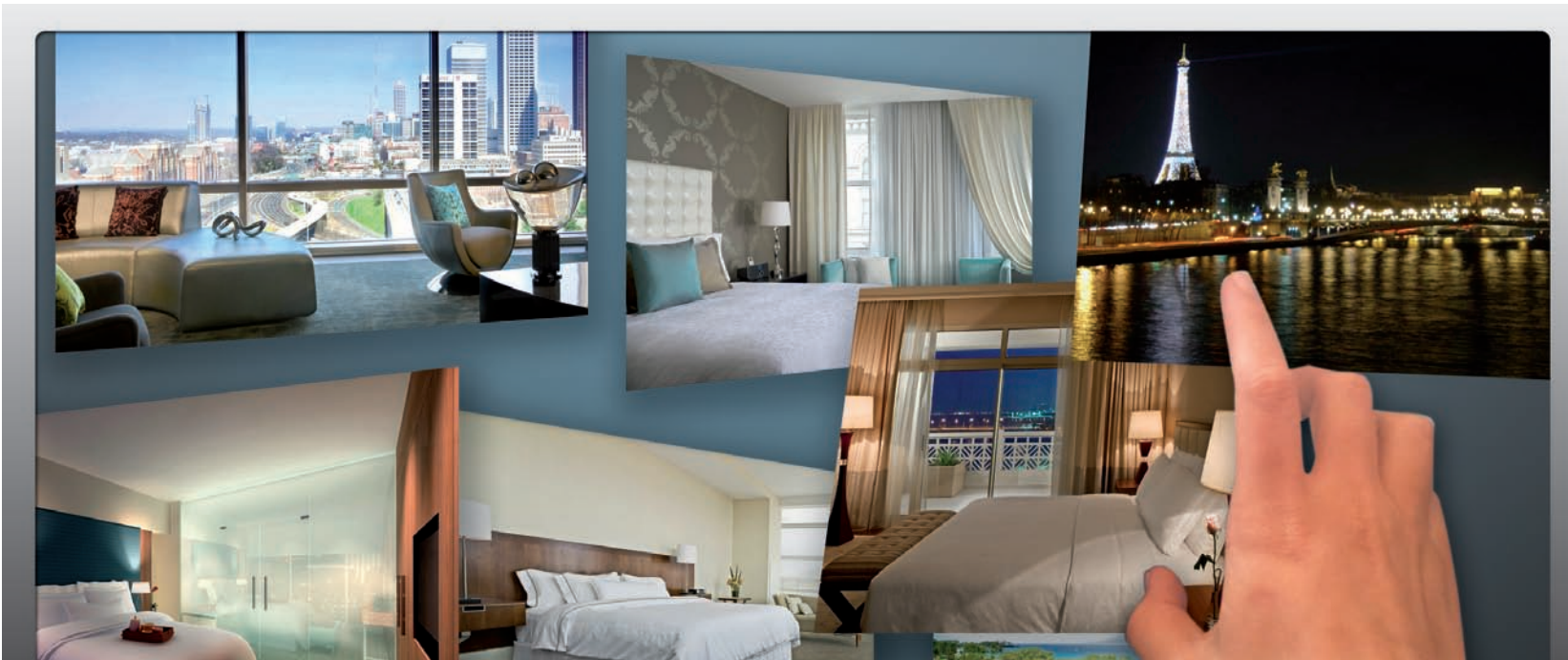


Guide des centrales de réservation via Internet



■ Dossier réalisé par Bruno Courtin

Phénomène marginal il y a encore dix ans, la réservation hôtelière via l'Internet est au coeur des préoccupations de tous les hôteliers, qu'ils soient dans une chaîne, dans un réseau volontaire ou sans enseigne. Le canal n'est pas seul en cause car derrière le tuyau les acteurs se bousculent et les rapports de force se tendent dans un contexte de crise économique.

