

HES-SO Valais Domaine Économie & Services, filière Tourisme.

Avenir des systèmes/outils de réservation dans les destinations touristiques



Travail de Bachelor en vue de l'obtention du Bachelor of science HES-SO en Tourisme.

Déposé, le 20 décembre 2010 à Sierre.

Réalisé par

Mélanie Sauthier
Rue de Vétroz 49
1964 Conthey
melanie.sauthier@students.hevs.ch

Professeur responsable

Jean-Pierre Rey
HES-SO Valais
Sierre
jpierre.rey@hevs.ch

Entreprise de stage

Resotel
Avenue E. Van Nieuwenhuyse 6,
B - 1160 Bruxelles

Expert

Monsieur
Dominique Fumeaux

i. RESUMÉ

En 1992, le tourisme était considéré comme « la plus importante activité économique dans le monde » (Vellas, 1992, p. 1). Avec les progrès techniques, la branche est en constante évolution. L'apparition d'internet ayant bouleversé le comportement du client.

L'informatique est devenue la principale source de renseignements. Le marché du transport en a profité pour offrir aux voyageurs plus de liberté. Quant à lui, le secteur hôtelier a suivi la vague malgré une certaine crainte pour la sécurité des données ce qui a freiné le développement des réservations en ligne.

Aujourd'hui, la majorité des secteurs utilisent le web comme vitrine internationale. Le web 2.0 a entraîné une évolution du processus de réservations de voyages.

Des agences de voyage en ligne, des titres de transport à bas prix, des voyages « tout inclus » réservés à la dernière minute... sont apparus. Ces nouveautés ont eu un impact pour les prestataires et pour les destinations touristiques.

OBJECTIFS

- 1) Expliquer l'évolution des outils de réservation dans l'hôtellerie et les destinations touristiques.
- 2) Analyser la situation actuelle des destinations touristiques suisses à l'aide d'une enquête auprès des principaux intéressés.
- 3) Définir les outils utilisés et l'évolution des DBS prévue pour ces prochaines années.

MOTS CLÉS

Destinations touristiques, internet, réservation en ligne, nouvelles technologies

ii. **ZUSAMMENFASSUNG**

Im Jahr 1992 war der Tourismus, nach François Vellas « la plus importante activité économique dans le monde » (Vellas, 1992, p. 1). Diese ökonomische Branche kennt eine ständige Entwicklung entsprechend den neuen Tendenzen und dem technischen Fortschritt.

Mit dem Internet wurde das allgemeine Verhalten des Kunden auf den Kopf gestellt. Die Informatik wird wichtigste Informationsquelle, aber ebenfalls eine schnelle Buchungsmöglichkeit. Der Transportsektor nützte diese Technologie schnell aus und bot damit den Reisenden mehr Freiheit an. Der Hotelsektor war zögernd hinsichtlich der Datensicherung, wie zum Beispiel für die Benutzung einer Kreditkarte. Die Entwicklung der online Reservierung für die Hotellerie und das Gastgewerbe wurde so verlangsamt.

Heutzutage benützt die grosse Mehrheit des touristischen Sektors das Internet als Schaufenster für ihre Unternehmung. Das Web 2.0 hat eine wichtige Entwicklung des Prozesses der Reisereservierung zur Folge.

Die Einführung von Online Reisebüros, Hotelübernachtungen und Fahrscheine zu niedrigen Preisen, sowie Offerten „alles in Begriffen“ oder „in letzter Minute“, sind Neuheiten mit Wirkung auf die touristischen Empfänger und die Destinationen.

ZIELE

- 1) Die Entwicklung der Buchungssysteme im Gastgewerbe und den touristischen Destinationen zu klären.
- 2) Die heutige Stellung der Schweizer Destinationen mit Hilfe einer Umfrage bei den Hauptbeteiligten zu analysieren.
- 3) Die gegenwärtig benützten Reservierungssysteme und die zukünftige Entwicklung von touristischen Destinationen zu bestimmen.

STICHWÖRTER

Touristische Destinationen, Internet, Onlinebuchung, neue Technologien.

iii. **AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS**

Au cours de ma formation professionnelle, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage dans une société de Bruxelles : Resotel¹. Cette expérience de 6 mois dans une centrale de réservation hôtelière m'a permis de comprendre les rouages de la collaboration distributeurs-hôteliers-clients comme par exemple les taux de commissionnements, le Yield Management, la réservation de groupe ou encore les conditions d'annulation.

Bruxelles étant la capitale de l'Europe, elle possède de nombreux avantages pour les congrès, formations... En effet, en plus des réunions officielles des délégations parlementaires, elle accueille régulièrement les assemblées générales de sociétés internationales, des foires professionnelles ou encore des conférences. Elle est géographiquement située à maximum 2 heures de train des principales villes européennes (Paris, Londres, Amsterdam, Cologne...). Le tourisme d'affaire étant pour les raisons susmentionnées une activité primordiale pour la région, cette dernière a vu le nombre d'établissements hôteliers considérablement augmenter ces dernières années.

En travaillant dans le département « réservation de groupe et MICE (Meeting Incentiv Congress and Event) de Resotel, je me suis très rapidement aperçue de l'importance d'internet dans le business hôtelier. Toutes les réservations devant être confirmées par écrit, le courrier électronique est donc un outil quotidiennement utilisé dans les échanges avec le client et l'hôtel. Le courriel permet également un prompt traitement des données malgré les éventuels décalages horaires.

Les nouvelles technologies ont permis de généraliser l'utilisation de la réservation en ligne que ce soit dans les secteurs du transport, de la location de voiture et de l'hébergement. Pour augmenter leur taux de réservations directes, nombre d'établissements ont mis en place des systèmes de réservations sur leur site web. L'installation de tels outils étant excessivement coûteuse, ils ne peuvent être que très rarement couverts par de petites entreprises familiales.

¹ Resotel : www.restoel.be

Les nombreuses chaînes hôtelières comme par exemple Accor, Best Western, Ibis,... présentes sur le marché suisse coopèrent avec des centrales de réservations, des agences de voyages en ligne et des destinations touristiques. Il ne s'agit là que d'une minorité des prestataires puisque la confédération helvétique comprend une majorité d'hôtels de petite taille qui ne travaillent que très peu en collaboration avec de telles sociétés. Les destinations touristiques étant une vitrine primordiale pour les régions, une coopération s'est maintes fois imposée dans le but de proposer un tel outil. Ces dernières années ont donc vu apparaître des systèmes de réservation d'hébergement (hôtellerie et parahôtellerie) sur les sites internet des destinations touristiques.

L'objectif étant d'analyser les outils de réservations proposés par les destinations touristiques suisses, un questionnaire en ligne leur a été envoyé.

REMERCIEMENTS

Un grand merci à la société Resotel qui m'a offert l'opportunité de découvrir le business hôtelier en m'engageant en tant que stagiaire et plus particulièrement mes supérieurs et collègues de département : Natasha Krasicka, Wim Nicolaï, Noémie Detoc et Catherine Keller-Noellet.

La rédaction d'un tel travail n'aurait pas été possible sans le précieux soutien de mon responsable de travail de Bachelor qui a toujours été présent pour me conseiller et m'apporter des critiques constructives mais également Monsieur Roland Schegg, professeur à la HES-SO Valais (domaine Économie et Services) qui a su me diriger vers cette thématique.

Je remercie sincèrement toutes celles et ceux qui ont participé à l'élaboration de ce rapport notamment les destinations touristiques qui ont bon bien voulu participer au sondage.

Finalement, je souhaite remercier les relectrices Cynthia Lathion et Sylvia Sauthier ainsi que ma famille et mes amis proches qui m'ont soutenue tout au long de ce travail de recherche.

iv. INDEX

Consommacteur	Mot formé des deux noms « consommateur » et « acteur ». Tout un chacun peut après avoir consommé un service (par exemple une nuitée hôtelière) devenir acteur en participant à des forums de discussion, en postant des photos ou des commentaires...
covoiturage.ch	Plateforme en ligne qui met en relation des particuliers afin de partager un véhicule occasionnellement ou régulièrement.
DBS	Destination Booking Systems (système de réservations en ligne).
DMO	Destination Management Organisation (Destination touristique).
DMS	Destinations Management Systems (Système de management en ligne).
Dynamic packaging	Voyage à forfait qui comprend en général le transport et l'hébergement mais peut également comprendre d'autres prestations telle que des excursions.
E-tourisme	Désigne les activités du secteur du tourisme par le biais d'internet.
Facebook	Réseau social disponible sur internet. Toute personne créant un compte utilisateur a la possibilité de publier des informations, des photos, des commentaires et d'échanger avec les membres de la plateforme.
leshop.ch	Supermarché en ligne de la société MIGROS qui permet d'acheter et de se faire livrer de la marchandise.

MICE	Meeting Incentiv Congress and Event.
M-tourisme	Les informations sont disponibles sur les téléphones portables (Smartphones).
Resotel	Centrale de réservations hôtelière.
Revenue Manager	Gestionnaire/responsable des revenus.
Tomas	Touristic Online Management System. Tomas est un DBO très fréquemment utilisé par les destinations touristiques valaisannes.
tripadvisor.com	Plateforme en ligne qui permet de créer son propre voyage (vol, hôtel et restaurant) ainsi que de noter et poster des commentaires sur les diverses prestations touristiques proposées.
Twitter	Réseau social également disponible sur internet. Ce dernier permet aux utilisateurs de mettre en ligne des commentaires d'un maximum de 140 caractères.
USP	Unique Selling Proposition (élément différenciateur)
Verband Internet Reisevertrieb (VIR)	Association des distributeurs de voyages par internet.
Web 1.0	Web est le diminutif du World Wide Web. Le Web 1.0 est Internet tel que nous l'avons connu à ses débuts.
Web 2.0	Évolution d'internet. Le web est devenu plus interactif.

Web 3.0	Un web déstructuré : plus besoin d’aller sur Internet, c’est Internet qui vient à vous (L'Atelier Informatique).
World Wide Web	Le World Wide Web est un système hypertexte qui fonctionne sur internet.
Yield Management	Outil de maximisation du profit utilisé pour la gestion des revenus.

v. TABLE DES MATIERES

Résumé	i
Zusammenfassung.....	ii
Avant-propos et remerciements	iii
Index	iv
Liste des Tableaux	vi
Liste des figures	vii
Liste des Graphiques	viii
1. Introduction.....	14
1.1 Donnée du problème et but de la recherche	14
1.1.1 Sous objectifs	14
1.2 Enquête	15
1.3 Construction du travail	15
2. Réservation Hôtelière : processus.....	16
2.1 E-tourisme : Définition.....	16
2.2 Offre et demande touristique – évolution.....	17
2.2.1 Avant internet	17
2.2.2 Web 1.0	18
2.2.3 Web 2.0	20
3. Développement.....	22
3.1 Types de canaux utilisables par la clientèle	22
3.1.1 Réservation traditionnelle	22
3.1.2 Réservation électronique	22
3.2 Hôtellerie : Canaux de vente et de réservation	23
3.2.1 Réservation en direct	24
3.2.2 Réservation indirecte	24
3.3 Rôle des destinations touristiques.....	25

3.4	Fonctionnalités de la réservation en ligne.....	25
3.4.1	Utilités d'internet pour le secteur du tourisme	26
3.4.2	Yield Management, Maximisation du profit	28
3.4.3	Yield Management et hôtellerie	30
3.4.4	Canaux de réservations – Quelques chiffres.....	31
4.	Analyses SWOT	32
4.1	Client	32
4.2	Prestataires	34
4.3	La réservation en ligne.....	34
4.4	Évolution des outils de reservations électroniques Suisse	37
4.5	Principaux systèmes/canaux existants	38
4.5.1	Système de réservations en ligne	38
4.5.2	Utilités d'un système de réservations en ligne ?	39
4.5.3	Agence de voyages en ligne	39
4.5.4	Grands généralistes	40
4.5.5	Canaux régionaux.....	41
5.	Analyse des données	42
5.1.	Descriptions données	43
5.2	Point de vue des destinations touristiques	48
	Conclusion	51
	Références.....	52
	Annexe I	
	Questionnaire destiné aux destinations touristiques avec un outil de réservation en ligne	54
	Annexe II	
	Questionnaire destiné aux DMS sans outil de réservation en ligne	55
	Annexe III	
	Destinations touristiques contactée dans le cadre de l'Étude	56
	Annexe IV	
	Sites internet visités dans le cadre de l'enquête	65
	Sources	66

vi. LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	
Canaux de réservation	23
Tableau 2	
Réservation directe et indirecte - Différenciation	24
Tableau 3	
Établissements hôteliers d'après la taille de l'établissement en 2009	30
Tableau 4	
DBS utilisés en Suisse	47

vii. LISTE DES FIGURES

Figure 1	
Offre et demande touristique - Avant Internet	17
Figure 2	
Offre et demande touristique - Depuis Internet.....	18
Figure 3	
Offre de demande touristique: Web 2.0.....	20
Figure 4	
Yield Management	29
Figure 5	
Réservations en ligne	35
Figure 6	
Système de réservations en ligne – Chercher (étape 1)	36
Figure 7	
Système de réservations en ligne - Choix de l'hôtel (étapes 2-3)	36
Figure 8	
Système de réservations en ligne -Réservation et paiement (étapes 4-5)	37
Figure 9	
Recherche d'un hôtel	50

viii. LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1	
Réservations de services via internet.....	25
Graphique 2	
Recherche d'information de voyage via le web 2.0	28
Graphique 3	
Agence de voyage en ligne - Attente de la clientèle	33
Graphique 4	
Nuitées vendues par la destination via le DBS.....	44
Graphique 5	
Nuitées vendues par la destination via d'autres canaux de réservations.....	44
Graphique 6	
Évolution des ventes en ligne via la plateforme de réservations	45
Graphique 7	
Principe de commissionnement.....	46
Graphique 8	
Taux de satisfaction.....	48

1. INTRODUCTION

1.1 DONNÉE DU PROBLÈME ET BUT DE LA RECHERCHE

Dans les médias, les journalistes parlent régulièrement du taux d'occupation des chambres hôtelières pendant les différentes saisons touristiques, de lits froids ou encore de la création d'une nouvelle entité/région touristiques comme par exemple « Sierre-Anniviers Tourisme ». Mais la presse n'aborde que rarement les outils de réservations utilisés par les destinations touristiques suisses. Comment le client peut-il réserver son hébergement pour son séjour ? Quels sont les différents outils qui lui sont proposés pour se renseigner et réserver ?

Cette enquête a pour objectif de connaître le point de vue des destinations touristiques quant à l'utilisation d'outils de réservation en ligne. Permettent-ils de simplifier la vente et l'utilisation ? Les outils électroniques rendent-ils possible une réponse de qualité et personnalisée aux clients ?

Ce travail de recherche est divisible en 3 parties bien distinctes. L'objectif principal étant de dessiner l'avenir des systèmes de réservations en ligne, pour les destinations touristiques suisses.

1.1.1 Sous objectifs

Cette recherche permet également d'avoir une meilleure vue de l'évolution des systèmes de réservations dans le temps. Il est important de préciser que l'analyse des destinations suisses ne concerne que les destinations principales ainsi que le « Top 20 des destinations »².

² Selon le « Tourisme Suisse en chiffre 2009 »

1.2 ENQUÊTE

Pour répondre à ces interrogations, un questionnaire en ligne a été mis sur pied. Ce dernier a été envoyé par courrier électronique à une sélection de destinations touristiques suisses. La liste des destinations contactées est disponible en annexe III. Ce sondage a été par la suite utilisé pour répondre aux questions suivantes :

- 1) Combien de nuitées, vendues par l'office de tourisme, ont été effectuées via la plateforme de réservations en ligne de la destination ?
- 2) Ces 5 dernières années, quelle a été l'évolution moyenne des ventes en ligne, par la plateforme de réservations ?
- 3) Quel est le taux de satisfaction de l'outil en ligne ?

