

Booking.com



**Beknopte
samenvatting**

**De distributie van
hotelkamers in Europa**

statista 

Samenvatting

De manier waarop hotels hun kamers en diensten aanbieden en verkopen via verschillende kanalen, zogeheten hoteldistributie, is een belangrijke succesfactor voor Europese hoteliers. Hoteldistributie speelt in Europa een steeds grotere rol, niet alleen voor de hotelbranche zelf, maar ook voor beleidsmakers. In dit beknopte artikel bieden we inzicht in de stand van zaken in de Europese hoteldistributie en in het bijzonder de rol en meerwaarde van online reisplatforms. De samenvatting is gebaseerd op een representatieve enquête onder Europese hoteliers.

Europa is de populairste reisbestemming ter wereld en de Europese hotelsector behoort tot de succesvolste ter wereld. De hoogste prioriteit van hoteliers is het maximaliseren van de kamerbezetting, elke nacht opnieuw. Lege kamers kosten namelijk geld. Inkomsten die een ongebruikte kamer had kunnen opleveren kunnen niet worden terugverdiend.

Het is dan ook geen verrassing dat de manier waarop hotels hun kamers verkopen een van de meest besproken onderwerpen is in de accommodatiesector, ook voor beleidsmakers. In 2022 publiceerde de Europese Commissie een uitgebreid marktonderzoek met waardevolle inzichten in de belangrijkste kenmerken en dynamiek van deze distributieprocessen.¹ Hotrec, de overkoepelende organisatie van Europese hospitaliteitsverenigingen, publiceert ook twee keer per jaar een enquête over de hoteldistributie.

In deze beknopte samenvatting bieden we gedetailleerd inzicht in de stand van zaken in de Europese hoteldistributie. We bouwen hierin voort op de bevindingen van het marktonderzoek van de Europese



Commissie, maar gebruiken een grotere geografische dekking en een grotere steekproefomvang. In tegenstelling tot de jaarlijkse enquête van Hotrec is dit onderzoek gebaseerd op een representatieve steekproef uit de Europese hotelsector.²

De rol en toegevoegde waarde van online reisplatforms voor hoteldistributie staan hierbij centraal. In de afgelopen 25 jaar is reizen steeds internationaler geworden en zijn digitale technologieën een integraal onderdeel van het dagelijks leven

van consumenten. Deze platforms hebben hoteliers in staat gesteld om zich aan te passen aan veranderend consumentengedrag en te profiteren van de nieuwe mogelijkheden.

De Europese accommodatiesector bestaat grotendeels (70%) uit kleine en onafhankelijke hotels. Deze hotels hebben vooral geprofiteerd van de samenwerking met online reisplatforms, omdat ze vaak moeite hebben om effectief te concurreren met de aanzienlijke investeringen in marketing en technologie van internationale hotelketens.

¹ Europese Commissie: LE Europe, VVA Economics & Policy, marktonderzoek naar de distributie van hotelaccommodatie in de EU, 2022

² De enquête van Hotrec kampt met onherstelbare methodologische fouten en heeft geen statistische validiteit. De enquête is daarnaast openbaar toegankelijk via internet. De link naar de enquête staat op de landingspagina van verschillende verenigingen van Hotrec-leden. Iedereen (van incidentele websitebezoekers tot Chinese bots) kan deelnemen aan de enquête. Er is dus geen sprake van statistische validiteit, omdat volstrekt onduidelijk is wie er is ondervraagd. Zelfs als alleen hoteliers aan de enquête zouden deelnemen (wat onwaarschijnlijk is), is er sprake van vooroordelen door zelfselectie.

