

FairBooking

LE BON PLAN RESPONSABLE

Axe 71- Economie et industrie du tourisme
Module 713 - Grandes entreprises & Groupes touristiques internationaux
Réalisé par :
Daphne Burgat, Mikael Mudry, Diane Rebstein et Joanna Ryter

Classe : 703_C

Professeur responsable :
M. Alexis Tschopp

Déposé à Sierre, le 11 novembre 2014

Résumé

Aujourd'hui, la tendance touristique est de partir moins longtemps, mais plus souvent. Les touristes se renseignent et réservent leurs vacances sur Internet et utilisent, pour la plupart, les plateformes de réservation les plus connues telles que Booking, Expedia ou encore HRG, sans savoir qu'elles demandent aux hôtels de grandes commissions qui amputent sur le budget des petits hôteliers. Ceux-ci se voient donc limités dans les possibilités d'investissement, que ce soit dans leur infrastructure ou alors dans le personnel.

C'est pourquoi de plus en plus d'hôtels tentent, à l'aide d'incitatifs, de faire réserver les clients directement via leur propre site internet. De plus, le Club Hôtelier de Nantes a mis sur pied le site internet www.fairbooking.com qui joue le rôle d'un canal de distribution à la manière de www.booking.com mais qui ne demande que peu d'investissement de la part de l'hôtelier et surtout aucune commission exorbitante.

Mots-clés : fairbooking.com, booking.com, commission, hôtellerie, incitatifs, réservation

Table des matières

Table des figures.....	ii
Méthodologie	iii
Introduction.....	1
1. Qu'est-ce que le fairbooking ?.....	1
2. Pourquoi pratiquer le fairbooking ?	1
3. Fairbooking.com	2
3.1 Les avantages de Fairbooking.com.....	2
3.2 Qui sont ces adhérents à Fairbooking.com ?	4
4. Les incitatifs	4
5. Conclusion.....	5
Références	6

Table des figures

Graphique 1: Le principe de Fairbooking.com	3
Graphique 2: Incitatifs qui pourraient mener à réservations sur le site Web de l'hôtel	4
Graphique 3: Préférences en matière d'incitatifs ; surclassement de chambre.....	5

Méthodologie

Dans le cadre du cours *Grandes entreprises & Groupes touristiques internationaux*, nous sommes amenés à faire une veille constante auprès des diverses tendances liées au tourisme. C'est donc après plusieurs heures de veille touristique que nous nous sommes intéressés au sujet du « fairbooking ». Sur la base de sources internet nous avons rassemblé les idées maîtresses de ce nouveau concept principalement français, et l'avons analysé.

Introduction

Ces dernières années, le secteur de l'hôtellerie s'est vu confronté à un problème de taille. En effet, la multiplication des intermédiaires en ligne rend la vie dure aux hôteliers. Les grands de la réservation en ligne tels que Booking pratiquent une politique de prix abusive. On peut notamment évoquer un manque de transparence, des contrats inéquitables mais surtout des taux de commission trop élevés. Sans entrer dans les détails, le taux de commission émis par les agences de voyage en ligne (OTA) peut atteindre 30% du prix de la chambre. Autrement dit, les hôteliers sont pris à la gorge par ces supermarchés du web qui dominent et gèrent un marché anticoncurrentiel. Sans concurrence, les agences en ligne ont tout loisir d'imposer des chiffres démesurés.

1. Qu'est-ce que le fairbooking ?

Face à cette tendance, le Club Hôtelier de Nantes en France a lancé une campagne de sensibilisation afin de prendre conscience des effets négatifs engendrés. Le 14 mai 2013, l'association crée ainsi le terme « Fairbooking ». Ce dernier désigne un partenariat entre les consommateurs et les hôteliers. L'objectif est d'obtenir des réservations directement auprès des établissements sans passer par l'intermédiaire d'une agence de réservation en ligne. Ce système permet aux hôteliers d'échapper à la mainmise des OTA. (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2014)