Les résultats de cette étude doivent démontrer le rôle d'un outil en ligne pour une destination touristique suisse tout en analysant les problèmes encourus lors de l'utilisation.

1.3 CONSTRUCTION DU TRAVAIL

La 2nd partie de ce rapport est une introduction à la réservation hôtelière ainsi qu'à son évolution, suite aux avancées technologiques. Les chapitres 3 et 4 ont quant à eux été réservés aux différents systèmes/principes de réservation et de vente. Ce cadrage théorique permet, avec l'aide d'une analyse SWOT au sujet d'internet dans la réservation d'hébergements, de comprendre le point de vue de la clientèle ainsi que des prestataires touristiques. Finalement, la dernière partie comprend les résultats et l'analyse de l'enquête menée auprès des destinations touristiques suisses. Ces données permettent de proposer des pistes d'avenir relatives aux outils de réservations.

2. RÉSERVATION HÔTELIÈRE : PROCESSUS

Ces dernières années, les grandes avancées technologiques dans la communication, l'informatique, la mécanique... ont bouleversé tous les secteurs économiques. Le tourisme profite de ces nouveautés par exemple dans les transports avec par exemple, les très gros porteurs comme l'avion Airbus A-380 ou les trains à grande vitesse. Comme mentionné dans le rapport sur les stratégies de croissance du tourisme en Suisse publié en juin de cette année, cette révolution est également très présente dans la communication et l'information.

« Internet est devenu, au cours de ces dernières années, le moyen de renseignement et de communication principal. Les entreprises ont dû s'adapter à ce nouvel outil afin de répondre à l'implorante demande et de rester compétitifs sur le marché. »
(Secrétariat d'État à l'économie SECO - Secteur tourisme, 2010, p. 31)

Avec le développement du fantastique outil « internet », une forme complètement nouvelle de commerce est apparue dans le monde : le **e-Tourisme**.

2.1 E-TOURISME : DÉFINITION

Suite à l'apparition de l'outil révolutionnaire qu'est internet, de nouvelles terminologies économiques sont apparues : l'e-commerce, l'e-marketing, l'e-tourisme...

Selon le Petit Robert, « e- » est un élément, de l'anglais *electronic* « électronique », entrant dans la composition de mots en rapport avec le réseau mondial comme par exemple le e-commerce, l'e-pub (Le Nouveau Petit Robert 2011 en ligne). On peut donc en déduire que l'e-tourisme est le tourisme qui utilise les canaux électroniques.

En avril 2008, l'association des distributeurs de voyages par internet (Verband Internet Reisevertrieb, VIR) annonçait des chiffres très clairs quant à l'utilisation du web : « Mehr als die Hälfte der Europäer (250 Millionen) sind regelmässige Internetnutzer und rund 80% von ihnen verfügen einen Breitbandanschluss » (Verband Internet Reisevertrieb, 2009, p. 3)

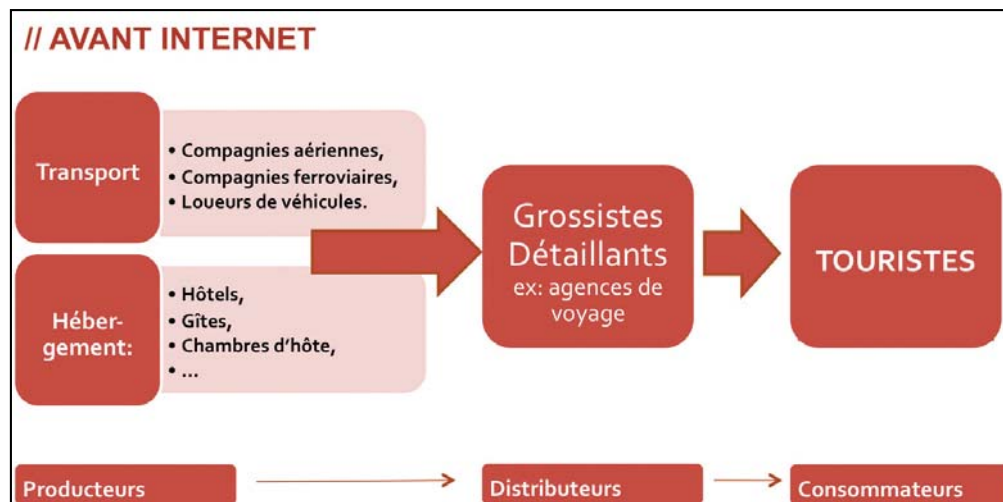
En septembre dernier, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance affirmait que l'e-tourisme est en hausse de 18% au 1^{er} semestre 2010. Le tourisme en ligne représente environ 10 milliards d'euros de chiffre d'affaire annuel. Ce secteur est donc le plus important du e-commerce (Fédération du e-commerce et de la vente à distance Fevad, 2010).

2.2 OFFRE ET DEMANDE TOURISTIQUE – ÉVOLUTION

Afin de mieux comprendre les opportunités qu'internet offre au tourisme et plus précisément à l'hébergement, il est important de comprendre de quelle manière l'offre et la demande ont évolué au cours de cette décennie.

2.2.1 Avant internet

Figure 1: Offre et demande touristique - Avant Internet



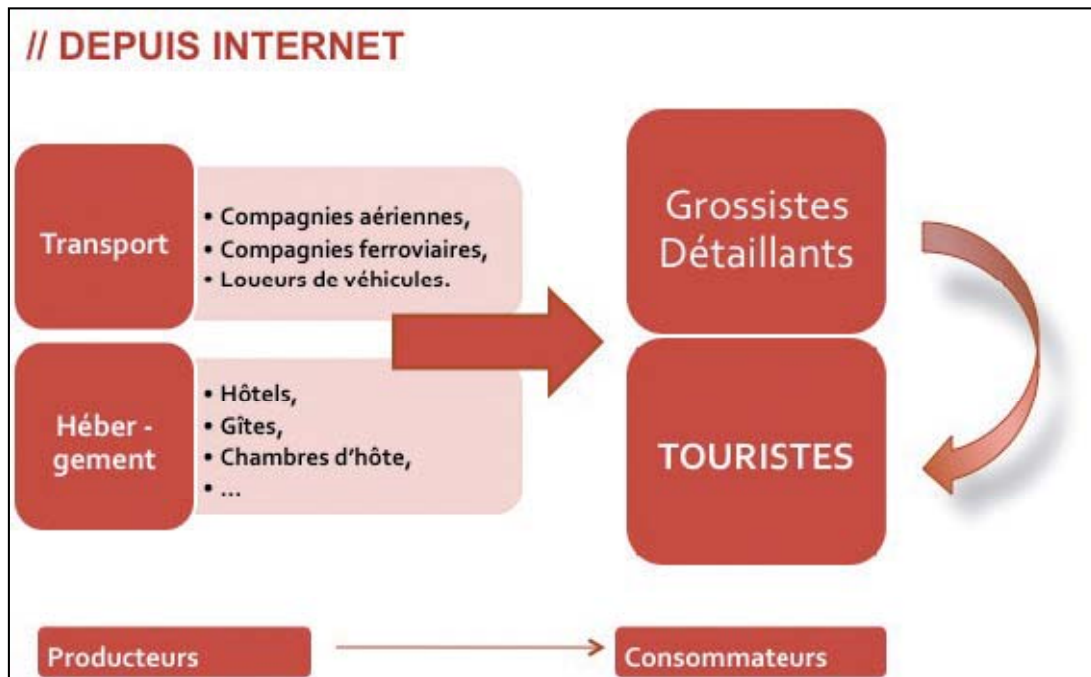
Source : (Fond Européen de Développement Régional, p. 7)

Avant l'apparition d'internet, le client se déplaçait dans une agence de voyages afin de consulter et de créer, en collaboration avec le distributeur, le voyage qui lui convenait. Le voyageur passait donc impérativement par un détaillant pour l'achat. Cette démarche profitait au dialogue et permettait à l'agent de voyage de proposer un voyage organisé de façon professionnelle et adapté à la personnalité de chaque client.

Il était d'ores et déjà possible de réserver un voyage sans passer par un détaillant. Pour cela, le touriste prenait contact distributeur avec l'hôtelier et/ou la compagnie aérienne.

2.2.2 Web 1.0

Figure 2: Offre et demande touristique - Depuis Internet



Source : (Fond Européen de Développement Régional, p. 8)

À ses débuts, internet comprenait des pages statiques (web 1.0) ; il s'agissait essentiellement d'informations « papier » comme par exemple la liste des prix, simplement transférées sous forme numérique dans des pages html.

Le web était donc principalement utilisé par les agents de voyages pour la recherche d'informations et la comparaison des offres touristiques, mais également comme supports publicitaires.

On constate également les 1^{ers} achats en ligne. Afin de mieux comprendre ce processus, prenons par exemple la réservation d'une nuit hôtelière dans un hôtel.

1) RECHERCHE

À l'aide d'un moteur de recherche type google / Yahoo !..., le voyageur recherche les hôtels référencés pour la ville de Bruxelles.

2) COMPARAISON

Après avoir consulté les pages web des différents hôtels qui l'intéressent, le client procède à une comparaison de prix.

3) RESERVATION

Le choix de l'hôtel ayant été fait, il peut effectuer la réservation en ligne.

Dès l'apparition du web 1.0, la réservation et l'achat sont, possibles à toute heure du jour et de la nuit. L'acheteur se connecte sur la page désirée et conclut l'achat.

CAS PRATIQUE : FRANCE

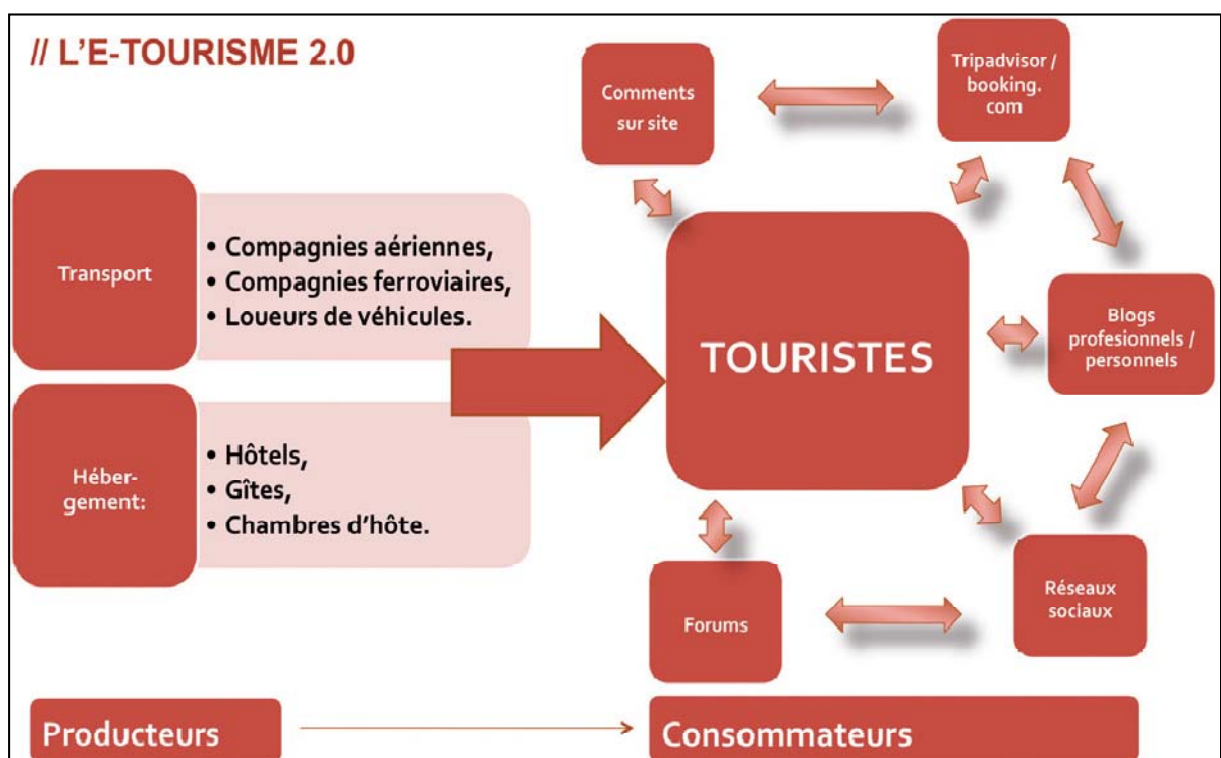
En 2002, la vente en ligne représentait 8% des réservations. Le secteur « non-marchand » (associatif, personnel...), quant à lui, représentait 86% des transactions d'e-commerce. Parmi ces 86%, on constate que le tourisme en est la principale cause d'échange.

Les clients et les agences de voyages n'utilisaient internet qu'afin d'obtenir des informations sur les destinations, de préparer des offres, de choisir la destination.... L'offre n'était donc pas toujours conclue en ligne, essentiellement par manque de confiance dans l'outil pour la protection des données. En conclusion, Internet était un Média principalement d'informations et d'avant vente.

2.2.3 Web 2.0

Le web tel que nous le connaissons et l'utilisons aujourd'hui (web 2.0) a fait son apparition en 2003. Contrairement à son prédécesseur, il ne s'agit plus simplement d'une page statique qui est proposée mais l'internaute participe à l'information. Il y a une interactivité totale entre les intervenants. La possibilité est offerte aux visiteurs de poster des commentaires, de participer à des forums de discussions. Les réseaux sociaux tels que facebook ou encore tweeter... permettent également aux consommateurs de participer à un échange direct entre les internautes. Ces derniers deviennent alors des « consommateurs ».

Figure 3: Offre de demande touristique: Web 2.0



Source : (Fond Européen de Développement Régional, p. 9)

On peut donc dire que le web 2.0 a induit un nouveau comportement du client avant l'achat d'un produit. Pour mieux comprendre l'évolution de ce processus, reprenons notre exemple précédent :

1) COMPARAISON DES PRIX ET SERVICES

Le client compare, à l'aide de sites spécialisés tels que booking.com ou Ebookers, les prix et services de plusieurs hôtels. Ces « comparateurs » proposent des tarifs très compétitifs et permettent une visibilité des coûts de plusieurs hôtels.

2) CONSULTATION DES COMMENTAIRES

En consultant les commentaires des clients des hôtels présélectionnés (www.tripadvisor.com...) le client potentiel peut se faire un avis plus précis des services proposés, du rapport qualité-prix ou encore de la situation géographique,...

3) RESERVATION ET PAIEMENT

Le choix de l'hôtel ayant été fait, il peut procéder à la réservation en ligne.

3. DÉVELOPPEMENT

3.1 TYPES DE CANAUX UTILISABLES PAR LA CLIENTÈLE

Les principes de réservations hôtelières ont énormément évolué au cours de ces dernières années. Ces derniers, actuellement utilisés, peuvent être classés en 2 catégories :

- 1) la réservation traditionnelle ;
- 2) la réservation électronique.

Il est important de préciser que la réservation traditionnelle est la plus utilisée en Suisse. Comme le démontre clairement le tableau 3 « Établissements hôteliers d'après la taille de l'établissement en 2009 » (Fédération suisse du tourisme, 2010, p. 20), plus de la moitié des hôtels suisses sont de petite taille.