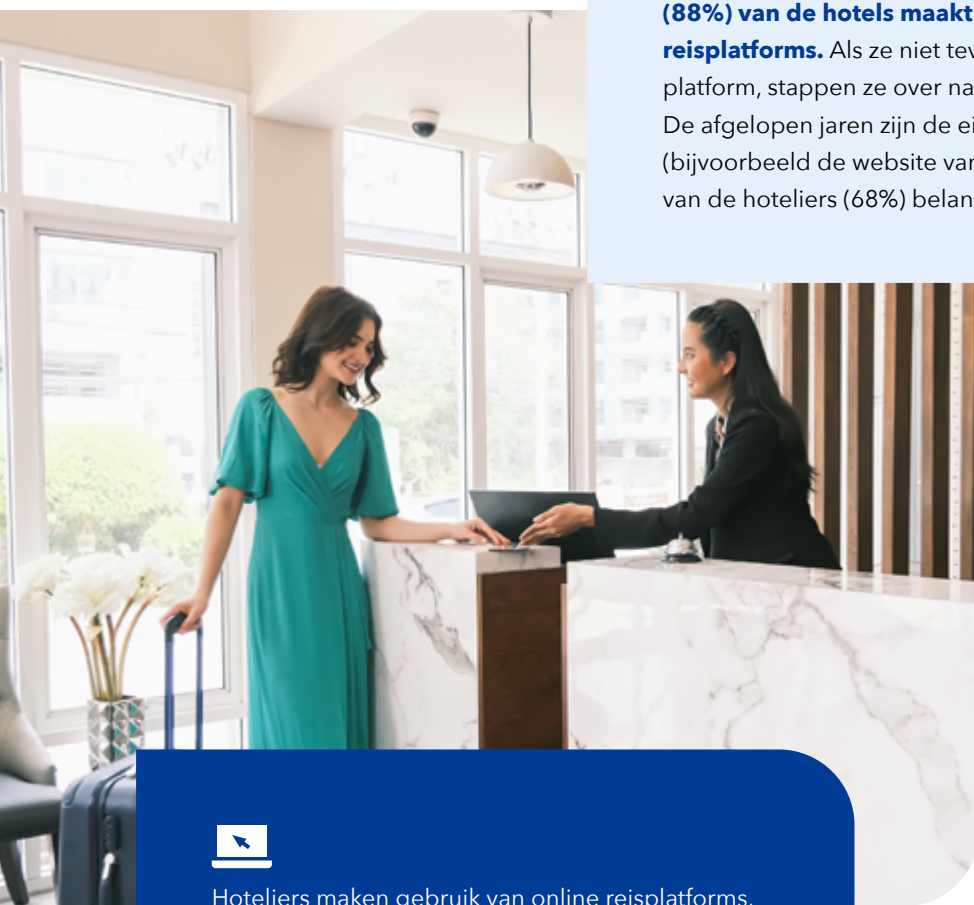
Een greep uit de resultaten van onze Europese hotelenquête:



Vier op de vijf (80%) van de Europese hoteliers is van mening dat **hij/zij over meerdere opties beschikt om zijn kamers effectief aan consumenten te verkopen en optimaliseert zijn distributiemix in lijn met zijn bedrijfsdoelstellingen** (75%).

Het overgrote deel

(88%) van de hotels maakt gebruik van twee of meer online reisplatforms. Als ze niet tevreden zijn met een bepaald platform, stappen ze over naar een andere aanbieder (61%). De afgelopen jaren zijn de eigen distributiekanaal van hotels (bijvoorbeeld de website van het hotel) voor de meerderheid van de hoteliers (68%) belangrijker geworden.



Hoteliers maken gebruik van online reisplatforms, omdat ze **hiermee hun bezettingsgraad kunnen verhogen** (82%) en **hun bedrijf winstgevender maken** (74%), onder andere door hun kosten voor klantenwerving te verlagen (63%).

De resultaten tonen aan dat de Europese hoteldistributie zich afspeelt in een dynamische omgeving, waarin multi-homing* gebruikelijk is en er wederzijdse voordelen zijn voor hoteliers en distributiepartners. Partnerhotels kunnen profiteren van de technologische investeringen voor efficiëntiewinsten van online reisplatformen. Hierdoor is de diverse hotelsector in Europa blijven groeien en heeft deze bijgedragen aan het succes van Europa als toonaangevende wereldwijde bestemming. Kortom, de situatie in de Europese hoteldistributie is positief.



De eigen distributiekanaal van hotels (bijv. eigen website) zijn de afgelopen jaren belangrijker geworden voor de meerderheid (68%) van de hoteliers.

