

Hausse des réservations directes pour l'hôtellerie suisse en 2020

Résultats d'une enquête en ligne sur la situation de la distribution dans l'hôtellerie suisse en 2020

Roland Schegg et Dominic Juon
HES-SO Valais-Wallis

Mars 2021



Sommaire:

- Résumé analytique
- Contexte de l'étude
- Canaux de distribution dans l'hôtellerie
- Plates-formes de réservation en ligne (OTA) dans l'hôtellerie suisse
- Relations hôtel-OTA: clauses de parité
- Relations hôtel-OTA: CG
- Commissions versées par les hôtels aux OTA
- Utilisation des technologies de réservation et des réseaux sociaux
- Food Services
- Tendances
- Contact
- Annexe: échantillon
- Annexe: questionnaire

Résumé analytique

Canaux de distribution

- **Les canaux de réservation directe** (téléphone, fax, walk-in, e-mail, formulaire ou système de réservation sur le site de l'hôtel) sont restés, avec **62,5 %** des nuitées, de loin les **principaux canaux de distribution de l'hôtellerie suisse** et leur part **a même augmenté d'environ 5 % en 2020 par rapport à 2019**. L'augmentation des réservations directes est probablement due au changement de la clientèle durant l'année 2020, marquée par la pandémie: les hôtels ont surtout hébergé des clients suisses, alors que le tourisme d'affaires s'est effondré. L'e-mail (19,1 %) et le téléphone (18,2 %) sont les canaux de vente de nuitées les plus utilisés. Les réservations en temps réel sur site web avec vérification des disponibilités ont enregistré une hausse considérable de près de 4 %: 13,8 % en 2020 contre 9,9 % en 2019. En 2020, l'hôtellerie a investi massivement dans l'infrastructure numérique.
- **Les réservations par le biais des partenaires touristiques traditionnels** (offices de tourisme, agences de voyage) détiennent généralement une faible part de marché (8,8 %) et sont **en recul** depuis 16 ans, sous l'effet d'un processus rampant. La **part de marché des organisations touristiques** a continué de reculer en 2020 (- 0,2 %), s'établissant à **1,6 %** des nuitées. En 2006, les ventes de nuitées via les organisations touristiques atteignaient encore 6,5 %. Les agences de voyages et les tour-opérateurs, qui dépendent des clients internationaux, ont fortement souffert en 2020 en raison de la pandémie et des restrictions de voyage, ce qui explique la chute enregistrée par ce canal de distribution entre 2019 (5 %) et 2020 (2,9 %).

Canaux de distribution et OTA dans l'hôtellerie suisse

- **La vente électronique accuse une légère baisse:** dans l'ensemble, **36 % des réservations sont effectuées en temps réel sur des canaux en ligne** (OTA, IBE, GDS, CRS des chaînes hôtelières, réseaux sociaux), ce qui correspond à une baisse d'environ 4 % par rapport à l'année précédente. Les OTA continuent de se tailler la part du lion (26,7 %) mais affichent une perte de -1,9 % en comparaison avec 2019. L'effondrement du marché des voyages internationaux et du tourisme d'affaires causé par la pandémie explique le recul des réservations sur ces plates-formes de réservation. Il convient toutefois de noter que les OTA sont quasiment parvenus à conserver leurs parts de marché malgré les bouleversements majeurs qu'a subis le tourisme.
 - En cette année de pandémie 2020, nous avons également assisté à une bipolarisation des canaux de distribution: parallèlement à la hausse des réservations directes et à la stagnation des OTA, les autres intermédiaires se sont érodés. On peut donc supposer que les OTA vont gagner de nouvelles parts de marché durant la reprise et que cette tendance, déjà présente avant la pandémie, va se poursuivre.
- **Malgré la pandémie, Booking Holdings a gagné des parts de marché en Suisse, au détriment d'Expedia et de HRS:** en 2018, Booking Holdings, Expedia et HRS détenaient ensemble 94 % du marché des plates-formes en ligne. En 2019, ces trois principaux prestataires ont perdu 1,3 % de part de marché en Suisse et ne détenaient plus que 92,7 % du marché des OTA. **En 2020, cette part a continué de baisser pour atteindre 90,7 %.** Alors que la part de Booking a augmenté de 1,3 %, celles d'Expedia et de HRS ont reculé de respectivement 1,8 % et 1,5 %. Le marché américain est particulièrement important pour Expedia, alors que HRS dépend du tourisme d'affaires.

Versement de commissions aux OTA

- En général, notre étude montre qu'en 2020, les hôtels **ont payé en moyenne 36 000 francs de commissions** aux OTA (valeur médiane de 24 000 francs).
- Un hôtel sur cinq paie moins de 5000 francs de commissions aux OTA et un hôtel sur quatre, plus de 50 000 francs.
- Selon nos estimations, les **commissions versées par l'hôtellerie suisse aux OTA** se montent à **101 millions de francs en 2020**. En 2019, elles s'élevaient à environ 180 millions de francs.
 - **Remarque:** en 2020, le produit d'hébergement total a **chuté de 50 %** par rapport à 2019. La taille du «gâteau» à répartir entre les différents acteurs a donc diminué.

OTA, clauses de parité et CG

- Neuf hôtels sur dix demandent une **interdiction des clauses de parité** et une **adaptation des conditions-cadres légales contre les grandes entreprises numériques afin d'assurer une concurrence loyale**.
- Plus de deux tiers des établissements (72 %) estiment qu'ils sont **bien informés des modifications des CG ou des nouveaux outils et fonctionnalités** de la part de Booking.com. Ce pourcentage s'élève à 58 % pour Expedia et à seulement 51 % pour HRS. La politique d'information à l'égard des hôtels s'est donc légèrement améliorée. Il se peut que les OTA aient également appliqué en Suisse le nouveau règlement européen pour plus d'équité et de transparence (*Platform to Business Regulation*, «P2B»).
- **De manière générale, les CG des trois principales OTA sont toutefois jugées complexes**. Ainsi, seul un tiers des hôtels estime que les CG sont rédigées de manière transparente, simple et claire.
- Cette position se reflète également à la question de savoir si les **CG sont formulées de manière équilibrée**. Seuls 20 % des établissements considèrent que les intérêts des deux parties sont respectés.
- Par conséquent, certains hôtels ont essayé de **renégocier les CG** (Booking.com: 31 %, Expedia: 21 %, HRS: 19 %), mais peu d'entre eux y sont parvenus (Booking.com: 11 %, Expedia: 15 %, HRS: 8 %). Entre 3 % (HRS) et 17 % (Booking) des établissements ont déjà été **contactés par une OTA pour cause de manquement aux CG**.

Utilisation des technologies de réservation et des médias sociaux

- Environ **70 % des hôtels gèrent leurs disponibilités sur les plates-formes de réservation en ligne au moyen d'un channel manager, contre 63 % l'année précédente**. Quant à la gestion manuelle des disponibilités, elle accuse un léger recul (-5 % entre 2019 et 2020).
- **La moitié des hôtels disposent d'une connexion ou d'un lien permanent vers leur propre système de réservation afin que leurs disponibilités puissent s'afficher dans les méta-moteurs de recherche**. Cela représente une hausse de plus de 10 % par rapport à l'année précédente. Google (via Google Ads) et TripAdvisor sont les méta-moteurs de recherche les plus appréciés. TripAdvisor dépasse ainsi Trivago.
- **Plus de 70 % des hôtels utilisent les médias sociaux à des fins de marketing**. Les plus populaires sont de loin Facebook et Instagram.

Tendances

- La crise du coronavirus a provoqué l'essor de la vente à l'emporter et des services de livraison. Les services de vente à l'emporter sont les plus proposés (31,1 %). Une petite partie a mis en place son propre service de livraison (6,5 %) ou a utilisé un service de livraison externe (4,6 %). Alors qu'un sondage réalisé par l'association faîtière européenne des hôteliers, restaurateurs et cafetiers en 2019 indiquait que seuls 8 % des établissements proposaient des services de vente à l'emporter ou de livraison, la pandémie a engendré une utilisation accrue de ces services dans la restauration suisse.
- Trois tendances ont été fortement approuvées par les hôteliers:
 - **Les réservations directes en ligne** seront décisives pour rester compétitif.
 - À l'avenir, **le client souhaitera pouvoir réserver l'ensemble du «customer journey» en quelques clics sur un seul site Internet (p. ex. d'hôtel) ou une seule plate-forme** (p. ex. pour réserver à la fois des billets de voyage, des nuitées et des offres de loisirs).
 - **L'utilisation intelligente des données** sera un facteur de compétitivité pour les hôtels.
- Deux propositions relatives aux tendances ont toutefois suscité un scepticisme général:
 - Sur le marché de la réservation hôtelière, **Airbnb gagnera bientôt des parts de marché importantes**, concurrençant ainsi Booking et Expedia.
 - La **possibilité de payer en cryptomonnaie (p. ex. bitcoin)** gagnera en importance ces cinq prochaines années.

Contexte de l'étude

[Revenir au sommaire](#)

À propos de l'étude (1)

Contexte et buts de l'étude

Pour obtenir un aperçu représentatif de la situation actuelle de la distribution dans l'hôtellerie suisse à une large échelle, HotellerieSuisse a réalisé, entre janvier et février 2021, conjointement avec l'Institut de tourisme (ITO) de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais (HES-SO Valais-Wallis) à Sierre, la 17^e enquête commune depuis 2003. Les résultats sont censés livrer un tableau aussi fidèle que possible de la situation actuelle de la distribution (en ligne et hors-ligne) dans l'hôtellerie suisse et éclairer plus particulièrement le rôle des sites de réservation en ligne (OTA).

Détails de l'étude

En Suisse, les données pour l'année de référence 2020 ont été collectées au moyen d'un questionnaire en ligne. Les résultats présentés ici s'appuient sur les réponses de 332 établissements en Suisse, ce qui correspond à un taux de retour de 8 %. Au total, 4160 hôtels de la banque suisse de données hôtelières ont été contactés par e-mail.

Des détails sur l'échantillon et sur le questionnaire figurent dans l'annexe à la fin du rapport.

À propos de l'étude (2)

Dépouillement des réponses

Vu que les hôtels n'ont pas tous répondu à l'ensemble des questions, le nombre total des observations varie d'une question à l'autre.

Mesure de l'exactitude

Un ***intervalle de confiance*** est un intervalle qui indique l'exactitude de l'estimation de la valeur moyenne. L'intervalle de confiance indique la zone à l'intérieur de laquelle se situe avec une certaine probabilité la véritable valeur du paramètre en cas de répétition infinie d'une expérience aléatoire (le niveau de confiance dans le cas présent est de 95 %).

Canaux de distribution dans l'hôtellerie

[Revenir au sommaire](#)

Canaux de réservation Suisse 2020

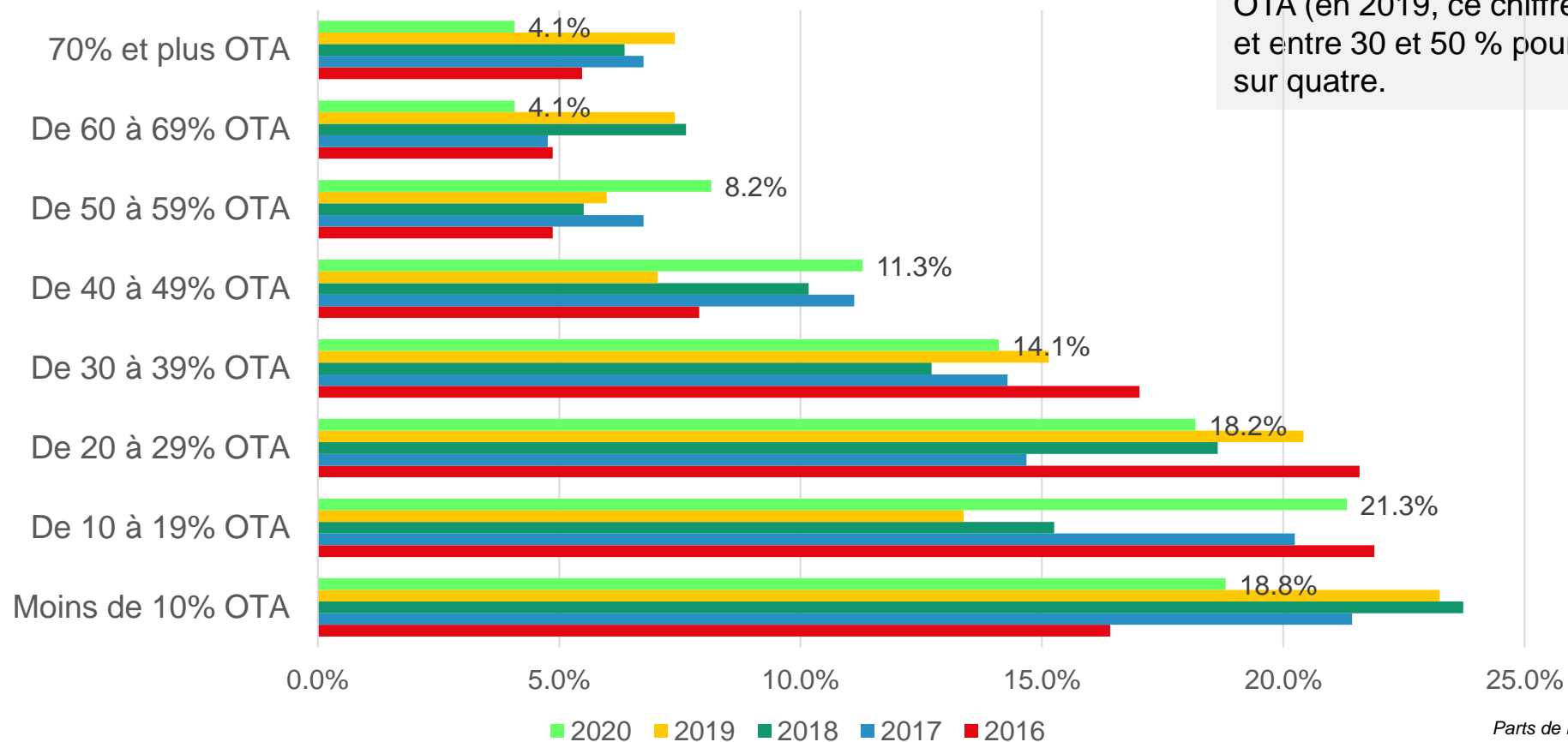
| | Part de marché (nuitées) | | Intervalle de confiance | |
|---|--------------------------|------|-------------------------|------|
| Ventes directes par téléphone | 18.2 | 62.5 | 16.6 | 19.7 |
| Ventes directes par courrier ou par fax | 0.8 | | 0.5 | 1.1 |
| Ventes directes à la réception (personnes sans réservation) | 4.7 | | 4.1 | 5.4 |
| Ventes directes via un formulaire sur votre propre site (sans vérification de la disponibilité) | 5.8 | | 4.6 | 7.0 |
| Ventes directes par mail | 19.1 | | 17.6 | 20.6 |
| Ventes directes en temps réel sur votre propre site internet avec vérification de disponibilité | 13.8 | | 12.2 | 15.4 |
| Organisation de marketing touristique (DMO) / Associations prof. | 0.9 | | 1.6 | 0.7 |
| Organisation nationale du Tourisme | 0.7 | 0.5 | | 0.9 |
| Tour Operateur / Agence de voyage | 2.9 | 5.7 | 2.2 | 3.6 |
| Chaine d'hôtels et coopérations avec CRS | 0.7 | | 0.4 | 1.0 |
| Grossiste (par ex. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.) | 0.8 | | 0.5 | 1.1 |
| Organisateurs d'événements et congrès | 1.3 | | 0.9 | 1.7 |
| Plates-formes de réservation en ligne (OTA) | 26.7 | 28.7 | 24.5 | 28.9 |
| Système de distribution globale (GDS) - Amadeus, Travelport incl. Galileo et Worldspan, Sabre | 1.3 | | 0.7 | 1.9 |
| Réseaux sociaux | 0.6 | | 0.3 | 0.9 |
| Autres canaux de distribution | 1.55 | 1.55 | 0.8 | 2.3 |

Évolution des canaux de réservation Suisse 2015-2020

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | (n=226) | (n=329) | (n=252) | (n=236) | (n=284) | (n=319) |
| | % | % | % | % | % | % |
| Ventes directes par téléphone | 19.9 | 17.0 | 18.3 | 16.8 | 16.7 | 18.2 |
| Ventes directes par courrier ou par fax | 2.0 | 1.4 | 1.7 | 1.3 | 1.0 | 0.8 |
| Ventes directes à la réception (personnes sans réservation) | 4.7 | 4.7 | 5.1 | 4.6 | 4.7 | 4.7 |
| Ventes directes via un formulaire sur votre propre site (sans vérification de la disponibilité) | 5.0 | 5.8 | 6.9 | 6.0 | 5.2 | 5.8 |
| Ventes directes par mail | 21.6 | 21.2 | 18.9 | 20.9 | 19.9 | 19.1 |
| Ventes directes en temps réel sur votre propre site internet avec vérification de disponibilité | 7.5 | 8.2 | 8.2 | 8.5 | 9.9 | 13.8 |
| Organisation de marketing touristique (DMO) / Associations prof. | 1.4 | 1.4 | 1.4 | 1.2 | 1.2 | 0.9 |
| Organisation nationale du Tourisme | 0.7 | 1.3 | 1.1 | 1.2 | 0.6 | 0.7 |
| Tour Operateur / Agence de voyage | 4.6 | 3.8 | 3.8 | 3.3 | 5.0 | 2.9 |
| Chaine d'hôtels et coopérations avec CRS | 1.1 | 0.7 | 0.6 | 1.1 | 0.6 | 0.7 |
| Grossiste (par ex. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.) | 2.3 | 1.8 | 0.7 | 1.4 | 0.9 | 0.8 |
| Organisateurs d'événements et congrès | 2.3 | 1.8 | 1.3 | 1.8 | 1.2 | 1.3 |
| Plates-formes de réservation en ligne (OTA) | 20.6 | 27.3 | 27.7 | 28.0 | 28.6 | 26.7 |
| Système de distribution globale (GDS) - Amadeus, Travelport incl. Galileo et Worldspan, Sabre | 3.4 | 2.2 | 1.1 | 2.2 | 1.0 | 1.3 |
| Réseaux sociaux | 0.4 | 0.3 | 0.2 | 0.3 | 0.6 | 0.6 |
| Autres canaux de distribution | | | | 0.2 | | |
| Ventes directes par téléphone | 2.5 | 1.2 | 1.2 | 1.7 | 2.9 | 1.6 |

Répartition des parts de nuitées générées par les OTA 2016-2020

En 2020, 16,4 % des hôtels ont généré plus de 50 % des nuitées par le biais des OTA (en 2019, ce chiffre était de 20,8 %), et entre 30 et 50 % pour un établissement sur quatre.