3.1.1 Réservation traditionnelle

Majoritairement, les clients séjournant en Suisse utilisent les canaux dits « traditionnels » afin de réserver un hébergement. C'est-à-dire par téléphone, fax, courrier électronique, à l'aide d'un formulaire en ligne ou encore par la réservation en temps réel sur le site de l'hôtel.

Les réservations dites « traditionnelles » ont comme point commun d'être très régulièrement utilisées par la clientèle. L'hôtelier ne doit pas reverser de commission à une tierce personne puisque le demandeur s'est adressé directement au prestataire.

3.1.2 Réservation électronique

Avec les progrès techniques de ces dernières années, l'utilisation d'outils électroniques est devenue très courante pour s'informer mais également pour vendre, échanger, communiquer ou acheter. Il est important de préciser que le commerce électronique comprend tous les systèmes qui utilisent internet pour fonctionner. Les e-mails, les plates-formes de réservations, les formulaires en ligne ou encore l'achat en ligne sont donc considérés comme des canaux électroniques.

Tableau 1: Canaux de réservation

RESERVATION TRADITIONNELLE	RESERVATION ELECTRONIQUE
<ul style="list-style-type: none">• Téléphone• Guichet• Fax• Formulaire papier• Centrale téléphonique	<ul style="list-style-type: none">• E-mail• Formulaire en ligne• Formulaire de réservation disponible sur le site de l'hôtel• Plate-forme de réservation en ligne

Source : Tableau réalisé par Sauthier, M. (2010)

Différentes sociétés comme par exemple : LeShop, Covoiturage.ch ou encore Tripadvisor ont très vite su utiliser les nouvelles possibilités qu'offre la toile afin de proposer de nouveaux services à leurs clients. Plusieurs recherches menées au cours de ces dernières années nous ont démontré l'importance d'internet dans la vie de tout un chacun. Cet outil, présent dans presque tous les foyers suisses, est devenu la principale source d'informations !

Les points suivants traitent plus en détail les différents canaux de vente utilisés par les hôtels suisses. L'objectif étant de définir lequel – réservation traditionnelle ou électronique – est le plus utilisé par la clientèle et pourquoi.

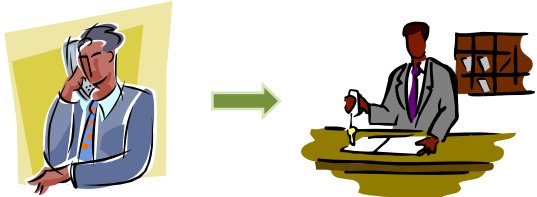
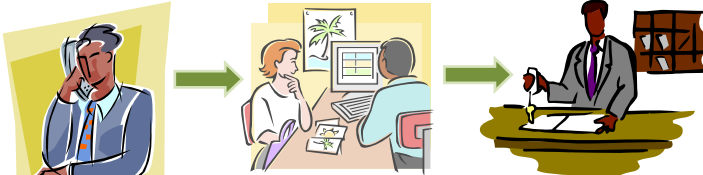
3.2 HÔTELLERIE : CANAUX DE VENTE ET DE RÉSERVATION

Au paragraphe 3.1 « Types de canaux », un cadrage théorique entre la réservation traditionnelle et électronique a été fait. Mais le commerce de l'hébergement va plus loin et divise ses canaux de distribution en 2 sous-groupes supplémentaires que nous allons développer dans ce paragraphe.

Actuellement, pour être visible, un hôtelier doit proposer un contingent de chambres sur divers canaux. Le client a la possibilité de réserver une ou plusieurs nuitées de façon directe ou indirecte (du point de vue de l'hôtelier) par téléphone, e-mail ou encore via une centrale de réservations ou un site internet spécifique.

Le tableau suivant démontre de façon plus imagée la différence entre la réservation directe et indirecte.

Tableau 2: Réservation directe et indirecte - Différenciation

RESERVATION EN DIRECT	RESERVATION INDIRECTE
<ul style="list-style-type: none"> • Téléphone • E-mail • Formulaire de réservation sur le site internet de l'hôtel • Au guichet... 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrale de réservation • Agence de voyage • Agence de voyage en ligne • Destination touristique • Tour opérateur...
 <p>Client → Hôtelier</p>	 <p>Client → Grossiste → Hôtelier</p>

Source : Tableau réalisé par Sauthier, M. (2010)

3.2.1 Réservation en direct

Réserver son hébergement de cette façon signifie donc que le client s'adresse directement au prestataire sans passer par un agent de voyage ou autre grossiste. Elle est très appréciée des gérants d'hôtels puisque qu'aucune commission ne devra être reversée à un intermédiaire.

3.2.2 Réservation indirecte

Contrairement au paragraphe 3.2.1, ce processus implique 3 acteurs dans la vente de prestations touristiques.

- 1) Le client, le consommateur ;
- 2) L'intermédiaire, le grossiste et donc la destination touristique ;
- 3) Le prestataire, l'hôtelier, le gérant d'un camping/d'une auberge de jeunesse...

Au prix de vente, on ajoutera donc la commission destinée à l'intermédiaire par exemple à la centrale de réservation hôtelière qui a traité la demande du client.

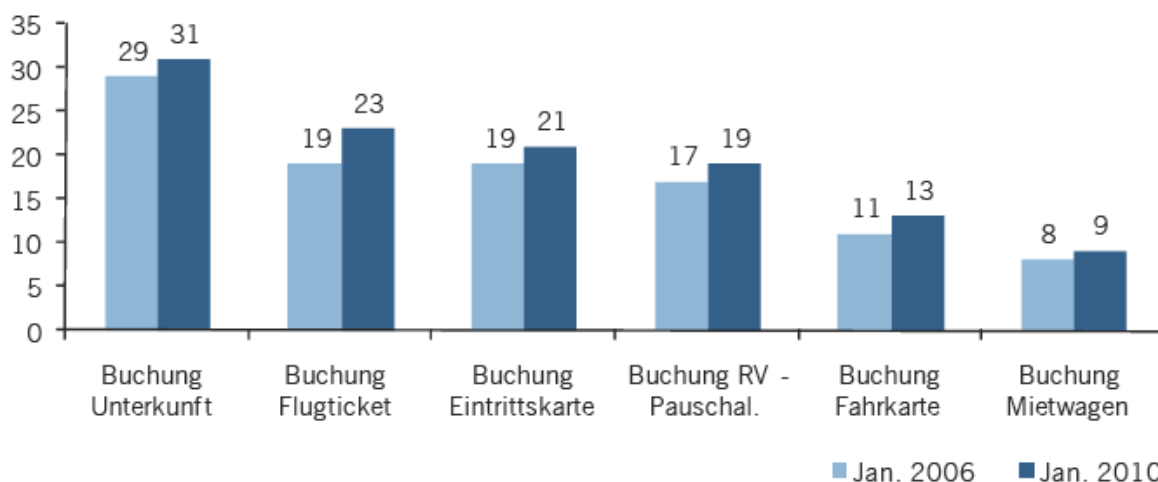
3.3 RÔLE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Une destination touristique disposant d'un cahier des charges très diversifié joue un rôle important pour la région. Au même titre qu'un office du tourisme local, elle informe les vacanciers et les excursionnistes sur les différentes activités de la région, les possibilités d'hébergement... En assurant la promotion de toute la destination touristique, elle assure la visibilité de la région. Comme le démontre le tableau 2, l'office du tourisme régional est un intermédiaire important dans la distribution et la vente d'hébergement.

3.4 FONCTIONNALITÉS DE LA RÉSERVATION EN LIGNE

Au cours de ces dernières années, une forte augmentation des réservations de voyages en ligne a pu être constatée. L'association des entreprises de voyages par internet (Verband Internet Reisevertrieb, VIR) organise et finance depuis plusieurs années une étude de marché compétente autour du sujet : « Voyage et Sécurité » lors de réservations en ligne. Les données publiées dans le rapport 2010 donnent un aperçu du développement dynamique de l'utilisation d'internet par les Allemands de plus de quatorze ans ayant déjà utilisé internet pour obtenir des informations ou réserver un service. On peut donc aisément analyser les informations recherchées par les internautes et ce que ces derniers souhaitent trouver.

Graphique 1: Réservations de services via internet



Source : (Verband Internet Reisevertrieb, 2010, p. 31)

Par ce graphique, nous pouvons tout d'abord observer l'évolution de l'utilisation du web dans le temps. En 2009, sur un panel de 64.8 millions de personnes (Allemands de plus de quatorze ans), 36.3 millions des vacanciers ont utilisé la toile pour rechercher des renseignements sur une destination, un hôtel... ou encore pour réserver leurs vacances. Il est aujourd'hui possible d'acheter ou de réserver presque tout bien et service (billets d'avion, soin thérapeutique, chambre d'hôte, chauffeur...), depuis chez soi, par internet. Toutefois, on constate qu'en 2010, les principaux frais sont concentrés sur les logements et les billets d'avions.

Le nombre d'utilisateurs progresse de façon constante pour tous les types de réservations, que ce soit du logement, des packages ou encore de la location de voitures ce qui confirme l'augmentation générale de l'utilisation de la toile.

3.4.1 Utilités d'internet pour le secteur du tourisme

Les destinations touristiques, les hôteliers, les transporteurs... en bref, tous les acteurs touristiques se sont adaptés à la nouvelle demande en proposant leurs services via le nouvel outil de communication par excellence : internet. La vente de brochures, de souvenirs, d'abonnements de ski ou encore des services proposés par les hôteliers sur leur site web... ont donc en commun le e-commerce.

La toile étant un outil remarquable pour l'amélioration de la visibilité de l'entreprise, les prestataires touristiques ont dû adapter leur marketing et leur communication à internet. La grande majorité d'entre eux a donc un site web utilisé comme vitrine afin de mettre en valeur tous les produits et services proposés dans la région. Mais la toile leur est également profitable pour s'informer et innover constamment. Elle permet une meilleure analyse des offres, que ce soit pour la comparaison des tarifs, des idées d'animations ou encore pour découvrir les nouvelles tendances à la mode outre-Atlantique. C'est en quelque sorte un précieux outil pour observer la concurrence.

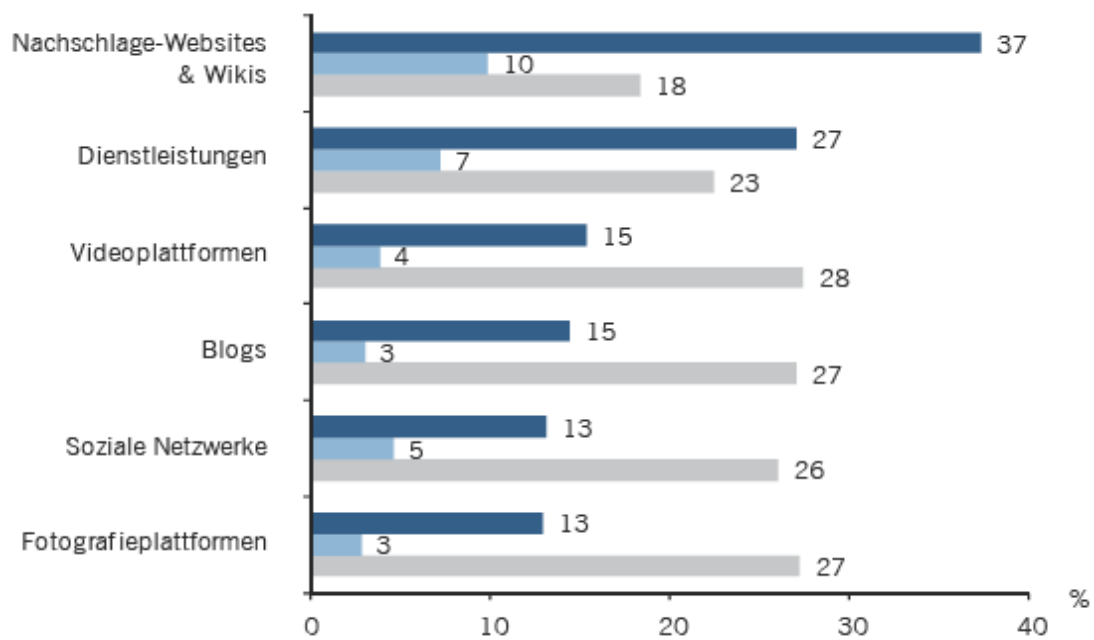
Du point de vue du consommateur, internet ne le restreint plus à des horaires d'ouverture, contrairement aux bureaux comme les agences de voyages. Cet outil ne permet pas simplement d'avoir une vision globale et de consulter des offres à toutes heures du jour ou de la nuit, il permet également de comparer les tarifs grâce à la transparence des données. Les clients deviennent dès lors de plus en plus exigeants et pointus. Ils souhaitent optimiser et personnaliser au maximum leurs voyages en les « composant eux-mêmes ». Le consommateur devient donc *consommacteur*. Avec la fragmentation des congés, on observe un raccourcissement mais plus régulier de la durée du séjour ainsi qu'un développement des achats impulsifs. Le touriste consulte et réserve les offres à la dernière minute en fonction de la météo, de l'envie et de temps libre disponible. Il profite par la même occasion d'un certain effet d'aubaine.

Un outil de réservation en ligne permet donc de s'adapter aux nouvelles tendances socio-économiques. On constate toutefois une augmentation de demandes particulières telles que le tourisme d'histoire, du terroir, gourmand, vert, d'entreprise... L'organisation de tels voyages nécessite de la recherche et de nombreuses connaissances de la région.

Pour toutes les raisons susmentionnées, on peut affirmer que, comme indiqué dans le Rapport de la section française *Qualité, Accueil et Nouvelles technologies*, « Internet complète mais ne substitue pas, dans la grande majorité des cas, aux canaux existants » (Secrétariat d'État au Tourisme, 2003, p. 27). Il « accentue les échanges et la vente à distance mais offre également aux professionnels d'avantage de possibilités pour disposer d'informations pertinentes afin de préparer des offres » (Secrétariat d'État au Tourisme, 2003, p. 27).

Depuis 2003, l'apparition du web 2.0 a complètement modifié le processus de recherche en ligne. Le VIR a questionné un échantillon d'internautes allemands de 14 à 70 ans lors de la préparation d'un voyage. Le sondage a démontré que le web est la technique principalement utilisée pour la recherche d'informations. Le graphique ci-après démontre clairement que le voyageur potentiel utilise le web principalement de façon passive pour consulter des pages internet de prestataires de biens et services. Il est très intéressant d'analyser le potentiel d'évolution future des réseaux sociaux et des blogs. En effet, ce sondage illustre la nouvelle tendance des internautes dans l'utilisation du web 2.0 non plus uniquement pour l'interactivité mais également pour la recherche de données, de commentaires...

Graphique 2: Recherche d'information de voyage via le web 2.0



■ Utilisation passive: contrôle des enregistrements et réservations de voyages.

■ Utilisation active : recherche d'information au sujet de voyages.

■ Potentiel d'utilisation: possibilité, dans le future, d'utilisation en rapport avec les voyages.

Source: (Verband Internet Reisevertrieb, 2010, p. 32)

Le potentiel d'utilisation future est en constante évolution et de beaux jours d'avenir pour le World Wide Web sont à prévoir. Il est important de préciser que, du point de vue de la destination touristique, la toile n'est en aucun cas un outil de substitution mais un moyen complémentaire d'améliorer sa visibilité.