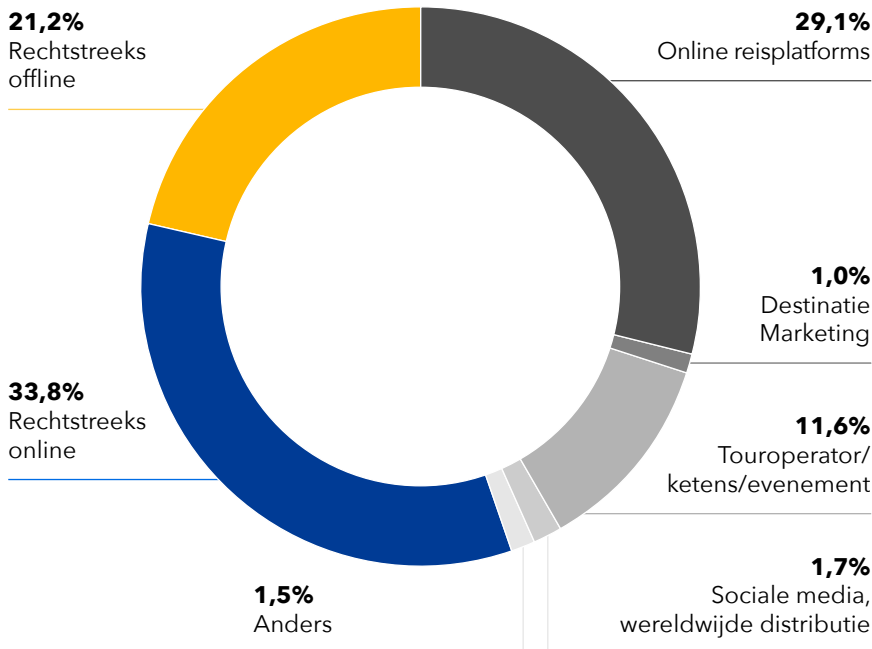
*multi-homing verwijst naar de praktijk van gelijktijdig gebruik door hotels van verschillende distributiekanaal, fysiek of virtueel.

Keuzes en distributiestrategieën

De Europese hoteldistributie kenmerkt zich door een breed scala aan kanalen. De meeste overnachtingen worden rechtstreeks bij de accommodatieverstrekkers geboekt, en de meerderheid van de hoteliers is het erover eens dat zij verschillende opties hebben om hun kamers aan consumenten aan te bieden.

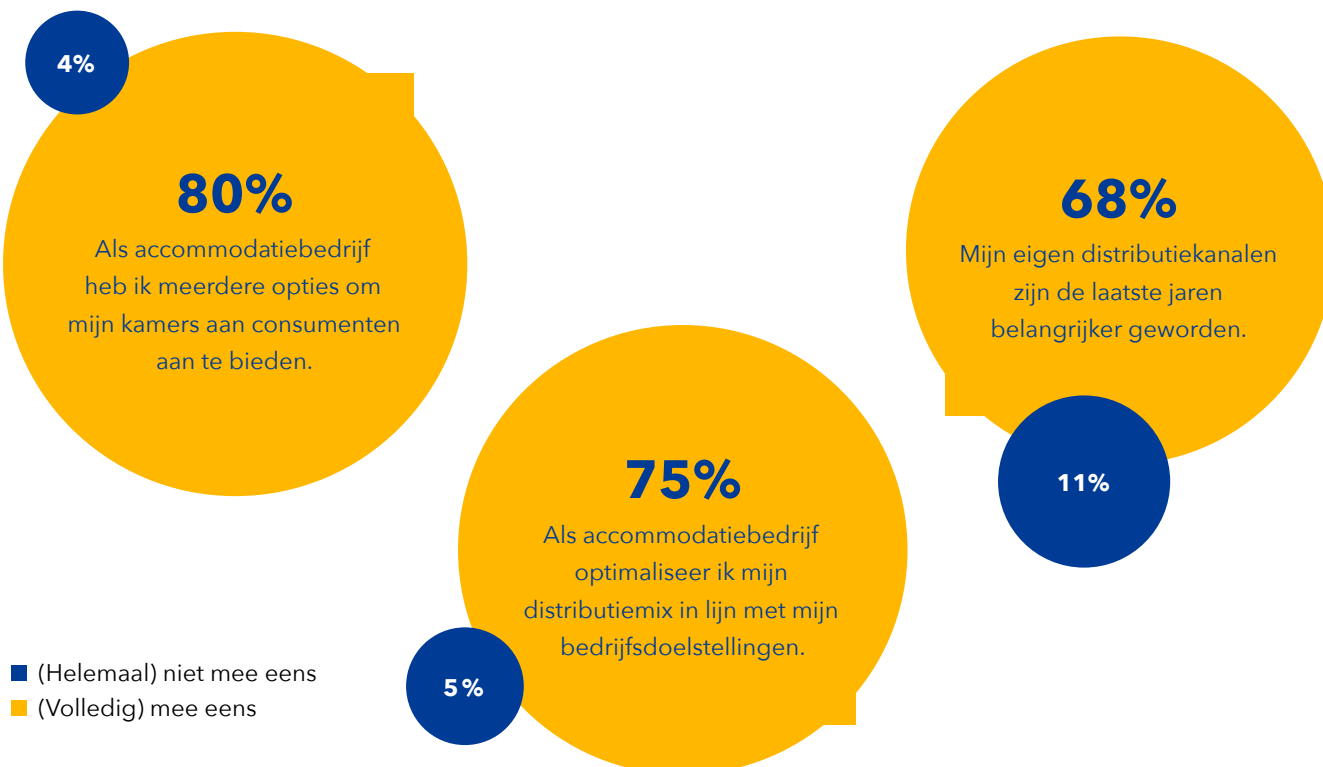
Multi-homing komt veel voor in de accommodatiesector, waarbij hoteliers hun distributiekeuzes binnen en over kanalen optimaliseren. Het overgrote deel van de accommodatieverstrekkers hanteert een eigen distributiestrategie en optimaliseert zijn distributiemix in lijn met de bedrijfsdoelstellingen.

