

L'aggravation des coûts de distribution une cruelle réalité

Écrit par sylvie.duval@finances.gouv.fr (Sylvie Duval)

Lundi, 25 Mars 2013 00:00 -

A l'occasion du Global Lodging Forum, Hospitality-ON a interrogé, via la plate-forme OlaKala, plus de 300 hôteliers représentatifs de la diversité de l'industrie hôtelière française sur l'apport, mais aussi le coût constaté, via l'utilisation du canal de vente des agences en ligne. Le bilan est révélateur d'une forte dégradation des conditions en l'espace de cinq ans.

A travers l'analyse sur une courte période des relations commerciales entre les hôteliers et les agences en ligne, il est clair que le plateau de la balance ne penche plus en faveur des premiers.

A travers le témoignage majoritaire des hôteliers interrogés, le processus est malheureusement d'une implacable logique : les ventes en provenance des agences en ligne apportent, dans un premier temps, un surcroît réel de chiffre d'affaires, à un coût maîtrisé ; puis le coût augmente alors que la progression du nouveau chiffre d'affaires généré s'essouffle, pour finalement constater qu'une partie du chiffre d'affaires ancien (sans commission) a été détourné par le canal des agences en ligne et que le montant des commissions a fortement progressé pour tout le chiffre généré. Double peine.

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [L'aggravation des coûts de distribution une cruelle réalité](#)