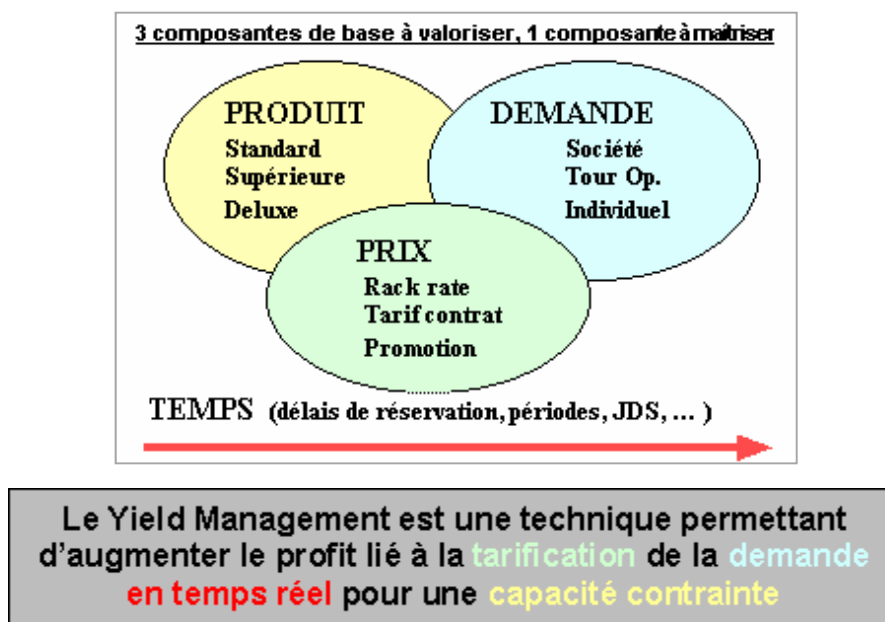
3.4.2 Yield Management, Maximisation du profit

Selon le Revenue Manager de la chaine hôtelière Accor, Monsieur Klaus-Peter Sprungk, le « Yield-Management bezeichnet die Technik, welche das kurzfristige Management von Reservierungsanfragen zur Umsatzoptimierung darstellt » (Claudio, 2001, p. 13). Il veut dire par là que le Yield-Management définit la technique qui visualise les demandes de réservation à court terme.

Cet instrument dynamique, très utilisé par les compagnies aériennes, permet d'adapter l'offre à la demande en pratiquant des tarifs différenciés. En période de forte demande, une augmentation des prix sera pratiquée et inversement en cas de faible activité. Cet outil permet de « valoriser la composante prix en période de forte demande et de tirer parti de la composante volume en période de faible activité » (RevDev Consultants) c'est-à-dire de maximiser le profit.

Mais la maximisation du profit va plus loin. « Dans certains secteurs, la combinaison des discriminations selon le temps, selon le type de client et selon le produit est très sophistiquée, et porte le nom de Yield Management (« gestion du revenu ») » (Armstrong & Kotler, 2007, p. 273).

Figure 4: Yield Management



Source : (RevDev Consultants)

Plusieurs critères sont impératifs afin de pouvoir concrètement utiliser le Yield Management, que ce soit dans l'hôtellerie ou encore dans les transports. Le produit offert doit être périssable et non stockable. Un processus de réservations doit être mis en place afin d'anticiper la demande. Avant de proposer le bien sur le marché, il est nécessaire d'effectuer un tri qualitatif de la demande excédentaire ; ce processus permet de se positionner sur le marché de l'offre et de la demande. Pour bâtir une prévision efficace du comportement d'achat, une segmentation de la clientèle est préconisée. Enfin, afin de mieux satisfaire à la demande, une offre de produits tarifaires différenciée ainsi qu'une augmentation de la concurrence rendent nécessaire le combat pour la part de marché.

3.4.3 Yield Management et hôtellerie

Comme mentionné ci-dessus, cette méthode permet une plus grande flexibilité des tarifs en fonction de la demande. On constate, comme le prouve la figure 4, une forte augmentation des réservations passées par internet.

Même si cette technique de management est l'outil idéal pour rentabiliser au maximum les profits de l'hôtel, il est toutefois primordial de préciser que la majorité des hôteliers suisses ne l'utilisent pas pour des raisons logistiques. En effet, comme le démontre clairement le tableau ci-dessous extrait du rapport annuel de la Fédération Suisse du Tourisme (Fédération suisse du tourisme, 2010, p. 20), plus de la moitié (55.50%) des établissements hôteliers suisses sont de petite taille, c'est-à-dire de 11 à 50 lits. La mise en place d'un outil de gestion des revenus tels que le Yield Management générant des coûts importants, grand nombre de prestataires préfèrent utiliser des prix fixes pour la haute et la basse saison.

Tableau 3: Établissements hôteliers d'après la taille de l'établissement en 2009

Taille de l'établissement	Etablissements ouverts	Cumulatif	En pourcent	Cumulatif
0 à 10 lits	797	797	16.40 %	16.40 %
11 à 20 lits	1'090	1'887	22.40 %	38.80 %
21 à 50 lits	1'613	3'500	33.10 %	71.90 %
51 à 100 lits	886	4386	18.20 %	90.10 %
101 à 150 lits	258	4'644	5.30 %	95.40 %
151 à 200 lits	97	4'741	2.00 %	97.40 %
201 à 300 lits	76	4'816	1.60 %	99.00 %
301 lits et plus	50	4'866	1.00 %	100.00 %

Source : (Fédération suisse du tourisme, 2010, p. 20)

3.4.4 Canaux de réservations – Quelques chiffres

Durant les années 2003 à 2008, on a constaté une importante augmentation de l'utilisation d'internet lors des réservations. 60% des réservations sont passées directement sur le site internet de l'hôtelier. Nombre de clients utilisent des outils plus « traditionnels » tels que le fax, le téléphone ou encore en se rendant directement à l'hôtel. Ces canaux directs permettent un meilleur contact entre l'offreur et le demandeur. Une augmentation de l'utilisation de canaux de réservation électroniques, tels que l'e-mail est également observée.

2009 DIMINUTION

En 2009, 71.1 % des réservations étaient faites en direct que se soit par téléphone, fax, directement à l'hôtel, courrier électronique ou encore via un formulaire en ligne disponible sur le site internet du prestataire. Ces moyens « directs » permettent aux hôteliers d'avoir un meilleur contrôle sur la distribution de leur contingent. Depuis cette date, et grâce aux avancées technologiques, presque la moitié des réservations sont faites électroniquement.

De nombreux hôtels gèrent leurs réservations en ligne, en temps réel, ce qui engendre des coûts importants. Ce qui explique que ces prestataires sont plus nombreux dans les villes que dans le tourisme de montagne ; les plus petites structures, plus familiales ayant moins de moyens financiers...

4. ANALYSES SWOT

Les deux tableaux ci-dessous permettent une vision schématisée des points de vue des vacanciers et des prestataires touristiques. Ce récapitulatif permet de mettre en avant les forces, les faiblesses les opportunités ainsi que les menaces du e-commerce dans le secteur du tourisme.

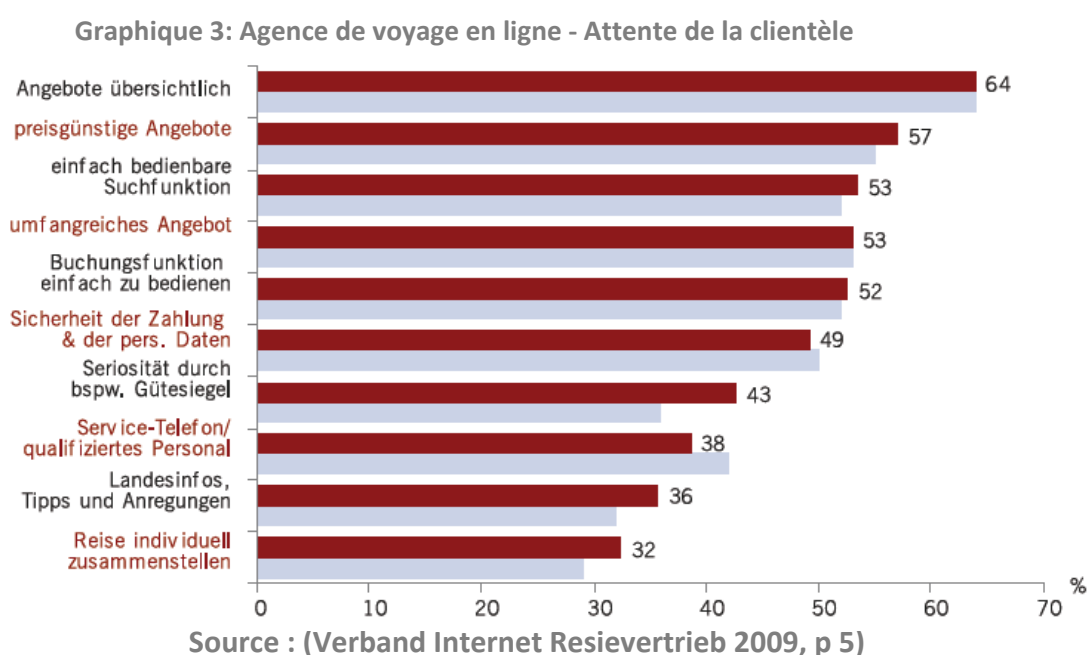
4.1 CLIENT

« Eruption de volcan, conjoncture économique, épidémie de grippe, tension socio-politiques, événements climatiques... Le marché du tourisme est plus imprévisible que jamais. « Cela crée de nouveaux comportements, analyse Guy Raffour. Les gens veulent raccourcir le délai entre l'impulsion et l'achat, ils veulent voyager virtuellement au travers de vidéos et photos avant d'acheter. » Ce qui les pousse vers internet où ils peuvent obtenir des informations en temps réel et acheter rapidement. » (Benchmark Group, 2010)

	Positif	Négatif
Origine interne	<p><u>FORCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gain de temps. • Un seul support où toutes les informations sont disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. • Utilisation possible à domicile. • Comparaison des offres simplifiée. • Transparence du marché. • Prix très attractifs. • Tous les acteurs du tourisme sont disponibles et visibles sur internet. • Spontanéité, flexibilité, rapidité. • Frais de recherche moindres. • Possible de se faire une impression très réelle de l'offre touristique à l'aide de vidéos, photos, commentaires, visites virtuelles... 	<p><u>FAIBLESSE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Trop d'informations déstabilisent lors de recherche. Le client ne sait pas où chercher. • Manque de personnalisation de l'offre. • Manque d'offres alternatives lors des recherches infructueuses. • Frais supplémentaires (taxes, commissions...). • Pas de dialogue possible avec le prestataire. • Confiance dans le cryptage des données et en les clauses de confidentialité.
Origine externe	<p><u>OPPORTUNITÉS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • M-tourisme. Les informations sont disponibles sur les téléphones portables (Smartphones). • Achat impulsif, choix à la dernière minute possible. • Interactivité avec les anciens clients (forums de discussion, commentaires, photos...) grâce à des sites tels que www.tripadvisor.com. • Possibilité de créer son propre voyage (transports, visites, hébergement...), personnalisation. 	<p><u>MENACES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pas ou peu de conseil de professionnels. • Conditions d'annulation plus strictes. • Abondance, variété et actualité des informations.

En résumé, les clients consultant une agence de voyages en ligne souhaitent obtenir un service de qualité tout en jouissant de tarifs intéressants.

L'an dernier, l'Association des distributeurs de voyages par internet (VIR) publiait dans son rapport annuel une étude, dont les résultats sont visibles sur le graphique ci-dessous, comparant l'évolution des attentes de la clientèle allemande lors de l'utilisation d'agence de voyages en ligne pour les années 2006 (en gris sur le graphique) et 2009 (en rouge sur le graphique). Il est très intéressant de constater que les souhaits des internautes n'ont quasiment pas été modifiés en l'espace de 3 années ! Nous trouvons en importance primordiale la lisibilité de l'offre. En effet, cette dernière doit comprendre des informations pertinentes et rapidement compréhensibles.



Plus de la moitié de l'échantillon souhaite trouver des offres bon marché (57%), un vaste choix d'offres (53%), une fonction « recherche » (53%) ainsi qu'un système de réservations simple d'utilisation (52%).

Comme mentionné précédemment, les priorités des utilisateurs n'ont pour ainsi dire pas évolué au cours de ces dernières années. Les consommateurs portent toutefois plus d'importance au label de qualité et donc au sérieux des prestataires (hausse à 43% en 2009). Ils souhaitent également trouver plus de renseignements au sujet du pays et de la région et avoir la possibilité de créer eux-mêmes leur voyage.

4.2 PRESTATAIRES

	Positif	Négatif
Origine interne	<p><u>FORCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Visibilité internationale. • Le Yield Management (voir point 3.4.2) est parfaitement applicable. • Permet une optimisation des charges de l'entreprise. • Spontanéité, flexibilité, rapidité et simplicité. • Une nouvelle offre en ligne est visible dans la minute pour les internautes. • Commentaires positifs des anciens clients sur des sites tels que tripadvisor.com qui augmentent la popularité de l'hébergement et/ou de la destination. • Sécurité des opérations de paiement. 	<p><u>FAIBLESSE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Diminution des réservations directes. • Diminution de la marge. • Commissions élevées. • Coût de mise en service importants. • Concurrence importante. Tous les acteurs du tourisme sont sur la toile. • Commentaires négatifs des anciens clients sur des sites tels que tripadvisor.com qui diminuent la popularité de l'hébergement et/ou de la destination. • Augmentation des réservations de dernière minute.
Origine externe	<p><u>OPPORTUNITÉS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentation de la clientèle simplifiée. • Internet mobile, disponible en tout temps et toute heure. • Interactivité grâce aux réseaux sociaux mais également à la richesse des images, des animations, des films... qui rendent la destination touristique attractive pour le client potentiel. • Vente de forfaits de voyage simplifiée. 	<p><u>MENACES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurrence indirecte de plateformes de réservations (ebookers, booking...). • Transparence du marché. • Clientèle de plus en plus experte et exigeante.

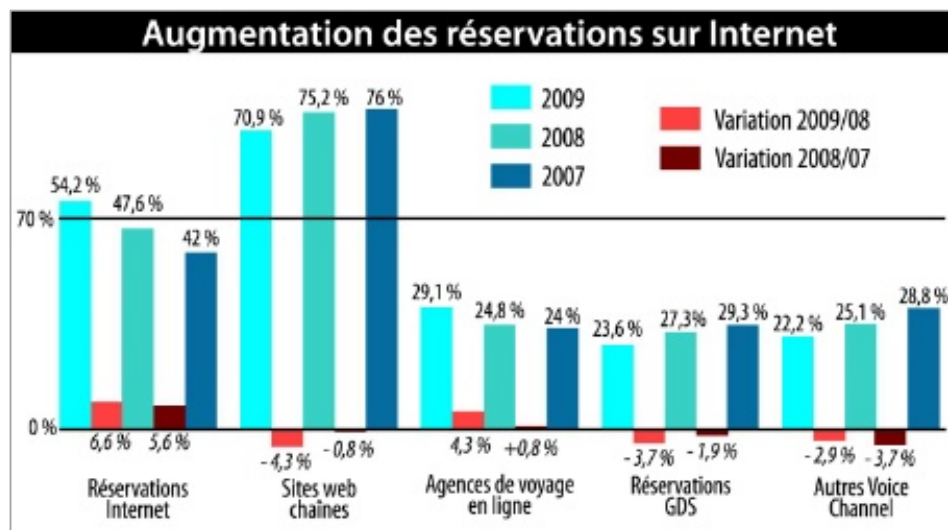
4.3 LA RESERVATION EN LIGNE

De nos jours, internet est le média le plus approprié et le plus utilisé par les clients des hôtels et indirectement des destinations touristiques. Quelles sont les raisons qui ont permis à cet outil un développement si rapide et général ?