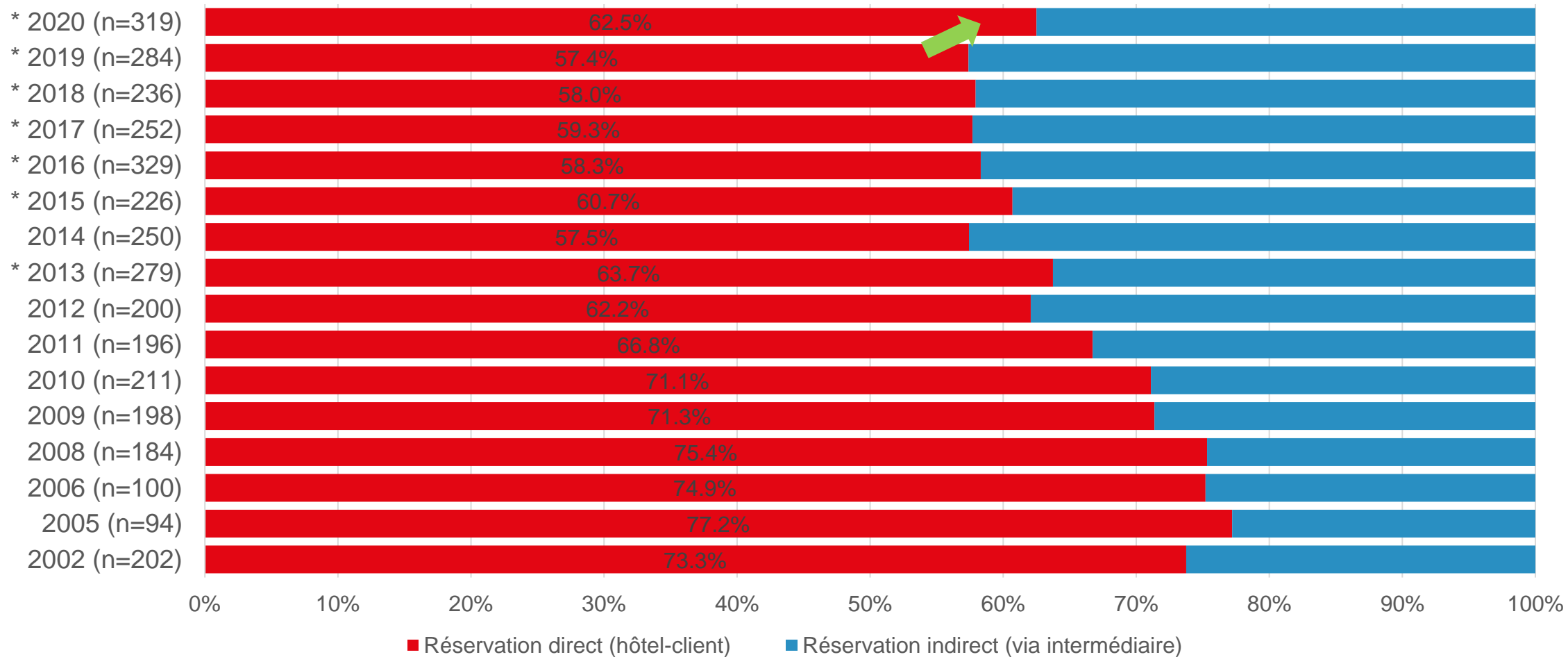


Parts de marché en % des nuitées, 2020: n=319

Parts des réservations via OTA versus catégorie d'hôtel

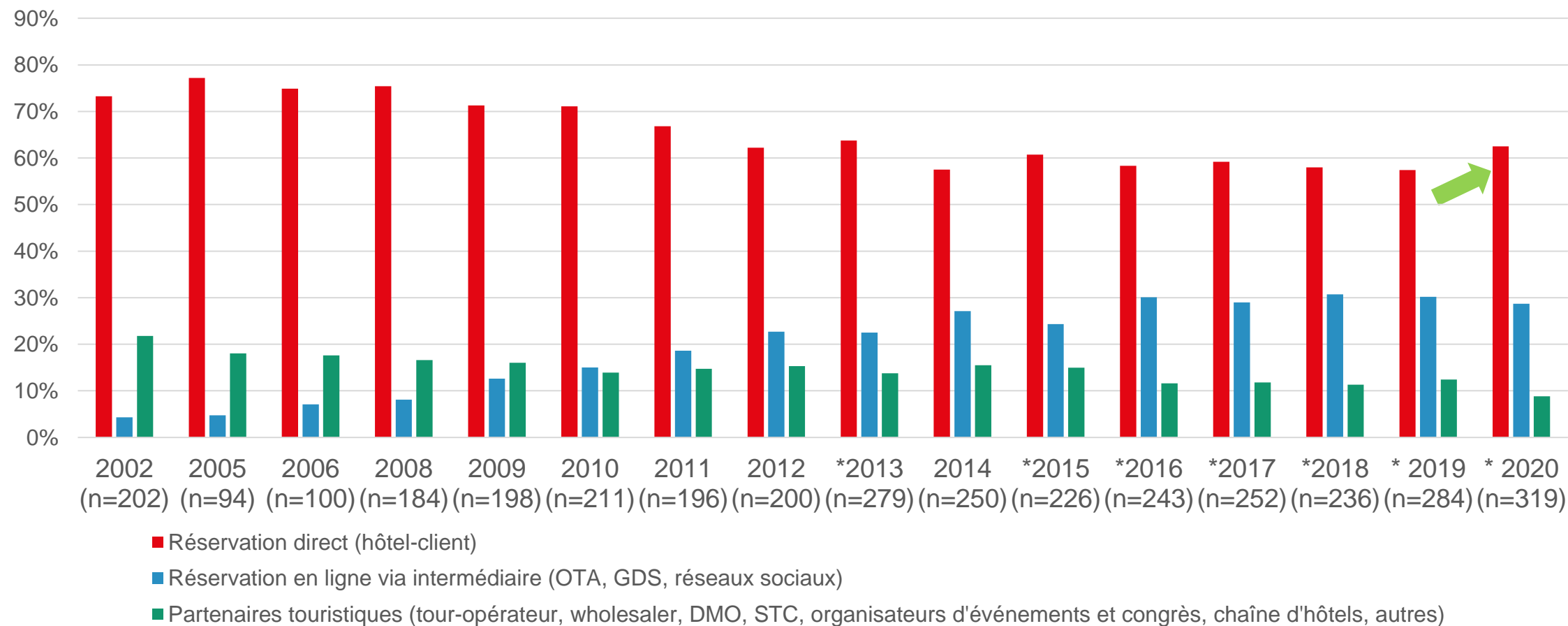
| | | | | | | |
|--|---------------------------------|---|--|--|----------------------|--------------|
| Saisonnalité | Ouvert toute l'année | Ouvert deux saisons | Une saison (hiver) | Une saison (été) | Total | |
| | 28.2% | 23.7% | na | 18.8% | 26.6% | |
| Catégorie d'étoile | Non renseigné | 1* & 2* | 3* | 4* & 5* | Swiss Lodge & autres | Total |
| | 21.9% | 21.7% | 29.8% | 23.3% | 26.2% | 28.6% |
| Taille de l'hôtel (nombre de chambres) | Moins de 20 chambres | 20-50 chambres | 50-100 chambres | 100 et plus chambres | Total | |
| | 26.4% | 29.2% | 25.7% | 19.9% | 26.7% | |
| Type d'hôtel | Hôtel indépendant | Chaîne d'hôtel | Coopération d'hôtel | Total | | |
| | 28.1% | 23.6% | 21.3% | 26.8% | | |
| Lieu | Ville de plus 250.000 habitants | Ville entre 50.000 et 250.000 habitants | Ville entre 10.000 et 50.000 habitants | Petite ville (moins de 10.000 habitants) | Total | |
| | 37.9% | 32.7% | 29.4% | 23.4% | 26.8% | |
| Segment de clientèle | Business | Vacances / Loisir | MICE | Autre segment | Total | |
| | 29.1% | 27.5% | 15.7% | 12.9% | 26.9% | |

Distribution directe versus distribution indirecte 2002-2020



Parts de marché en % des réservations de 2002-2012 & 2014 et en % des nuitées en *2013, *2015 – *2020!

Tendances de la distribution hôtelière en Suisse 2002-2020



Marktanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in *2013, *2015 - *2020!

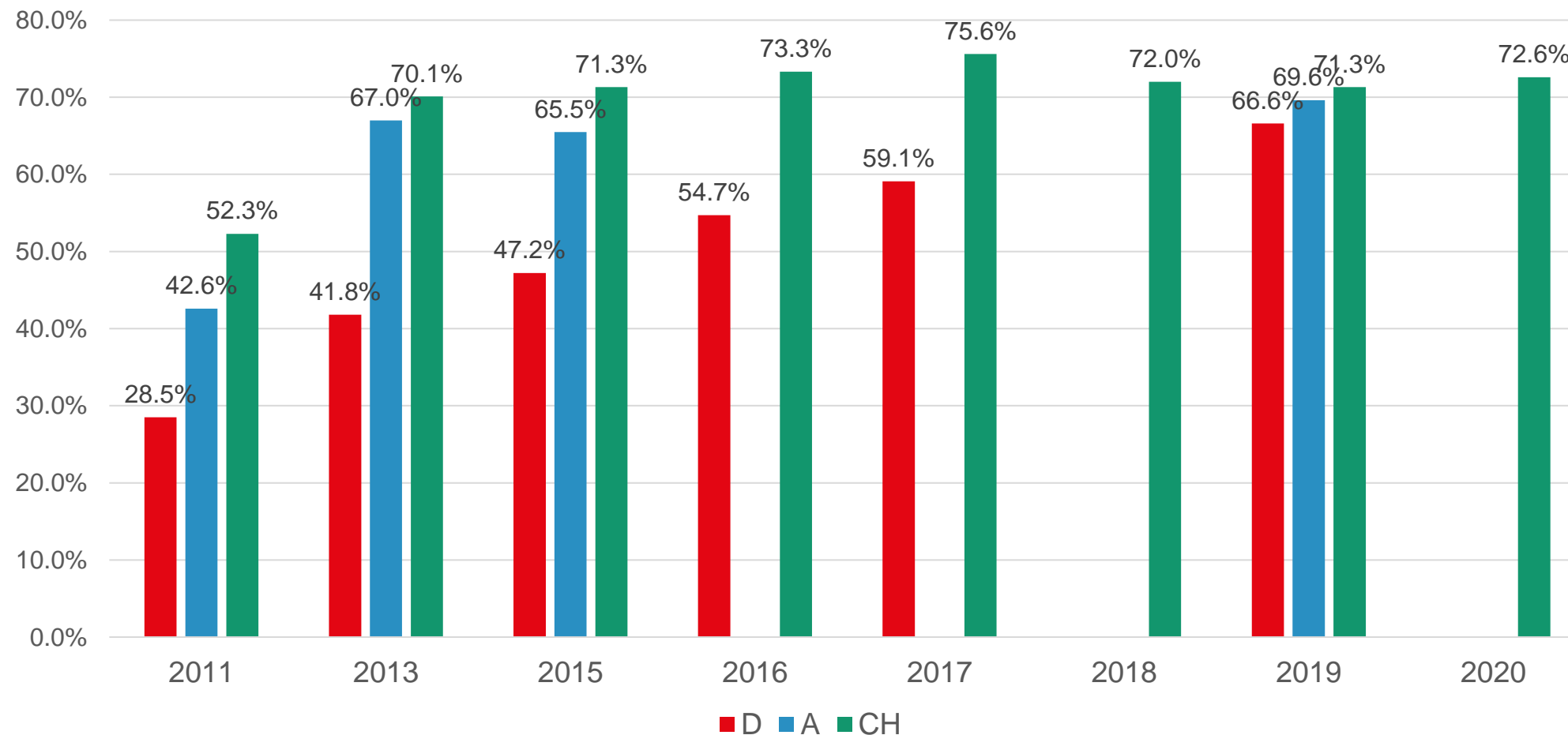
Plates-formes de réservation en ligne (OTA) dans l'hôtellerie suisse

[Revenir au sommaire](#)

Parts de marché relatives des OTA 2015-2020

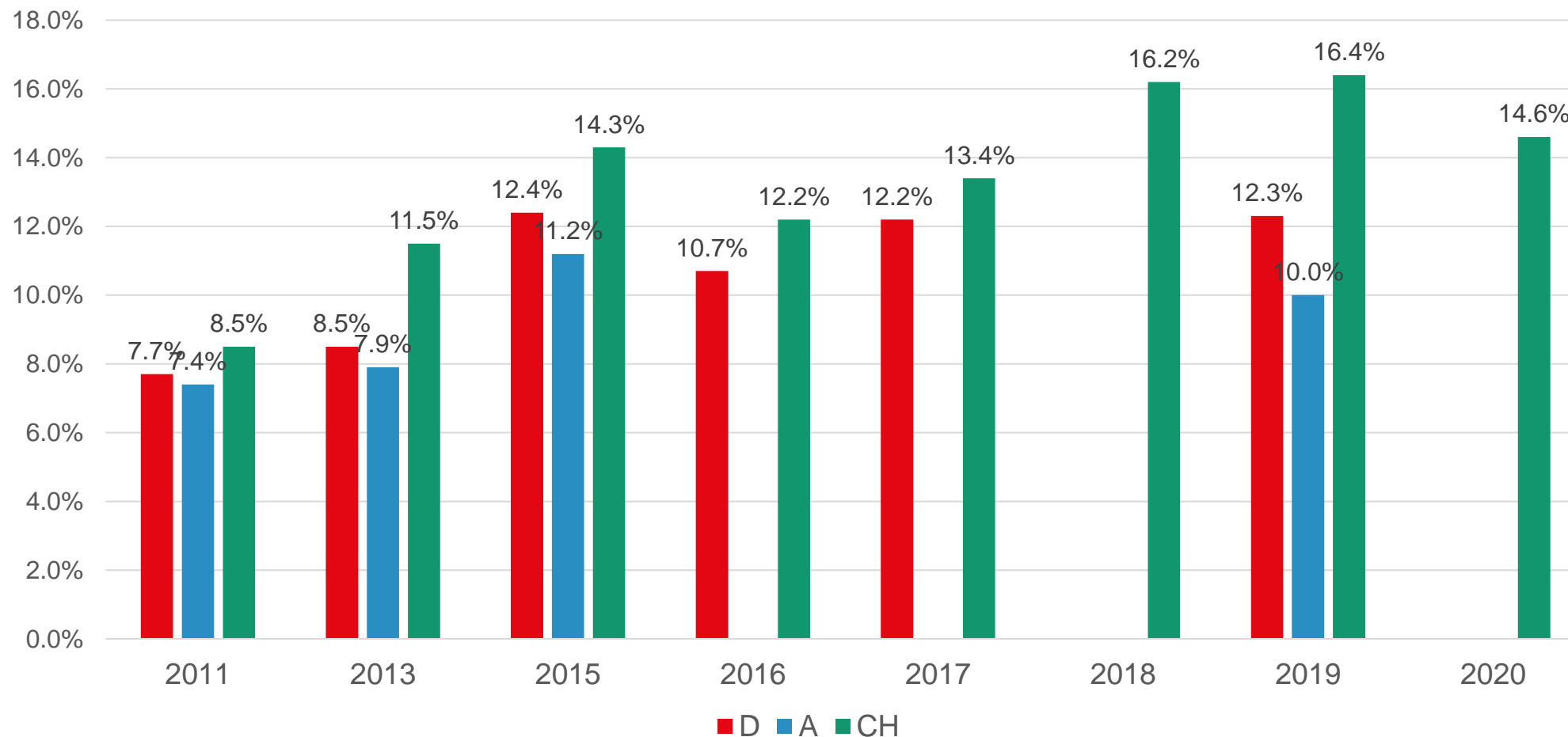
| | 2020 (n=277) | 2019 (n=215) | 2018 (n=174) | 2017 (n=186) | 2016 (n=261) | 2015 (n=202) |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Booking Holding | 72.6 | 71.3 | 72.0 | 75.6 | 73.3 | 71.3 |
| <i>Booking.com</i> | 71.8 | 70.3 | 71.0 | 74.6 | 72.4 | 70.3 |
| <i>Agoda</i> | 0.7 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 0.8 | 0.9 |
| Expedia | 14.6 | 16.4 | 16.2 | 13.4 | 12.2 | 14.3 |
| <i>Expedia</i> | 9.4 | 12.2 | 13.8 | 11.3 | 9.4 | 10.8 |
| <i>hotels.com</i> | 1.4 | 1.6 | 1.6 | 1.7 | 1.1 | 1.5 |
| <i>eBookers</i> | 3.6 | 2.4 | 0.7 | 0.3 | 0.7 | 0.5 |
| <i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i> | 0.2 | 0.1 | 0.1 | 0.1 | 0.3 | 0.5 |
| <i>Lastminute (travelocity)</i> | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 0.1 | 0.1 |
| <i>Venere.com (depuis déc. 2016 membre de hotels.com)</i> | | | | | 0.6 | 0.9 |
| HRS | 3.5 | 5.0 | 5.8 | 5.0 | 8.1 | 8.8 |
| <i>HRS</i> | 2.5 | 4.0 | 4.6 | 4.4 | 6.4 | 7.0 |
| <i>Tiscover</i> | 0.2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 0.1 |
| <i>hotel.de</i> | 0.5 | 0.6 | 0.7 | 0.5 | 1.2 | 1.5 |
| <i>hotel.ch</i> | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 0.1 | 0.3 | 0.2 |
| TOTAL | 90.7 | 92.7 | 94.0 | 94.0 | 93.6 | 94.4 |

Évolution de la part de marché relative de Booking Holdings dans l'espace DACH



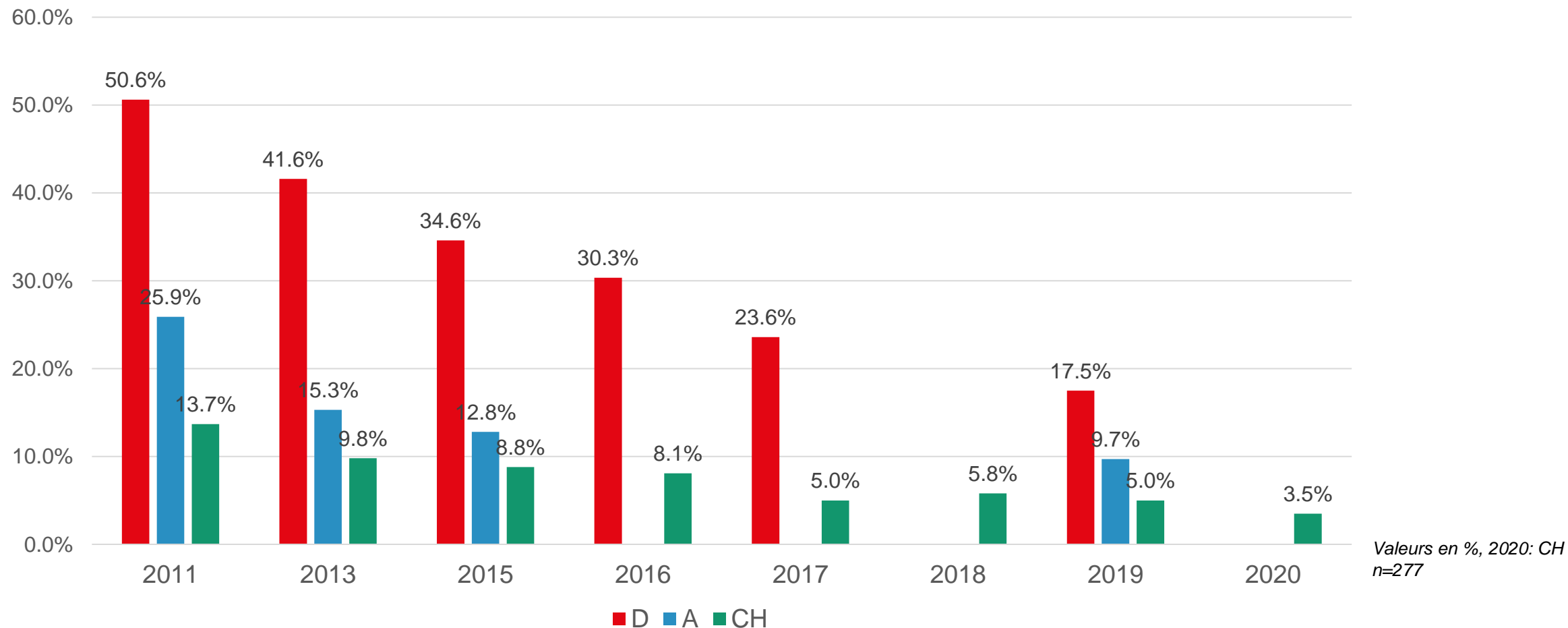
Valeurs en %, 2020: CH
n=277

Évolution de la part de marché relative d'Expedia dans l'espace DACH



Valeurs en %, 2020: CH
n=277

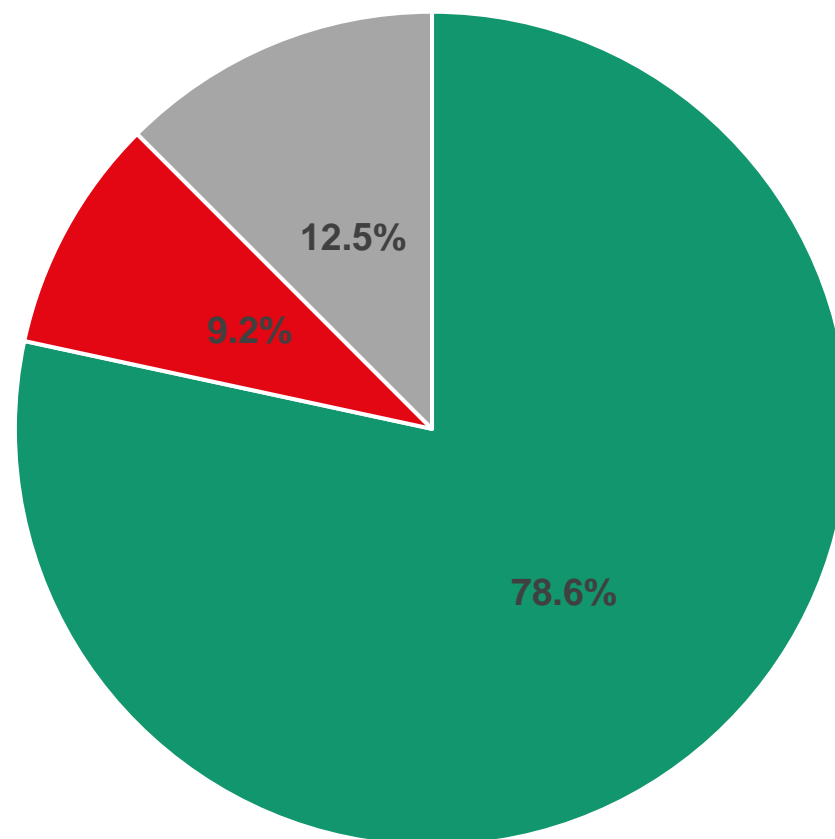
Évolution de la part de marché relative de HRS dans l'espace DACH



Relations hôtel-OTA: clauses de parité

[Revenir au sommaire](#)

Souhaitez-vous que le législateur interdise les clauses de parité (parité tarifaire, parité des conditions et parité de disponibilité) ?

