

Les revenus complémentaires en hôtellerie

Écrit par sylvie.duval@finances.gouv.fr (Sylvie Duval)
Jeudi, 16 Mai 2013 00:00 -

La technologie mobile peut aider les hôteliers à augmenter leurs ventes de produits et services complémentaires.

Initiées par les compagnies aériennes, les ventes complémentaires (ancillary sales) sont pratiquées dans une moindre mesure par les hôteliers. Frais d'Internet, de stationnement, petit-déjeuner, etc., il existe de nombreuses possibilités d'augmenter les dépenses du client, à condition de posséder les outils favorisant ces ventes. La technologie mobile en est un qui contribue à accroître les revenus additionnels et à rehausser l'expérience du client pendant son séjour.

Une pratique utilisée par toute l'industrie touristique

Selon PhoCusWright, les hôtels des États-Unis ont enregistré en 2011 environ 1,85 milliard de dollars américains de ventes de produits et services complémentaires, ce qui représente 1,7% du total des revenus d'hébergement du pays. Par rapport à l'industrie aérienne, un précurseur dans l'application des frais supplémentaires, les compagnies hôtelières font profil bas.

En effet, selon Amadeus, les transporteurs américains ont généré 12,5 milliards de dollars de revenus complémentaires en 2011, ce qui représente en moyenne 12% des résultats opérationnels d'une compagnie.

Les firmes Forrester et Amadeus estiment que d'ici 2015, les ventes complémentaires compteront pour plus de 18% du revenu total d'une entreprise touristique.

[en savoir plus](#)

Consultez la source sur Veille info tourisme: [Les revenus complémentaires en hôtellerie](#)