2. Pourquoi pratiquer le fairbooking ?

Les agences de voyages en ligne ont désormais une certaine mainmise sur les réservations hôtelières à travers le monde. En effet, de plus en plus d'hôteliers deviennent dépendant de ces plateformes de réservation en ligne en plus du géant Google. Il est d'ailleurs normal qu'un hôtelier soit séduit par ces OTA, car celles-ci les déchargent de la vente en ligne de leurs chambres et garantissent aussi une visibilité d'une ampleur certaine. De plus, elles sont à la disposition des clients sept jours sur sept et vingt-quatre heures sur vingt-quatre en proposant un système de paiement et de réservation très simple, ce qui conduit les hôtels à un meilleur chiffre d'affaires. (Lenoir, 2013). Toutefois, les conditions de ces plateformes sont très souvent restrictives pour les hôteliers qui se retrouvent à devoir payer des commissions allant de 15% à 30% en plus d'autres closes concernant le référencement sur

internet. Par exemple, en achetant le nom de l'hôtel sur Google, l'OTA est visible dans la recherche avant le site de l'hôtel lui-même sauf si l'hôtelier a payé pour apparaître dans la zone publicitaire. De plus, le classement des hôtels sur ces sites de réservations ne sont pas des plus objectifs ; celui-ci n'est pas établi d'après la qualité de l'établissement ni des commentaires des clients, mais dépend de plusieurs facteurs comme le taux de commissions payées, la régularité des paiements, le nombre de chambres dont dispose le site, etc. (Lenoir, 2013).

C'est pourquoi, nombreux sont les hôteliers à se révolter et à tenter de faire réserver les clients via leur propre site internet. Il est donc fondamental de faire remarquer aux consommateurs que le « FairBooking » est important afin que l'emploi et l'investissement des établissements qui le pratiquent soient préservés. (Osez l'innovation pour démystifier, 2014).

3. Fairbooking.com

Depuis mai 2013, Fairbooking.com est une communauté rassemblant des milliers de professionnels de la branche ainsi que des consommateurs. Le but de ce site est de proposer une alternative aux OTA à qui les hôteliers doivent verser ces fameuses commissions exorbitantes. Le site vit à la manière d'une association, c'est-à-dire grâce aux cotisations des hôteliers membres qui peuvent varier entre 150€ et 400€ selon l'importance de l'établissement. Ce mouvement se répand petit-à-petit dans l'ensemble de l'Europe. En Suisse par exemple, cinq hôtels sont devenus membres de l'association.

3.1 Les avantages de Fairbooking.com

Généralement, lorsque l'on recherche des informations sur un hôtel dans les différents moteurs de recherche, le client est directement redirigé vers les pages publicitaires des grands sites de réservation comme Booking.com. Cette réorientation incite le client à ne pas aller plus loin dans sa recherche et à commander directement à travers cet intermédiaire qui commissionnera directement l'établissement choisi. Le site Internet de Fairbooking, quant à lui, ne propose pas de réserver par son biais, mais dirige le client directement sur le site de l'hôtel en question. Grâce à cela, l'internaute est instantanément au courant de la disponibilité de l'hôtel, car aucun contingent n'est soumis au site.

Les clients inscrits sur ce site bénéficient ensuite soit d'une remise de 5 à 10% sur le prix de la chambre, d'un petit-déjeuner offert ou alors d'un sur-classement. En effet, le client peut choisir ce qu'il préfère parmi les différents choix que l'hôtel offre. En contrepartie, et ce afin de jouir de ces privilèges, le client doit mentionner lors de sa réservation qu'il est adhérent à Fairbooking.com. Cette adhésion se fait évidemment gratuitement sur le site. Pour être membre, il suffit de s'inscrire sur le portail en mentionnant nom, prénom, une adresse email et un pseudo. De plus, les classements des hôtels ne se fait pas, comme indiqués plus haut, par rapport au montant de la commission versée, mais bel et bien à partir des commentaires des internautes eux-mêmes. (Le bon plan responsable, 2013).

Graphique 1: Le principe de Fairbooking.com



Source : <http://www.hr-infos.fr>, 2013

3.2 Qui sont ces adhérents à Fairbooking.com ?

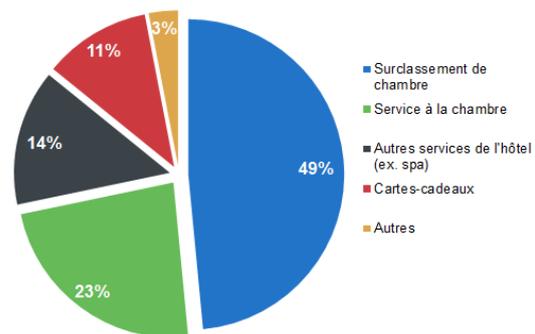
La majorité des adhérents au site Fairbooking.com sont des hôtels indépendants. Cependant, certains hôteliers membres appartiennent aussi à des marques. Pour s'inscrire, l'hôtelier doit être déclaré hébergement touristique. De plus, celui-ci doit respecter certains points tels que :

