



Türkiye Otelciler Birliği
Hotel Association of Turkey

HOTREC Online Dağıtım Kanalları Analizi 2018 TÜROB ÖZET RAPORU



Booking.com

Expedia®



HRS



HOTREC Online Dağıtım Kanalları Analizi 2018

HOTREC (Avrupa Otelciler, Restoranlar ve Kafeler Birliği), Üye Birlikleri aracılığıyla, 3.412 katılımcı otel ile yapmış olduğu, "Online Dağıtım Kanalları Anketi" çalışmasını, İsviçre Uygulamalı Bilimler ve Güzel Sanatlar Üniversitesi Turizm Enstitüsü (HEV-SO Valais-Wallis) desteği ile analiz etmiş ve yayınlamıştır.

Temel Bulgular

Çalışmaya katılan 3.400 üzerinde tesis ve ülkemizde aralarında bulunduğu 26 Avrupa ülkesi arasında, en fazla sonuç paylaşan ülke 622 tesis ile Almanya olmuştur. Bununla beraber, toplam tesis sayısı bakımında orantısız olarak en fazla sonuç Finlandiya'dan alınmıştır.

Birliğimiz üyesi otellerin de katılımıyla, 2017 yılı verileri kapsamında Avrupa çapında 3400'den fazla otelden alınan gözlemlere dayanan ilk sonuçlar, otellerin online platformlardaki bağımlılığının artmaya devam ettiğini, doğrudan rezervasyonların payının azaldığını gösteriyor. Online Seyahat Acentesi (OTA) pazarındaki en büyük oyuncu hala, 2015 yılına kıyasla hakimiyetini artıran ve %66 pazar payına ulaşan Booking.com'dur.

Halen Avrupa'daki online pazarın %92'sini (bazı ülkelerde daha fazla) kontrol eden 3 adet OTA'nın en büyükleri olan 2'si Booking.com (%66,4) ve Expedia (%16,6) pazarda kazanmaya devam ediyor. Üçüncü büyük oyuncu ise HRS (%9) son 2 yıl içinde yer kaybetmeye devam etti. Aynı zamanda, OTA'lardan yapılan rezervasyonların payı son iki yılda %23,1'den, %26,1'e yükseldi.

OTA'larla ilişkilere gelince, otel işletmecilerinin çoğunluğu (%50), platformların şart ve koşullarını (örneğin, iptal politikası, özel indirimlerle ilgili) kabul etmek için halen baskı altında hissetmektedir. Küçük ve bağımsız oteller, büyük otellerden veya otel zincirlerinden daha fazla baskı altındadır.

OTA'larla ilgili anlaşmazlıklar konusunda Otellerin %70'i anlaşmazlıklara adil ve etkili bir çözüm olmadığını düşünmektedir.

Örnekleme

Otel Sınıflandırması- Örneklemedeki tesislerin %75,5'i resmi olarak sınıflandırılmıştır. Örnekte sınıflandırılan otellerin büyük çoğunluğunu 3 yıldızlı (%43,5) ve 4 yıldızlı (%33,8) oteller oluşturmaktadır.

Kapasite- Örneklemedeki otellerin ortalama kapasitesi 38 odadır (medyan değeri), ancak her dört otelden biri 20'den az odaya sahiptir.

Müşteri segmenti- Eğlence/gezi segmenti, otellerin %57,6'sı için dominant hedef gruptur ve bunu %34,9 pay ile iş grubu (business) izlemektedir.

Yönetim- Otellerin yaklaşık %70'i bağımsız/yerli işletmedir, %19,8'i otel zinciri ve %10,4'ü otel grubuna aittir.