Un début de polémique s'est installé à l'automne 2009 quand certains acteurs puissants de la réservation en ligne ont souhaité renouveler leur contrat avec les chaînes et les hôtels sur des bases plus contraignantes et plus coûteuses. La riposte s'organise, avec plus ou moins de force et de véhémence, car chacun des partenaires ne peut plus vraiment exister sans l'autre. La recherche d'un nouvel équilibre est au centre des débats. Une chose est certaine, la concentration amorcée il y a quelques années est loin d'être achevée. Quelques groupes comme Expedia, Priceline, Orbitz,

Amadeus... pèsent de plus en plus lourd en rassemblant autour d'eux des sites nationaux ou de niche. Les hôteliers voient le nombre de leurs interlocuteurs se réduire et la multiplication des canaux alimentés par une même base rend trompeur le sentiment de concurrence.

A travers ce guide, nous rappelons la puissance relative des uns et des autres et les liens qui les unissent. L'évocation des chiffres d'affaires, des nuitées générées et des conditions exigées fait de moins en moins partie du domaine public. Chaque acteur frappe du sceau confidentiel des informations que le public devrait pourtant connaître.

A travers une analyse des options Internet qui s'offrent à l'hôtelier, nous avons aussi voulu montrer les défis de demain, l'évolution technologique des éditeurs de solutions, et les alternatives possibles à la toute puissance des grands acteurs du Net.



topsys

Maîtrisez votre e-distrib !

- Pilotage Facile et yieldé des robots de connectivité
- Exposition plus large, répartition mieux contrôlée
- Canaux réglés selon les coûts, e-résas direct-Pms
- Analyse rapide : évolutions & écarts-marché

www.top-pilote.net

toppilote

Couplages en cours: Multi-Pms + Availpro, Bookassist, FastBooking, ReservIT + EZ-Yield, Rate-Tiger + EZ-Rms, Ideas ...



Concentration

Les grandes manœuvres du Net ne sont pas terminées

Après une première phase d'explosion des sites Internet en tout genre et la course à la part de marché, parfois au prix de lourdes pertes, est venu le temps de la restructuration et de la concentration autour des survivants prospères qui sont partis pour une course planétaire à la domination du web. Aux Etats-Unis, quatre agences en ligne, les Big Four, trustent avec leurs différents satellites plus de 90% du volume des transactions tourisme sur le net : Expedia, Inc (expedia.com, hotwire.com, hotels.com), Sabre Holdings (Travelocity.com, Lastminute.com), Orbitz Worldwide (orbitz.com, cheaptickets.com) et Priceline (Booking). En Europe, le nombre des acteurs de poids est à peine supérieur et, là encore cinq poids lourds pèsent sur le marché, parfois les mêmes qu'outre-Atlantique : Expedia, Lastminute.com, eBookers, booking.com et Opodo.com contrôlent près des trois-quarts des réservations tourisme en ligne.

C'est dire qu'en face, il n'est pas facile d'organiser un «front de résistance» quand la pression se fait sentir (voir article Choice vs Expedia). D'autant que la montée en puissance des grands acteurs ne semble pas devoir s'arrêter. Expedia Inc s'est offert TravelGuru en Inde il n'y a pas si longtemps et a fait passer le leader italien, Venere.com, dans son portefeuille. Il a aussi repris Egencia sur le marché des ventes corporate. Priceline, après avoir fait l'ac-

quisition de Booking, l'a fusionné avec l'un des acteurs majeurs sur le marché britannique, Activehotels, qui a désormais disparu. Quant à Sabre, en reprenant Lastminute.com, il a gagné aussi les sites de Travelprice. WorldRes, qui était passé dans le giron de l'Irlandais, Web Res International, a été repris par un puissant acteur américain, Travel Hero. L'Américain Orbitz a rassemblé les acteurs en ligne, filiales de l'ex-Travelport, la division distribution électronique de Blackstone : ratestogo, flairview et hotelclub alimentent aussi l'inventaire hôtelier d'eBookers, principale agence en ligne sur le marché britannique. En Europe, Amadeus, qui a absorbé sa filiale Otedis, se développe à grands pas pour ne pas se laisser distancer par les grands acteurs américains et son rival Opodo, issus d'un rassemblement de compagnies aériennes européennes.