- S'acquitter d'une cotisation de EUR 150.- en plus de EUR 1.- par chambre
- S'inscrire pour un an minimum
- S'engager à maintenir ses prix égaux sur tous les canaux de distributions utilisés
- Offrir un avantage tarifaire d'une valeur d'au moins 5 à 10% du prix affichés aux clients. (Vuillerme, 2013)

4. Les incitatifs

Attirer les consommateurs vers une réservation directe n'est pas chose aisée. C'est pourquoi les hôteliers décident d'attribuer des avantages aux clients réservant directement par leur site web créant ainsi des incitatifs. Comme son nom l'indique, ce sont de petits privilèges qui incitent à passer par le site internet de l'hôtel. Les exemples les plus courants sont : le surclassement de chambre, des prestations supplémentaires à l'hôtel tels que des boissons, des accès au spa ou des cartes-cadeaux (restaurant renommé ou transport gratuit par exemple).

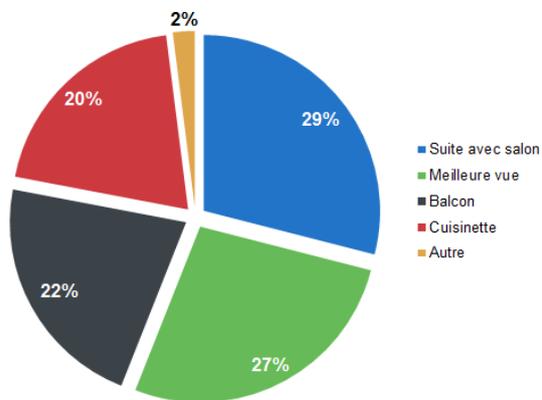
Graphique 2: Incitatifs qui pourraient mener à réservations sur le site Web de l'hôtel



Source : Software Advice, 2014

Selon des recherches effectuées par l'Agence Software Advice auprès de 2500 voyageurs américains, près de la moitié des sondés (49%) affirment qu'ils choisiraient une chambre de catégorie supérieure. Le service à la chambre arrive en deuxième position suivi par les autres services tels que l'accès au spa et les cartes-cadeaux.

Graphique 3: Préférences en matière d'incitatifs ; surclassement de chambre



Source : Software Advice, 2014

Par la suite, on a demandé quels types de sur-classements pouvaient entraîner une réservation directe. Quatre prestations se démarquent sensiblement des autres. On peut notamment citer la suite avec salon, une meilleure vue, une chambre munie d'un balcon et la présence d'une cuisinette. (Vézina, 2014).

5. Conclusion

L'essor d'Internet a permis aux intermédiaires de la réservation en ligne d'exercer une concurrence inéquitable aux hôteliers. Ces derniers sont de plus en plus tributaires de ces monstres de la réservation. Pour contrer cette mainmise, les hôteliers ont développé une stratégie ; ils attribuent aux clients réservant directement via le site web de l'hôtel un privilège tel qu'une chambre de meilleure qualité ou des services supplémentaires gratuits. Ce désir de changement a débuté en 2013 sous l'influence du Club Hôtelier nantais dans lequel on vise un partenariat entre hôteliers et consommateurs afin de permettre la réservation directe sans passer par les agences de voyage en ligne : le Fairbooking. Le site Fairbooking.com, créé parallèlement, illustre cette envie d'inverser les rapports de force.

Références

Le bon plan responsable. (2013, 05). Récupéré sur Fairbooking.com:

<http://www.fairbooking.com/fr/le-bon-plan-responsable.html>

Lenoir, A. (2013, octobre 16). *Hôteliers: ce que vous devez savoir sur les agences de voyages en ligne*. Récupéré sur veilletourisme.ca:

<http://veilletourisme.ca/2013/10/16/hoteliers-ce-que-vous-devez-savoir-sur-les-agences-de-voyages-en-ligne/>

Observatoire Valaisan du Tourisme. (2014, septembre 8). *Osez l'innovation pour démystifier*.