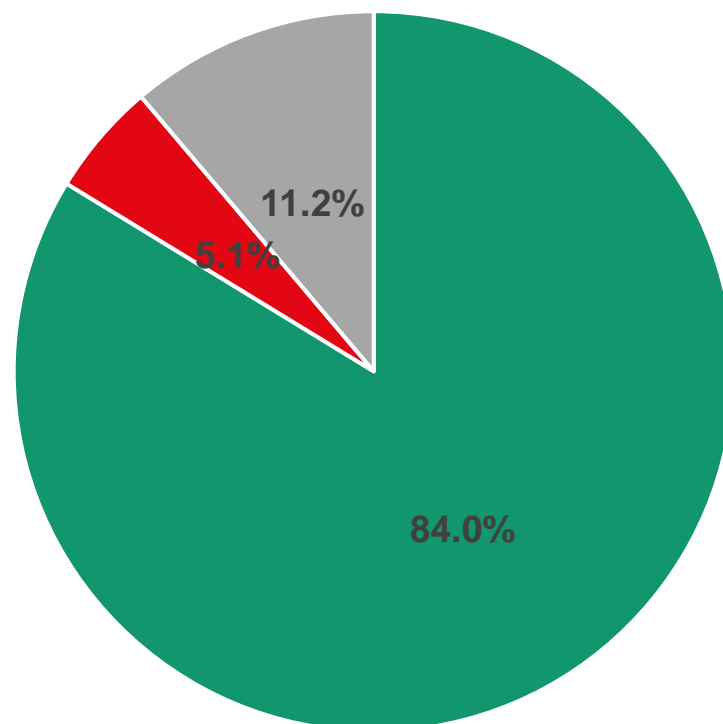


-> 90 % de «Oui» pour les hôtels qui ont répondu à cette question (après déduction «Non renseigné»)

n=295

■ Oui ■ Non ■ Non renseigné

Pensez-vous que les responsables politiques doivent mieux adapter les conditions-cadres légales contre les grandes entreprises numériques afin d'assurer une concurrence loyale?



-> 94 % de «Oui» pour les hôtels qui ont répondu à cette question (après déduction «Non renseigné»)

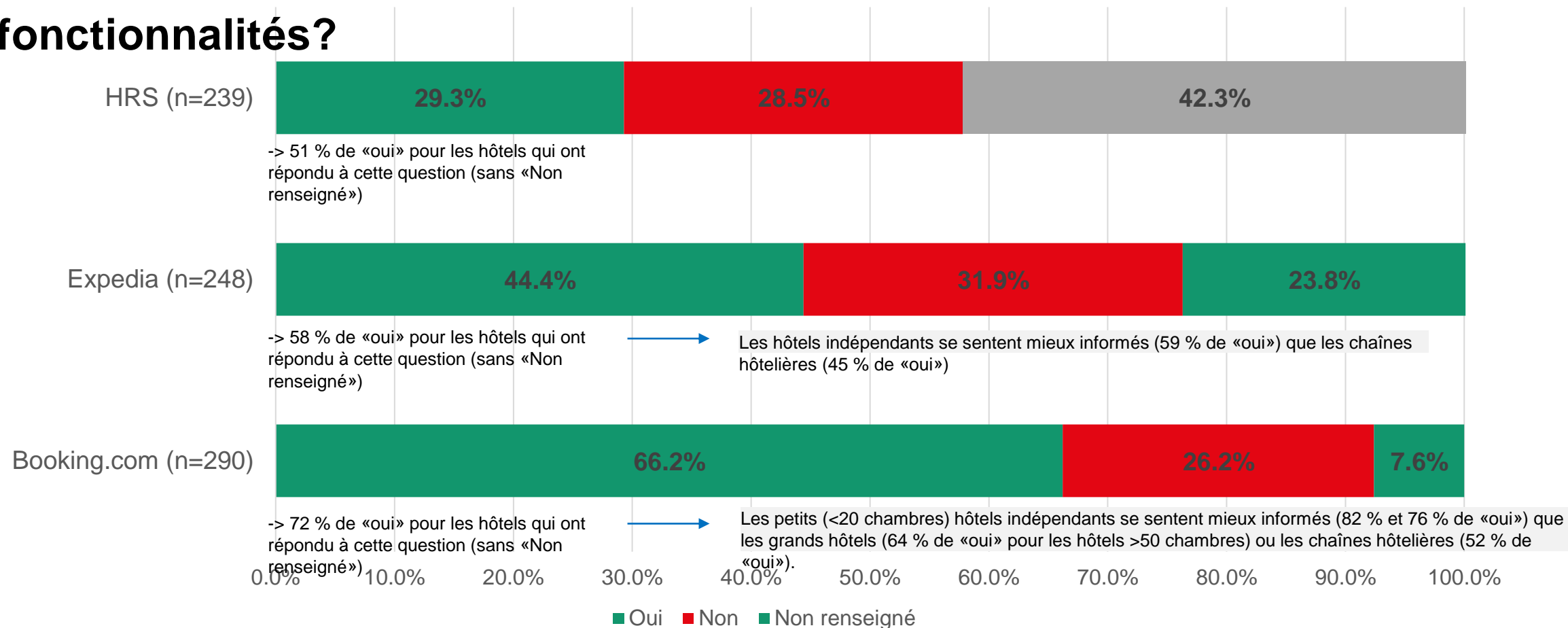
n = 294

■ Oui ■ Non ■ Non renseigné

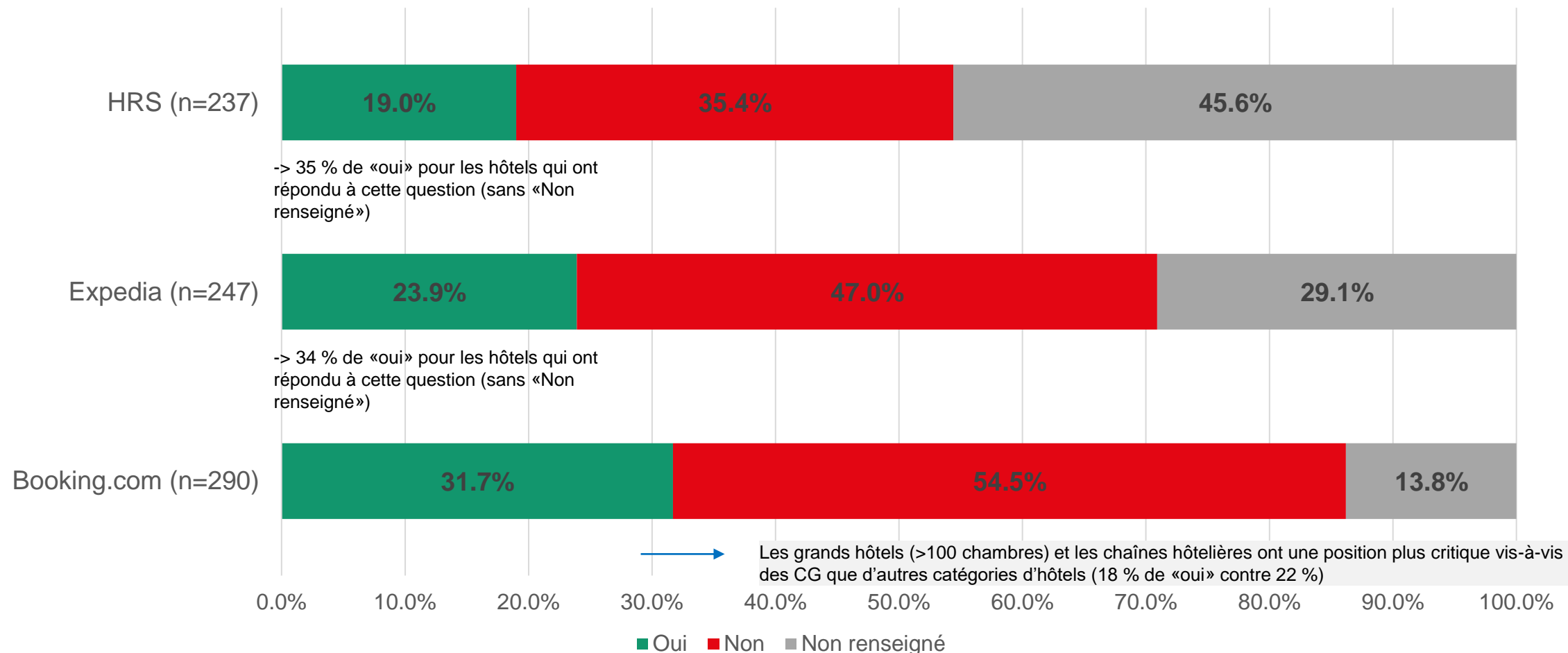
Relations hôtel-OTA: Conditions générales CG

[Revenir au sommaire](#)

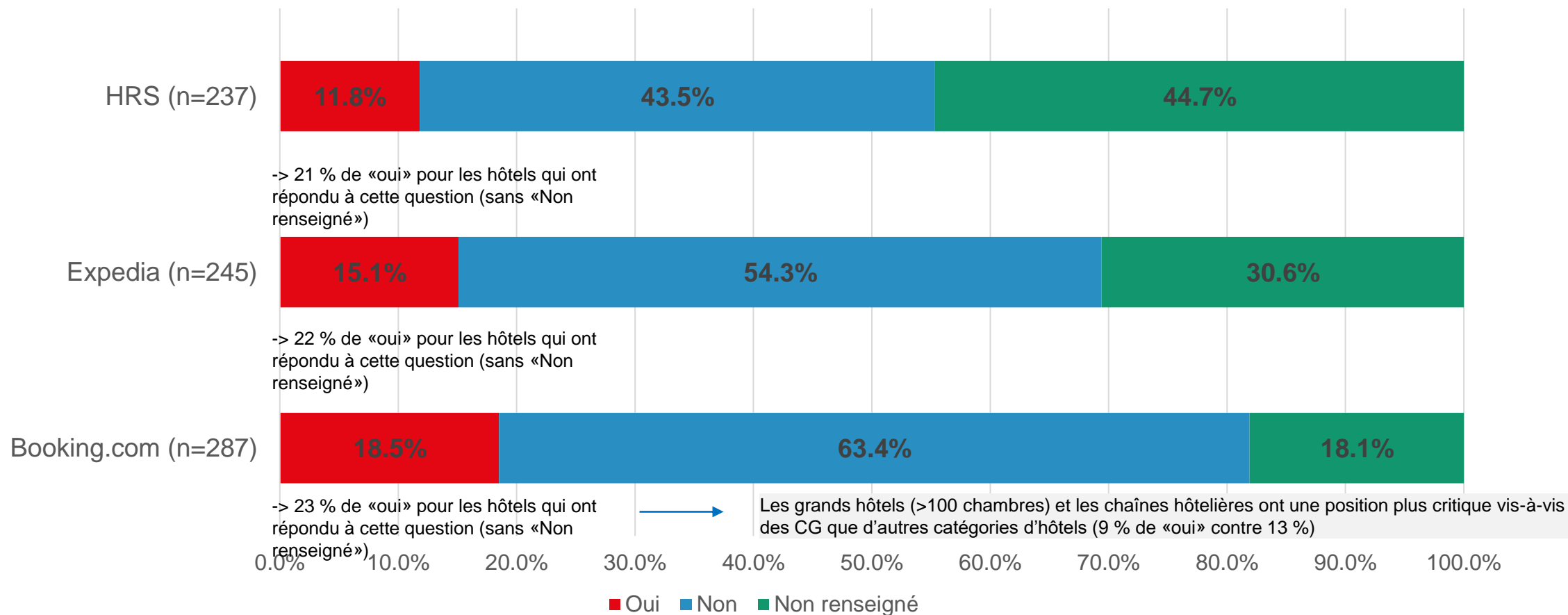
Les trois principales OTA vous informent-elles correctement des modifications des CG ou de l'introduction de nouveaux outils ou fonctionnalités?



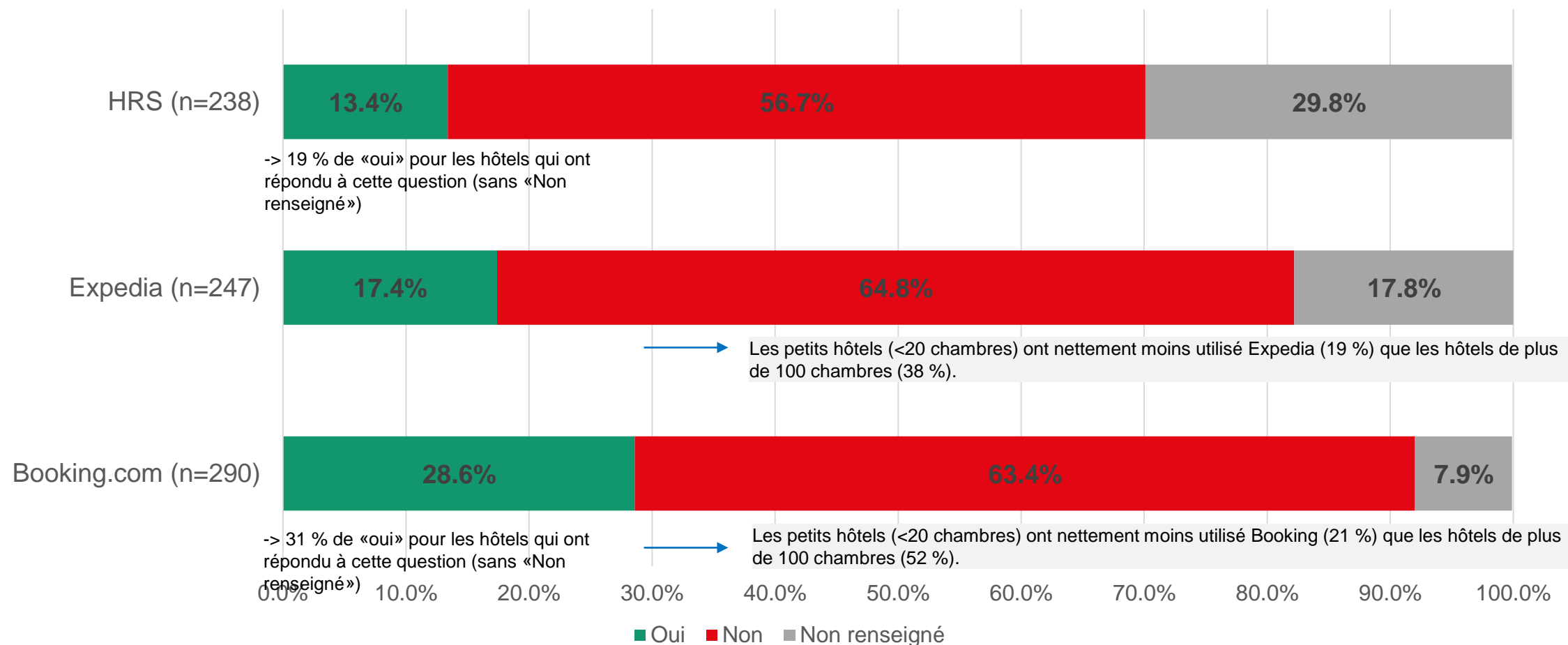
Les CG des trois principales OTA sont-elles formulées de manière transparente, simple et claire?



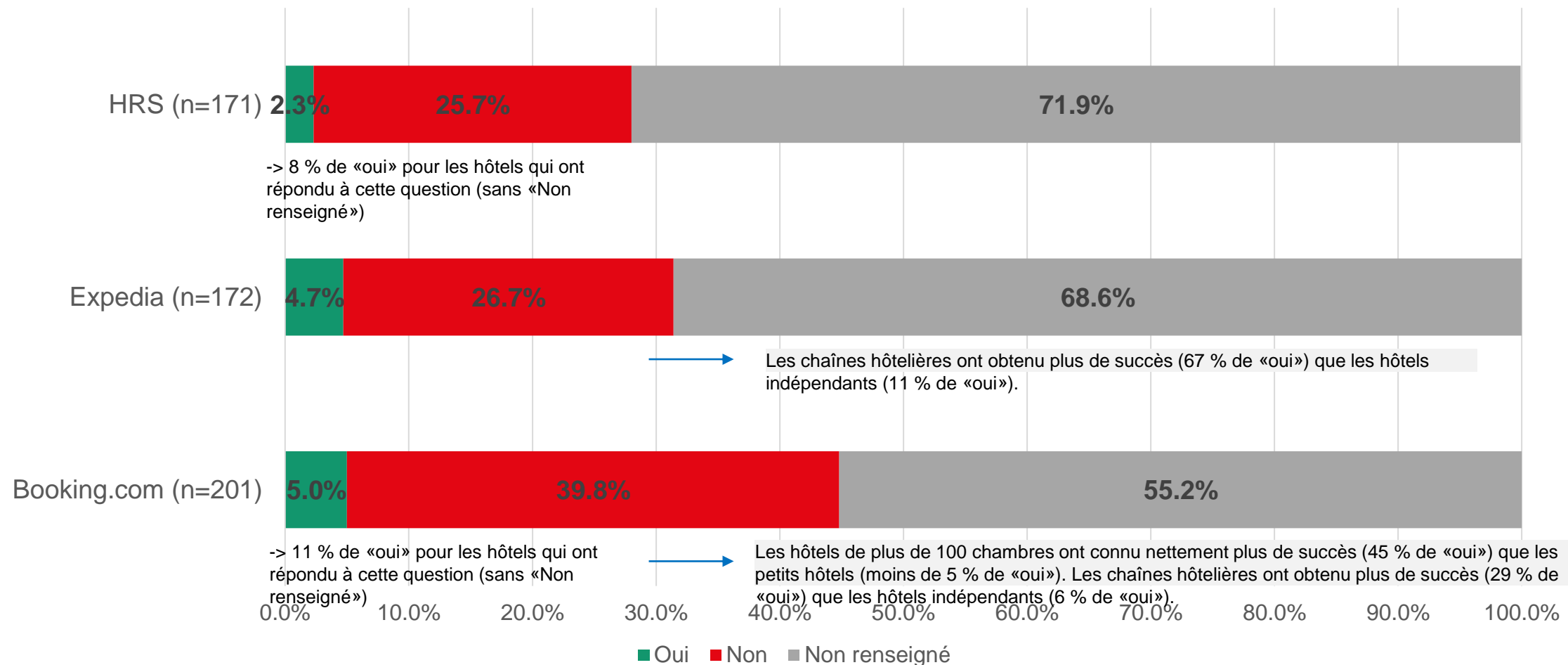
À votre avis, les CG fixées par les trois principales OTA sont-elles formulées de manière équitable (respect des intérêts des deux parties)?