En observant les foyers suisses, on peut comptabiliser, en moyenne, 1 à 2 ordinateurs par ménage. Une connexion à internet est donc possible dans la majorité des ménages du pays.

Le bureau d'études Hospitality Business eStrategies a effectué, pour l'année 2009, un sondage auprès des 30 enseignes hôtelières les plus importantes du marché. Cette analyse a démontré une évolution positive de près de 6.6% des réservations directes sur internet. Les plateformes de réservations téléphoniques ainsi que les systèmes de réservations centralisés (Global Distribution System, GSD) sont, quant à eux, en nette diminution.

Figure 5: Réservations en ligne



Source : (L'Hôtellerie Restauration, 2010)

Suite à une baisse importante des réservations, due en partie à la crise financière mondiale, il est probable que beaucoup d'entreprises hôtelières ont souhaité compenser leurs pertes. Ils se sont donc concentrés vers une stratégie de vente internet. En se tournant vers les nouvelles technologies, il leur a été possible de rationaliser leurs coûts, via les canaux en ligne de réservations comme par exemple : booking, HRS (Hotel Reservation System), STC (Swiss Travel Centre)....

Une grande partie des destinations touristiques proposent, quant à elles, un système de réservations en ligne. Ce dernier se présente généralement, comme le démontre l'exemple ci-dessous (Figure 6), sur la page d'accueil du site. Très simple d'utilisation, il suffit d'insérer la date d'arrivée et le nombre de nuitées désirées. L'outil sélectionne dès lors les offres correspondant à notre demande ; le client choisit l'hôtel (Figure 7) et le type de chambre (double, simple, suite), réserve et paye (Figure 8) directement en ligne.

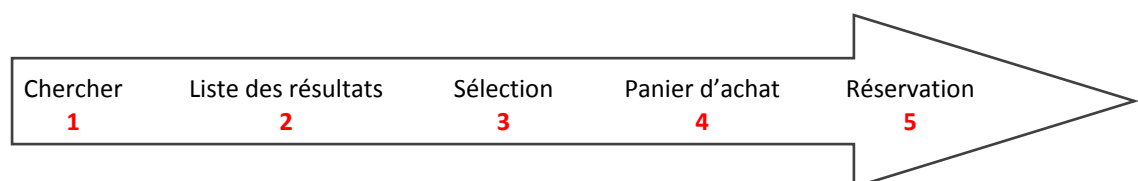


Figure 6: Système de réservations en ligne – Chercher (étape 1)

The screenshot shows the 'Basel Culture Unlimited' website. On the right side, there is a search box for 'RÉSERVATION D'HÔTEL'. It includes a 'Date d'arrivée' (Arrival Date) dropdown set to '19 11 2010' and a 'Nombre de nuitées' (Number of nights) dropdown. Below these is a 'Trouver' (Find) button and a 'BEST PRICE GARANTÉE' (Best Price Guaranteed) badge. A red arrow points from the text 'Réservation en ligne (DBS)' to this search box. The website also features a navigation menu on the left, a main banner with a cityscape, and sections for 'MANIFESTATIONS ACTUELLES' (Current Events) and 'MÉTÉO' (Weather).

Réservation
en ligne
(DBS)

Figure 7: Système de réservations en ligne - Choix de l'hôtel (étapes 2-3)

The screenshot displays a list of three hotels for selection. Each hotel entry includes its name, location, a 'BEST PRICE GARANTÉE' badge, a description, and a table of room rates. The first hotel, 'Hotel Basel', is located in 'Basel centre-ville' and offers a 'Chambre double, grand lit, b.d, WC - Sans repas' for CHF 185.00 and a 'Chambre individuelle, bain/douche, WC - Sans repas' for CHF 160.00. The second hotel, 'Hotel Metropole', is located in 'Basel Gare OFF' and offers a 'Chambre double, bain/douche, WC - Sans repas' for CHF 150.00 and a 'Chambre individuelle, bain/douche, WC - Sans repas' for CHF 135.00. The third hotel, 'Hotel Palazzo', is located in 'Basel Foire / Centre de Congrès' and offers a 'Chambre double, douche, WC - Chambre/Petit-déjeuner' for CHF 210.00 and a 'Chambre individuelle, douche, WC - Chambre/Petit-déjeuner' for CHF 160.00.

Hôtel	Localisation	Chambre double, bain/douche, WC - Sans repas	Chambre individuelle, bain/douche, WC - Sans repas
Hotel Basel	Basel centre-ville	CHF 185.00	CHF 160.00
Hotel Metropole	Basel Gare OFF	CHF 150.00	CHF 135.00
Hotel Palazzo	Basel Foire / Centre de Congrès	CHF 210.00	CHF 160.00

Figure 8: - Système de réservations en ligne -Réservation et paiement (étapes 4-5)

Votre panier d'achat

Prix en : CHF

Nombre	Chambre(s) réservée(s)	Date, personne(s)	Prix en CHF
	<div>Hotel Metropol</div> <div>**** hotelleriesuisse</div> <div>BEST PRICE GUARANTEE</div>	Basel Basel Gare Cff	Paiement à l'hôtel
1	<div>Chambre à 3 lits, bain/douche, WC</div> <div>Repas: Chambre/Petit-déjeuner</div> <div>hors taxe de séjour</div>	18.01.2011-20.01.2011 3 Adulte(s)	648.00

Autres chambres

Total réservation 648.00

Conditions générales:

☒ Je confirme avoir lu les conditions générales et je les accepte.

Conditions de paiement:

☒ Avec carte de crédit:
 Les cartes de crédit suivantes sont acceptées:

 Votre carte de crédit ne va être vérifiée que pour garantir la réservation.
 La procédure standard de transfert via SSL est utilisée.

Terminer la réservation

Cette page: [Imprimer](#) | [CG Protection des données](#)
© feratel Schweiz AG

Source : www.basel.com

4.4 ÉVOLUTION DES OUTILS DE RESERVATIONS ÉLECTRONIQUES SUISSE

Ce travail analyse les systèmes de réservations pour les destinations touristiques suisses. Pour mieux comprendre ces données, il est toutefois intéressant d'étudier également la réservation hôtelière en Suisse. 60% des hébergements du pays proposent de la réservation directe via leur site internet ; seule 4% des réservations sont faites via cet outil. Presque la moitié des réservations sont traitées électroniquement (26.2% uniquement par courriel).

Nombre de ces prestataires collaborent avec des plateformes en ligne telles que booking.com ou encore cff.ch. 12% des réservations sont faites par le web via ces collaborateurs. Ces chiffres démontrent clairement l'importance des plateformes de réservations. On a constaté, de 2002 à 2008, une augmentation de 5.7% des achats faits par ces outils !

Proposer un contingent de chambre sur de tels sites est certes très couteux, en termes de commissions à verser aux distributeurs, mais assure à l'hôtelier une meilleure visibilité sur la toile et par la même occasion la vente d'une partie de ces nuitées.

4.5 PRINCIPAUX SYSTÈMES/CANAUX EXISTANTS

4.5.1 Système de réservations en ligne (DBS)

Suite à une forte augmentation de la demande, les DBS ont été en nette augmentation sur le marché mondial. Selon une recherche effectuée en mai 2009 par le TEAM Tourism Consulting for BIT Reiseliv, 8 sociétés proposent des plateformes qui se démarquent de leurs concurrents. En Europe, de nombreuses offices du tourisme nationale, régionale ou de ville les utilisent (TEAM Tourism Consulting, 2009, p. 3). Toutes les entreprises sous-mentionnées proposent des outils qui ont la particularité d'être totalement intégrés au site internet de la destination touristique.

- Feratel Media Technologies Ltd
- NetHotels ReServe
- New Mind
- New Vision Group
- Tiscover
- Tourisoft
- Visit Technologies Ltd
- World.net Services

Certains des systèmes de réservations en ligne offertes aux régions touristiques disposent de plusieurs fonctions complémentaires qui peuvent s'avérer très utiles pour la gestion des informations en ligne. Ci-dessous, quelques unes des fonctionnalités supplémentaires qui peuvent être proposées :

- La partie intranet du DBS propose un outil de statistiques et d'analyse des réservations faites par le passé.
- Possibilité d'utiliser la plateforme pour le commerce de produits utiles aux touristes : brochures, cartes géographiques, cartes postales, souvenirs...
- Possibilité de vendre des forfaits de transports (bus, funiculaire, remontées mécaniques) ou des packages. C'est le début du dynamic packaging.

4.5.2 Utilités d'un système de réservations en ligne ?

Comme démontré dans les chapitres précédents, internet s'est imposé au fil des ans comme principale source d'informations. Le marché touristique actuel connaît une situation d'extrême concurrence et les régions se doivent, pour être visibles, de proposer aux clients un grand nombre de canaux. Certes mettre en place un DBS implique des charges financières importantes. Ce n'est en aucun cas un outil de substitution mais il permet de toucher un autre type de clientèle.

Les offices locaux ont bien compris l'importance de cette technologie. La collaboration des petites et grandes destinations touristiques régionales permet d'offrir aux internautes l'outil DBS tout en divisant les frais.

Tout au long des pages précédentes, nous avons mis en avant l'apparition et le développement rapide des systèmes de réservations. Mais l'évolution d'internet a également permis le développement d'un nouveau type d'entreprises : les sociétés 100% web comme par exemple les agences de voyages en ligne.

4.5.3 Agence de voyages en ligne

Ces avancées technologiques ont fait naître un nouveau type d'agences de voyages. Ces sociétés proposent des services identiques aux traditionnelles mais uniquement sur la toile. Il est possible de réserver un hôtel, une auberge de jeunesse, un billet d'avion ou une voiture de location. Internet voit naître tous les ans un nombre considérable de nouvelles sociétés. Il n'est donc pas possible de citer toutes les agences de voyages en ligne. Les sites principalement utilisés en Suisse sont répertoriés ci-après en 2 groupes :

- 1) les grandes agences internationales ;
- 2) les agences régionales.

4.5.4 Grands généralistes

BOOKING



Booking est une agence de réservations qui propose uniquement des hébergements en ligne. Le site internet www.booking.com attire plus de 30 millions de visiteurs par mois. Cette société dispose d'une palette de plus de 10'500 hôtels, qu'il s'agisse de petits hôtels indépendants ou des 5 étoiles luxueux dans 92 pays.

www.booking.com

HOTELS



Avec ses centrales d'appels, la société hotels.com est devenue, ces dernières années, la référence en matière de réservations hôtelières dans le monde. Elle propose, dans sa base de donnée plus de 130'000 établissements, des chambres dans des appart'hôtels, dans des hôtels indépendants ou encore dans des chaînes internationalement reconnues pour leur service de qualité.

www.hotels.com

HRS



Hotel Reservation System (HRS) propose aux voyageurs d'affaire et privés plus de 250'000 hôtels de toutes catégories dans le monde entier. Ce système permet à l'utilisateur une réservation directe et gratuite.

www.hrs.com

EBOOKERS



Ebookers est l'une des plus grande agence de voyages en ligne. Elle est présente dans 12 pays européens et propose actuellement des produits clef en main ainsi que de la réservation de billets d'avion, de chambres d'hôtel ou encore de voitures dans le monde entier le tout avec des prix très compétitifs sur le marché. Il est également possible de profiter d'offres spéciales, de packages et d'offres de dernières minutes.

www.ebookers.com

EXPEDIA



Cette agence de voyages propose aux internautes de composer entièrement, et de façon très simple leurs voyages. De nombreuses offres d'hébergement, de transports ou encore d'activités sont disponibles. Le principe de base de ces sociétés en ligne, à savoir des tarifs défilants toute concurrence et une réservation de dernière minute, est également possible.

www.expedia.com

4.5.5 Canaux régionaux

En règle générale, les canaux régionaux sont disponibles directement sur les sites internet des destinations touristiques. Les principaux logiciels de réservations en ligne sont les suivants :

TOMAS

Le logiciel développé par la société Tomas (Touristic Online Management System) est l'un des DBS principal en Suisse et en Allemagne. Ce dernier a la particularité de s'intégrer très simplement au management de destination.

STC

Switzerland Travel Centre SA (STC) est une entreprise des Chemins de fer fédéraux suisses (CFF). Cette société propose des titres de transports pour les trains, les autobus et les bateaux sur tout le territoire mais uniquement pour les personnes ayant une résidence permanente en dehors de la Suisse et de la Principauté du Liechtenstein.

www.stc.ch

En suisse, de nombreuses destinations touristiques optent encore pour des systèmes DBS tels que : Deskline, Concentrator, NetHotel ou Triscover.

5. ANALYSE DES DONNÉES

Pour effectuer une analyse complète de la situation actuelle deux méthodes ont été utilisées. Ce processus a permis d'élargir au maximum la zone de recherche des informations afin d'obtenir plusieurs points de vue.

Tout d'abord, une recherche générale sur les sites internet ainsi que dans les documents officiels tels que les rapports de gestion a été effectuée pour les plus importantes régions du territoire (de part leur taille), pour les 20 meilleures destinations suisses (Fédération suisse du tourisme, 2010, p. 19) et finalement pour les principales destinations touristiques valaisannes. Cette recherche comprenant 40 entités (voir annexe 4) a visé les objectifs suivants :

- 1) rechercher le type de DBS (Concentrator, TOMAS, Deskline...) utilisé sur le site internet ;
- 2) définir si l'utilisation est faite pour l'hôtellerie et la parahôtellerie ou uniquement pour l'un des deux groupes de prestataires ;
- 3) rechercher le nombre de nuitées totales vendues par la destination touristique par les canaux traditionnels et via l'outil en ligne.

Puis, un questionnaire en ligne (annexes I et II) a été envoyé à 217 destinations touristiques afin de répondre aux 3 questions mentionnées ci-dessous. Toutes les destinations touristiques contactées sont listées en annexe III.

- 1) expliquer l'évolution des outils de réservations dans l'hôtellerie et les destinations touristiques ;
- 2) analyser la situation actuelle des destinations touristiques suisses à l'aide d'une enquête auprès des principaux intéressés ;
- 3) définir les outils actuellement utilisés et l'évolution de la réservation par les destinations touristiques prévus pour ces prochaines années.

Il est important de préciser que seules 14.25% des destinations touristiques contactées ont bien voulu participer à cette étude. Cette analyse est donc basée sur les résultats d'uniquement 31 régions. Étant donné le taux de participation à cette étude, cette interprétation personnelle des données n'est peut-être pas ou peu représentative de la réalité actuelle du marché.

5.1 DESCRIPTIONS DONNÉES

HÔTELLERIE

Les deux graphiques (Graphiques 4 et 5) ci-après ont pour objectif d'imager le pourcentage de réservations passées par la destination touristique et par les autres canaux mis à disposition de la clientèle. On constate que pour 56% des régions interrogées, l'outil DBS a été utilisé pour les réservations de moins de 4'000 nuitées. Lorsque l'on observe les autres canaux utilisés, 76,2% des réservations correspondent également à moins de 7'000 nuitées réservées pour l'année 2009. Pour expliquer ces résultats qui représentent certes la majorité des réservations faites par les destinations, il est important de préciser que ces régions sont de petite taille ! La centrale de Réservation « Pays d'Enhaut (Château d'Oex) » a précisé à juste titre que « l'objectif est de faire des nuitées, peu importe que ce soit en direct ou via les sites comme HRS, booking ».