Récupéré sur tourobs.ch: <http://www.tourobs.ch/fr-ch/blog/blog-tourisme.aspx?action=detail&id=8185>

Osez l'innovation pour démystifier. (2014, septembre 8). Récupéré sur tourobs.ch:

<http://www.tourobs.ch/fr-ch/blog/blog-tourisme.aspx?action=detail&id=8185>

Vézina, M. L. (2014, août 21). *Encourager la réservation hôtelière en direct*. Récupéré sur veilletourisme.ca: <http://veilletourisme.ca/2014/08/21/des-promotions-qui-encouragent-la-reservation-hoteliere-en-direct/>

Vuillerme, J. F. (2013, mai 24). *Fairbooking défie les OTA*. Récupéré sur hr-info.fr:

<http://www.hr-infos.fr/actualite/marche/profession/fairbooking-lance-defi-aux-ota.html>



Fairbooking



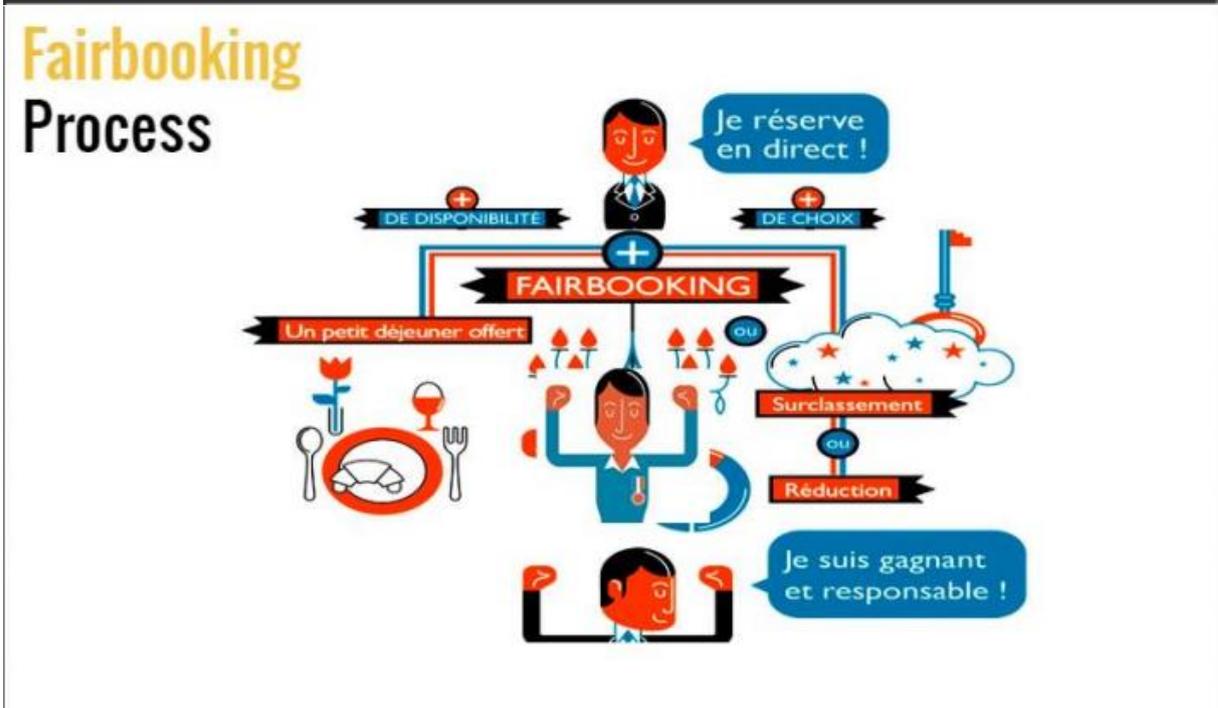
Booking.com 😡

Commissions trop élevées pour les hôteliers!
Manque de transparence!
Contrats inéquitable!

VS

😊 **Fairbooking.com**

Classification égalitaire pour les hôteliers!
Offres avantageuses pour les clients!
Pas de commissions exorbitantes!

Incitatifs qui poussent à réserver directement sur le site Web de l'hôtel :

Incentif	Pourcentage
Surclassement de chambre	49%
Service à la chambre	23%
Autres services de l'hôtel (ex. spa)	14%
Cartes-cadeaux	11%
Autres	3%

Pourquoi préférer FairBooking ?

5-10 % sur le prix de la chambre
OU
Petit déjeuner offert
OU
Surclassement