Rezervasyon Dağıtım Kanallarının Pazar Payı

AVRUPA GENEL

	2017		2015		(2017-2013)	
Direct - Phone	16.5	52.0	17.2	52.9	-4.0	-5.60
Direct - Mail / fax	2.1		2.4		-1.1	
Direct - Walk-In (persons without reservation)	4.5		4.5		-1.3	
Direct - Contact form on own website (without availability check)	5.3		5.4		-0.5	
Direct - Email	14.6		15.6		-0.3	
Direct - real time booking over own website with availability check	9.0		7.7		1.6	
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	0.9		1.3		0.9	
National Tourism Organization (NTO)	0.4	0.5		-0.1		
Tour operator / Travel agency	9.5	16.3	9.1	17.9	-0.8	-0.9
Hotel chains and cooperations with CRS	1.1		2.4		-0.5	
Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	3.2		3.5		-0.3	
Event and Congress organizer	2.6		2.9		0.7	
Online Booking Agency (OTA)	26.0	29.0	23.1	26.4	6.3	6.8
Globale Distributionssysteme (GDS)	2.5		2.9		0.5	
Social Media Channels	0.5		0.4		0.0	
other distribution channels	1.4	1.4	1.4	1.4	-0.1	-0.1

*Ağırlıklı ortalamadır ve geceleme payı alınmıştır.

Araştırma kapsamında, Avrupa genelindeki konaklama tesislerinin rezervasyon dağılımlarına baktığımızda;

- Otellerin telefon, mail, kurumsal web sayfası gibi kendi iletişim kanalları aracılığıyla aldıkları rezervasyonların payı 2015 yılında %52,9 iken, 2017 yılında %52'ye düşmüştür.

- Doğrudan rezervasyonlarda, web sayfası üzerinden alınan gerçek zamanlı rezervasyonların payı ise 2015 yılında %7,7 iken, 2017 yılında %9'a yükselmiştir.

- Online dağıtım kanalları aracılığıyla (OTA+GDS+Sosyal Medya) alınan rezervasyonlarda ise 2015 yılında %26,4 olan pay, 2017 yılında %29'a yükselmiştir.

- OTA (Online Seyahat Acenteler; Booking.com v.b.) aracılığıyla alınan rezervasyonlarda ise kanalların payı %23,1'den, %26'ya yükselmiştir.



Rezervasyon Dağıtım Kanallarının Pazar Payı

TÜRKİYE

	2017		2015	
Direct - Phone	15.8	50.1	11	43
Direct - Mail / fax	5.8		2,7	
Direct - Walk-In (persons without reservation)	7.0		6,1	
Direct - Contact form on own website (without availability check)	2.9		2,6	
Direct - Email	14.9		16,4	
Direct - real time booking over own website with availability check	3.9		4,2	
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	2.3	3.0	1.0	2.5
National Tourism Organization (NTO)	0.7		1.5	
Tour operator / Travel agency	15.4	28.5	20.8	32.8
Hotel chains and cooperations with CRS	1.8		0.5	
Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	5.6		5.6	
Event and Congress organizer	5.8		6.0	
Online Booking Agency (OTA)	14.8	17.4	17.3	20.6
Globale Distributionssysteme (GDS)	2.2		2.2	
Social Media Channels	0.5		1.1	
other distribution channels	1.0	1.0	1.1	1.1

Araştırma kapsamında, Türkiye'deki konaklama tesislerinin rezervasyon dağılımlarına baktığımızda;