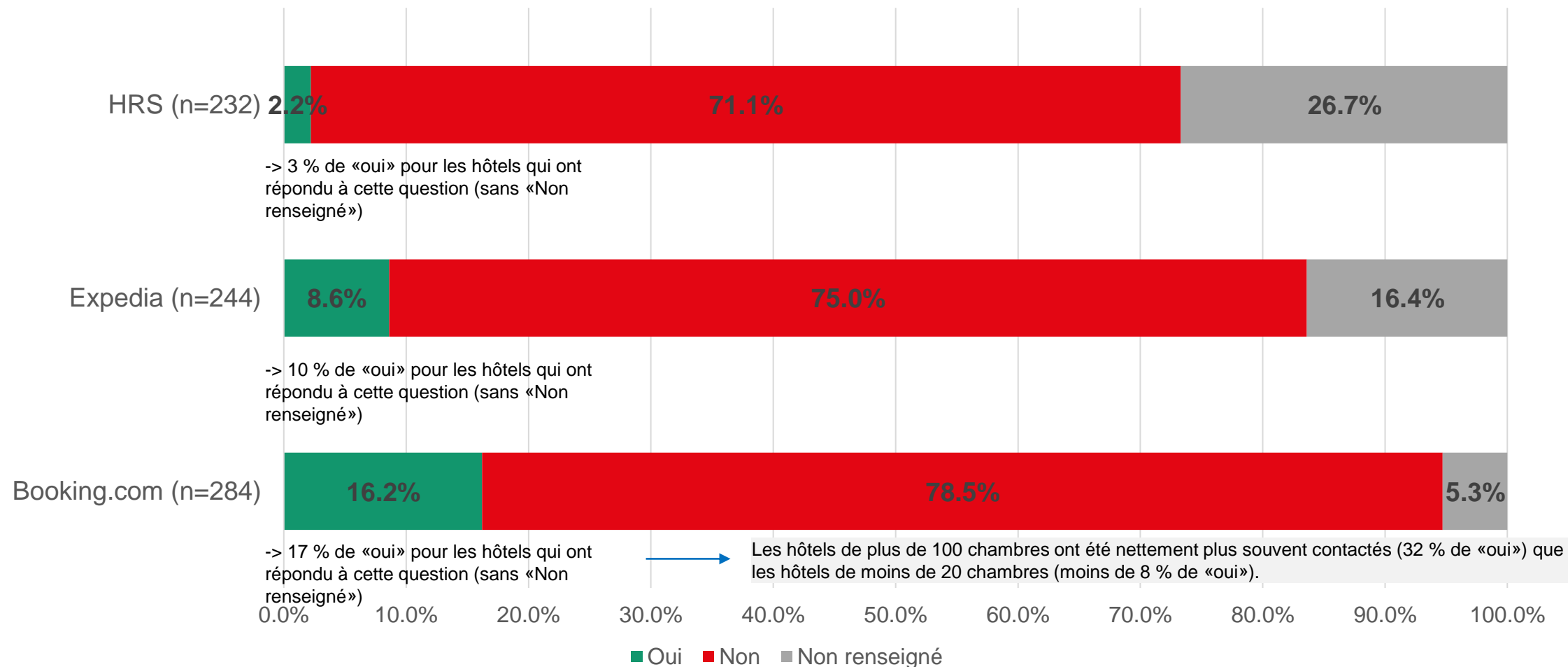
Avez-vous déjà essayé de renégocier les CG auprès des trois plus principales OTA?



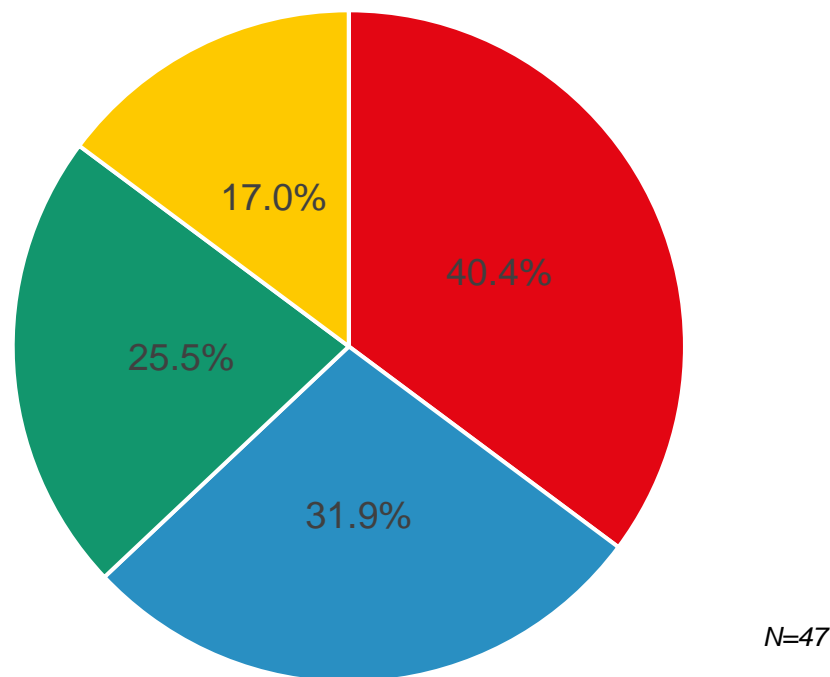
Si OUI, êtes-vous parvenu à un accord en votre faveur?



Votre établissement a-t-il été déjà contacté par une OTA pour cause de manquement aux CG?



Si OUI, quelle a été la conséquence de cette prise de contact ?



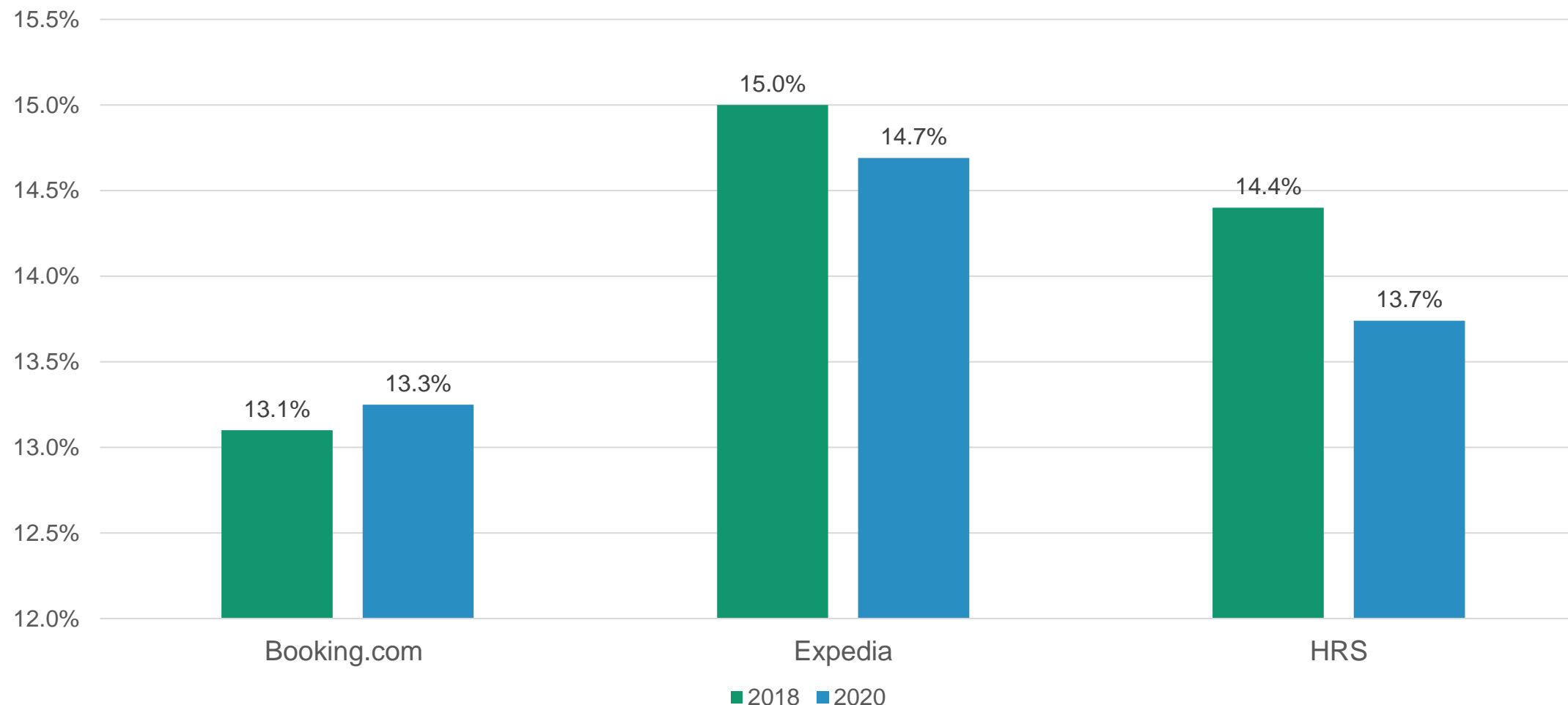
- Solution à l'amiable trouvée (n=19)
- Concessions obtenues de la part de l'établissement (n=15)
- Sanction infligée par l'OTA (n=12)
- Autre conséquence (n=8)
- Résiliation du contrat (n=0)

| Autre résultat | Nombre |
|--|--------|
| Non renseigné | 2 |
| Classement | 3 |
| Les images ont été supprimées | 1 |
| Rappels à l'ordre | 1 |
| Hôtel visible très bas | 1 |
| Dégradation du classement / réduction du service clientèle | 1 |
| Placement plus mauvais | 1 |
| Classement plus mauvais | 1 |
| Dégradation de la visibilité | 1 |
| Nous avons été exclus de la plate-forme de réservation jusqu'à ce que nous ayons réglé les commissions d'une non-présentation non payée. | 1 |

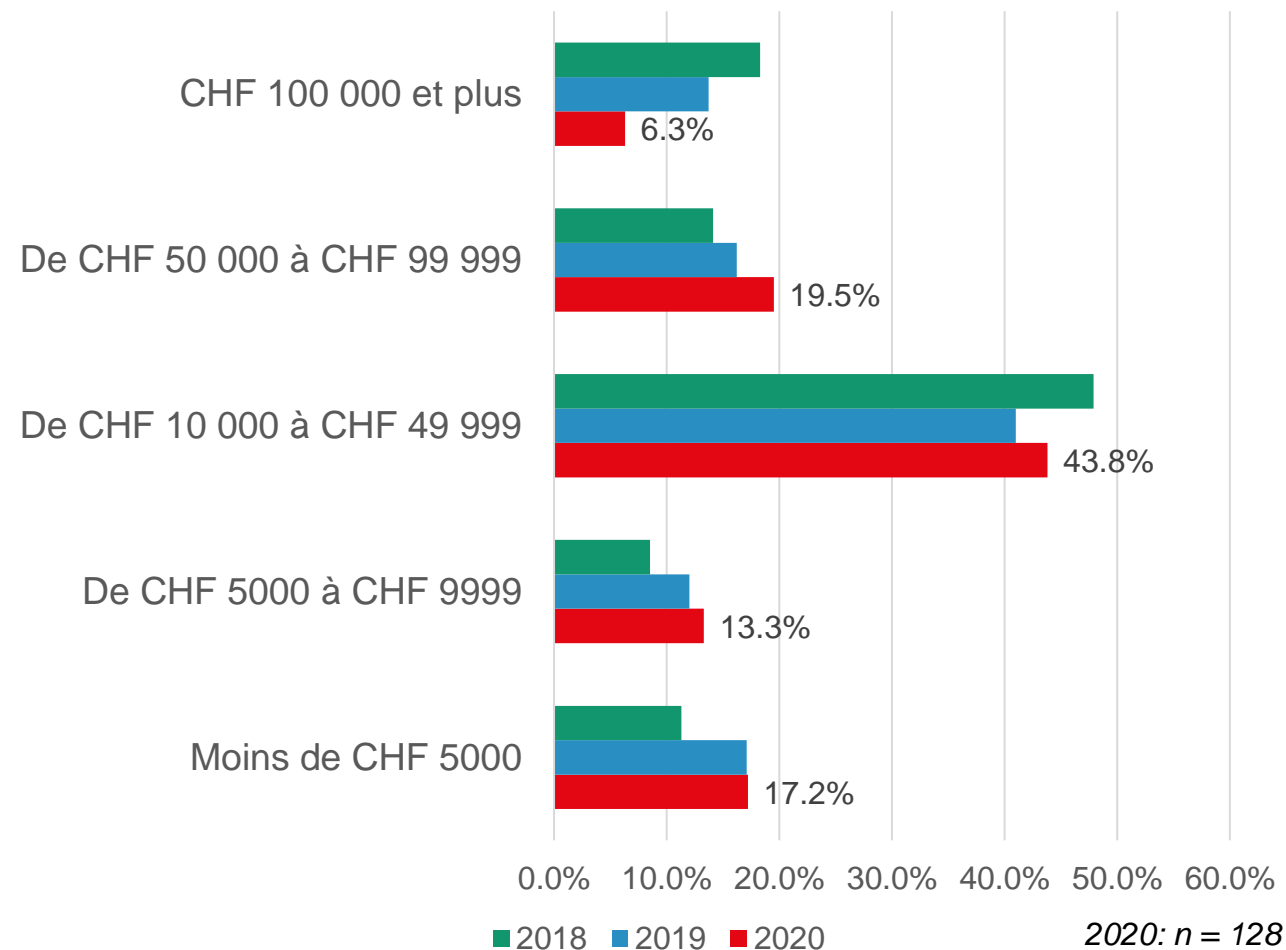
Commissions

[Revenir au sommaire](#)

À combien s'élève la commission de base fixée dans le contrat pour une nuitée dans une chambre sur les trois principales OTA ?



Volume annuel de commissions versées par les hôtels aux OTA



Environ un hôtel sur cinq verse moins de 5000 francs de commissions aux OTA par année et un hôtel sur quatre verse plus de 50 000 francs.

Valeurs moyennes annuelles par hôtel:

- Valeur moyenne CHF 36 000
- Médiane CHF 24 000
- Minimum CHF 310
- Maximum CHF 300 000

Versement des commissions de l'hôtellerie suisse aux OTA

Bases de l'estimation

- Les estimations se basent sur les hypothèses et les limitations suivantes:
- Les calculs se basent sur un produit hébergement de CHF 2,73 milliards réalisé dans l'hôtellerie suisse en 2020 (source: Office fédéral de la statistique, Hesta, revenu = estimation HotellerieSuisse) ainsi que sur l'hypothèse d'une répartition des recettes proportionnelle aux parts de marché des canaux interrogés. Ce chiffre est quasiment de 50 % inférieur au produit d'hébergement de 2019 (CHF 4,66 milliards) en raison de l'impact de la pandémie de COVID-19 sur l'hôtellerie suisse.
- Le transfert des chiffres de l'échantillon sur la population n'est valable que dans une mesure limitée.

Calcul

- Produit d'hébergement via les OTA: part de marché OTA * produit hébergement total => 26,7%. * CHF 2,73 milliards = CHF 0,73 milliard
- Volume moyen de commissions versées aux OTA (en %) 13,9%
- Paiement des commissions aux OTA par l'hôtellerie suisse env. 13,9% * CHF 0,73 milliard = **CHF 101 millions**

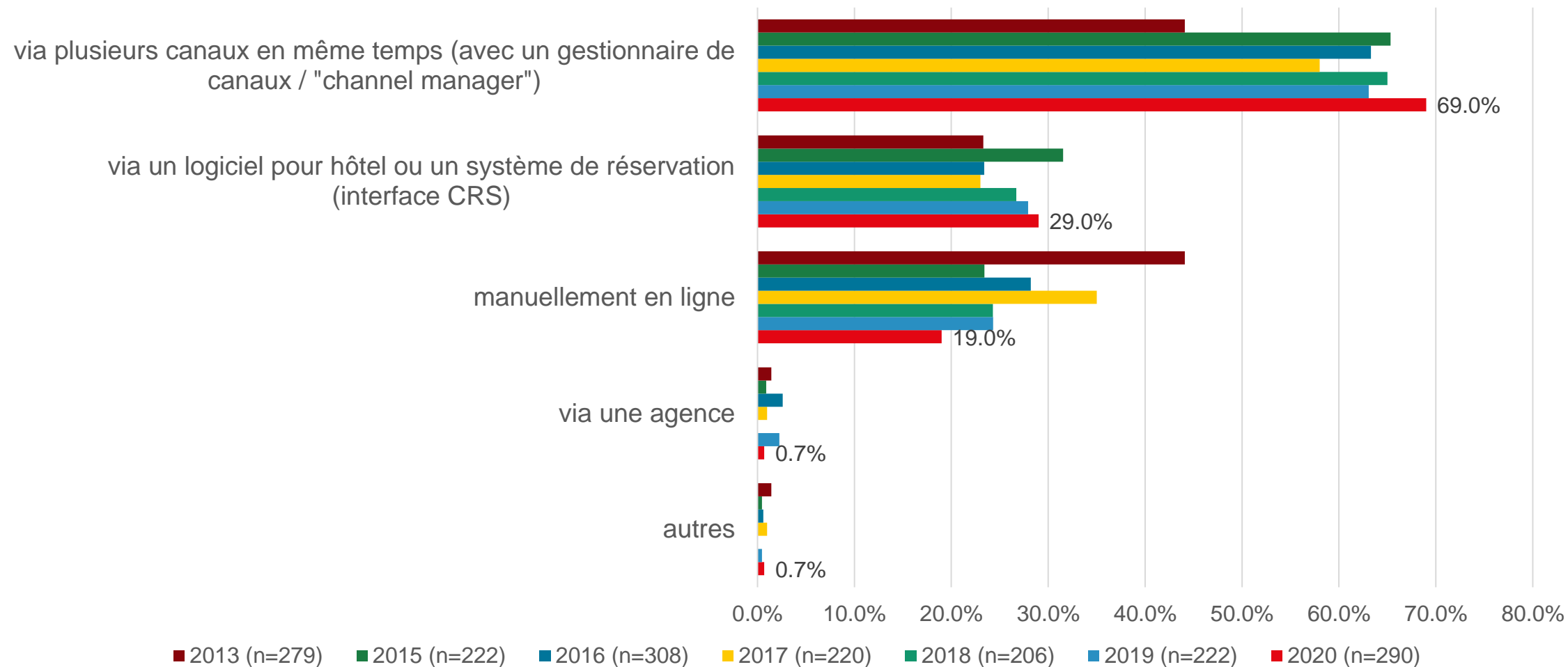
Utilisation des technologies de réservation et médias sociaux

[Revenir au sommaire](#)

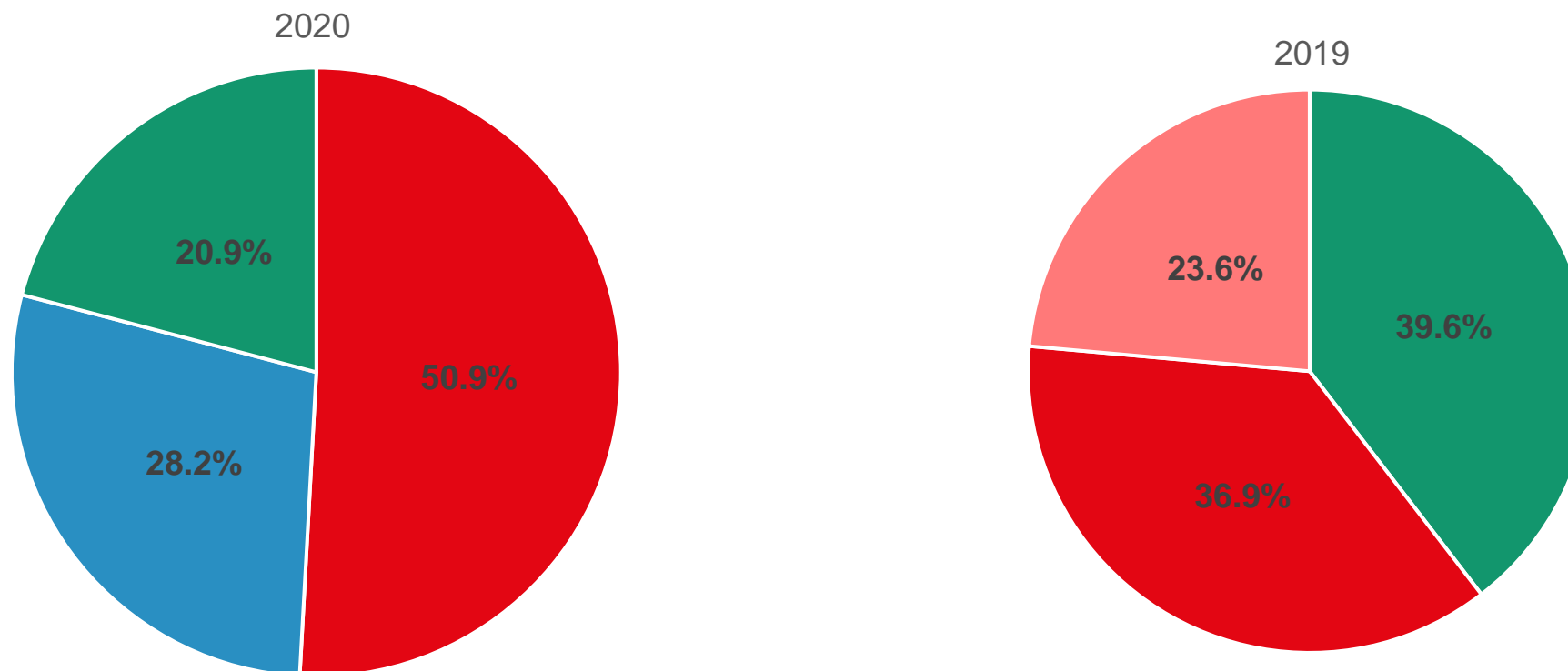
Utilisation des technologies de réservation et médias sociaux

