

Booking Holding – acteur dominant de la distribution hôtelière

Résultats d'une enquête en ligne concernant la situation de la distribution dans l'hôtellerie suisse en 2017

Roland Schegg
Prof. HES-SO Valais-Wallis

22 mars 2018

Sommaire

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de distribution dans l'hôtellerie
- Plateformes de réservation en ligne (OTA) l'hôtellerie suisse
- Relation hôtel-OTA
- Vente directe
- Technologies de distribution
- Contact
- Annexe: échantillon
- Annexe: questionnaire



Résumé

Canaux de distribution

Canaux de distribution directs

Les canaux de distribution directs (téléphone, fax, walk-ins, e-mail, formulaire web, réservations en temps réel sur les sites des hôtels) restent de loin les moyens de distribution les plus répandus dans l'hôtellerie suisse, encore que leur part à l'ensemble des ventes recule régulièrement depuis plusieurs années.

Selon notre enquête, 59% des nuitées en Suisse ont été générées en 2017 via ces canaux de distribution directs en 2017, alors que cette part atteignait encore 75% en 2008.

Canaux de distribution traditionnels

Les canaux de réservation traditionnels tels que le téléphone, le courrier, le fax ou la vente via des partenaires touristiques (offices du tourisme, agences de voyages) sont en recul depuis quinze ans sous l'effet d'un processus rampant.

La part de marché des organisations touristiques connaît une érosion continue et se situe aujourd'hui autour de 2,5% des nuitées, alors qu'elle atteignait encore 6,5% en 2006.

Canaux de distribution et OTA

Montée en puissance de la distribution électronique

Dans l'ensemble, près de 40% des réservations s'effectuent aujourd'hui en temps réel (OTA, IBE, GDS, CRS de chaînes hôtelières, réseaux sociaux), avec une nette prépondérance des plateformes en ligne (OTA) (27,7%).

La tendance au recours accru aux canaux de distribution en ligne se confirme, les plateformes de réservation ayant multiplié leur part de marché par quatre au cours des dernières années. Aujourd'hui, 44% des hôtels enregistrent plus de 30% de leurs réservations via les OTA; pour un établissement sur cinq, cette part dépasse 50%, ce qui témoigne de la forte dépendance de nombreux établissements à l'égard de ces partenaires de distribution.

La proportion de réservations en temps réel traitées sur les sites propres de l'hôtel piétine encore autour d'un modeste 8,2%; à cet égard, les établissements 4 et 5 étoiles s'en sortent nettement mieux avec une part de 10%, contre 3% environ pour les hôtels 1 ou 2 étoiles.

Booking Holding domine le marché OTA en Suisse

En 2017, Booking.com, Expedia et HRS détenaient ensemble 94% du marché des plateformes en ligne. Booking Holding a consolidé sa position sur le marché suisse (75,6% contre 71% en 2015), cependant que le recul de HRS (5%) amorcé ces dernières années se poursuit, et qu'Expedia a réussi à maintenir sa position sur le marché avec 13.4%.

Relations entre OTA et hôtels

Marchés leaders des OTA

Parmi les premiers marchés sources pour les réservations effectuées via Booking.com, on trouve en tête la Suisse (selon 96% des réponses des hôtels), puis l'Allemagne (87%), tandis que pour Expedia ce sont, outre la Suisse et l'Allemagne, les Etats-Unis (63%) et le Royaume-Uni (54%) qui constituent les principaux marchés. Comme on s'y attendait, les marchés allemand (92%) et suisse (70%) sont les premiers marchés pour la plateforme HRS.

Rapport des hôtels avec les OTA

Près de la moitié des hôtels ont déclaré se sentir poussés par les OTA à accepter les conditions générales qu'elles imposent (conditions d'annulation, rabais spéciaux, etc.), conditions qu'ils ne proposeraient pas de leur propre initiative.

Plus de 40% des hôtels indiquent être poussés par les OTA à accepter des annulations de dernière minute sans frais.

Deux tiers des hôtels indiquent que des clients ont demandé un «remboursement» bien qu'ils aient réservé leur chambre à un tarif «non-remboursable» via Booking ou d'autres OTA. Précisons que selon 31 % des hôtels, les clients fondent leur demande de remboursement sur une recommandation de la plateforme de réservation.