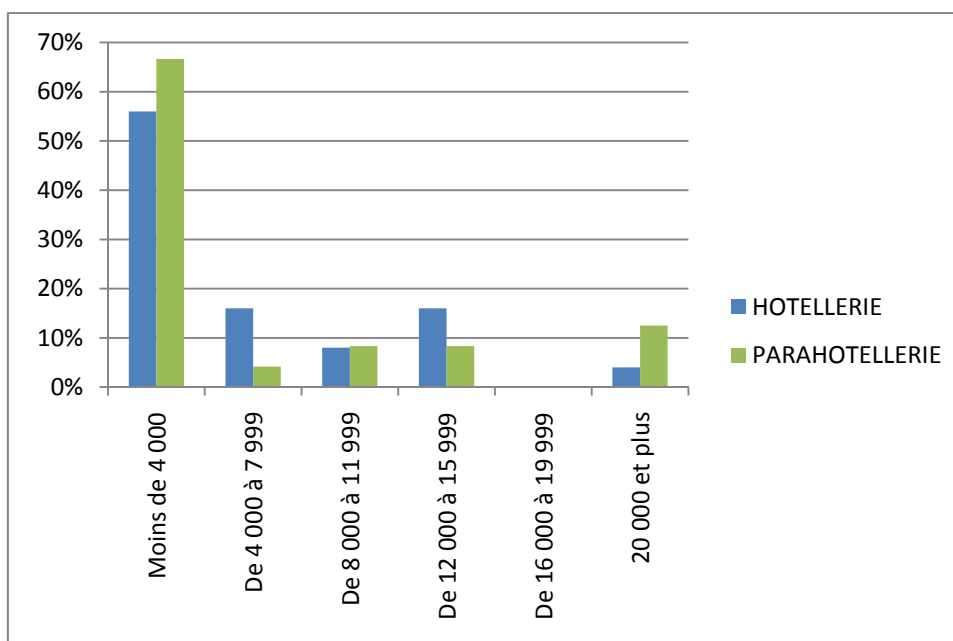
PARAHÔTELLERIE

Du point de vue de la parahôtellerie, on constate que l'office du tourisme a été l'intermédiaire, pour tous les canaux excepté le DBS, dans plus de réservations que pour l'hébergement hôtelier.

Au vue des résultats et des commentaires des intéressés, on peut affirmer que les chiffres ne sont pas de la plus haute importance. En effet, ils souhaitent principalement que la région soit visible sur le plan régional, national et international. Pour cela, internet est et restera un outil important même si la majorité de la clientèle de vacanciers qui réserve en Suisse le font de façon traditionnelle et en direct avec le prestataire.

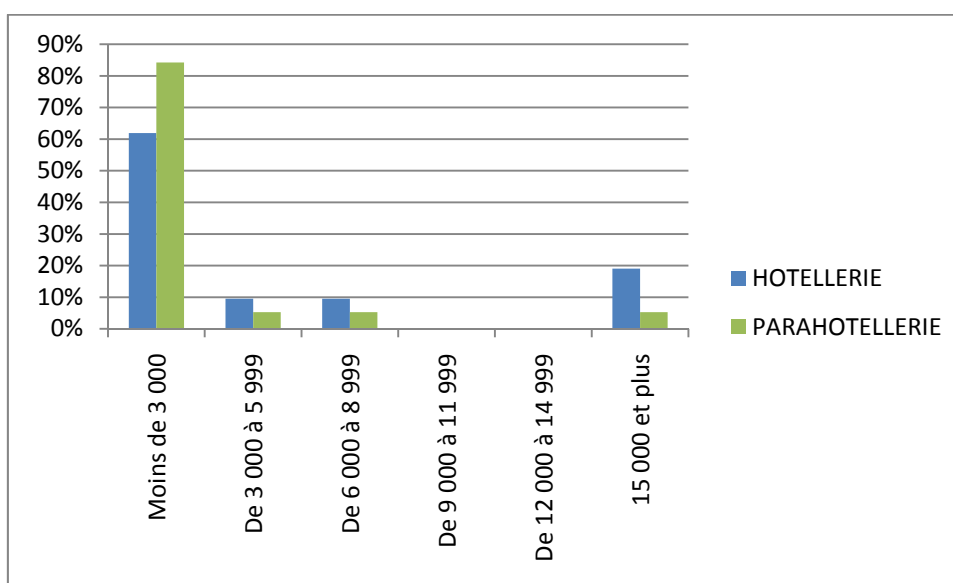
Plusieurs offices n'ayant pas été en mesure de nous transmettre les chiffres concernant la parahôtellerie, il est primordial d'analyser les données ci-dessous avec la plus grande attention.

Graphique 4: Nuitées vendues par la destination via le DBS



Source : Étude réalisée par Sauthier, M. (2010)

Graphique 5: Nuitées vendues par la destination via d'autres canaux de réservations

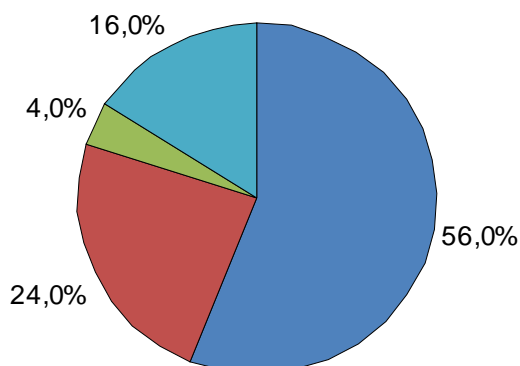


Source : Étude réalisée par Sauthier, M. (2010)

QUELLE EST L'ÉVOLUTION MOYENNE DES VENTES EN LIGNE VIA VOTRE PLATEFORME DE RÉSERVATIONS CES 5 DERNIÈRES ANNÉES ?

Graphique 6: Évolution des ventes en ligne via la plateforme de réservations

	Nb	% cit.
>5%	14	56,0%
3% à 5%	6	24,0%
-1% à 1%	1	4,0%
-1% à -3%	0	0,0%
< -5%	4	16,0%
Total	25	100,0%



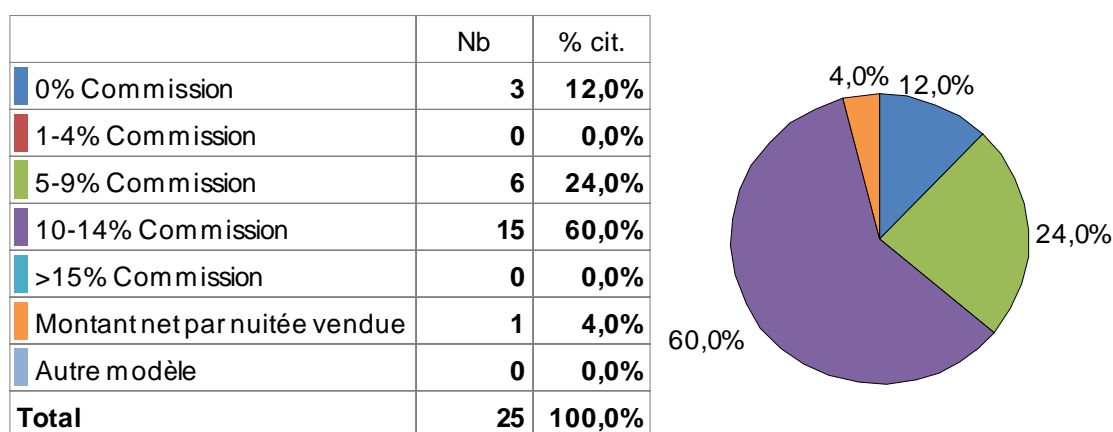
Source : Étude réalisée par Sauthier, M. (2010)

L'évolution moyenne des réservations en ligne est très positive. On constate que plus de la moitié des destinations touristiques ont vu leurs ventes en ligne augmenter de plus de 5% au cours de ces 5 dernières années. Les autres résultats restent très intéressants puisque, parmi les 25 offices du tourisme ayant répondu à cette question, 20 affirment que la réservation en ligne via leur site internet est un atout pour leur chiffre d'affaire. Ces résultats confirment l'attrait et la croissance de l'utilisation des nouvelles technologies pour le secteur touristique. Les régions restantes ont malheureusement calculé une diminution des ventes en ligne. Cela peut s'expliquer par la petite taille des établissements proposés ou par une clientèle principale appartenant à la catégorie des retraités (plus de 60 ans) qui préfèrent au web la réservation traditionnelle.

QUEL EST LE PRINCIPE DE COMMISSIONNEMENT POUR L'UTILISATION DE VOTRE SYSTÈME DE RÉSERVATIONS EN LIGNE ?

La mise en place d'une plateforme en ligne étant excessivement onéreuse, il est impératif de rentabiliser les coûts engendrés le plus rapidement possible. Au même titre que les agences de voyages traditionnelles ou en ligne, une commission est prélevée, auprès du prestataire, sur chaque nuitée vendue par la destination touristique.

Graphique 7: Principe de commissionnement



Source : Étude réalisée par Sauthier, M. (2010)

Comme le démontrent clairement les résultats du graphique précédent, le principe de commissionnement se situe, pour 60% des interrogés, entre 10% et 14% par nuitée vendue. Presque un quart des destinations touristiques facturent quant à elles entre 5% et 9% de commission. Il est très intéressant de constater que 3 offices ne prélèvent aucune commission auprès des prestataires. Est-ce parce qu'ils n'ont pas connaissance de ces chiffres ? Il n'a malheureusement pas été possible d'en connaître les raisons !

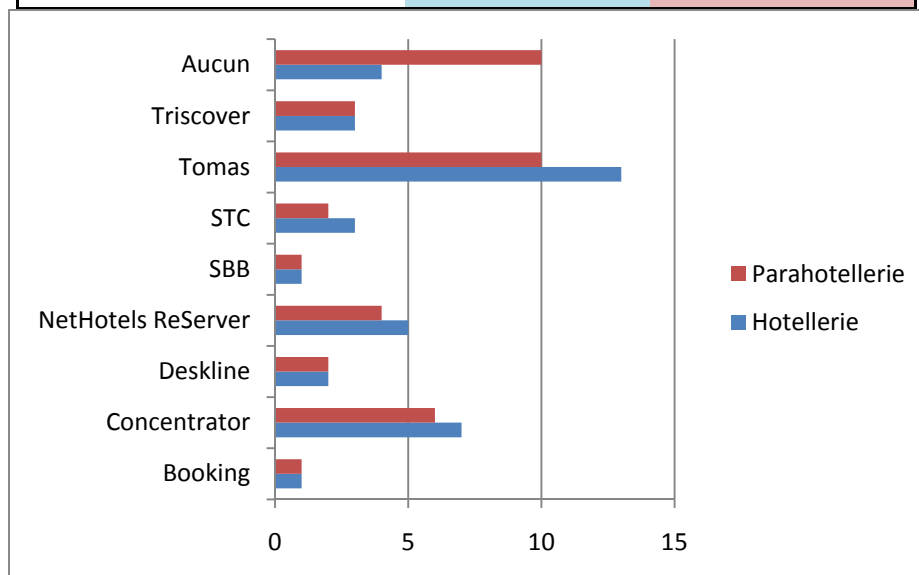
Certaines régions comme par exemple Davos Klosters ont un principe de commissionnement différent en fonction du prestataire. Dans le cas de l'hôtellerie, le taux est fixé à 10% tandis que pour la parahôtellerie ce dernier n'atteint que les 8% (Sauthier, M). Cette méthode permet d'augmenter sensiblement l'intérêt de tous les prestataires touristiques pour collaboration avec l'office du tourisme régional.

Lors de l'analyse des sites web, des principales destinations touristiques, un listing des différents DBS utilisés en Suisse a été effectué. Le système « Tomas » est majoritairement utilisé en Valais puisque 85% des destinations de cette région ayant un DBS l'utilisent. Il est suivi de « Concentrator » nettement plus utilisé en Suisse-Allemande et dans la partie germanophone du canton valaisan.

Il est régulièrement constaté que le DBS est proposé uniquement pour la réservation hôtelière et non pour la parahôtellerie en particulier pour les grandes villes (par exemple Lucerne et Genève).

Tableau 4: DBS utilisés en Suisse

DMS	HÔTELLERIE	PARAHÔTELLERIE
Booking	1	1
Concentrator	7	6
Deskline	2	2
NetHotels ReServer	5	4
SBB	1	1
STC	3	2
Tomas	13	10
Triscover	3	3
Aucun	4	10



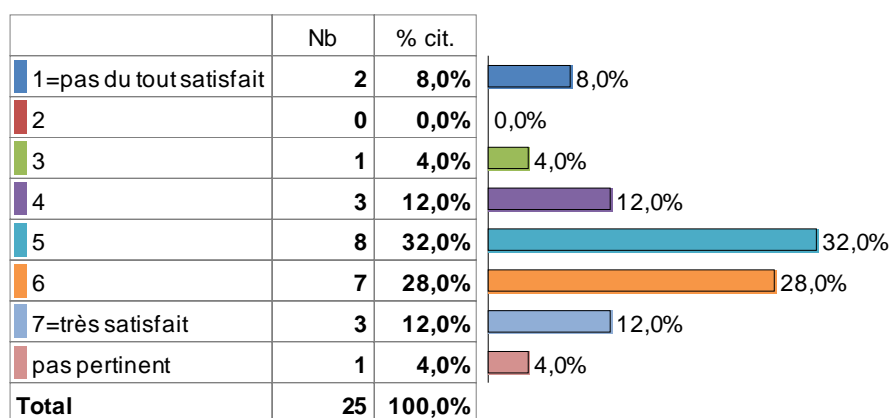
Source : Étude réalisée par Sauthier, M. (2010)

Pour terminer, parmi les régions contactées ne possédant aucun outil en ligne, seule 2 ont bien voulu participer au sondage. Toutes deux affirment catégoriquement qu'aucun DBS n'est au programme, non pas par manque de connaissances informatiques, mais principalement pour des raisons financières.

5.2 POINT DE VUE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Au fil des pages de ce rapport, le point de vue du client a été mis en analysé. Avec la question : « Etes-vous satisfaits de votre outil de réservations (Deskline, Tomas...) » l'objectif a été de prendre connaissance du degré de satisfaction des destinations touristiques suisses. Pour cela, les interrogés ont noté leur système de réservations en ligne, 7 étant le meilleur résultat tandis que la note 1 désigne une insatisfaction totale du produit.

Graphique 8: Taux de satisfaction



Source : Étude réalisée par Sauthier, M. (2010)

Dans 50% des cas, le DBS actuellement utilisé est jugé satisfaisant, 8% estiment que l'outil ne correspond pas du tout aux besoins de la région tandis que 4% sont entièrement satisfaits.

Les utilisateurs de systèmes de réservations en ligne ayant participé au questionnaire ont mis en évidence plusieurs problèmes récurrents dans l'utilisation de DBS.

Pour que l'office puisse proposer les produits des prestataires de la région, ces derniers doivent mettre à disposition de la destination un contingent de chambres qui, même en cas de forte demande en direct, ne doivent pas être vendues par l'hôtelier.