[Revenir au sommaire](#)

Gestion des tarifs et des disponibilités sur les portails de réservation en ligne

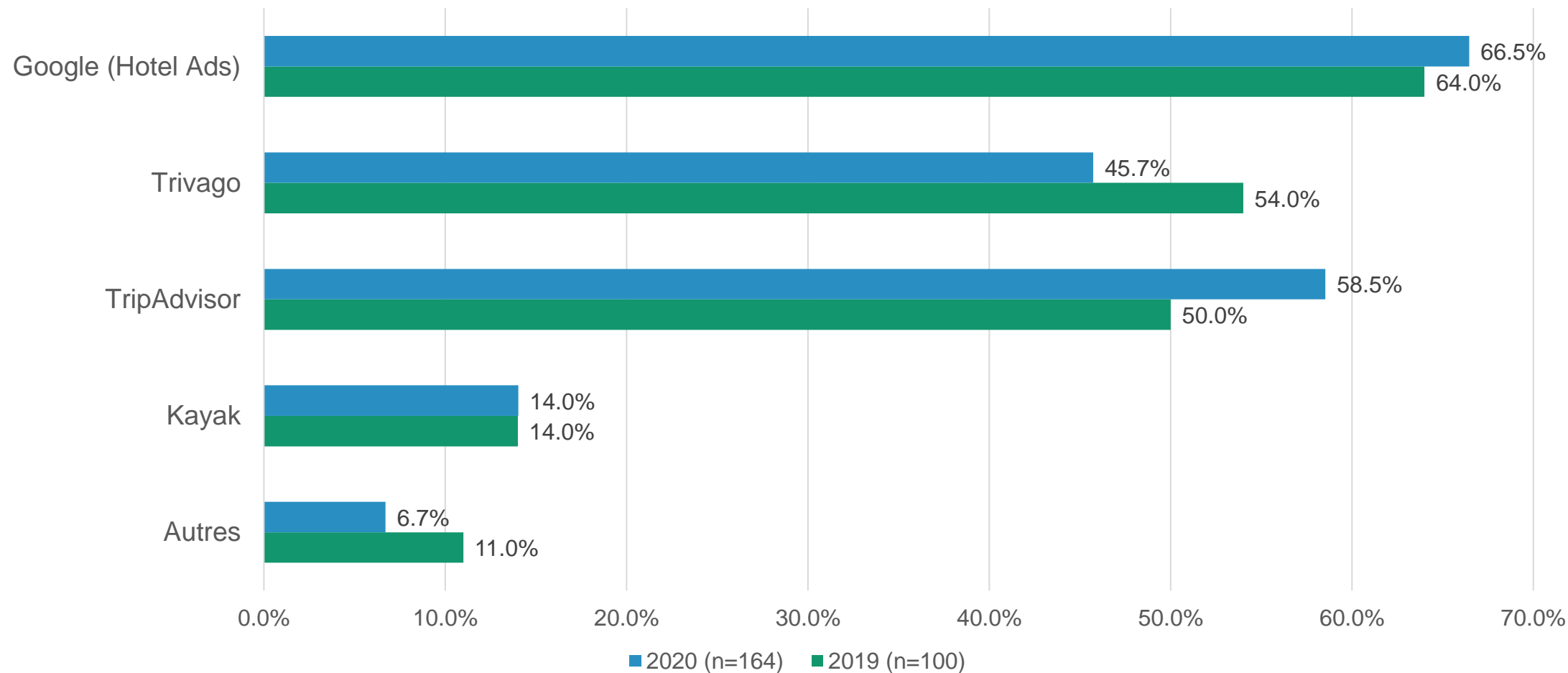


Lien/interface dans les méta-moteurs de recherche (p. ex. Google via Google Ads, Kayak, Trivago, Tripadvisor etc.)

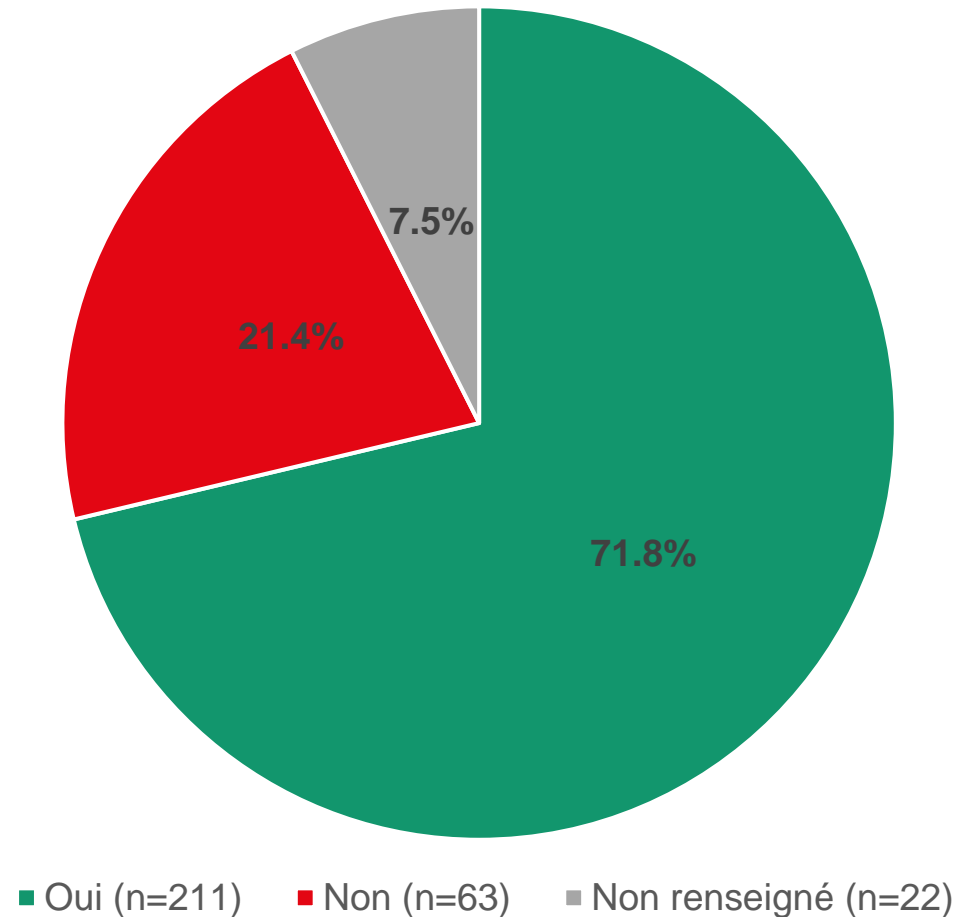


- Oui, grâce à une connection permanente au système de reservation de l'hôtel (2020 n=146 / 2019 n=89)
- Non, cela ne concerne pas notre hôtel (2020 n=81 / 2019 n=83)
- Non, je ne connais pas cette option (2020 n=60 / 2019 n=53)

Méta-moteur de recherche

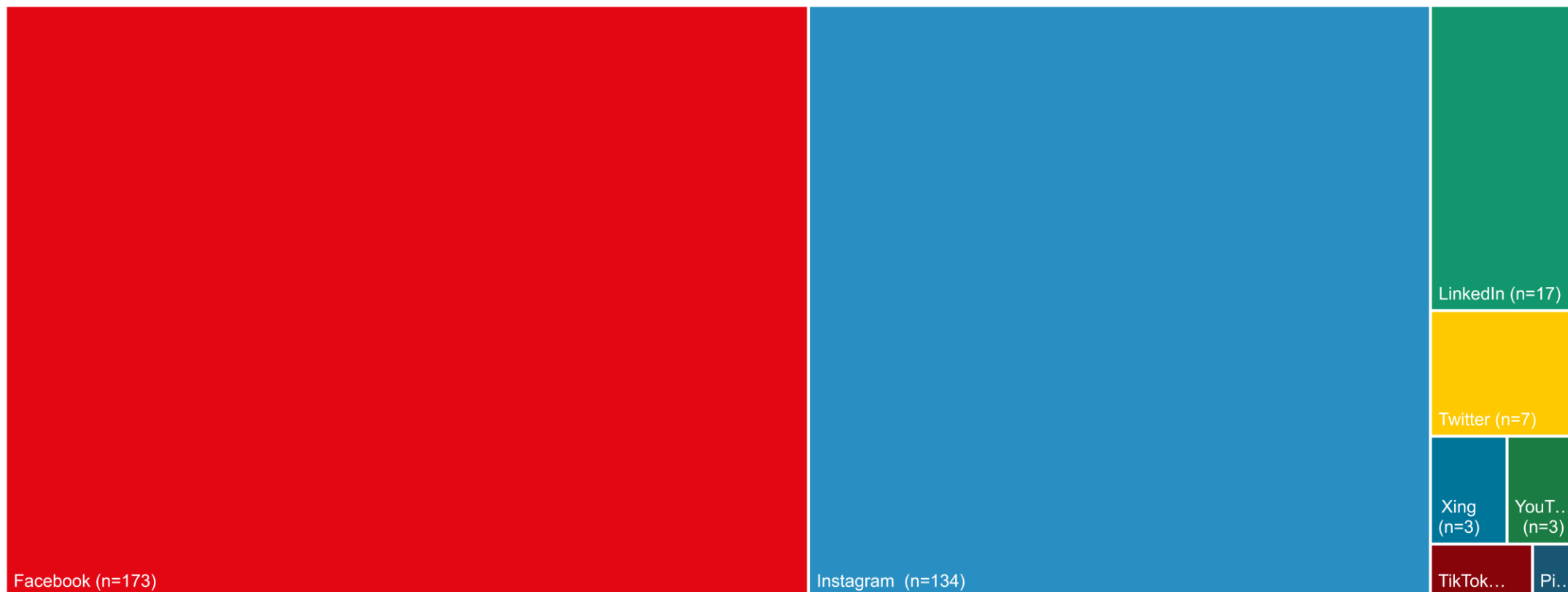


Utilisez-vous les réseaux sociaux à des fins de marketing ?



Réseaux sociaux utilisés

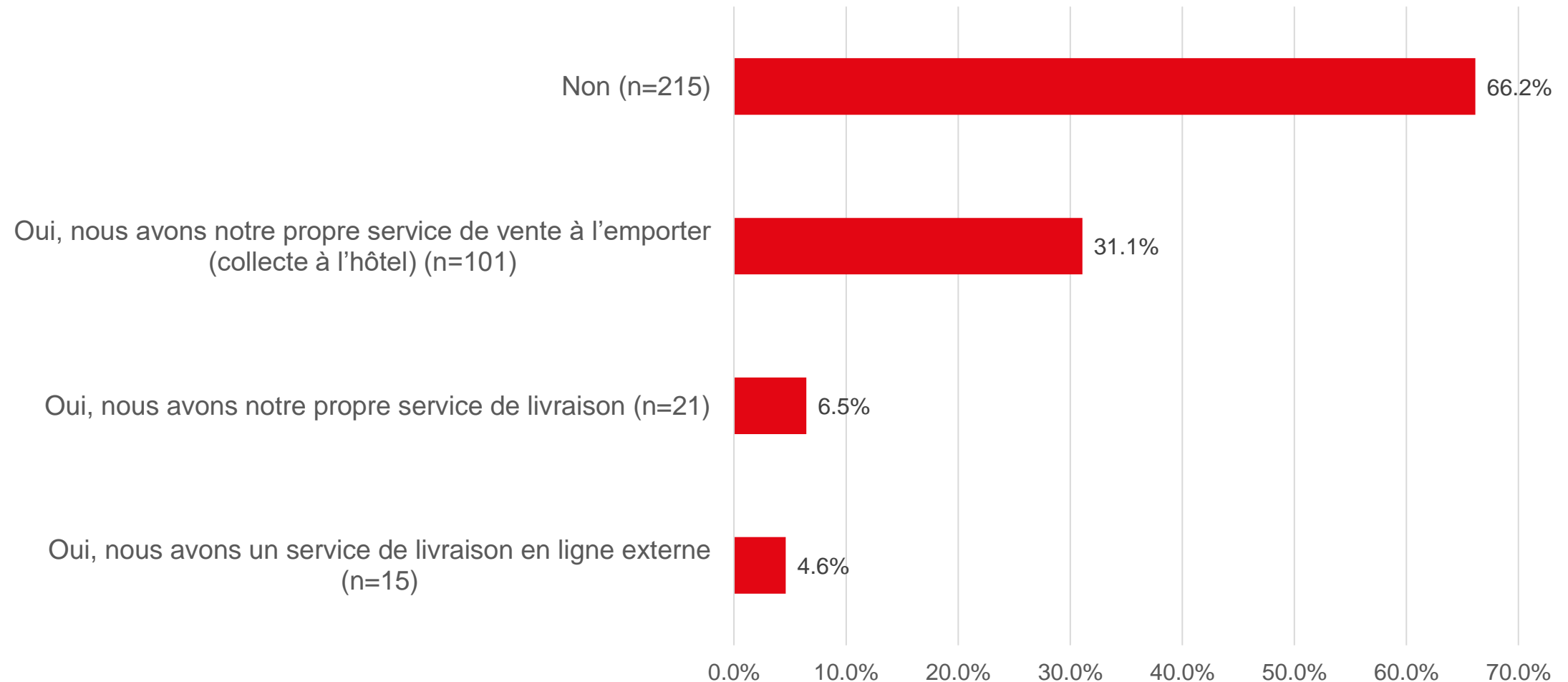
- Facebook (n=173)
- Instagram (n=134)
- LinkedIn (n=17)
- Twitter (n=7)
- Xing (n=3)
- YouTube (n=3)
- TikTok (n=2)
- Pinterest (n=1)



Food Services

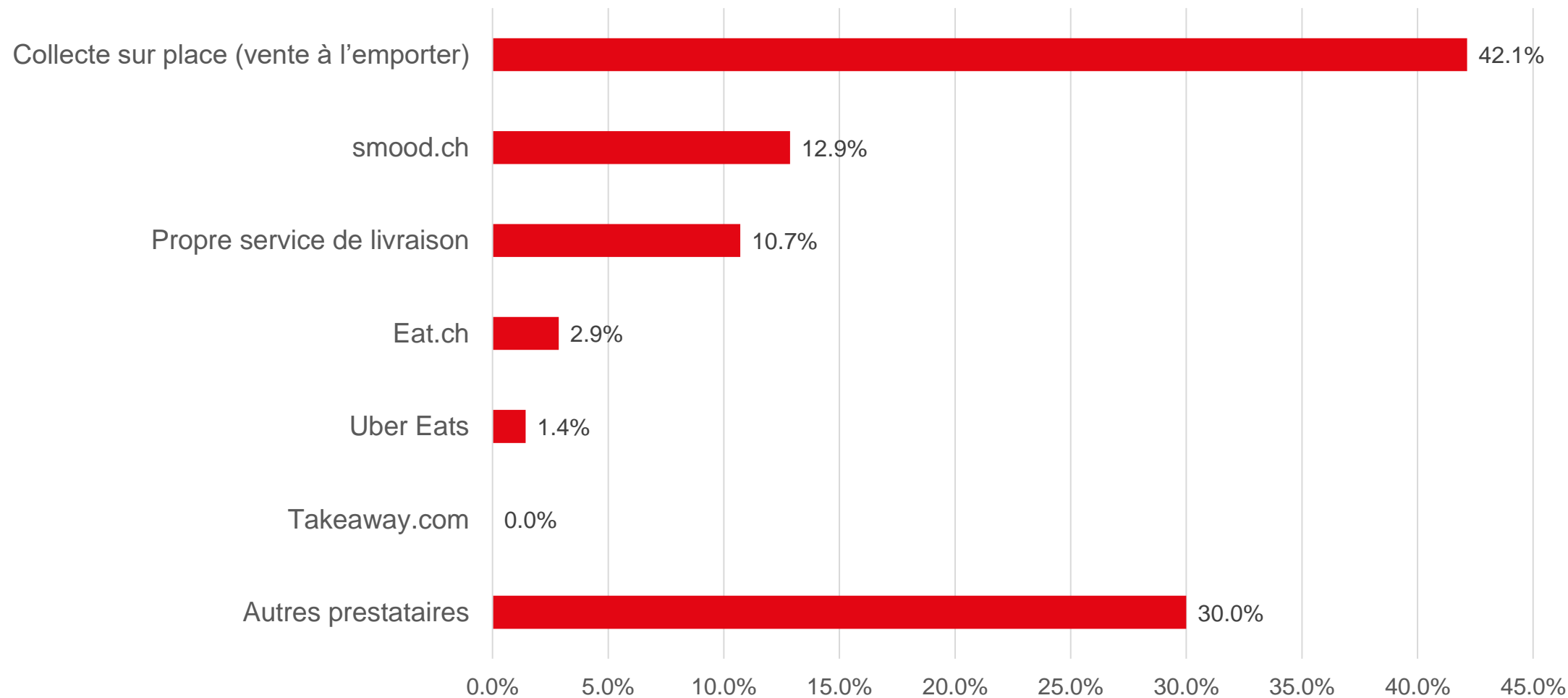
[Revenir au sommaire](#)

Take-Away ou Food Delivery Services



Part des ventes via les différents services

(Attention, seulement 7 réponses ! Réponse multiple possible)



Tendances

[Revenir au sommaire](#)

Trends: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes relatives à l'évolution de notre branche ?

(n=Ø282)

Sur le marché de la réservation hôtelière, Airbnb gagnera bientôt des parts de marché importantes, concurrençant ainsi Booking et Expedia.

Les réservations directes en ligne seront décisives pour rester compétitif.

La possibilité de payer en cryptomonnaie (p. ex. Bitcoin) gagnera en importance ces cinq prochaines années.

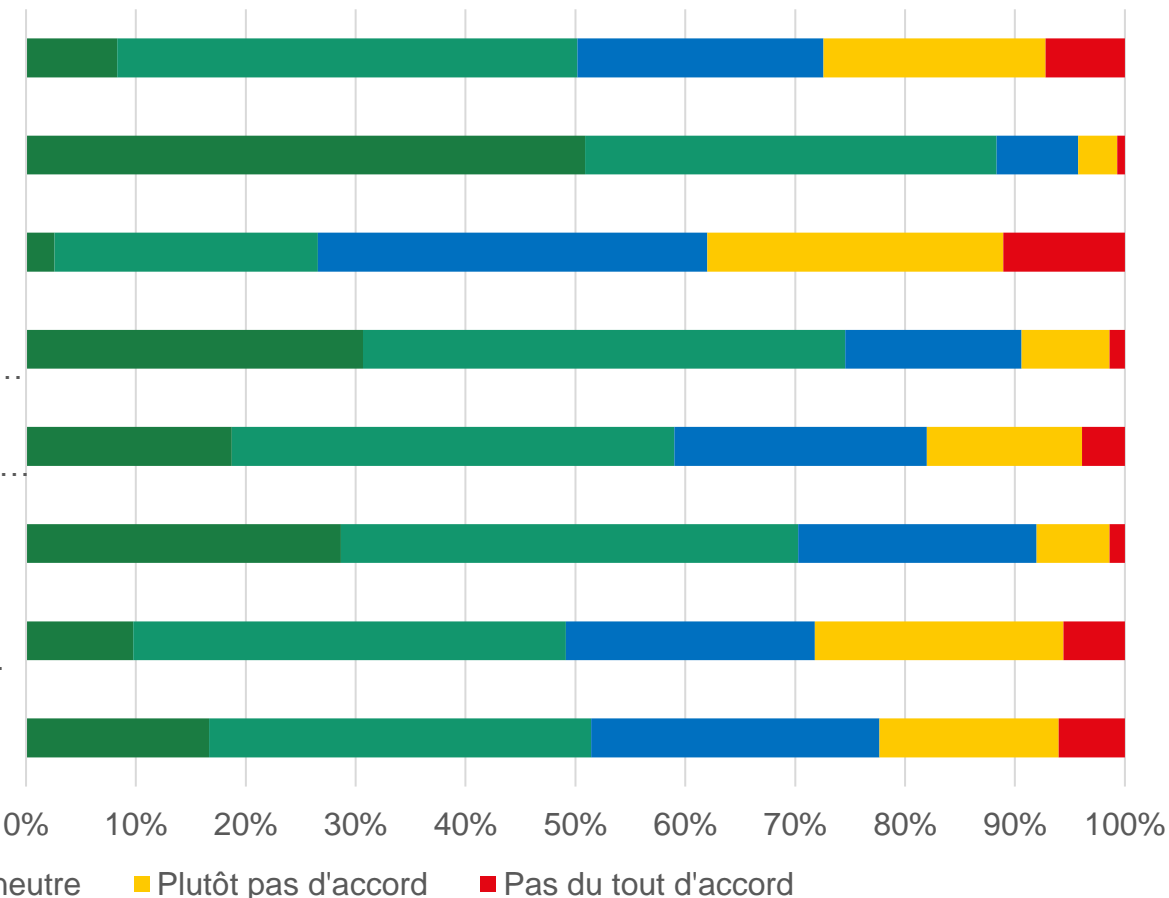
À l'avenir, le client souhaitera pouvoir réserver l'ensemble du «customer journey» en quelques clics sur un seul site Internet (p. ex. d'hôtel) ou une...