De meeste overnachtingen worden rechtstreeks bij de accommodatie geboekt

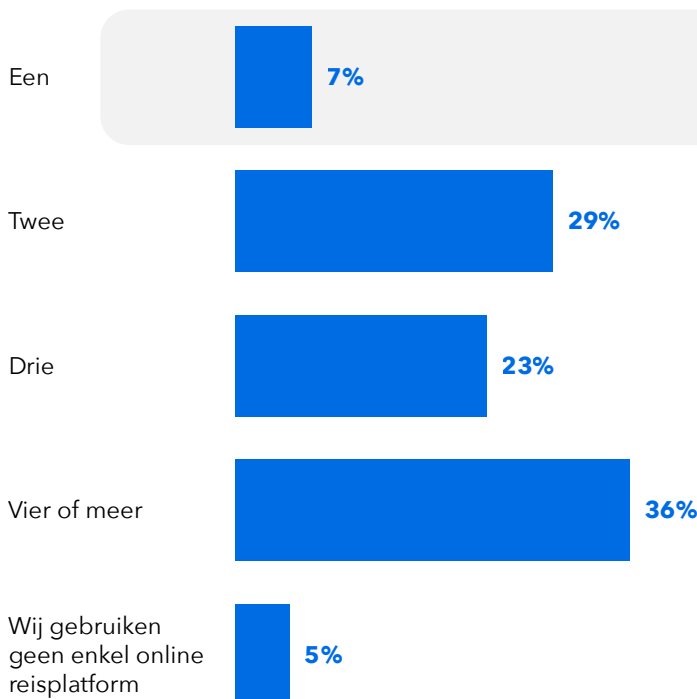


Bron: Hotrec, 2024

Accommodaties profiteren van een gediversifieerde distributiemix



88% van de hotels maakt gebruik van twee of meer online reisplatforms



61%

Als ik niet tevreden ben met een bepaald online reisplatform, stap ik over naar een andere aanbieder

Wat zijn de redenen om slechts één online reisplatform te gebruiken?



Online reisplatforms vormen een integraal onderdeel van veel distributiestrategieën, waarbij de overgrote meerderheid van de hoteliers meerdere platforms naast elkaar en door elkaar gebruikt. Bijna 60 procent van de Europese hoteliers maakt gebruik van minimaal drie online reisplatforms. Wanneer hoteliers met slechts één platform werken, is dat omdat het in hun eigen belang is. Hetzij omdat het werken met meer dan één platform operationeel te complex zou zijn, of omdat het werken

met één platform voldoende is om de bedrijfsdoelstellingen te behalen.

Omdat consumenten steeds vaker online hun reis boeken, worden de eigen distributiekanaalen van hoteliers (bijvoorbeeld hun eigen website, hotelnieuwsbrieven, rechtstreekse e-mail marketing) steeds belangrijker. Volgens Hotrec is het aantal consumenten dat boekt via een hotelwebsite met directe boekingsfunctionaliteit de afgelopen tien jaar meer dan verdubbeld.