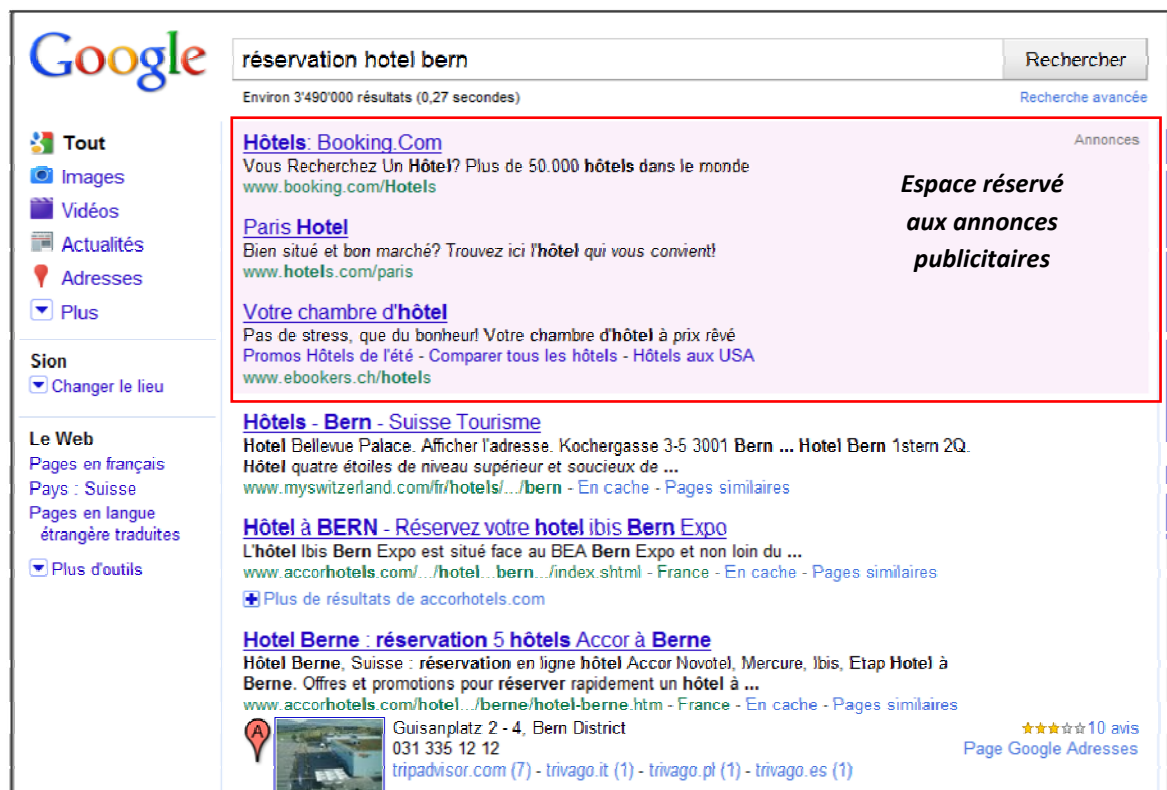
La parahôtellerie a pour habitude de proposer des offres spéciales comme par exemple « Une nuit dans la maison d'hôte, un massage aux huiles essentielles et un repas pour 2 personnes » plutôt que de simples nuitées. Ce « dynamic packaging » pose régulièrement des difficultés lors de la mise en vente sur le système. Pour la promotion et la vente de tels « packages », le fournisseur préfère avoir un contact direct avec le client plutôt que de passer par un intermédiaire. Beaucoup de temps et d'argent devant être investis pour que l'outil devienne attrayant et moderne, de nombreux partenaires de l'hôtellerie et la parahôtellerie montrent une certaine résistance à mettre à disposition de la destination un contingent de nuitées. Motiver les prestataires dans l'actualisation et la participation des annonces est donc un problème important.

Plusieurs destinations ont mis en avant des problèmes récurrents se situant dans le « backoffice » de l'outil. Actuellement, les interfaces nécessitent une bonne connaissance du système pour une utilisation rapide et optimale du produit. En effet, un manque de flexibilité du programme peut entraîner des difficultés de synchronisations et d'ajustement pour correspondre aux besoins réels de la clientèle. Les entraves techniques sont nombreuses, certaines réservations ne permettent parfois pas ou peu de modifications manuelles ce qui entrave au bon déroulement du processus. Ces difficultés peuvent être expliquées par un manque de maternité du programme (dans ce cas Deskline 2.0) et devrait être, selon Splügen Tourism, corrigé avec version modernisée Deskline (Deskline 3.0). St-Gall-Bodensee Tourisme étant d'ores et déjà passé à la dernière version de ce système (Deskline 3.0), il nous fait part de son expérience et se veut rassurant quand à l'avenir de l'outil :

« Sehr lange Entwicklungszeit für zeitgemässe Updates. Bis zum 31.08.10 haben wir über mehr als 10 Jahren mit Deskline 2.0 gearbeitet – waren soweit sehr zufrieden. Nun haben wir nach zwei Anläufen umgestellt auf Deskline 3.0 – zufrieden sind wir da leider noch nicht, aber das ist ja meistens so mit neuen Systemen. Es braucht viel Zeit und Geduld » (Extrait du questionnaire en ligne, Sauthier, M. (2010)).

Pour des agences de voyages telles que booking.com, HRS, ... proposant également une réservation par internet, de nombreux problèmes de parité de prix ont pu être constatés. Ces derniers obtiennent régulièrement des tarifs plus attrayants et concurrentiels que la région touristique. Cette inégalité peut être expliquée par la popularité de ces plateformes mais également par leur positionnement lors d'utilisation de moteurs de recherche. Pour imager cette affirmation, un hébergement dans la région bernoise a été recherché à l'aide du moteur de recherche « Google » (Figure 9).

Figure 9: Recherche d'un hôtel



Source : www.google.ch, (17.12.2010)

De nombreuses études de comportement ont démontré que les internautes ne passent pas plus de quelques secondes à la lecture d'une page internet. Ce qui signifie que seul un survol rapide des 1^{ers} résultats de la recherche google sera effectué par le client potentiel. Il ne prendra que rarement le temps de consulter les pages suivantes. Nous constatons que de grandes sociétés comme booking.com et ebookers dégagent un budget publicitaire important pour apparaître dans les « Annonces » du moteur de recherche (Figure 9). Ceci leur permet de se situer en tête de liste des résultats proposés par google. Or, l'office du tourisme de Berne n'est visible qu'en douzième position ce qui est un avantage considérable pour la concurrence !

CONCLUSION

Les différents systèmes de réservations par internet offrent de grandes possibilités techniques. Malheureusement, le personnel chargé de la gestion du contenu et des mises à jour n'est souvent trop peu formé pour l'utiliser de façon optimale. Ajouter au système des offres spéciales, du dynamic packaging ou encore obtenir des statistiques de ventes peuvent être par manque de connaissances techniques, un chemin de croix pour la destination touristique.

Cette recherche démontre que les outils de réservations traditionnels ont, depuis de nombreuses années, fait leur preuve. Toutefois, l'apparition de nouvelles technologies de communication ont complètement chamboulé le processus de réservations. De nos jours, un grand nombre d'utilisateurs souhaitent que tous les secteurs s'adaptent au web 2.0. Cela ne signifie en aucun cas que l'informatique remplacera les systèmes en vigueur jusqu'à ce jour. Il s'agit plutôt pour les destinations touristiques de multiplier les canaux de réservations pour répondre au mieux aux diverses demandes d'un public très diversifié.

Les régions touristiques proposant un DBS sont majoritairement satisfaites d'offrir un tel outil technologique aux touristes et admettent que cela a permis d'augmenter la moyenne des ventes. Ils constatent toutefois que de nombreuses améliorations, en ajoutant par exemple des services et instruments de gestion, peuvent encore être apportées aux systèmes actuellement utilisés. Avec la rapide évolution des technologies informatiques, de tels souhaits seront certainement rapidement satisfaits.

Plusieurs offices régionaux, en particulier Fribourg Région et Elm Ferienregion, développent actuellement un système de réservations en ligne. Ces derniers seront en service respectivement en janvier et été 2011.

Le plus gros travail reste à convaincre les prestataires touristiques que l'avenir web 2.0 et 3.0 de la réservation ne peut se faire sans leur confiance et une étroite collaboration. En effet, le développement de tels outils techniques permet à la destination d'avoir une meilleure visibilité sur la toile mais n'a que peu d'utilité sans la participation active des prestataires d'hébergement de la région.

En conclusion, la vente exclusivement via internet ne remplacera donc pas le travail fourni par les employés des destinations touristiques. En effet, ces dernières ont un USP que toute clientèle sait apprécier : un sourire, de la disponibilité, du savoir être et savoir faire pour répondre aux questions.

RÉFÉRENCES

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Principes de Marketing 8e édition*. Paris: Pearson Education.

Benchmark Group. (2010). *Les tendances de l'e-tourisme pour l'été 2010*. Consulté le septembre 24, 2010, sur Le Journal du Net: www.journaldunet.com

Claudio, B. (2001, janvier 25). Yield-Management in zusammenhang mit Reservationssystemen. *Hotel und Tourismusrevue* Nr. 4 .

Fédération du e-commerce et de la vente à distance Fevad. (2010, septembre). *Fevad: le e-tourisme en hausse de 18% au premier semestre*. Consulté le septembre 29, 2010, sur Veille info tourisme: www.veilleinfotourisme.fr

Fédération suisse du tourisme. (2010). *Le tourisme suisse en chiffre 2009*. Berne: Département fédéral de l'économie DFE, Secrétariat d'Etat à l'économie SECO.

Fond Européen de Développement Régional. (s.d.). *Destination E-Tourisme!* (T. Technofutur, Éd.) Consulté le septembre 14, 2010, sur Marketing on the Beach: <http://www.marketingonthebeach.com/destination-e-tourisme-le-guide-gratuit-pour-les-acteurs-du-tourisme/>

L'Atelier Informatique. (s.d.). *WEB 1.0 - WEB 2.0 - WEB 3.0*. Consulté le octobre 7, 2010, sur L'Atelier Informatique - Référencement - Création de sites: <http://www.atelier-informatique.org/internet/evolution-web-10-web-20-web-30/358/>

Le Nouveau Petit Robert 2011 en ligne. (s.d.). *Le Robert*. Consulté le novembre 12, 2010, sur Le Robert: <http://www.lerobert.com>

L'Hôtellerie Restauration. (2010, mars 19). *En 2009, les réservations directes sur internet ont bondi de 6.6%*. Consulté le mars 25, 2010, sur L'Hôtellerie Restauration: <http://www.lhotellerie-restauration.fr>

RevDev Consultants. (s.d.). *Yield Management Hôtellerie*. Consulté le avril 30, 2010, sur Hotel Yield / Revenue Management: <http://www.revdev-consultants.com/yield.htm>

Secrétariat d'État à l'économie SECO - Secteur tourisme. (2010). *Stratégie de croissance pour la place touristique suisse*. Berne: Conseil fédéral suisse.

Secrétariat d'État au Tourisme. (2003). *E-tourisme interactif. Les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristique*. Section Qualité, Accueil et Nouvelles technologies, présidée par Jean-Claude André, Conseil national du Tourisme. Paris: La documentation française.

TEAM Tourism Consulting. (2009). *Destination booking systems research and analysis*. Edinburgh: BIT Reiseliv.

Vellas, F. (1992). *Le tourisme*. Paris: Econmica.

Verband Internet Reisevertrieb. (2010). *Daten und Fakten*. Verband Internet Reisevertrieb.

Verband Internet Resievertrieb. (2009). *Daten und Fakten*. Oberhaching: Vervand Internet Reisevertrieb.

ANNEXE I

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX DESTINATIONS TOURISTIQUES AVEC UN OUTIL DE RÉSERVATION EN LIGNE

Nom de votre destination
<input type="text"/>
Nuitées vendues par l'office de tourisme/DMO en 2009
Parahôtellerie : via plateforme de réservation en ligne de la destination
<input type="text"/>
Parahôtellerie : via d'autres canaux de réservation de la destination
<input type="text"/>
Hôtellerie : via plateforme de réservation en ligne de la destination
<input type="text"/>
Hôtellerie : via d'autres canaux de réservation de la destination
<input type="text"/>
Nuitées de la destination en 2009
Total des nuitées dans la parahôtellerie en 2009
<input type="text"/>
Total des nuitées dans l'hôtellerie en 2009
<input type="text"/>
Quelle est l'évolution moyenne des ventes en ligne via votre plateforme de réservation ces 5 dernières années?
<input type="radio"/> >5% <input type="radio"/> 3% à 5% <input type="radio"/> -1% à 1% <input type="radio"/> -1% à -3% <input type="radio"/> < -5%
Quel est le principe de commissionnement pour l'utilisation de votre système de réservation en ligne?
<input type="radio"/> 0% Commission <input type="radio"/> 1-4% Commission <input type="radio"/> 5-9% Commission <input type="radio"/> 10-14% Commission <input type="radio"/> >15% Commission
Etes-vous satisfaits avec votre outil de réservation (Deskline, Tomas, etc.)
<input type="radio"/> 1=pas du tout satisfait <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7=très satisfait
<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> pas pertinent
Quels sont vos problèmes majeurs avec les plateformes de réservation comme Deskline ou Tomas?
<input type="text"/>
Remarque et compléments d'informations sur l'utilisation de ces plateformes
<input type="text"/>

ANNEXE II

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX DMS SANS OUTIL DE RÉSERVATION EN LIGNE

Bachelorarbeit Mélanie Sauthier, Schweizerische Tourismusfachschule, Siders Ecole Suisse de Tourisme, Sierre						
Nom de votre destination						
<input type="text"/>						
Envisagez-vous d'introduire un système de réservation en ligne dans votre destination dans les 3 prochaines années?						
<input type="radio"/> oui <input type="radio"/> probablement oui <input type="radio"/> non						
Quels sont les raisons qui vous ont empêchés d'introduire un outil de réservations en ligne sur le site internet de la destination?						
	Pas d'accord du tout	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Ne sait pas
Coûts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pas ou peu de demande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manque de connaissance informatique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre raisons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remarque et compléments d'informations sur l'utilisation de ces plateformes						
<input type="text"/>						
Nuitées de la destination en 2009						
Total des nuitées dans la parahôtellerie en 2009						
<input type="text"/>						
Total des nuitées dans l'hôtellerie en 2009						
<input type="text"/>						
<input type="button" value="Save"/>						

ANNEXE III

DESTINATIONS TOURISTIQUES CONTACTÉE DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE

REGION	DESTINATION	Site Internet
Région de Bâle	Basel Tourismus	www.baseltourismus.ch
	Baselland	www.baselland-tourismus.ch
	Rheinfelden	www.tourismus-rheinfelden.ch
Région Fribourg	Association Régionale promotion Morat	www.rvs-arl.ch
	Bulle - La Gruyère	www.la-gruyere.ch
	Charmey	www.la-gruyere.ch
	Estavayer-le-Lac	www.estavayer-payerne.ch
	Fribourg	www.fribourgtourisme.ch
	Fribourg Région	www.fribourgregion.ch
	Lac Noir / Schwartzsee	www.schwarzsee.ch
	Les Paccots	www.les-paccots.ch
	Moléson-sur-Gruyères	www.moleson.ch
	Morat /Murten	www.murtentourismus.ch
Pays des trois Lacs	Romont	www.romontregion.ch
	Bienne	www.biel-seeland.ch
	Neuchâtel	www.neuchatel-tourisme.ch
	Pays des 3 Lacs	www.paysdestroislacs.ch
	Soleure et Région	www.solothurn-city.ch

Région des Grisons	Andeer-Thusis-Splügen-Rheinwald	www.viamala.ch
	Arosa	www.arosa.ch
	Bergün	www.berguen-filisur.ch
	Brigels, W'burg, Andiast	www.brigels.ch
	Celerina	www.engadin.stmoritz.ch/celerina
	Chur, Bündner Herrschaft	www.churtourismus.ch
	Davos-Klosters	www.davos.ch
	Disentis - Sedrun	www.disentis-sedrun.ch
	Engadin - St. Moritz	www.engadin.stmoritz.ch
	Flims - Laax - Falera	www.laax.ch
	Graubünden	www.graubuenden.ch
	Grüsch-Danusa	www.gruesch-danusa.ch
	Lenzerheide - Valbelda	www.lenzerheide.ch
	Obersaxen	www.ober saxen.ch
	Pontresina	www.pontresina.ch
	Prättigau	www.praettigau.info
	Saas im Prättigau	www.saasimpraettigau.ch
	Samnaun	www.samnaun.ch
	San Bernardino Pass	www.sanbernardino.ch
	Savognin (Bivio)	www.savognin.ch
	Scuol	www.scuol.ch
	Sils-Maria	www.engadin.stmoritz.ch/maloja
	Silvaplana	www.engadin.stmoritz.ch/silvaplana
	Thusis	www.viamala.ch
	Valposchiavo	www.valposchiavo.ch
	Vals / Valsertal	www.vals.ch

