



## Avrupa Otel Dağıtım Araştırması 2024

### 2023 Referans Yılı Sonuçları Sierre(CH), Haziran 2024

#### Yönetici Özeti

##### Çalışma Hakkında

- Avrupa otel, restoran ve kafe şemsiye derneği HOTREC, Şubat ve Nisan 2024 arasında Batı İsviçre Valais Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (HEV-SO Valais Wallis) ile iş birliği içinde Avrupa otel dağıtım pazarına ilişkin iki yılda bir yapılan araştırmayı gerçekleştirdi. Bu, serinin 2014 yılında başlamasından bu yana altıncı çalışmadır.
- Çalışmanın amacı, çevrimiçi Seyahat acentelerinin (OTA) rolüne özel olarak odaklanarak Avrupa otel endüstrisi içindeki dağıtım kanallarının gelişimini izlemektir.
- (Pandemi) referans yılı 2023'ün sonuçları, Avrupa çapında 3000'den fazla otelden yapılan gözlemlere dayanmaktadır.

##### Otel Dağıtım

- Doğrudan rezervasyon kanalları (telefon, faks, randevusuz aramalar, e-posta, otelin kendi web sitesinde daha fazla rezervasyon sistemi için), gecelik konaklamaların %50,9'unu oluşturarak Avrupa otel endüstrisi için en önemli satış kanalları olmaya devam ediyor.
- Elektronik dağıtım artmaya devam etti: Gecelemelerin toplam %45,1'ini çevrimiçi kanallar (Online Seyahat Acentası OTA, otelin İnternet Rezervasyon Motoru BE, GDS, otel zincirlerinin CRS'si, sosyal medya) aracılığıyla gerçek zamanlı olarak yeniden oluşturduk.
- Otellerin çoğunluğu web sitelerinde sektörün dijitalleşme yönünde başarılı adımlar attığını gösteren bir İnternet Rezervasyon Motoru (IBE) kullanıyor. IBE'ler, konukların gerçek zamanlı olarak doğrudan otel web siteleri üzerinden otel Odaları rezervasyonu yapmasına olanak tanıyarak kusursuz ve kullanıcı dostu bir rezervasyon deneyimi sağlar. Bu durum, gerçek zamanlı rezervasyonların ve Otellerle doğrudan temasın faydalarını takdir eden müşteriler tarafından bu tür sistemlerin giderek daha fazla kullanılmasına da yansıyor (2013'teki %7,4'e kıyasla 2023'te %12,3).
- Otellerin önemli bir kısmı dağıtım için büyük ölçüde Çevrimiçi Seyahat Acentelerine (OTA'lar) bağımlıdır; %28'i %30-49 OTA pazar payına sahiptir ve her beşinci otelden biri %50'yi aşmaktadır. Bu güven, 20'den az odası olan küçük oteller arasında daha belirgindir; %27'si %30-49 OTA hissesine sahiptir ve diğer %27'si rezervasyonlarının yarısından fazlasını OTA'lar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu rakamlar OTA'ların özellikle kaynak kısıtlı küçük mülkler için önemli rolünün altını çiziyor.

## 2013 ile 2023 yılları arasında dağıtım pazarındaki gelişmeler

Pandemi sonrası dünyada, Avrupa otel sektöründeki dağıtım manzarasında pandemi öncesi eğilimlere geri dönüş görüldü. Doğrudan rezervasyonlar bir kez daha düşerek 2019'da görülen seviyelere yaklaştı; bu seviyeler, OTA'lar gibi küresel dağıtım oyuncularının artması nedeniyle doğrudan rezervasyon pazar payının aşınmasıyla işaretlendi. Doğrudan rezervasyonların payı, 2023 yılına gelindiğinde yaklaşık 7 puan azalarak 2013'teki %57,6'dan %50,9'a geriledi.

Ancak 2021'deki COVID-19 salgını sırasında masa değişimi olmadı. Otellerin OTA'lara bağımlılığı 2019'dakiyle neredeyse aynı seviyede kalırken, OTA'ların payı %28,8 oldu. Bunun tersine, doğrudan rezervasyonlar önemli bir artış göstererek 2019'a kıyasla 8 puanlık bir artışla %55,2'ye ulaştı. Pandemi sırasında dolaylı rezervasyonlardaki bu artış, kriz döneminde tüketici davranışında geçici bir değişime işaret ediyor.

Genel olarak, 2013'ten 2023'e kadar olan uzun vadeli eğilim, Avrupa otel sektöründe OTA'ların ortalama pazar payında 2013'teki %19,7'den 2023'te %29,6'ya yükselen yüzde 10 puanlık bir artışa işaret ediyor. Bu, OTA'ların dünya genelinde artan etkisinin altını çiziyor. on yıl.