Autant dire qu'il reste peu de place pour les acteurs moyens, plus ou moins condamnés à terme à rejoindre l'un des quatre ou cinq groupes mondiaux, ou à se contenter d'une activité de niche. C'est une stratégie qui n'est pas à négliger car il apparaît que des sites locaux peuvent très bien tirer leurs épingles du jeu en se spécialisant sur une clientèle ou sur une ville, concentrant leurs moyens marketing pour exister sur ce créneau. S'ils gagnent en rentabilité, ils deviennent aussi des proies tentantes pour les prédateurs planétaires. ■

Escarmouche

Bras de fer sous surveillance entre Choice Hotels et Expedia

Rappel des faits : en octobre 2009 Choice Hotels International et Expedia Inc. entrent en négociation pour renouveler le contrat qui permet la vente en ligne sur les toutes les sites d'Expedia des quelques 6 000 hôtels sous une enseigne Choice dans le monde. La discussion achoppe sur les exigences du groupe Expedia sur ses exigences tarifaires (des prix encore plus discountés) et sur sa réclamation de la dernière chambre disponible, c'est-à-dire un accès permanent au stock intégral de Choice. Devant le refus ferme et définitif du patron de Choice International, Steve Joyce, Expedia retire la totalité de l'inventaire Choice de ses sites jusqu'à nouvel ordre.

Les négociations ont finalement repris, d'une part, parce que le canal Internet des sites affiliés au groupe Expedia représente un poids conséquent dans la distribution de Choice, et, d'autre part, parce que le site en ligne a besoin de toutes les chambres possible pour offrir une alternative sur toutes les destinations. Les intérêts sont finalement convergents mais pas à n'importe quel prix. Au bout de cinq mois, un nouvel accord est signé, remettant les hôtels Choice en ligne sur les 80 sites Internet du conglomerat Expedia. Celui-ci a obtenu la parité tarifaire qui garantit qu'à aucun moment un hôtel sous enseigne Choice ne pourra être moins cher ailleurs pour la même période. Mais le groupe hôtelier n'a pas cédé sur la dernière chambre disponible pour rester maître de l'ouverture et de la fermeture du canal Expedia quand il est jugé trop coûteux par rapport à des sources alternatives sur le web. Tout fini presque bien mais la tension et la brutalité du rapport de force a été très palpable, suivies avec attention par les groupes qui allaient entrer en négociation avec le géant américain. ■

Le défi des hôteliers

Reprendre la main sur la distribution

Y a-t-il une fatalité de la distribution hôtelière via Internet qui conduirait les établissements, notamment les établissements qui ne sont pas liés à une enseigne puissante, à rendre les armes face aux géants de la vente en ligne. Ce n'est pas si sûr. Il n'est pas vraiment question de renverser une tendance de fond à la concentration des moyens financiers et technologiques entre quelques sociétés planétaires (voir ci-contre), mais il existe des alternatives pour reprendre la main, pour redonner du pouvoir au "producteur" de nuitées, celui qui détient le stock et doit pouvoir arbitrer la façon de le mettre à disposition du public pour atteindre la meilleure rentabilité possible.