Oberland Bernois	Adelboden	www.adelboden.ch
	Aeschi	www.aeschi-tourismus.ch
	Bern	www.berninfo.com
	Berner Oberland Tourismus	www.berneroberland.ch
	Diemtigen	www.diemtigen-tourismus.ch
	Frutigen Tourismus	www.adelboden.ch
	Grindenwald	www.grindelwald.com
	Gstaad-Saanenland	www.gstaad.ch
	Interlaken	www.interlaken.ch
	Jungfrau Region	www.myjungfrau.ch & www.jungfrauwinter.ch
	Kandersteg	www.kandersteg.ch
	Lenk -Simmental	www.lenk-simmental.ch
	Meiringen-Hasliberg-Brienz	www.haslital.ch
	Merligen	www.merligen.ch
	Ringgenberg	www.ringgenberg-goldswil.ch
	Thun	www.thun.ch
	Thunersee	www.thunersee.ch
	Wengen-Mürren (Lauterbrunnen)	www.wengen-muerren.ch
	Wilderswil - Gsteigwiler - Saxeten	www.wilderswil.ch
	Zweisimmen Tourismus	www.gstaad.ch
Région du lac Léman	Avenches	www.avenches.ch
	Château-d'Oex	www.chateau-doex.ch
	Geneve	www.geneve-tourisme.ch
	Lausanne	www.lausanne-tourisme.ch
	Le Sentier -Vallée de Joux	www.myvalleedejoux.ch
	Les Diablerets	www.diablerets.ch
	Leysin	www.leysin.ch
	Montreux-Vevey	www.montreux-vevey.com
	Morges - Rolle	www.morges-tourisme.ch

	Nyon	www.nyon.ch
	Office du tourisme du Canton de Vaud	www.lake-geneva-region.ch
	Payerne	www.payerne.ch
	St-Cergue	www.st-cergue-tourisme.ch
	Ste-Croix - Les Rasses	www.ste-croix.ch
	Vallorbe	www.vallorbe.ch
	Villars	www.villars.ch
	Yverdon-les-Bains	www.yverdonlesbainsregion.ch
Région du lac des Quatres-cantons	Luzern	www.luzern.com
	Obwalden- Niedwalden	www.lakeluzern.ch
	Region Vierwaldstättersee	www.centrawitzerland.ch
	Sarnen Tourismus	www.sarnen-tourism.ch
	Schwyz	www.info-schwyz.ch
	Uri - Gotthard	www.uri.info
Région Zurichoise	Bad Zurzach	www.badzurzachtourismus.ch
	Baden	www.baden.ch
	Rapperswil-Jona	www.zuerichsee.ch
	Tourismus Region Zürcher Oberland	www.trzo.ch
	Winterthur	www.winterthur-tourismus.ch
	Zürich Tourismus	www.zuerichtourism.ch
	Züri-Unterland Tourismus	www.zueri-unterland.ch

Région du Tessin	Airolo	www.leventinaturismo.ch
	Ascona	www.ascona.ch
	Ascona - Locarno - Lago Maggiore	www.ascona-locarno.com
	Bellinzona	www.bellinzonaturismo.ch
	Ente Turistico del Malcantone	www.malcantone.ch
	Ente Turistico del Mendrisiotto e Basso Ceresio	www.mendrisiotourism.ch
	Ente Turistico Lago Maggiore	www.ascona-locarno.com
	Gambarogno	www.gambarognoturismo.ch
	Lugano	www.lugano-tourism.ch
	Mendrisio	www.mendrisiottotourism.ch
	Ticino Turismo	www.ticino.ch
Suisse Centrale	Aarau	www.aarauinfo.ch
	Aargau	www.aargautourismus.ch
	Alpnach	www.alpnach-tourismus.ch
	Andermatt - Gotthard	www.anderstatt.ch
	Arth Goldau	www.arth.ch
	Beckenried	www.tourismus-beckenried.ch
	Bern	www.berninfo.com
	Brunnen	www.brunnentourismus.ch
	Einsiedeln	www.einsiedeln.ch
	Emmental	www.emmental.ch
	Engelberg - Titlis	www.engelberg.ch
	Giswil - Mörlialp	www.giswil-tourismus.ch
	Guggisberg	www.gemeinde-guggisberg.ch
	Hoch - Ybrig	www.hoch-ybrig.ch
	Lungern - Schönbüel	www.lungern-tourismus.ch
	Melchsee -Frutt	www.melchsee-frutt.ch
	Morschach	www.morschach-stoos.ch
	Muotatal	www.verkehrsverein-muotathal.ch

	Oberaargau	www.myoberaargau.com
	Olten	www.oltentourismus.ch
	Pilatus	www.pilatus.ch
	Region Gantrisch	www.gantrisch.ch
	Region Sempachersee	www.sempachersee-tourismus.ch
	Rigi (Vitznau , Weggis)	www.wvrt.ch
	Rothenthurm	www.rothenthurm-tourismus.ch
	Sachseln - Flüeli-Ranft	www.flueliranft.ch
	Sarnen	www.sarnen-tourism.ch
	Sattel - Hochstuckli	www.sattel-hochstuckli.ch
	Schwarzenburgerland	www.schwarzenburgerland.ch
	Schweizer Mittelland Tourismus	www.smit.ch
	Sörenberg	www.soerenberg.ch
	Stoos	www.stoos.ch
	Unterärgeri	www.aegerital-tourismus.ch
	Vierwaldstättersee Tourismus	www.lakeluzern.ch
	Weggis Vitznau Rigi Tourismus	www.wvrt.ch
	Willisau	www.Willisau-tourismus.ch
	Zug	www.zug-tourismus.ch
Région Yverdon	Région Yverdon	www.yverdonlesbainsregion.ch
Suisse orientale / Liechtenstein	Amden - Weesen	www.amden.ch
	Appenzellerland	www.appenzell.info
	Atzmännig	www.atzmaennig.ch
	Bad Ragaz	www.spavillage.ch
	Braunwald	www.braunwald.ch
	Elm	www.elm.ch
	Ferienregion Heidiland	www.heidiland.com
	Flumserberg	www.flumserberg.ch

	Fürstentum Liechtenstein	www.tourismus.li
	Glarnerland	www.glarusnet.ch
	Kerenzerberg	www.kerenzerberg.ch
	Liechtenstein Tourismus	www.tourismus.li
	Ostschweiz Tourismus	www.ostschweiz.ch
	Region Werdenberg	www.werdenberg.ch
	Rorschach	www.tourist-rorschach.ch
	Säntis-Schwägalp	www.saentisbahn.ch
	Schaffhouserland	www.schaffhauserland.ch
	St. Gallen	www.st.gallen-bodensee.ch
	Thurgau	www.thurgau-tourismus.ch
	Toggenburg	www.toggenburg.org
	Werdenberg Tourismus	www.werdenberg.ch
	Wil	www.wiltourismus.ch
Région Jura	Jura Bernois	www.jurabernois.ch
	Jura Région	www.juraregion.ch
Région du Valais	Albinen bei Leukerbad	www.albinen.ch
	Aletsch Arena	www.aletscharena.ch
	Anzere	www.anzere.ch
	Au Pays du Saint-Bernard (Champex-Lac,)	www.saint-bernard.ch
	Belalp-Blatten-Naters	www.belalp.ch
	Bellwald	www.bellwald.ch
	Bettmeralp	www.bettmeralp.ch
	Binn	www.binn.ch
	Brig Belalp	www.brig-belalp.ch
	Bürchen - Visp	www.buerchen.ch
	Chablais - Portes du Soleil	www.chablais.info

Coeur du Valais	www.coeurduvalais.ch
Crans-Montana	www.crans-montana.ch
Eischoll	www.eischoll.ch
Ernen Mühlebach Steinhaus Ausserbinn	www.ernen.ch
Evolène Region	www.evolene-region.ch
Fiesch-Fiescheralp	www.fiesch.ch
Finhaut	www.finhaut.ch
Fully	www.fully.ch
Grächen - St. Niklaus	www.matterhornvalley.ch
La Tzoumaz - Mayens-de-Riddes	www.latzoumaz.ch
Le Bouveret	www.bouveret.ch
Leuk - Susten	www.leuk.ch
Leukerbad	www.leukerbad.ch
Lötschberg Tourismus	www.loetschbergregion.ch
Lötschental	www.loetschental.ch
Martigny	www.martigny.com
Nax	www.nax.ch
Nendaz	www.nendaz.ch
Ovronnaz	www.ovronnaz.ch
Randa	www.randa.ch
Raron-Niedergesteln	www.raron-niedergesteln.ch
Saas-fee -Saastal	www.saastal.ch
Saillon	www.saillon.ch
Salvan - Les Marécottes	www.marecottes.ch
Sierre - Anniviers	www.sierre-anniviers.ch
Sion	www.siontourism.ch
St-Gingolph	www.st-gingolph.ch
Täsch	www.taesch.ch
Törbel	www.toerbel.ch
Torgon (Chablais)	www.torgon.ch

Valais Tourisme	www.valais.ch
Vallée de Conches	www.goms.ch
Verbier Saint-Bernard	www.verbier-st-bernard.ch
Veysonnaz	www.veysonnaz.ch
Visp Tourismus	www.vispinfo.ch
Visperterminen	www.visperterminen.ch
Vissoie	www.vissoie.ch
Zeneggen	www.zeneggen.ch
Zermatt	www.zermatt.ch

ANNEXE IV

SITES INTERNET VISITÉS DANS LE CADRE DE L'ENQUÊTE

REGION	DESTINATION	ADRESSE WEB
Bâle Région	Basel Tourismus	www.baseltourismus.ch
Fribourg Région	Fribourg Région	www.fribourgregion.ch
Grisons	Graubünden	www.graubuenden.ch
	Davos-Klosters	www.davos.ch
	Engadin / St. Moritz	www.engadin.stmoritz.ch
Jura Région	Jura Région	www.juraregion.ch
Oberland Bernois	Berner Oberland Tourismus	www.berneroberland.ch
	Bern	www.berninfo.com
	Grindewald	www.grindelwald.com
	Interlaken	www.interlaken.ch
Pays des 3 Lacs	Pays des 3 Lacs	www.paysdestroislacs.ch
Région du Léman	Office du tourisme du Canton de Vaud	www.lake-geneva-region.ch
	Geneve	www.geneve-tourisme.ch
	Lausanne	www.lausanne-tourisme.ch
Region Vierwaldstättersee	Region Vierwaldstättersee	www.centrawitzerland.ch
	Luzern	www.luzern.com
Région Yverdon	Région Yverdon	www.yverdonlesbainsregion.ch
Région Zürchoise	Zürich Tourismus	www.zuerichtourism.ch
	Zürich	www.zuerich.com
Suisse Centrale	Schweizer Mittelland Tourismus	www.smit.ch
Suisse orientale / Liechtenstein	Ostschweiz Tourismus	www.ostschweiz.ch
Tessin	Ticino Turismo	www.ticino.ch
	Lugano	www.lugano-tourism.ch
Valais	Valais Tourisme	www.valais.ch
	Aletsch Arena	www.aletscharena.ch
	Brig Belalp	www.brig-belalp.ch
	Bürchen & Visp	www.buerchen.ch
	Chablais - Portes du Soleil	www.chablais.info
	Coeur du Valais	www.coeurduvalais.ch
	Crans-Montana	www.crans-montana.ch
	Grächen - St. Niklaus	www.matterhornvalley.ch
	Leukerbad	www.leukerbad.ch
	Lötschental	www.loetschental.ch
	Martigny	www.martigny.com
	Saas-fee / Saastal	www.saastal.ch
	Vallée de Conches	www.goms.ch
	Verbier Saint-Bernard	www.verbier-st-bernard.ch
	Visp Tourismus	www.vispinfo.ch
	Visperterminen	www.visperterminen.ch
	Zermatt	www.zermatt.ch

SOURCES

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Principes de Marketing 8e édition*. Paris: Pearson Education.

Benchmark Group. (2010). *Les tendances de l'e-tourisme pour l'été 2010*. Consulté le 24 septembre, 2010, sur Le Journal du Net: www.journaldunet.com

Claudio, B. (2001, 25 janvier). Yield-Management in zusammenhang mit Reservationssystemen. *Hotel und Tourismusrevue Nr. 4*.

Fédération du e-commerce et de la vente à distance Fevad. (2010, septembre). *Fevad: le e-tourisme en hausse de 18% au premier semestre*. Consulté le 29 septembre, 2010, sur Veille info tourisme: www.veilleinfotourisme.fr

Fédération suisse du tourisme. (2010). *Le tourisme suisse en chiffre 2009*. Berne: Département fédéral de l'économie DFE, Secrétariat d'Etat à l'économie SECO.

Fond Européen de Développement Régional. (s.d.). *Destination E-Tourisme!* (T. Technofutur, Éd.) Consulté le 14 septembre, 2010, sur Marketing on the Beach: <http://www.marketingonthebeach.com/destination-e-tourisme-le-guide-gratuit-pour-les-acteurs-du-tourisme/>

L'Atelier Informatique. (s.d.). *WEB 1.0 - WEB 2.0 - WEB 3.0*. Consulté le 7 octobre, 2010, sur L'Atelier Informatique - Référencement - Création de sites: <http://www.atelier-informatique.org/internet/evolution-web-10-web-20-web-30/358/>

Le Nouveau Petit Robert 2011 en ligne. (s.d.). *Le Robert*. Consulté le 12 novembre, 2010, sur Le Robert: <http://www.lerobert.com>

L'Hôtellerie Restauration. (2010, 19 mars). *En 2009, les réservations directes sur internet ont bondi de 6.6%*. Consulté le 25 mars, 2010, sur L'Hôtellerie Restauration: <http://www.lhotellerie-restauration.fr>

RevDev Consultants. (s.d.). *Yield Management Hôtellerie*. Consulté le 30 avril, 2010, sur Hotel Yield / Revenue Management: <http://www.revdev-consultants.com/yield.htm>

Secrétariat d'État à l'économie SECO - Secteur tourisme. (2010). *Stratégie de croissance pour la place touristique suisse*. Berne: Conseil fédéral suisse.

Secrétariat d'État au Tourisme. (2003). *E-tourisme interactif. Les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristique*. Section Qualité, Accueil et Nouvelles technologies, présidée par Jean-Claude André, Conseil national du Tourisme. Paris: La documentation française.

TEAM Tourism Consulting. (2009). *Destination booking systems research and analysis*. Edinburgh: BIT Reiseliv.

Vellas, F. (1992). *Le tourisme*. Paris: Economica.

Verband Internet Reisevertrieb. (2010). *Daten und Fakten*. Verband Internet Reisevertrieb.

Verband Internet Reisevertrieb. (2009). *Daten und Fakten*. Oberhaching: Verband Internet Reisevertrieb.

DÉCLARATION DE L'AUTEUR

Madame, Monsieur,

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du responsable de filière et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci après :

- Monsieur Roland Schegg, Professeur à la HES-SO Valais, domaine Économie et Services

Sierre le 20 décembre 2010

Sautier Mélanie