## Çevrimiçi Seyahat Acentası pazarına kim hakim?

OTA pazarındaki 3 ana oyuncu, toplam %90'lık pazar payıyla BookingHolding, Expedia Group ve daha az ölçüde HRS olmaya devam ediyor. Booking Holding, OTA pazarında %71'lik payla açık ara en etkili oyuncudur (2019'daki %68,4 ve 2021'deki %71,2'ye kıyasla). Rezervasyon hakimiyeti son 8 yılda yüzde 11 puan artarak 2013'teki %60,0'dan 2023'te %71'e yükseldi.

Expedia, 2015-2019 yılları arasında elde ettiği pazar payını pandemi döneminde de sürdürmesi dikkat çekti. Göreceli pazar payı 2019'da %16,3'ten 2021'de %12,5'e düştü, ancak 2023'te %14,4'e yükseldi. Bu artış bir ölçüde Amerikalı turistlerin son yıllarda Avrupa'ya olan artışıyla açıklanabilir.

HRS'nin pazar paylarında istikrarlı bir düşüş görüldü; 2013'teki %16,6'dan 2021'de %6,7'ye ve şimdi de 2023'te %4,6'ya.

## OTA – Otel ilişkisi: Fiyat Kırma ve Çoklu Kaynak Kullanımı

Çevrimiçi Seyahat Acenteleri (OTA'lar) ile oteller arasındaki ilişki konaklama sektörü için çok önemlidir, ancak çoğu zaman fiyatlandırmayı, operasyonları ve misafir deneyimini etkileyebilecek zorluklarla birlikte gelir.

## Önemli bulgular

- OTA'nın kendi komisyonunun bir kısmından feragat ederek bir otelin belirlediği fiyatı düşürmesi uygulaması olan **fiyat kırma**, on otelden dördünü etkiliyor. Bunların arasında %16'sı sık sık fiyat kırma rapor ediyor. Dikkat çekici bir şekilde, dört otelden üçü bu fiyat indirimlerini kabul etmedi. Etkilenen otellerin yarısından fazlasında %6 ile %10 arasında değişen fiyat kesintileri görülürken, her on tesisten birinde %11 ile %15 arasında fiyat indirimi yaşanıyor.

- Bir OTA'nın veya tur operatörünün diğer OTA'lardan veya toptancılardan kendi platformunda (genellikle ortaklık programları dahilinde) fiyat ve kontenjan sunduğu bir uygulama olan **Çoklu Kaynak Kullanımı**, neredeyse iki otelden birini (%44) etkilemektedir. Ayrıca dört otelden biri sorunun farkında değil. Otel yorumları, fiyatlandırma tutarsızlıkları, rezervasyon hataları, konuklarla doğrudan iletişim eksikliği, zayıf müşteri hizmetleri, mali kayıplar, operasyonel gerginlik ve itibarın zarar görmesi gibi OTA çoklu kaynak kullanımı uygulamalarıyla ilgili önemli zorlukların altını çiziyor.

## Dağıtım Teknolojisi

- Geçtiğimiz on yılda otel sektöründe dağıtım teknolojisinde önemli ilerlemeler kaydedildi. 2013 yılıyla karşılaştırıldığında, otellerin fiyatları ve kontenjanı manuel olarak yönetme oranı %56'dan %27'ye düştü. Bu değişim büyük ölçüde, 2013'teki %39'luk kullanımdan 2023'te %62'ye çıkan kanal yöneticilerinin artan kullanımından kaynaklanmaktadır.

- Kanal Yöneticileri, Otellerin birden fazla çevrimiçi dağıtım kanalındaki (OTA'lar ve doğrudan rezervasyon platformları gibi) oda fiyatlarını ve müsaitlik durumunu tek bir arayüzden yönetmesine olanak tanıyan sistemlerdir. Bu teknoloji süreci basitleştirir, fazla rezervasyon riskini azaltır ve farklı rezervasyon platformları arasında tutarlılık sağlar.

- On yıl önce Otellerin neredeyse yarısı Seyahat meta arama motorlarıyla entegrasyon fırsatlarından habersizdi. Bugün, bu ankete katılanların yaklaşık %80'i, otellerin %46'sının kullandığı bu dağıtım kanalından haberdardır.

- Meta Arama Motorları, çeşitli kaynaklardan otel fiyatlarını ve müsaitlik durumunu toplayan, tüketicilerin fiyatları ve seçenekleri tek bir yerde karşılaştırmasına olanak tanıyan platformlardır. Örnekler arasında Google Otel Reklamları, TripAdvisor ve Trivago yer alır.

- 2013 yılında Trip Advisor %71'lik kullanım payıyla pazarın hakim meta-arama platformu oldu. Ancak 2023 itibarıyla Google Otel Reklamları %80 kullanım payı ile pazar lideri olurken, onu %44 ile Trip Advisor ve %36 ile Trivago takip ediyor. Hem Trip Advisor hem de Trivago, son on yılda pazar payını kaybetti; bu durum, meta arama ortamındaki tüketici davranışı ve tercihlerindeki değişiklikleri yansıtıyor.