Le check-in et le check-out en ligne ainsi que la gestion numérique de l'équipement de l'hôtel (notamment des chambres) deviendront la norme...

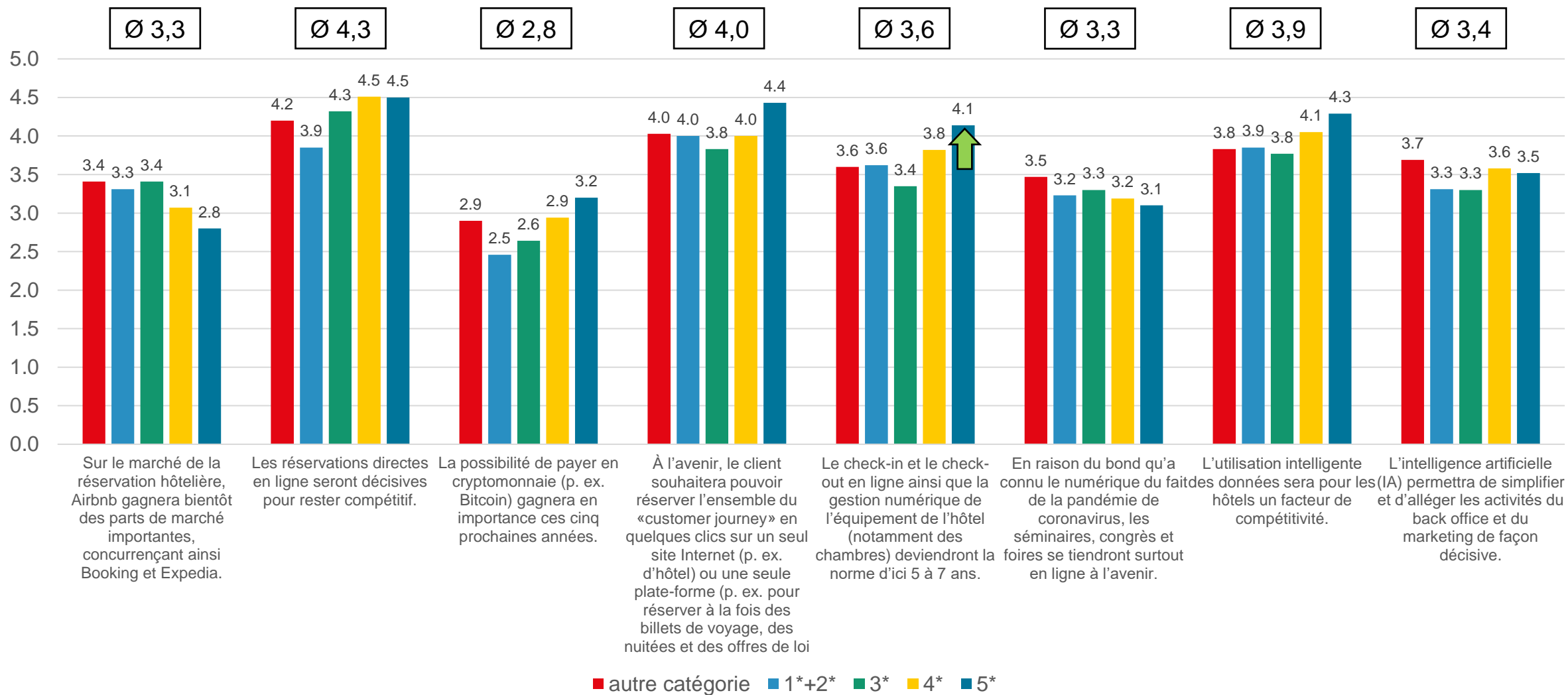
L'utilisation intelligente des données sera pour les hôtels un facteur de compétitivité.

En raison du bond qu'a connu le numérique du fait de la pandémie de coronavirus, les séminaires, congrès et foires se tiendront surtout en...

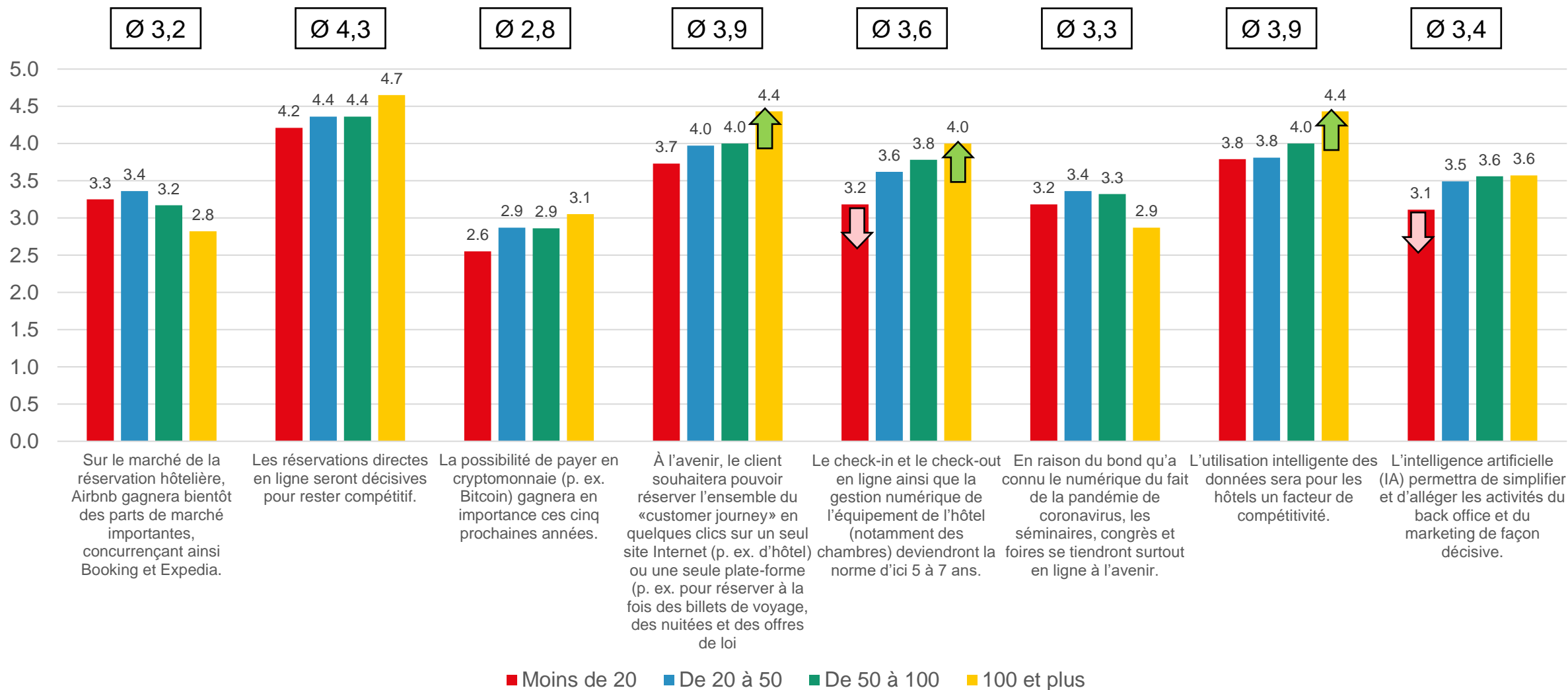
L'intelligence artificielle (IA) permettra de simplifier et d'alléger les activités du back office et du marketing de façon décisive.



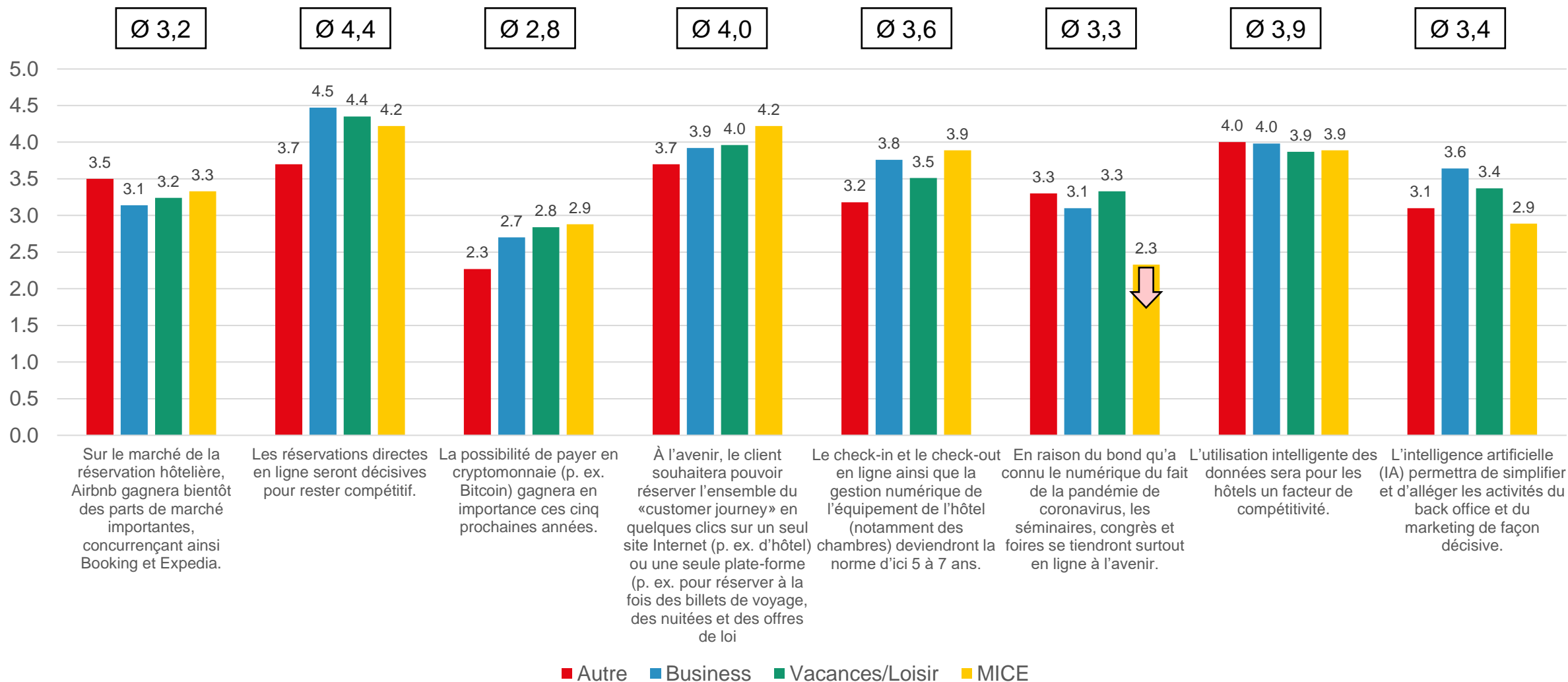
Évaluation de la tendance selon la catégorie d'étoiles



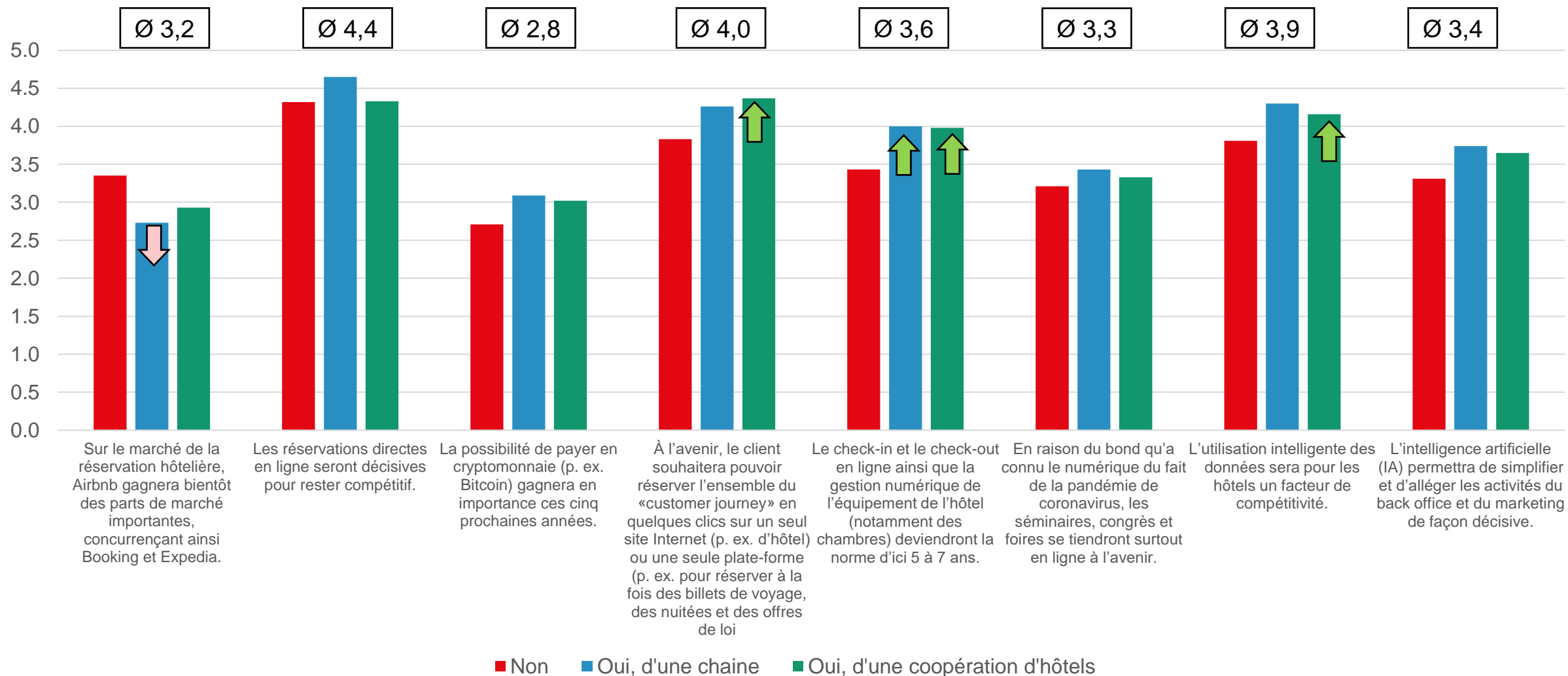
Évaluation de la tendance selon la taille de l'établissement



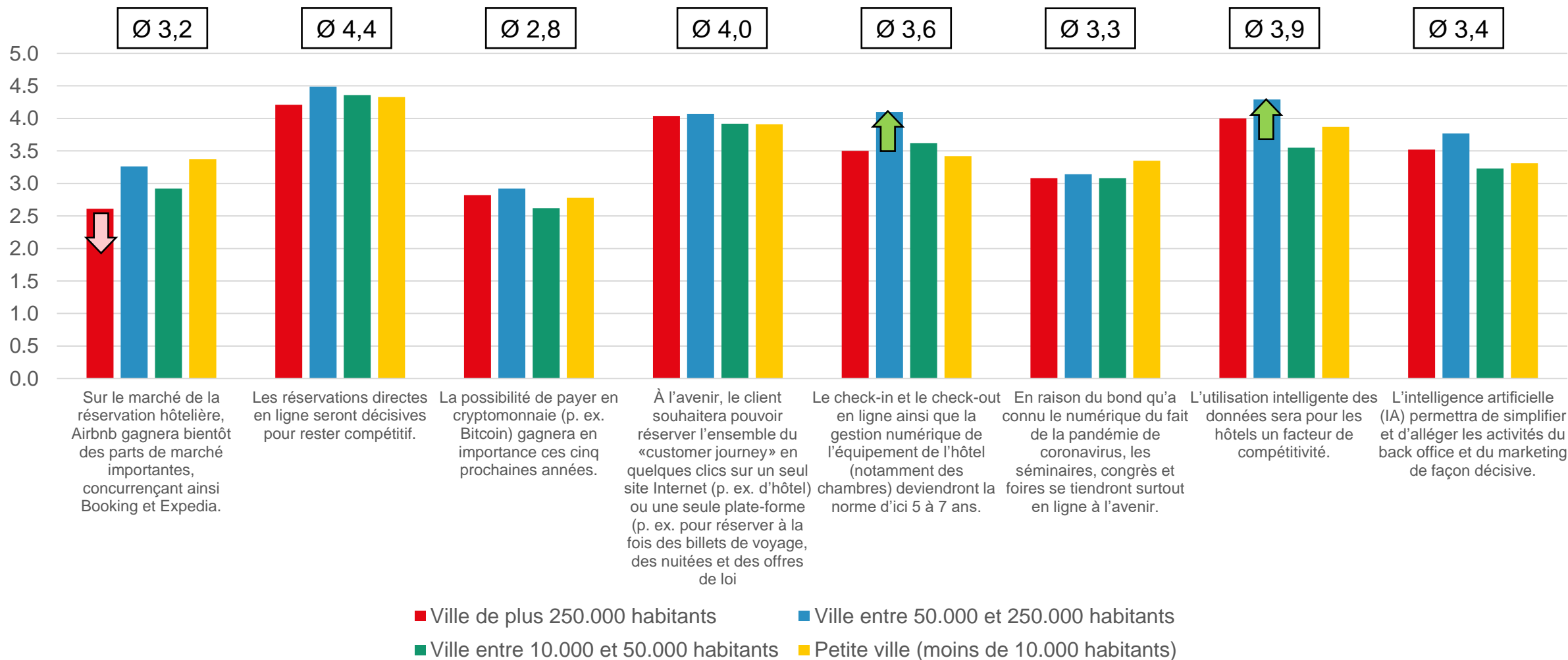
Évaluation de la tendance selon les principaux segments de clientèle



Évaluation de la tendance selon le type d'hôtel



Évaluation de la tendance selon la taille de la localité



Aperçu de la tendance

| | Tendance | supérieure à la moyenne | inférieure à la moyenne |
|--|--|---|---|
| Tendances rencontrant une forte adhésion (Ø totale >= 3,9) | Les réservations directes en ligne seront décisives pour rester compétitif. | <ul style="list-style-type: none"> Hôtels 5 étoiles | |
| | À l'avenir, le client souhaitera pouvoir réserver l'ensemble du «customer journey» en quelques clics sur un seul site Internet (p. ex. d'hôtel) ou une seule plate-forme (p. ex. pour réserver à la fois des billets de voyage, des nuitées et des offres... | <ul style="list-style-type: none"> Hôtels avec plus de 100 chambres Hôtels avec une coopération hôtelière | |
| Tendances rencontrant une adhésion moyenne (Ø totale de 3,3 à 3,9) | L'utilisation intelligente des données sera pour les hôtels un facteur de compétitivité. | <ul style="list-style-type: none"> Hôtels avec plus de 100 chambres Hôtels dans une ville de 50 000 à 250 000 habitants Hôtels avec une coopération hôtelière | |
| | Le check-in et le check-out en ligne ainsi que la gestion numérique de l'équipement de l'hôtel (notamment des chambres) deviendront la norme d'ici 5 à 7 ans. | <ul style="list-style-type: none"> Hôtels avec plus de 100 chambres Hôtels dans une ville de 50 000 à 250 000 habitants Hôtels d'une chaîne ou d'une coopération hôtelière | <ul style="list-style-type: none"> Hôtels avec moins de 20 chambres |
| Tendances rencontrant une faible adhésion (Ø totale < 3,3) | L'intelligence artificielle (IA) permettra de simplifier et d'alléger les activités du back office et du marketing de façon décisive. | | <ul style="list-style-type: none"> Hôtels avec moins de 20 chambres |
| | En raison du bond qu'a connu le numérique du fait de la pandémie de coronavirus, les séminaires, congrès et foires se tiendront surtout en ligne à l'avenir. | | <ul style="list-style-type: none"> Hôtels MICE |
| Tendances rencontrant une faible adhésion (Ø totale < 3,3) | Sur le marché de la réservation hôtelière, Airbnb gagnera bientôt des parts de marché importantes, concurrençant ainsi Booking et Expedia. | | <ul style="list-style-type: none"> Hôtels dans une ville de plus de 250 000 habitants Hôtels d'une chaîne hôtelière |
| | La possibilité de payer en cryptomonnaie (p. ex. Bitcoin) gagnera en importance ces cinq prochaines années. | | |