Dankzij de vele distributiemogelijkheden zijn hoteliers niet afhankelijk van één kanaal. Dit geldt vooral voor online distributiekanaalen. Met channel management-software, die door de meeste hoteliers in de EU wordt gebruikt, kan de beschikbaarheid eenvoudig en in realtime van het ene kanaal naar het andere worden verplaatst. Als gevolg hiervan stapt drie op de vijf hoteliers over van het ene online reisplatform naar het andere als het ontevreden is over een bepaald platform.

De waarde van online reisplatforms

De populariteit van online reisplatforms kan gemakkelijk worden verklaard door een simpel feit: platforms maken Europese hotels succesvoller. Europa is de populairste reisbestemming voor internationale toeristen. Omdat een groot deel van de vraag uit het buitenland komt, moeten Europese hoteliers zichtbaar zijn voor reizigers over de hele wereld.

Online reisplatforms bieden hotels een risicoloze en kosteneffectieve manier om zichzelf te promoten bij internationale reizigers. Platforms investeren in technologie, meertalige klantenservice en wereldwijde marketing. Hotels mogen zo veel of zo weinig van deze service gebruik maken als ze willen. Over het algemeen geldt dat hotels alleen een vergoeding betalen als er via een online reisplatform wordt geboekt. In economische zin creëren platforms schaalvoordelen, die in belangrijke mate worden doorgegeven aan hotelpartners.³

Hierdoor is de bezettingsgraad van hotels hoger en profiteren ze van lagere kosten voor klantenwerving. Driekwart van de hoteliers is het erover eens dat online reisplatforms zijn bedrijf winstgevender maken en daarmee een belangrijke bijdrage leveren aan het succes van de Europese accommodatiesector.

Platforms bieden ook toegang tot een aantal aanvullende diensten, zoals datagestuurde inzichten, analyses en online trainingen. Deze services helpen hoteliers om hun bedrijf efficiënter en effectiever te runnen.

Online reisplatforms zorgen ervoor dat mijn accommodatiebedrijf de bezettingsgraad kan verhogen



Zonder de online reisplatforms zouden we hogere wervingskosten voor boekingen hebben



Online reisplatforms maken mijn accommodatiebedrijf winstgevender



Online reisplatforms bieden diensten aan die voor mij waardevol zijn



Klantbeoordelingen op online reisplatforms bieden belangrijke inzichten voor bestuurlijke beslissingen



■ (Helemaal) niet mee eens ■ (Volledig) mee eens

Zo is meer dan twee derde van de hoteliers het erover eens dat beoordelingen van klanten op online reisplatforms belangrijke inzichten bieden voor de besluitvorming van het management. Uit academisch onderzoek is gebleken dat de reactie van hotels op beoordelingen van klanten een positieve invloed heeft op de prestaties van het hotel.

Ze leveren namelijk belangrijke feedback op waarmee de klantervaring kan worden verbeterd.⁴ Dit draagt bij aan het succes en het concurrentievermogen van de Europese accommodatiesector op de lange termijn

³ Dit komt overeen met onderzoek van James Bessen naar technologieverspreiding en productiviteitsverbeteringen via open platforms. Raadpleeg: James Bessen, Unlocking Frontier Technology: The Policy Challenge of the Digital Economy, in Innovation Frontier Project (2021).

⁴ Erfan Rezvani & Christian Rojas, 2022. "Firm responsiveness to consumers' reviews: The effect on online reputation," Journal of Economics & Management Strategy, Wiley Blackwell, vol. 31(4), pagina's 898-922, november.