«Devant la montée en force des grands distributeurs sur le net, les hôteliers peuvent avoir recours à d'autres canaux alternatifs», explique Xavier Gaucher, Directeur commercial Interface Technologies. «On assiste depuis près de 18 mois au retour d'acteurs qui étaient plus ou moins sortis de la scène face à l'arrivée massive des IDS sur le net : les tour-opérateurs traditionnels et de niche. En modifiant leurs offres qui incluent du package dynamique avec vols+hôtels ou en ayant des offres complémentaires hôtelières à leurs prestations, ils offrent un canal de vente intéressant aux hôteliers. Il fallait qu'ils aient les outils de connectivité ce que nous leur fournissons». Les hôteliers doivent réfléchir à l'investissement sur leur propre site hôtelier. C'est celui qui coûte le moins cher en commission et qui présente la plus grande souplesse pour proposer des offres que les grands distributeurs ne savent pas bien gérer. Tout en respectant la parité tarifaire, qui est la norme désormais en matière de distribution sur le Net, un hôtelier peut créer des produits plus complexes de moyens séjours qui incluent automatiquement des offres promotionnelles sans avoir à les gérer. «C'est un vecteur important encore négligé, parfois même maladroitement dévalué en faisant apparaître en ligne des frais de dossiers qui renchérissent le coût de la chambre, alors que rare sont les distributeurs qui appli-

quent des frais de dossiers», poursuit Xavier Gaucher. «Il faut avoir une vraie valeur ajoutée et une politique de référencement qui n'est pas inaccessible aux établissements de bonne qualité».

De fait, le réflexe de beaucoup d'internautes est de chercher un établissement sur les grands sites et de vérifier sur le site de l'hôtel s'il n'y a pas une offre intéressante. Des outils sont à la disposition des hôteliers pour leur apporter cette flexibilité, d'automatisation des offres commerciales, de marketing dynamique. «Notre plate-forme permet de résoudre le problème de la gestion des plannings multiples en autorisant le partage d'un même stock hôtelier alimenté à partir d'un web planning unique qui permet d'ouvrir et de fermer les canaux selon la volonté de l'exploitation qui garde ainsi la maîtrise de l'accès à son stock. Ce type de fonctionnement est autorisé par des interfaces XML montantes & descendantes», insiste le directeur commercial qui distribue son moteur ReservIT. «L'optimisation des politiques tarifaires est un enjeu qui devient primordial pour les hôteliers. Nous venons de conclure un accord avec le réseau Best Western qui va permettre d'utiliser la technologie de ReservIT pour améliorer la gestion tarifaire des établissements. Pour l'hôtelier, il est d'abord important de remplir son hôtel, et donc d'élargir les canaux de distribution, mais il doit garder cette notion de yield constamment à l'esprit. Cela veut dire jouer sur 4 à 5 leviers différents multipliés par autant de contrats de distribution. Le pilotage devient très complexe et notre fonction est de permettre désormais d'agir sur l'ensemble des leviers le plus simplement possible.»

Car à l'évidence, quand on étudie de plus près le schéma des différents canaux de vente d'un établissement hôtelier (voir page suivante), il apparaît clairement que le canal des centrales de réservation en ligne (identifié Dx) n'est jamais que l'une des options possibles, une option puissante et efficace, certes, mais qui n'est pas sans inconvénient ni sans alternative.