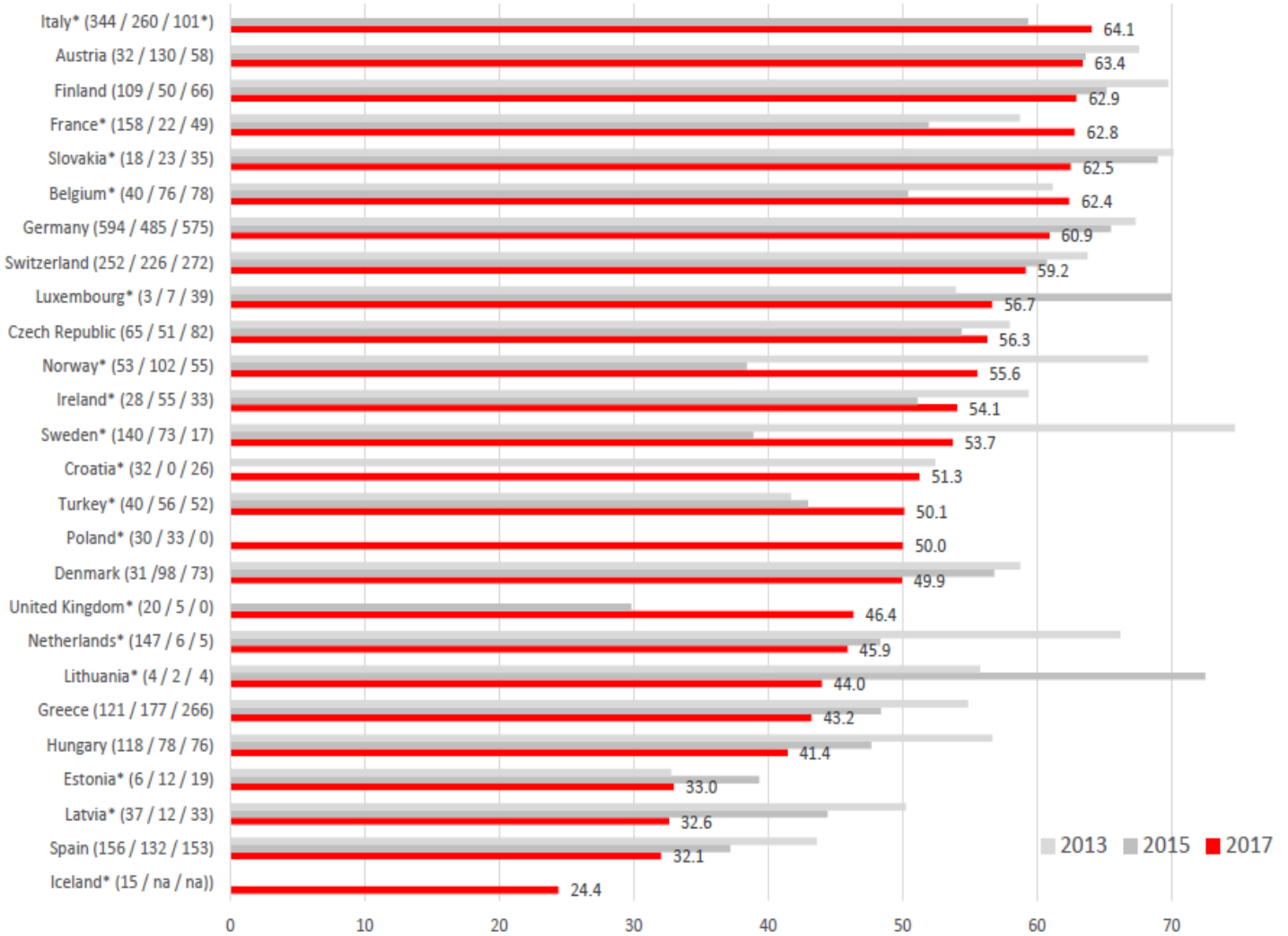
- Otellerin telefon, mail, kurumsal web sayfası gibi kendi iletişim kanalları aracılığıyla aldıkları rezervasyonların payı 2015 yılında %43 iken, 2017 yılında %50,1'e yükselmiştir. (2013-%41,7)

- Online dağıtım kanalları (OTA+GDS+Sosyal Medya) aracılığıyla alınan rezervasyonlarda ise 2015 yılında %20,6 olan pay, 2017 yılında %17,4'e düşmüştür. (2013-%16,9)