Impact van online reisplatforms op distributie

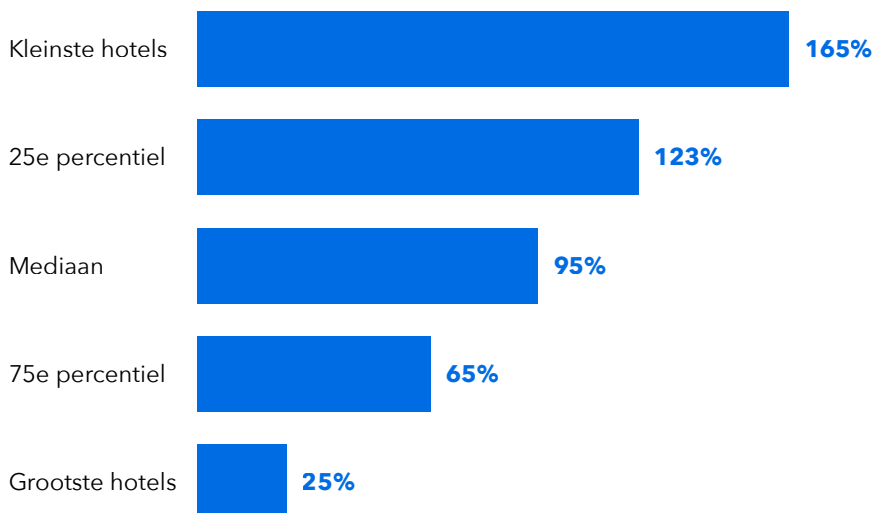
Zoals de nieuwe gegevens in deze beknopte samenvatting aantonen, zorgen online reisplatforms ervoor dat hotels succesvoller worden. Hoewel dit over het algemeen waar is, is uit extern onderzoek gebleken dat er sprake is van een belangrijk distributie-effect: kleinere, onafhankelijke hotels profiteren veel meer van samenwerkingen met online reisplatforms dan grotere hotels die aan een keten zijn gelieerd.

Een baanbrekend academisch onderzoek uit 2022 onderzocht hoe het gebruik van online reisplatforms de winstgevendheid van Belgische hotels beïnvloedt.⁵ België werd gekozen vanwege de unieke wettelijke verplichting dat alle bedrijven, inclusief kleine bedrijven, gedetailleerde jaarlijkse financiële verslagen moeten publiceren. Dit geeft een goede statistische analyse en isolatie van de impact van online reisplatforms op de winstgevendheid van hotels.

De resultaten zijn duidelijk:

Uit onze bevindingen blijkt duidelijk dat er een statistisch positief effect is op de winstgevendheid van hotels die lid zijn van Booking.com, vergeleken met hotels die dat niet zijn. [...] Uit de resultaten blijkt ook dat de positieve associatie sterker is naarmate de accommodaties kleiner worden. Hoewel het identificeren van de onderliggende oorzaken niet is onderzocht, vermoeden wij dat kleinere accommodaties doorgaans door de eigenaar worden beheerd, minder gebruikmaken van technologie en over lagere marketingbudgetten beschikken. Door gebruik te maken van Booking.com kunnen ze hun distributie verbeteren, waardoor de naamsbekendheid toeneemt en ze kunnen verkopen op markten waar ze anders geen toegang toe hebben, wat de omzet kan verhogen.

Samenwerking met online reisplatforms heeft een positief effect op de financiële opbrengsten van hotels: hoe kleiner, hoe groter het positief effect



Het gemiddelde ROA (rendement op activa) voor de gehele steekproef was 3,03% en het effect van de samenwerking met Booking.com resulteerde in een stijging van 2,89 procentpunten (of een stijging van 95% ten opzichte van de basiswaarden)

Bron: Saddam et al. (2021)

Met andere woorden: hoe kleiner het hotel, hoe voordeliger het is om gebruik te maken van de diensten van een online reisplatform. Dit komt overeen met eerder onderzoek van de Europese Commissie, Oxford Economics en EY Parthenon.⁶



- 5 Abdullah, Saddam, Van Cauwenberge, Philippe, Vander Bauwhede, Heidi & O'Connor, Peter 2021 'The indirect distribution dilemma: assessing the financial impact of participation in Booking.com for hotels', Tourism Review online, pp. 1-19
- 6 Europese Commissie: DG Competition, LE Europe, VVA Economics & Policy, Marktonderzoek naar de distributie van hotelaccommodatie in de EU, 2022; Oxford Economics, The Economic Impact of Online Travel Agencies in Europe 2019 - 2021; EY Parthenon, Online travel agencies: Helping Europe's small and independent accommodations succeed in the global marketplace, 2021