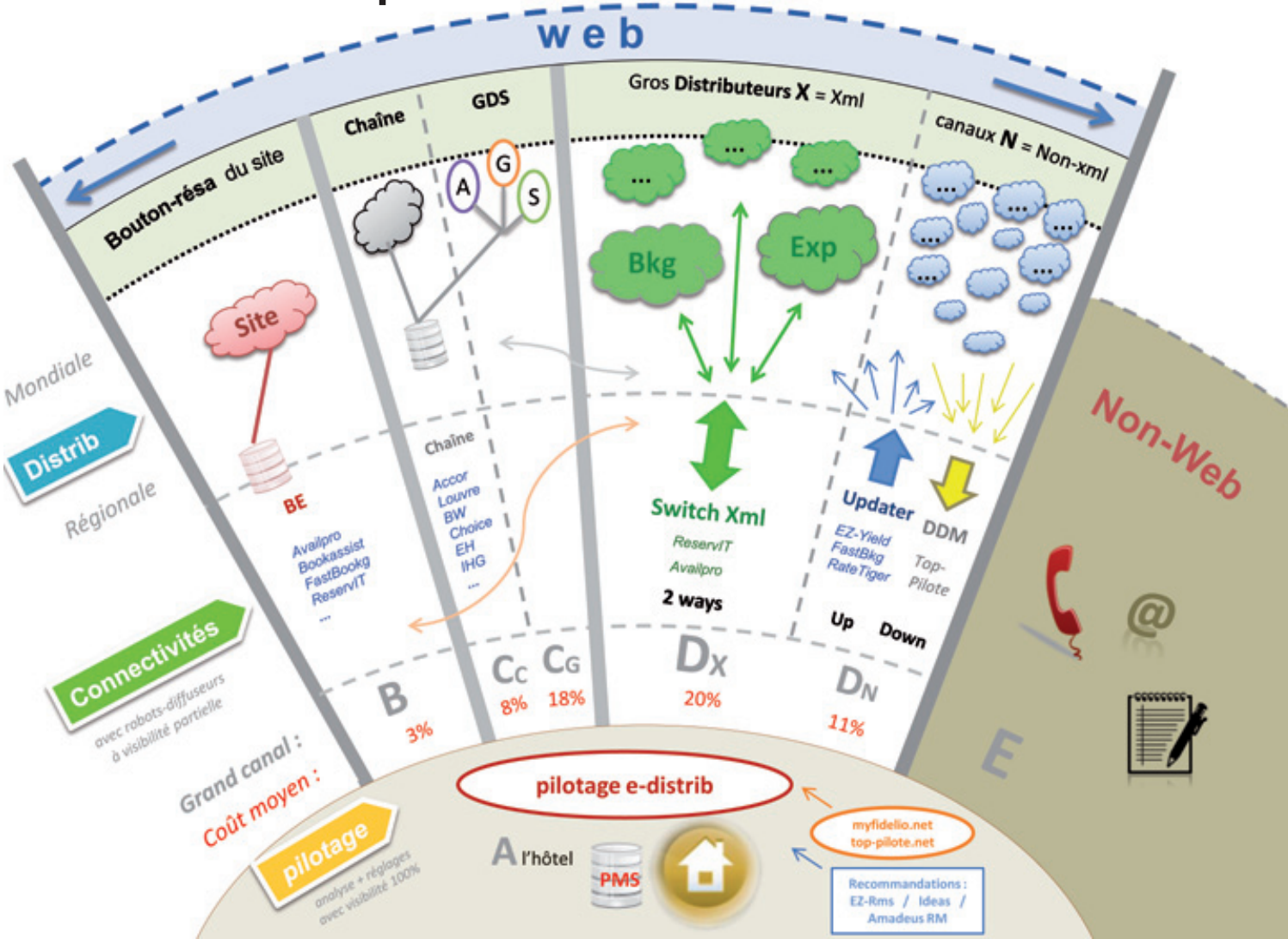


Les multiples canaux de la distribution hôtelière

Lexique

- **A comme A l'hôtel** : puisqu'au bout du compte c'est là qu'arrivent toutes les réservations et que c'est là que le choix des canaux de distribution et de la stratégie tarifaire doit se jouer
- **B comme bouton de réservation** : c'est le premier outil Internet de l'hôtel, le moteur actif sur son propre site en faisant appel aux concepteurs de ces moteurs
- **C comme chaîne** : volontaire ou intégrée, quand l'hôtel est sous enseigne, il doit bénéficier de l'apport du canal informatisé de la centrale de réservation propre à la chaîne, avec une variante complémentaire, les résas qui transitent par les GDS (Amadeus, Galileo, Sabre) qui sont en liaison avec les groupes hôteliers.
- **D comme Distributeurs** : partenaires extérieurs qui se répartissent en géant du web, qui utilisent le langage Xml, Dx et les plus petits fournisseurs qui n'ont pas cette technologie Dn, et sont connectés via des outils de mise à jour.
- **E comme Extérieur** : la réservation dite traditionnelle, qui ne fait pas appel aux outils informatiques sophistiqués mais passent par le courrier, le passage, la fidélisation de la clientèle

Source : Topsy



Une autre idée maîtresse ne doit jamais échapper au raisonnement de l'hôtelier. Il est à la base de cette pyramide inversée, celui vers lequel tout converge. Il doit donc rester maître des outils de pilotage de ses canaux et de sa politique tarifaire.