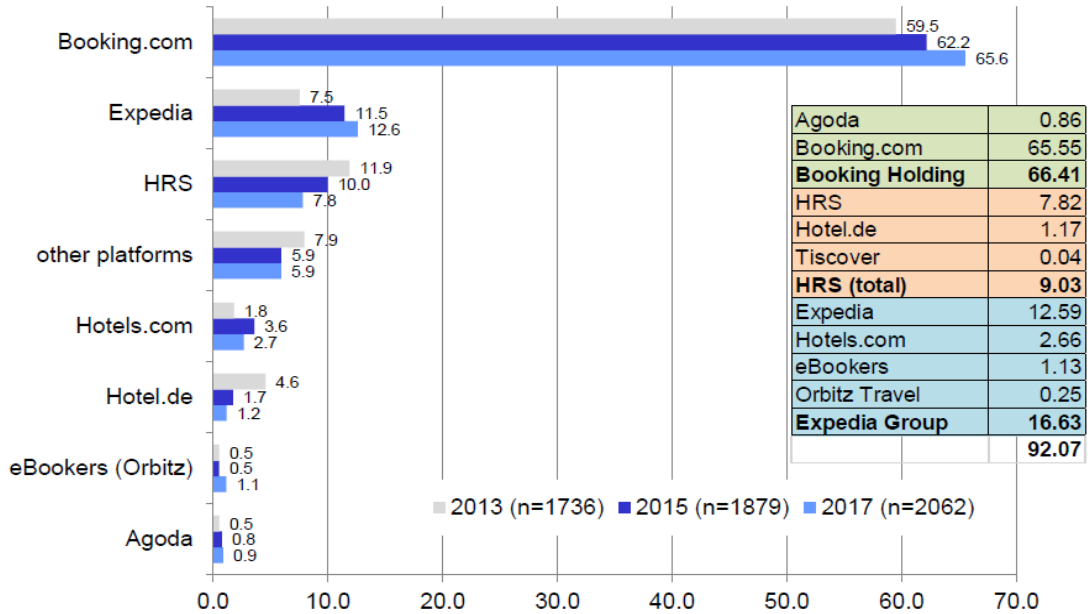
- OTA (Online Seyahat Acenteler; Booking.com v.b.) aracılığıyla alınan rezervasyonlarda ise kanalların payı %17,3'den, %14,8'e düşmüştür. (2013-%12,1)

- Tur Operatörü ve seyahat acenteleri aracılığıyla alınan rezervasyon payı 2013 yılında %26,1 olarak ölçülmüştür. Bu oran 2015 yılında %20,8 iken, 2017 yılında %15,4'e gerilemiştir.

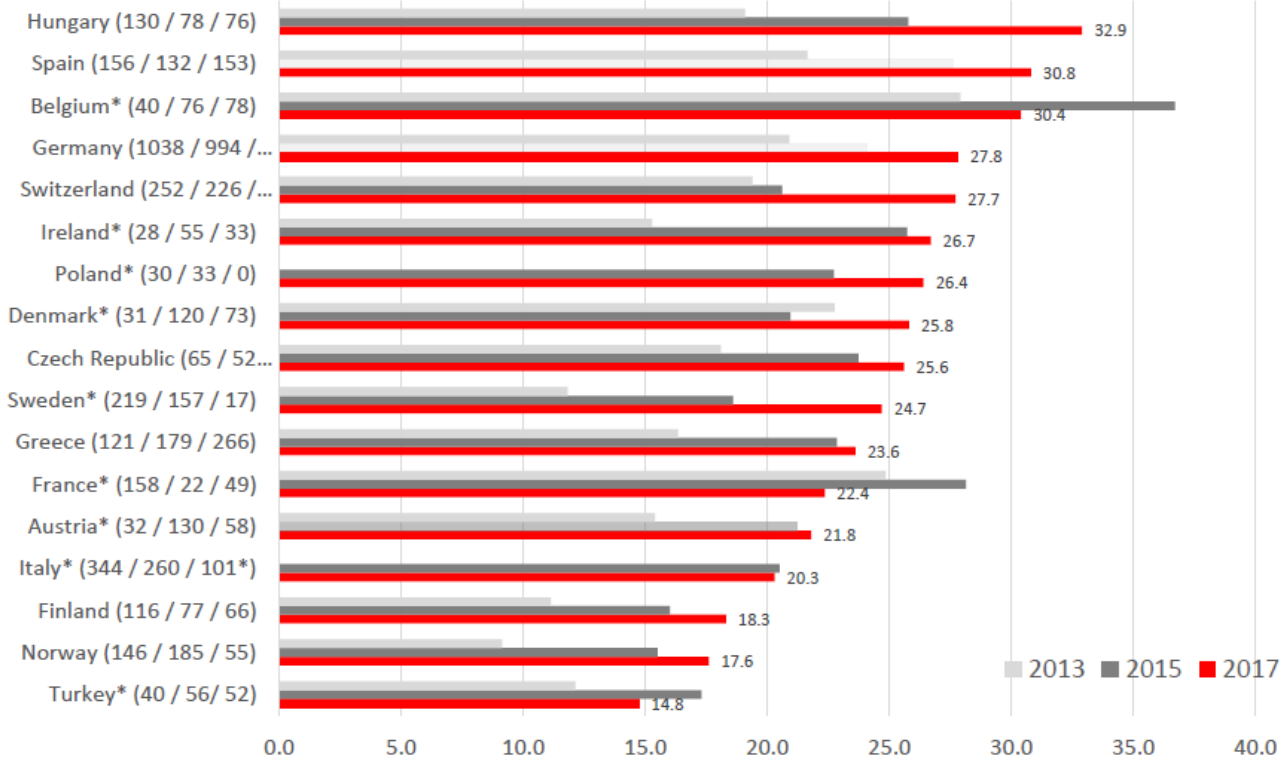
Ükelere göre Otellerin kendi iletişim kanalları ile aldığı direk rezervasyon payları