Contact

Prof. Roland Schegg

HES-SO Valais-Wallis

Haute Ecole de Gestion

Institut de Tourisme (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.tourops.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus (D, F, E)

EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com

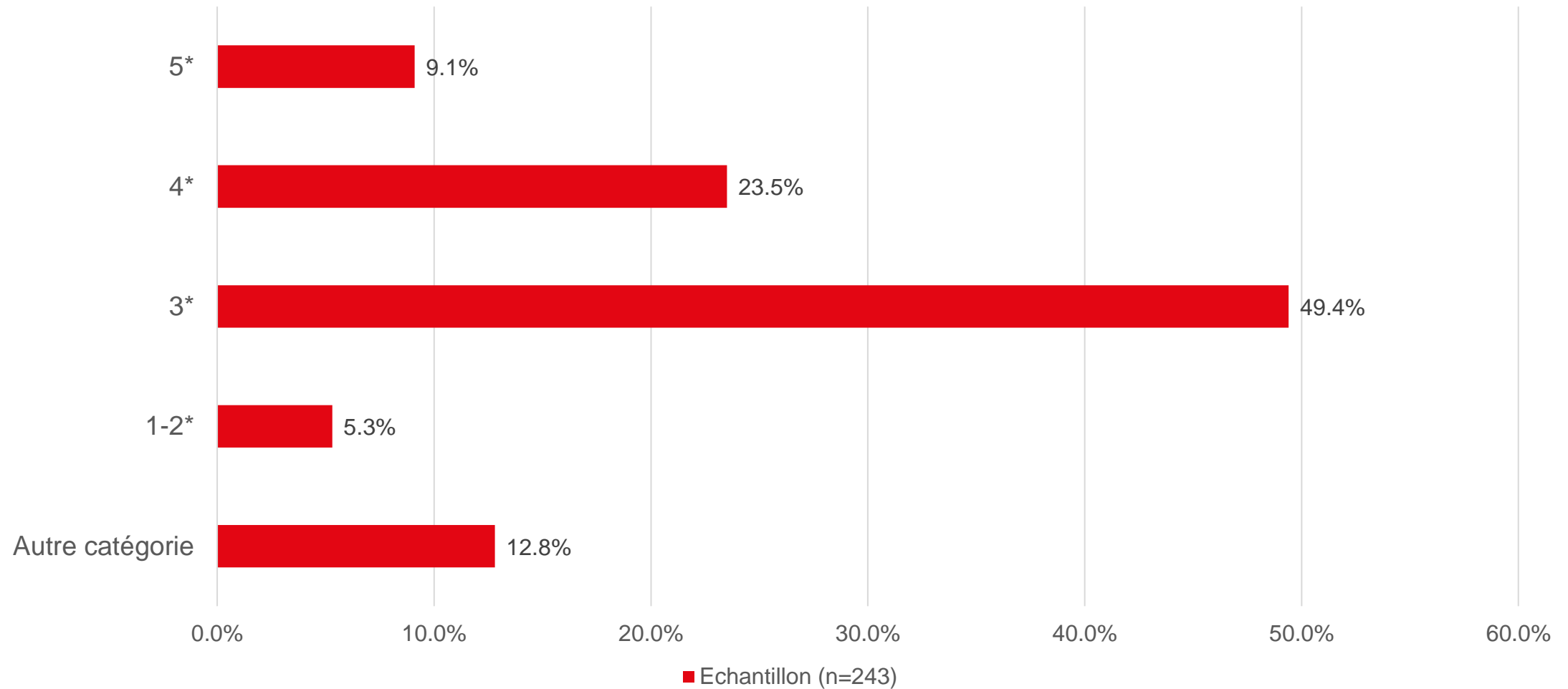


[Revenir au sommaire](#)

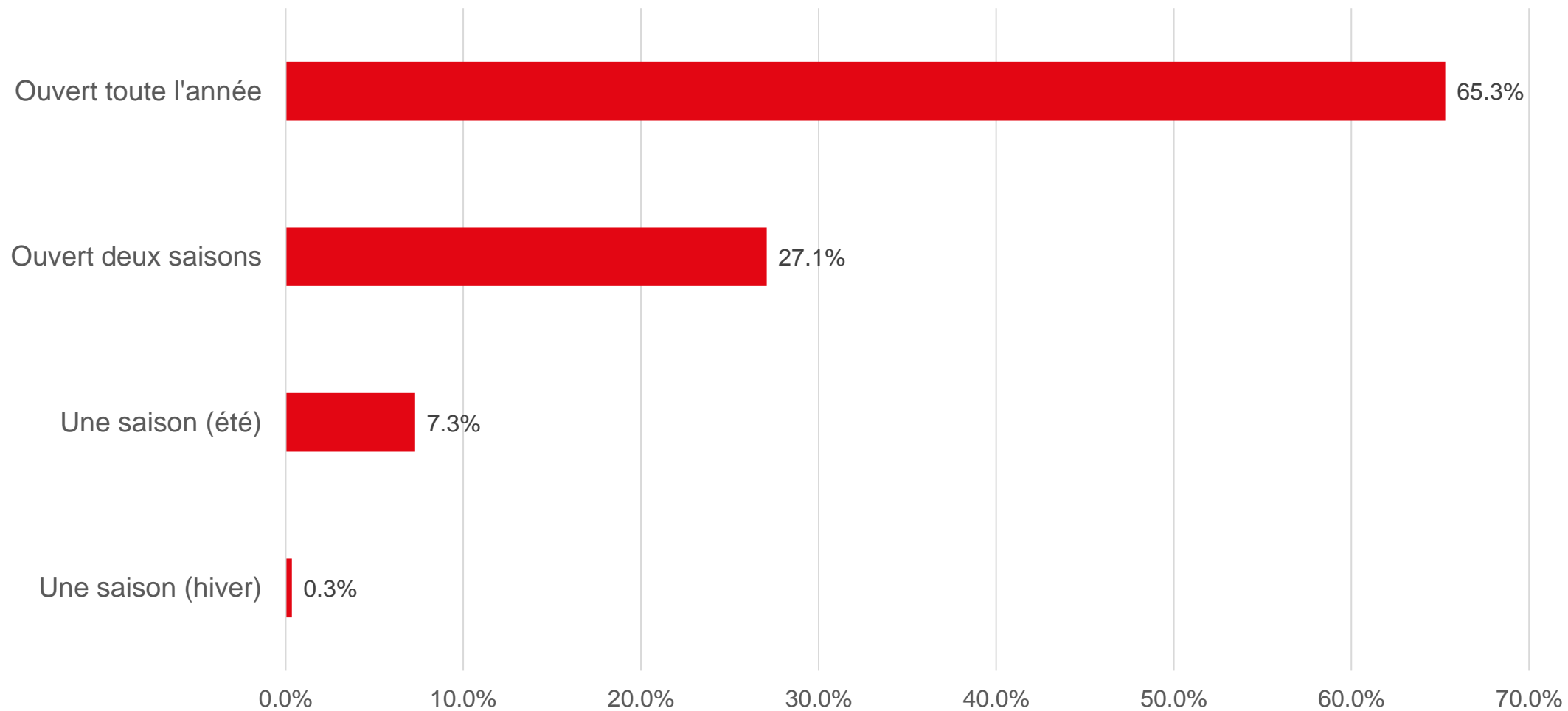
Annexe: échantillon

[Revenir au sommaire](#)

Structure de l'échantillon: catégorie d'étoile

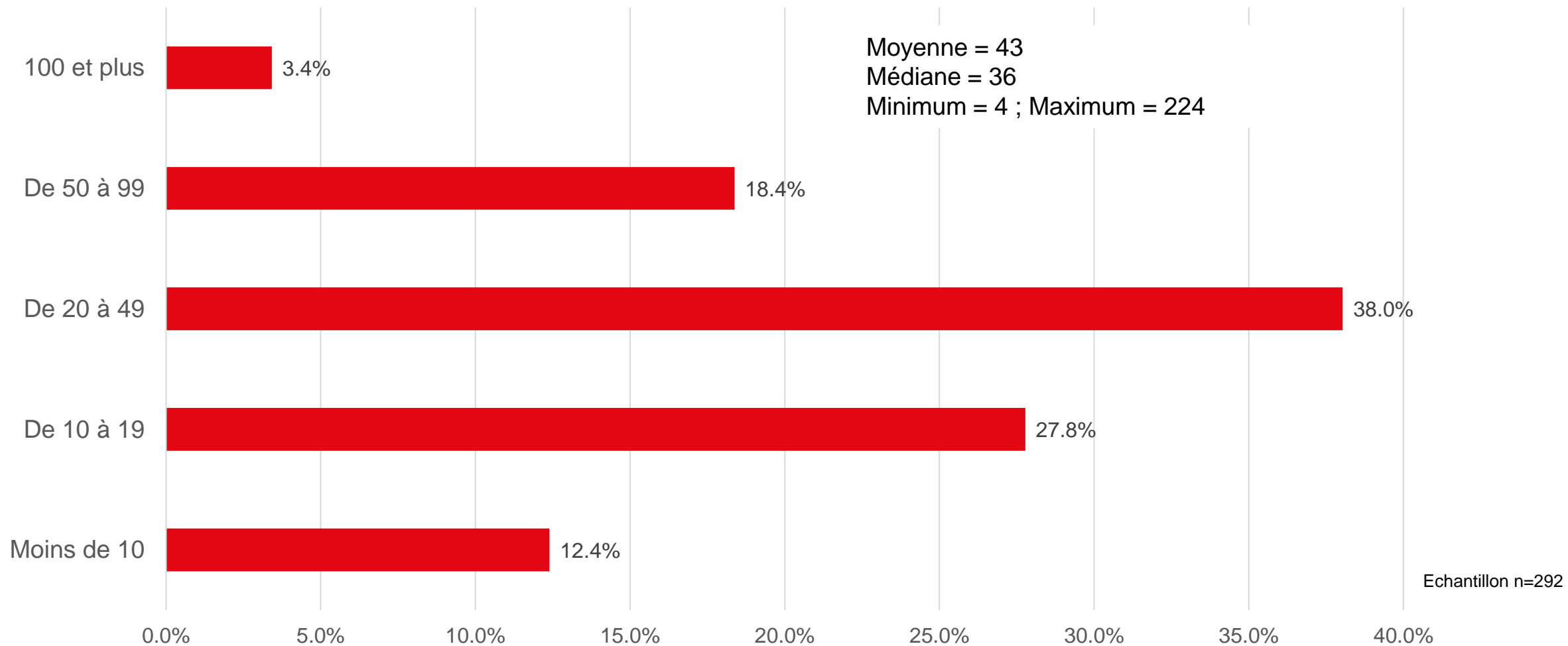


Structure de l'échantillon: ouverture saisonnière

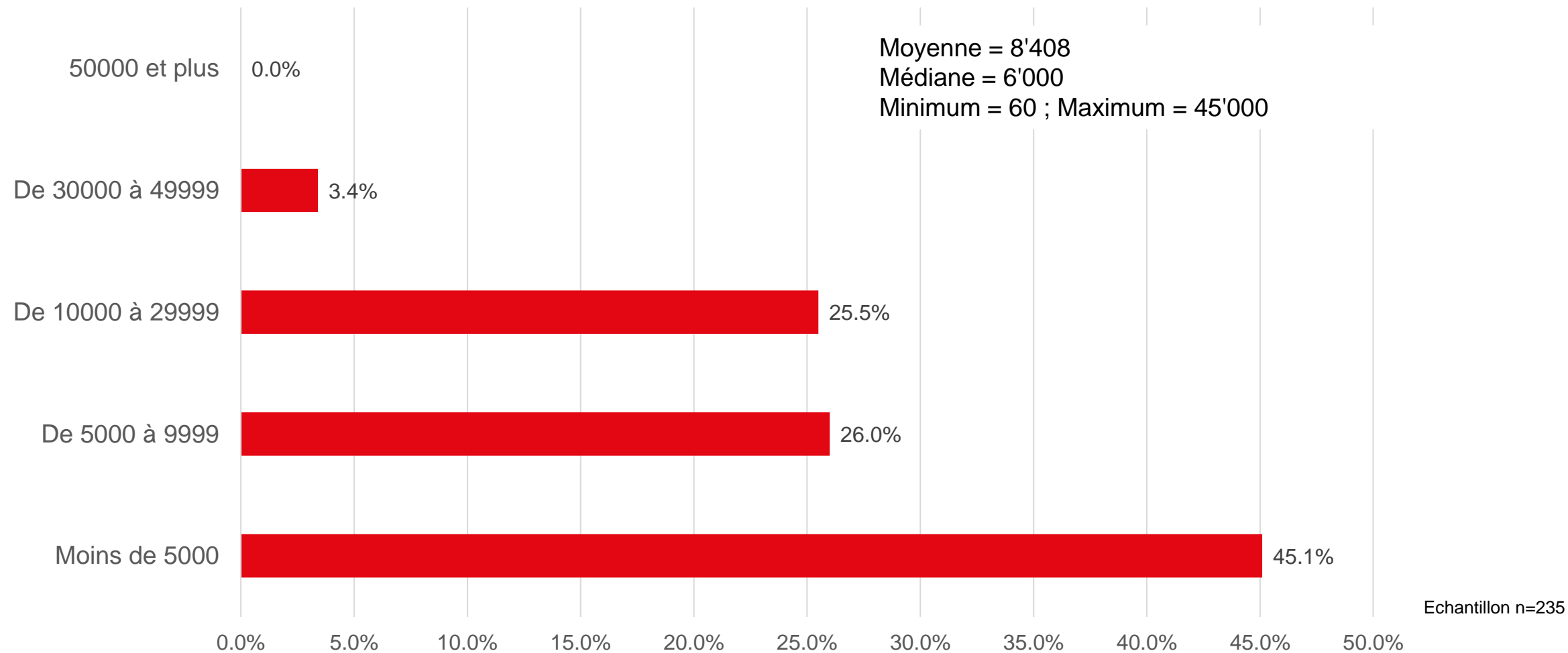


Echantillon n=288

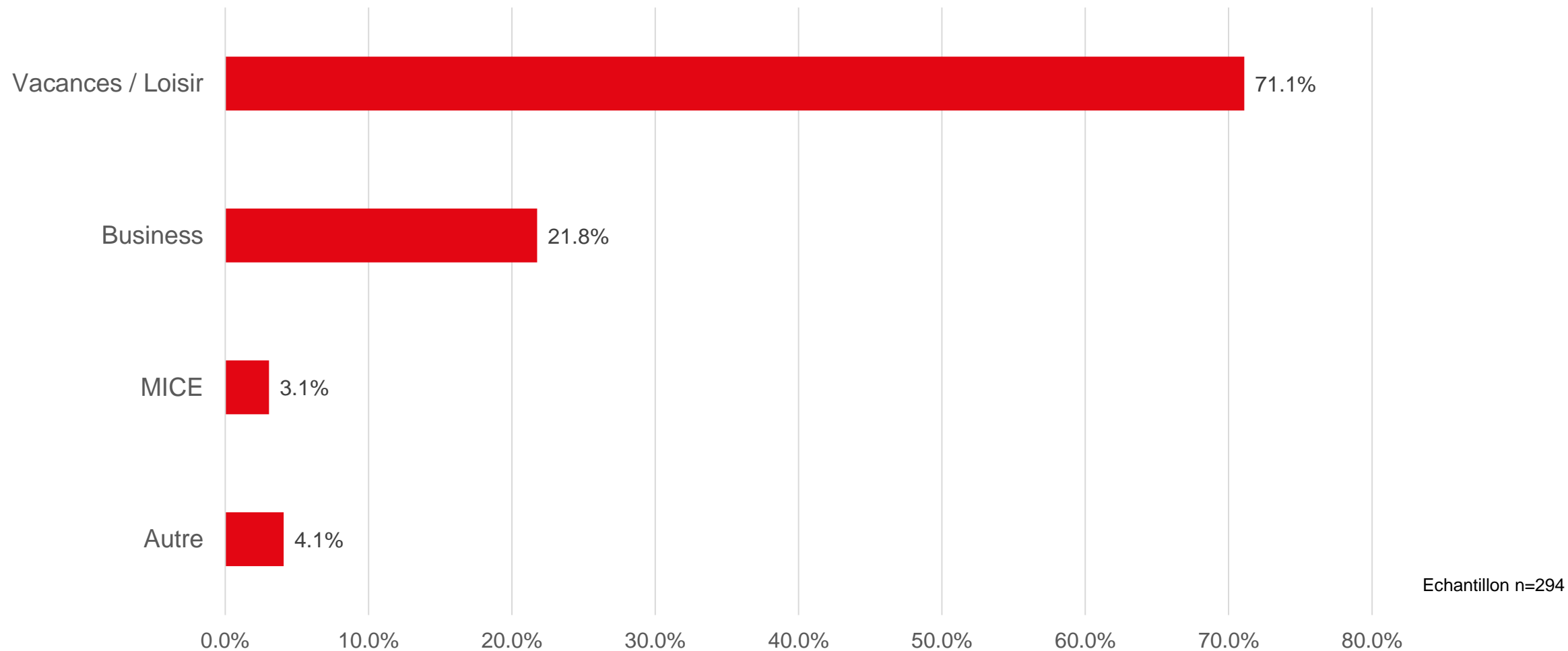
Structure de l'échantillon: nombre de chambres



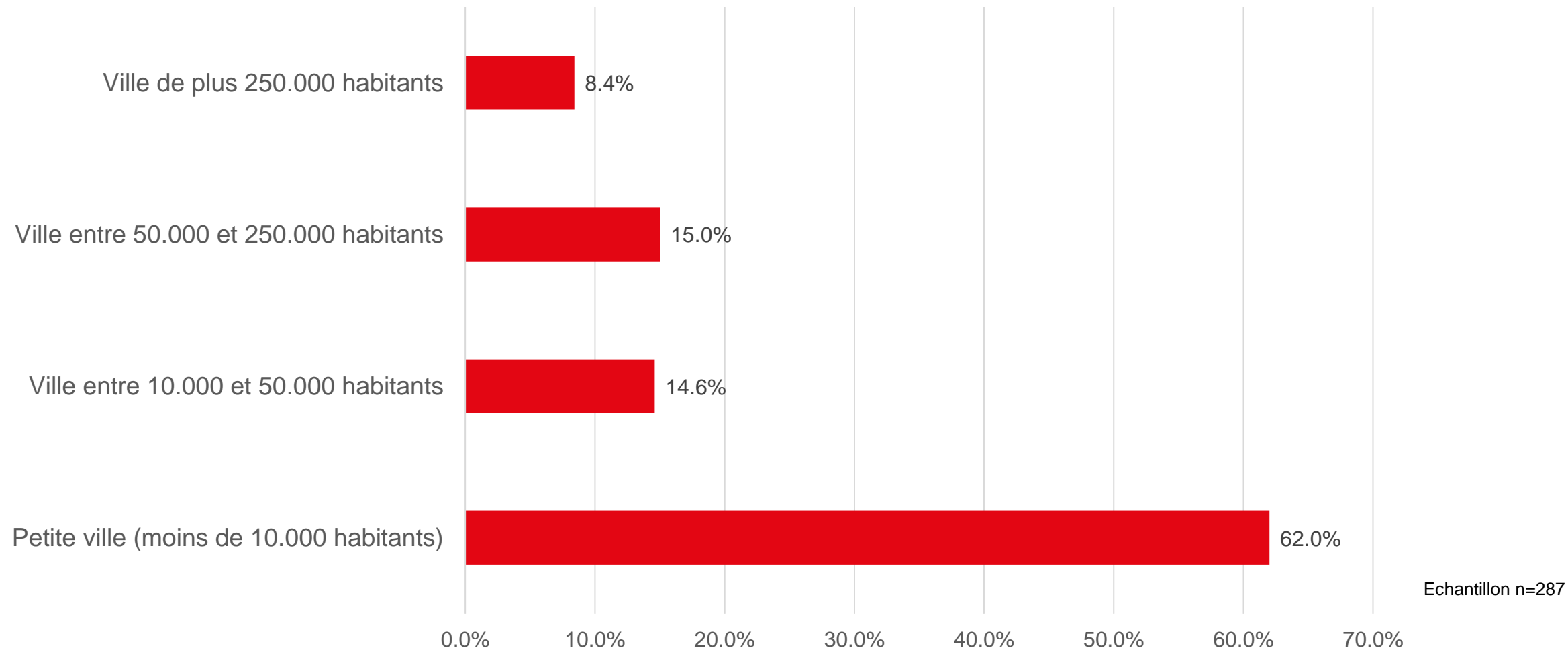
Structure de l'échantillon: nombre de nuitées 2020