Ardent défenseur du contrôle de l'hôtelier sur son fonds de commerce, JeanCarel, patron de Topsy, a longuement réfléchi au schéma qu'il a aidé à élaborer. "La majorité des solutions en déploiement - depuis 2 ans et pour les années à venir - organise la "connectivité mécanique" de la distribution en ligne pour la rendre plus simple", explique-t-il. Mais elle n'offre pas de vraie visibilité globale donc pas toujours de vrai pilotage qui reste une notion essentielle".

La multiplication des outils liés au PMS ne résout pas tout. Les comparateurs et les Updater ne fonctionnent souvent que dans un sens, en direction du marché, mais ils devraient aussi y puiser les informations qui permettent à l'hôtelier d'élaborer sa stratégie web. "Peu de monde a en tête que dans le vrai concept de "channel management on line", souvent utilisé à toutes les sauces, il y a deux notions totalement distinctes, mais complémentaires", insiste Jean Carel :
 - la "répartition" des dispos et des prix à affecter sur chaque canal, un processus qui demande de la visibilité en temps réel et globale sur le TO de l'hôtel pour pouvoir décider,
 - la "diffusion" mécanique et automatisée grâce aux robots de connectivité. Elle peut s'effectuer selon un schéma intelligent de répartition, mais malheureusement les spécifications de couplage avec les PMS montrent que pur l'instant on est pas encore arrivé à ce stade de sophistication".

Le concepteur de Top Pilote alerte les hôteliers sur une situation de facilité qui conduit les grands distributeurs en ligne à obtenir de façon quasi automatique la fameuse disponibilité de la dernière chambre à vendre sur l'inventaire. Une plus grande avancée technologique devrait conduire l'hôtelier, sans intervention de sa part, à garder pour son propre site Internet ou pour son chef de réception l'exclusivité de cette disponibilité.

De fait, les chaînes volontaires ou les réseaux sont aujourd'hui en train de passer des accords technologiques avec des fournisseurs privilégiés pour assurer un "socle de

connectivité", c'est-à-dire une plate-forme unique qui permet de ne gérer qu'un seul planning et de le rendre accessible à tous les partenaires du web. Ce maillage présente tous les avantages de la simplicité, mais il faut prendre garde de ne pas créer par là-même un Cheval de Troie, qui s'avérerait désastreux pour les hôteliers si jamais l'un des grands prédateurs du Net s'intéressait de près aux fournisseurs de solutions technologiques, comme ils l'ont fait en faisant leur marché sur les sites Internet.

Jean Carel a une solution bien évidemment, l'utilisation de son outil fétiche, qui rend la

main à l'hôtelier : "La solution top-pilote.net permet de bien maîtriser sa e-distribution en gagnant du temps et de l'argent, progressivement compatible multi-pms. Il introduit le concept du tout en un en accès web centralisé. Ainsi l'Hôtelier peut analyser en un coup d'œil l'intégralité de ses ventes par date ou ses écarts au marché, puis ajuster en un seul clic toute sa e-distribution (prix & stocks) sur la période visible en évolution. La connectivité automatisée : c'est bien, mais il est important qu'elle soit doublée d'un pilotage plus précis et plus facile pour l'hôtelier, sur un seul écran web d'analyse globale et d'ajustements rapides".

LA SOLUTION POUR VENDRE vos chambres sur internet



Le bouton qui fait la différence sur votre site internet




Retrouvez toutes les it-solutions sur www.interface-tech.com