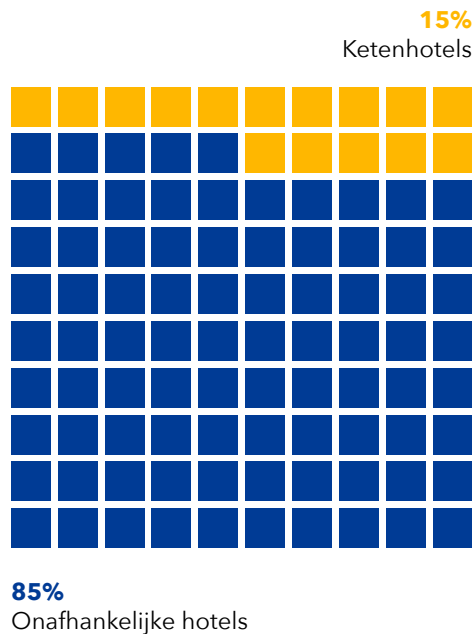
Beknopte samenvatting

De distributie van hotelkamers in Europa

Oxford Economics heeft aangetoond dat de toename in boekingen die online reisplatforms in Europa genereren, voor een groot deel afkomstig zijn van onafhankelijke hotels. 85 procent van de 133 miljoen extra overnachtingen die in 2019 konden worden toegeschreven aan de aanwezigheid van online reisplatforms, was afkomstig van onafhankelijke accommodaties.

Het onderzoek toont aan dat de Europese accommodatiesector, met een sterke aanwezigheid van kleine en onafhankelijke hotels, aanzienlijk profiteert van de samenwerking met online reisplatforms. Deze platforms stellen kleinere hotels beter in staat te concurreren met grotere hotelketens en dragen bij aan het behoud van de unieke keuzevrijheid en diversiteit binnen het Europese hotellandschap.

85% van de extra boekingen die via online reisplatforms worden gegenereerd, worden gedaan bij onafhankelijke hotels



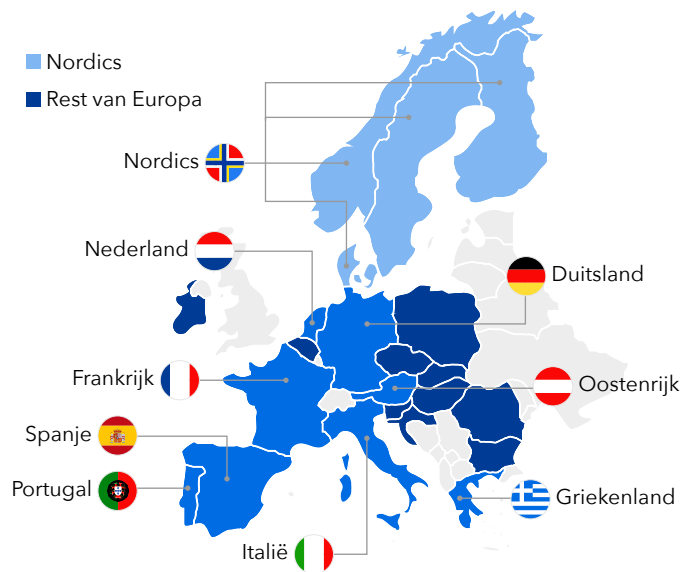
133 miljoen
extra verblijven
gegenereerd in 2019

Bronnen: Travel Economics, Comscore, Eurostat

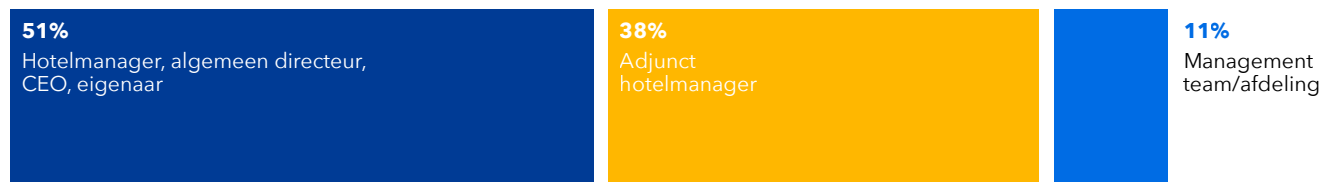


Methodologie

De enquête werd uitgevoerd door Statista en vond plaats tussen 6 februari en 22 maart 2024 door middel van telefoongesprekken. 821 hotelmanagers en -bestuurders uit de Europese Unie namen deel aan de enquête. De landen en regio's die in de enquête zijn opgenomen, zijn Duitsland, Frankrijk, Griekenland, Italië, Nederland, Oostenrijk, Portugal, Scandinavië (Zweden, Denemarken, Noorwegen en Finland), Spanje en de rest van Europa (Polen, Roemenië, België, Tsjechië, Hongarije, Bulgarije, Slovenië, Slowakije, Ierland en Kroatië).



Functie



Aantal accommodatielocaties waar u verantwoordelijk voor bent



Omvang van de verantwoordelijkheden



Booking.com

statista 