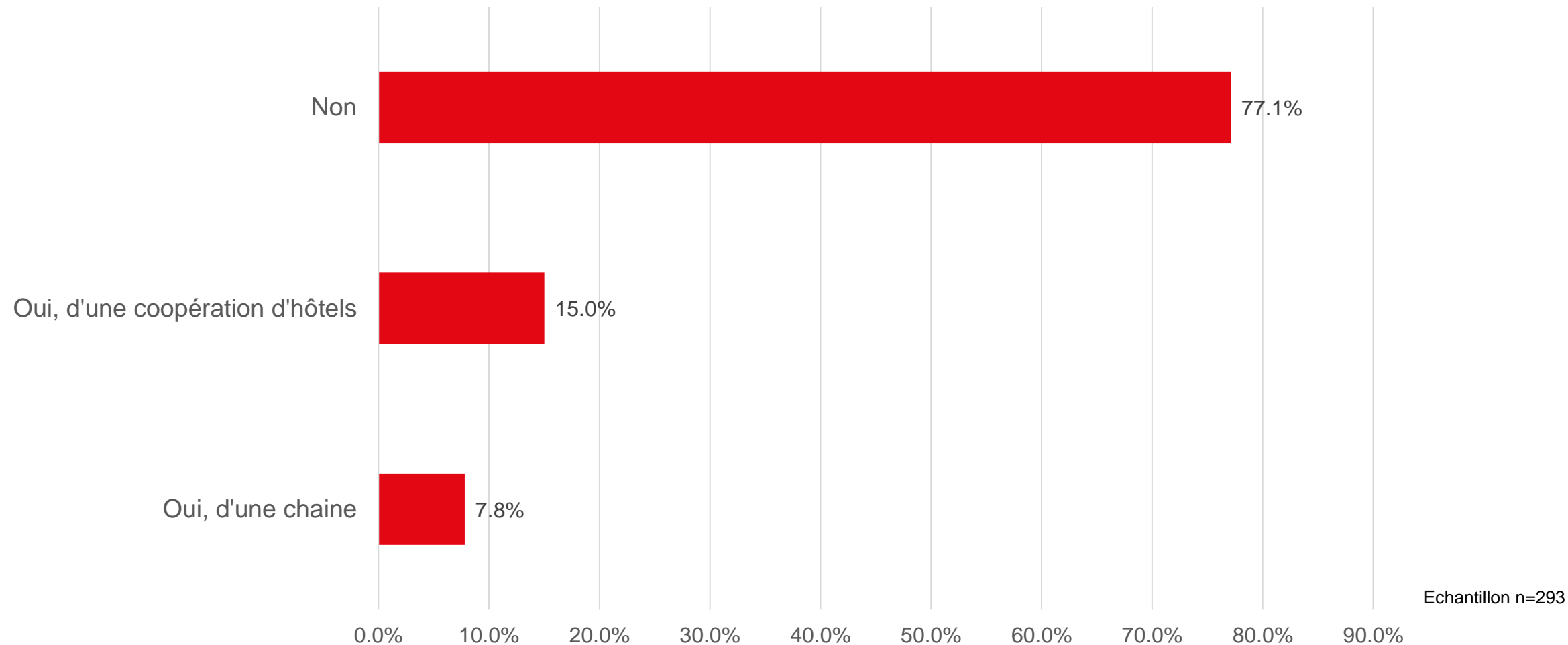
Structure de l'échantillon: principaux segments de clientèle



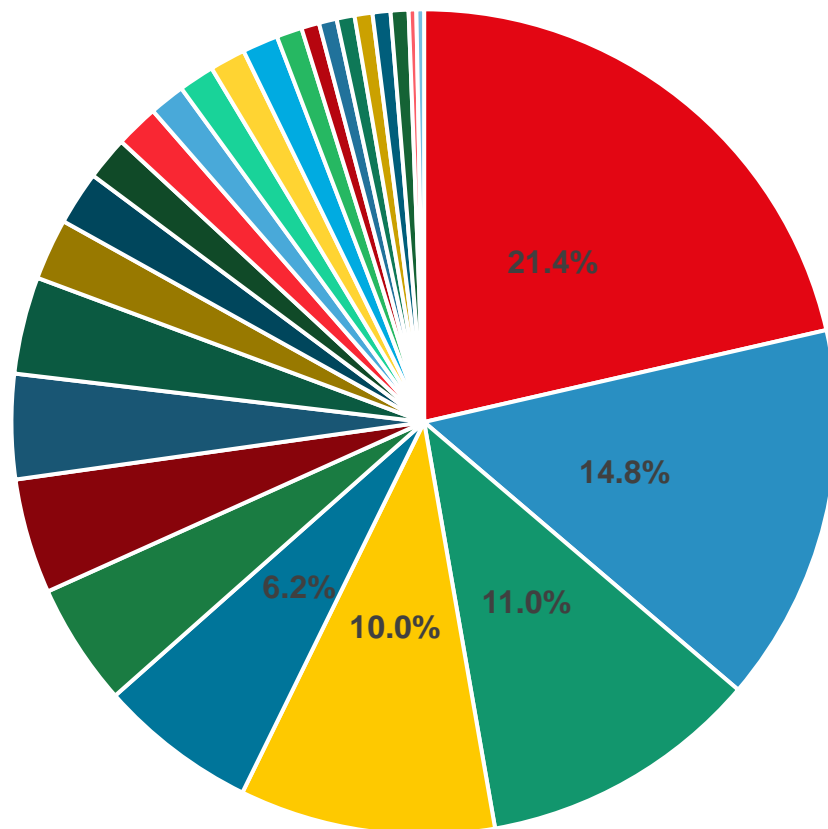
Structure de l'échantillon: situation de l'hôtel



Structure de l'échantillon: appartenance à une coopération ou à une chaîne



Structure de l'échantillon: canton



■ BE ■ VS ■ GR ■ TI ■ ZH ■ SG ■ LU ■ VD ■ GE ■ OW ■ NE ■ SZ ■ BS
■ GL ■ FR ■ JU ■ UR ■ TG ■ BL ■ AI ■ NW ■ AR ■ ZG ■ SO ■ SH ■ AG

| | Anz | % Beob. |
|-------|-----|---------|
| BE | 62 | 21.4% |
| VS | 43 | 14.8% |
| GR | 32 | 11.0% |
| TI | 29 | 10.0% |
| ZH | 18 | 6.2% |
| SG | 14 | 4.8% |
| LU | 13 | 4.5% |
| VD | 12 | 4.1% |
| GE | 11 | 3.8% |
| OW | 7 | 2.4% |
| NE | 6 | 2.1% |
| SZ | 5 | 1.7% |
| BS | 5 | 1.7% |
| GL | 4 | 1.4% |
| FR | 4 | 1.4% |
| JU | 4 | 1.4% |
| UR | 4 | 1.4% |
| TG | 3 | 1.0% |
| BL | 2 | 0.7% |
| AI | 2 | 0.7% |
| NW | 2 | 0.7% |
| AR | 2 | 0.7% |
| ZG | 2 | 0.7% |
| SO | 2 | 0.7% |
| SH | 1 | 0.3% |
| AG | 1 | 0.3% |
| Summe | 290 | 100.0% |

Annexe: questionnaire

[Revenir au sommaire](#)

HotellerieSuisse – Fusszeile (einfügen über «Einfügen > Kopf- und Fusszeile»)

Un tout grand merci pour l'intérêt que vous portez à notre enquête. Sur mandat d'HotellerieSuisse, nous souhaitons décrire le plus précisément possible la **situation actuelle de la distribution (en ligne et hors ligne) dans l'hôtellerie suisse** et éclairer plus particulièrement **le rôle des plates-formes de réservation en ligne (OTA)**. Cette enquête est d'autant plus importante que les grandes OTA telles que Booking.com modifient constamment leurs CG et que cette année, l'interdiction des clauses de parité est à l'ordre du jour des débats législatifs.

Vos réponses seront traitées de manière confidentielles et aucun hôtel ne pourra être identifié dans nos rapports ou dans les résultats de l'enquête, selon le principe de protection des données.

Remarques :

- Il vous est possible de naviguer entre les pages grâce aux flèches;
- Merci de ne pas oublier de sauvegarder vos réponses en cliquant sur le bouton "enregistre"

Les chaînes d'hôtels et les associations qui désirent nous confier des données pour plusieurs hôtels sont invitées à

A. Canaux de ventes/distributions des hôtels

En 2020, quel est le pourcentage de nuitées qui ont été réservées sur les canaux suivants ?
 Merci d'inscrire vos réponses en nombres entiers, par exemple pour 21,3%, indiquez 21. De plus, merci de vous assurer que le total des nuitées vendues sur les canaux directs et indirects est égal à 100%.

| | | |
|---|----------------------|---|
| Ventes directes par téléphone | <input type="text"/> | % |
| Ventes directes par courrier ou par fax | <input type="text"/> | % |
| Ventes directes à la réception (personnes sans réservation) | <input type="text"/> | % |
| Ventes directes via un formulaire sur votre propre site (sans vérification de la disponibilité) | <input type="text"/> | % |
| Ventes directes par mail | <input type="text"/> | % |
| Ventes directes en temps réel sur votre propre site internet avec vérification de disponibilité | <input type="text"/> | % |
| Organisation de marketing touristique (DMO) / Associations professionnelles | <input type="text"/> | % |
| Organisation nationale du Tourisme | <input type="text"/> | % |
| Tour Operateur / Agence de voyage | <input type="text"/> | % |
| Plates-formes de réservation en ligne (OTA) | <input type="text"/> | % |
| Chaine d'hôtels et coopérations avec CRS | <input type="text"/> | % |
| Système de distribution globale (GDS) - Amadeus, Travelport incl. Galileo et Worldspan, Sabre | <input type="text"/> | % |
| Grossiste (par ex. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.) | <input type="text"/> | % |
| Organisateurs d'événements et congrès | <input type="text"/> | % |
| Réseaux sociaux | <input type="text"/> | % |
| Autres canaux de distribution | <input type="text"/> | % |

Veillez vérifier le total de vos canaux de vente en cliquant sur "calculer la somme" (calculate sum)

Calculate SUM

Si vous avez répondu "autres", merci de préciser lesquels:

Commentaires éventuels sur le développement des canaux de distribution en général:

Food Services: proposez-vous un service de vente à l'emporter ou de livraison ?

- Non
- Oui, nous avons notre propre service de vente à l'emporter (collecte à l'hôtel)
- Oui, nous avons notre propre service de livraison
- Oui, nous avons un service de livraison en ligne externe

En 2020, à combien se sont élevées les parts (vente de services de restauration) des canaux suivants (en %) ?

Veuillez entrer des nombres entiers (p. ex. 21 au lieu de 21,3 %). Assurez-vous que la somme des parts des canaux directs et indirects est égale à **100 %**.

| | | |
|---|----------------------|---|
| Collecte sur place (vente à l'emporter) | <input type="text"/> | % |
| Propre service de livraison | <input type="text"/> | % |
| Eat.ch | <input type="text"/> | % |
| Uber Eats | <input type="text"/> | % |
| Takeaway.com | <input type="text"/> | % |
| smood.ch | <input type="text"/> | % |
| Autres prestataires | <input type="text"/> | % |

À combien s'élève la commission de base fixée dans le contrat ?

Veuillez entrer des nombres entiers (p. ex. 13 au lieu de 12,8%).

| | | |
|--------------|----------------------|---|
| Eat.ch | <input type="text"/> | % |
| Uber Eats | <input type="text"/> | % |
| Takeaway.com | <input type="text"/> | % |
| Smood.ch | <input type="text"/> | % |

B. Plates-formes de réservation en ligne (OTA)

Si votre hôtel est référencé sur les plates-formes de réservation en ligne (OTA), merci d'indiquer les canaux correspondants (en %) de ces nuitées pour l'année 2020.

Veuillez indiquer des nombres entiers (21.3% -> 21). La somme totale devra être égale à **100%**.

| | | |
|--------------------|----------------------|---|
| Agoda | <input type="text"/> | % |
| Airbnb | <input type="text"/> | % |
| Bergfex | <input type="text"/> | % |
| Booking.com | <input type="text"/> | % |
| BookNorway | <input type="text"/> | % |
| eBookers (Expedia) | <input type="text"/> | % |
| Destinia | <input type="text"/> | % |
| eDreams | <input type="text"/> | % |
| Expedia.com | <input type="text"/> | % |
| Hotel.ch | <input type="text"/> | % |
| Hotel.de | <input type="text"/> | % |
| Hoteliers.com | <input type="text"/> | % |
| Hotels.nl | <input type="text"/> | % |
| Hotels.com | <input type="text"/> | % |
| HRS | <input type="text"/> | % |
| Hotelzon | <input type="text"/> | % |
| Lastminute.com | <input type="text"/> | % |
| Logitravel | <input type="text"/> | % |

| | | |
|--|----------------------|---|
| Orbitz Travel (Expedia) | <input type="text"/> | % |
| Tiscover | <input type="text"/> | % |
| Travelocity (Expedia) | <input type="text"/> | % |
| CTrip | <input type="text"/> | % |
| Voyage-Privé | <input type="text"/> | % |
| Voyage-SNCF.fr (excl. Rail) | <input type="text"/> | % |
| ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de etc. | <input type="text"/> | % |
| Autre plateforme (1) | <input type="text"/> | % |

Veuillez vérifier le total de vos canaux en cliquant sur "calculer la somme" (calculate sum)

Calculate SUM

Si vous avez répondu "autre plateforme (1)", merci de préciser laquelle :

Commentaires éventuels sur les agences de voyage en ligne (OTA):

← Précédent

Suivant →

C. Commissions

À combien s'élève la commission de base fixée dans le contrat pour une nuitée dans une chambre sur les trois principales OTA ?

Veillez entrer des nombres entiers (p. ex. 13 au lieu de 12,8%).

Booking.com

 %

Expedia

 %

HRS

 %

Quel a été le montant des commissions que vous avez versées aux OTA en 2020 en francs suisses ?

D. Technologie de réservation et nouveaux médias

De quelle façon maintenez-vous vos taux et vos disponibilités sur les agences de réservation en ligne ?

- via plusieurs canaux en même temps (avec un gestionnaire de canaux / "channel manager")
 via une agence
 via un logiciel pour hôtel ou un système de réservation (interface CRS)
 manuellement en ligne
 autres

Vos taux et vos disponibilités sont-ils accessibles via une interface qui comporte un méta-moteur de recherche comme, par exemple, Google Ads Kayak, Trivago, Tripadvisor ?

- Oui, grâce à une connection permanente au système de reservation de l'hôtel
 Non, cela ne concerne pas notre hôtel
 Non, je ne connais pas cette option

Si vous disposez d'une connection permanente, à quel moteur de recherche êtes-vous relié ?

Google (Hotel Ads)
 Kayak
 TripAdvisor
 Trivago
 Autres

Si vous avez répondu "autres", merci de préciser lesquels :

Utilisez-vous les réseaux sociaux à des fins de marketing ?

- Non renseigné
 Non
 Oui

Si oui, lesquels?

E. Clauses de parité (obligation des hôtels envers les plateformes de réservation en ligne (OTA) de ne pas proposer de meilleurs prix, conditions ou disponibilités sur leur propre site

Souhaitez-vous que le législateur interdise les clauses de parité (parité tarifaire, parité des conditions et parité de disponibilité) ?

Oui

Non

Non renseigné

Pensez-vous que les responsables politiques doivent mieux adapter les conditions-cadres légales contre les grandes entreprises numériques afin d'assurer une concurrence loyale ?

Oui

Non

Non renseigné

F. Conditions générales CG

Les trois principales OTA vous informent-elles correctement des modifications des CG ou de l'introduction de nouveaux outils ou fonctionnalités ?

| | Oui | Non | Non renseigné |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Booking.com | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Expedia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HRS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Les CG des trois principales OTA sont-elles formulées de manière transparente, simple et claire ?

| | Oui | Non | Non renseigné |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Booking.com | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Expedia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HRS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

À votre avis, les CG fixées par les trois principales OTA sont-elles formulées de manière équitable (respect des intérêts des deux parties) ?

| | Oui | Non | Non renseigné |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Booking.com | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Expedia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HRS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Avez-vous déjà essayé de renégocier les CG auprès des trois plus principales OTA ?

| | Oui | Non | Non renseigné |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Booking.com | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Expedia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HRS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Si OUI, êtes-vous parvenu à un accord en votre faveur ?

| | Oui | Non | Non renseigné |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Booking.com | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Expedia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HRS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Votre établissement a-t-il été déjà contacté par une OTA pour cause de manquement aux CG ?

| | Oui | Non | Non renseigné |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Booking.com | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Expedia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| HRS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Si OUI, quelle a été la conséquence de cette prise de contact ?

- Résiliation du contrat
 Concessions obtenues de la part de l'établissement
 Solution à l'amiable trouvée
- Sanction infligée par l'OTA
 Autre conséquence

Si vous avez coché «sanction infligée par l'OTA», veuillez préciser: _____

G. Tendances

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes relatives à l'évolution de notre branche ?

| | Tout à fait d'accord | Plutôt d'accord | Neutre | Plutôt pas d'accord | Pas du tout d'accord | Non renseigné |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sur le marché de la réservation hôtelière, Airbnb gagnera bientôt des parts de marché importantes, concurrençant ainsi Booking et Expedia. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les réservations directes en ligne seront décisives pour rester compétitif. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La possibilité de payer en cryptomonnaie (p. ex. Bitcoin) gagnera en importance ces cinq prochaines années. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| À l'avenir, le client souhaitera pouvoir réserver l'ensemble du «customer journey» en quelques clics sur un seul site Internet (p. ex. d'hôtel) ou une seule plate-forme (p. ex. pour réserver à la fois des billets de voyage, des nuitées et des offres de loisirs). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le check-in et le check-out en ligne ainsi que la gestion numérique de l'équipement de l'hôtel (notamment des chambres) deviendront la norme d'ici 5 à 7 ans. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En raison du bond qu'a connu le numérique du fait de la pandémie de coronavirus, les séminaires, congrès et foires se tiendront surtout en ligne à l'avenir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'utilisation intelligente des données sera pour les hôtels un facteur de compétitivité. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| L'intelligence artificielle (IA) permettra de simplifier et d'alléger les activités du back office et du marketing de façon décisive. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

H. Informations générales concernant votre hôtel

Ouverture annuelle ou saisonnière

- Ouvert toute l'année
 Ouvert deux saisons
 Une saison (hiver)
 Une saison (été)

Votre hôtel est-il classé (étoiles) ?

- Oui
 Non

Classification hôtelière

- 1*
 2*
 3*
 4*
 5*
 Autre catégorie

Taille de l'hôtel (nombre de chambres)

Combien de nuitées avez-vous enregistré en 2020 ?

La part la plus importante de votre clientèle

- Business
 Vacances / Loisir
 MICE
 Autre

Lieu

- Ville de plus 250.000 habitants
 Ville entre 50.000 et 250.000 habitants
 Ville entre 10.000 et 50.000 habitants
 Petite ville (moins de 10.000 habitants)

Canton

- AG
 AI
 AR
 BE
 BL
 BS
- FR
 GE
 GL
 GR
 JU
 LU
- NE
 NW
 OW
 SG
 SH
 SO
- SZ
 TG
 TI
 UR
 VD
 VS
- ZG
 ZH

Votre hôtel fait-il partie d'une chaîne ou d'une coopération d'hôtel ?

Non

Oui, d'une chaîne

Oui, d'une coopération d'hôtels

Si vous désirez recevoir un résumé de notre rapport final, merci de bien vouloir indiquer votre adresse e-mail ci-dessous

UN TOUT GRAND MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

 **SAVE RESPONSES**