Online Seyahat Acenteleri Pazar Payları



Ülkelere göre Otellerin OTA (Online Seyahat Acenteleri) aracılığı ile aldığı rezervasyon payları



Online Seyahat Acentelerinin Misafir Segmentine Göre Payları

	Business	Vacation / leisure	MICE	Other segment	Total
Agoda	0.66	0.92	2.22	0.86	0.86
Booking.com	58.56	70.29	57.38	69.08	65.54
eBookers (Expedia)	1.18	1.13	0.83	1.94	1.17
Expedia.com	13.62	11.67	18.17	9.03	12.51
Hotel.de	1.87	0.70	1.36	1.61	1.18
Hotels.com	3.24	2.32	5.77	1.52	2.74
HRS	14.75	3.61	5.52	6.52	7.84
other platforms	3.70	6.21	5.64	7.75	5.32

- Online seyahat acentelerinin misafir segmentine göre paylarında Booking.com tüm segmentlerde açık ara öndedir.



- Online seyahat acentelerinin Pazar payları incelendiğinde, %66,41 ile Booking Holding (Agoda+Booking.com) ilk sırada yer alırken, %16,63 ile Expedia Group (Expedia, Hotels.com, Orbitz, eBookers) ikinci sıradadır. HRS (HRS, Hotel.de, Tiscover) ise %9,3'lük pay ile üçüncü sıradadır.

- Otellerin neredeyse yarısının seyahat meta-arama motorları ile entegrasyon seçeneklerini bilmediği 2013 yılında yapılan çalışmayla kıyaslandığında, bu yılki anketteki katılımcıların yaklaşık %80'i, bu dağıtım kanalının bilincinde ve %41'inin otellerinde kullandığı görülmektedir.

- Online seyahat acentelerinin Türkiye'deki payları incelendiğinde;

*Expedia %23,74 paya sahiptir ve Türkiye bu anlamda Norveç ve Danimarka'dan sonra Expedia'nın en önemli üçüncü pazarı konumundadır.

*Booking.com'un Türkiye'deki Pazar payı ise %45,57'dir. Bu oran, Booking.com'un uluslararası olarak Türkiye satışına kapalı olmasıyla ilişkili olarak, Avrupa ortalaması olan %62'nin altında kalmaktadır. (**2015 yılı raporunda Türkiye bu başlık altında örnelemeye alınmadığı için kıyaslama yapılamamaktadır.*)

- Türkiye'nin 2013 yılında %12,1 olan Online seyahat acenteleri payı, 2015 yılında %17,3'e yükselmiş ve %2017 yılında %14,8'e gerilemiştir.

- Türkiye'deki Doğrudan Rezervasyon payları ise 2013 yılında %41,7, 2015 yılında %43 ve 2017 yılında %50,1 olarak kaydedilmiştir.

TÜROB Mayıs 2018 ©