Relations entre OTA et hôtels

Utilisation des outils OTA par les hôtels

Quelque 30% des hôtels ont utilisé un jour les possibilités qu'offre l'OTA afin d'améliorer efficacement leur classement (booster de ranking, programmes de partenaires préférentiels), en particulier pour stimuler ponctuellement la demande en période difficile.

L'hôte a désormais la possibilité de réserver et de payer simultanément la nuitée via Booking.com. Les établissements suisses sont partagés sur cette option: 37% des hôtels n'ont pas encore d'opinion, 35% saluent cette option et 29% envisagent de la désactiver dans le système de Booking.com.

Activités d'encouragement des réservations directes

Depuis l'acceptation de la motion Bischof (septembre 2017), la moitié des hôtels interrogés ont opéré des ajustements pour renforcer la vente directe en ligne, soit en proposant des tarifs différenciées sur tous les canaux soit en proposant, à titre gracieux, des prestations supplémentaires en cas de réservation directe.



Contexte de l'étude

A propos de l'étude (1)

Etude européenne sur la distribution dans le secteur hôtelier

Pour dresser, à l'échelle européenne, un état des lieux de la situation actuelle de la distribution et des ventes dans le secteur hôtelier, l'association faîtière HOTREC (HOTREC – Hotels, Restaurants & Cafés) a réalisé, entre janvier et février 2018, en collaboration avec l'Institut de Tourisme de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais à Sierre la troisième enquête commune (enquêtes précédentes 2014 et 2016). Les résultats sont censés livrer un tableau aussi fidèle que possible de la situation actuelle de la commercialisation (en ligne et hors ligne) dans l'hôtellerie européenne et éclairer plus particulièrement le rôle des sites de réservation en ligne (OTA). Une analyse séparée est publiée pour le marché suisse avec le soutien de l'association de branche hotelleriesuisse.

Détail de l'étude Suisse

En Suisse, les données pour l'année de référence 2017 ont été collectées au moyen d'un questionnaire entre janvier et février 2018. Les résultats présentés ici s'appuient sur les réponses de 270 établissements, ce qui correspond à un taux de retour de 6,2%. Au total, ont été contactés pour l'étude 3972 hôtels de la banque de données hôtelières et 435 établissements de GastroSuisse. En ce qui concerne les hôtels classés, l'échantillon reflète adéquatement la structure de la population.

De plus amples détails concernant l'échantillon et le questionnaire figurent en annexe, à la fin du rapport.

A propos de l'étude (2)

Dépouillement des réponses

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

Mesure de l'exactitude

Nous avons utilisé la technique bootstrap avec un intervalle de confiance de 95%. Cela nous indique la probabilité pour que l'intervalle généré par la méthode bootstrap contienne la véritable valeur du paramètre dans la population.

Nous nous sommes référés ici sur Wessa P. (2015): Bootstrap Plot for Central Tendency (v1.0.14) in Free Statistics Software (v1.1.23-r7), Office for Research Development and Education, URL http://www.wessa.net/rwasp_bootstrapplot1.wasp/



Canaux de distribution dans l'hôtellerie

Canaux de distribution Suisse 2017

	Market share		confidence interval (bootstrap)	
Directe - Téléphone	18.3	59.2	16.7	20.0
Directe - Courrier / fax	1.7		1.2	2.2
Directe - Walk-In (personnes sans réservation)	5.1		4.5	5.7
Directe - Formulaire sur site web (sans vérification de la disponibilité)	6.9		5.9	8.5
Directe - Email	18.9		17.3	20.5
Directe - temps réel sur site web avec vérification de disponibilité (IBE=Internet Booking Engine)	8.2		7.1	9.4
Office de tourisme (DMO)	1.4	2.5	1.2	1.7
Suisse Tourisme (STC - swisshotels.com)	1.1		0.9	1.3
Tour Operateur / Agence de voyage	3.8	6.4	2.9	4.6
Chaine d'hôtels et coopérations avec CRS	0.6		0.3	0.9
Grossiste - Wholesaler (p.e. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	0.7		0.3	1.1
Organisateurs d'événements et congrès	1.3		0.9	1.7
Plateforme de réservation en ligne (OTA)	27.7	29.0	25.7	30.1
Système de distribution globale (GDS)	1.1		0.8	1.4
Réseaux sociaux	0.2		0.0	0.5
Autres canaux de distribution	2.9	2.9	2.5	3.3

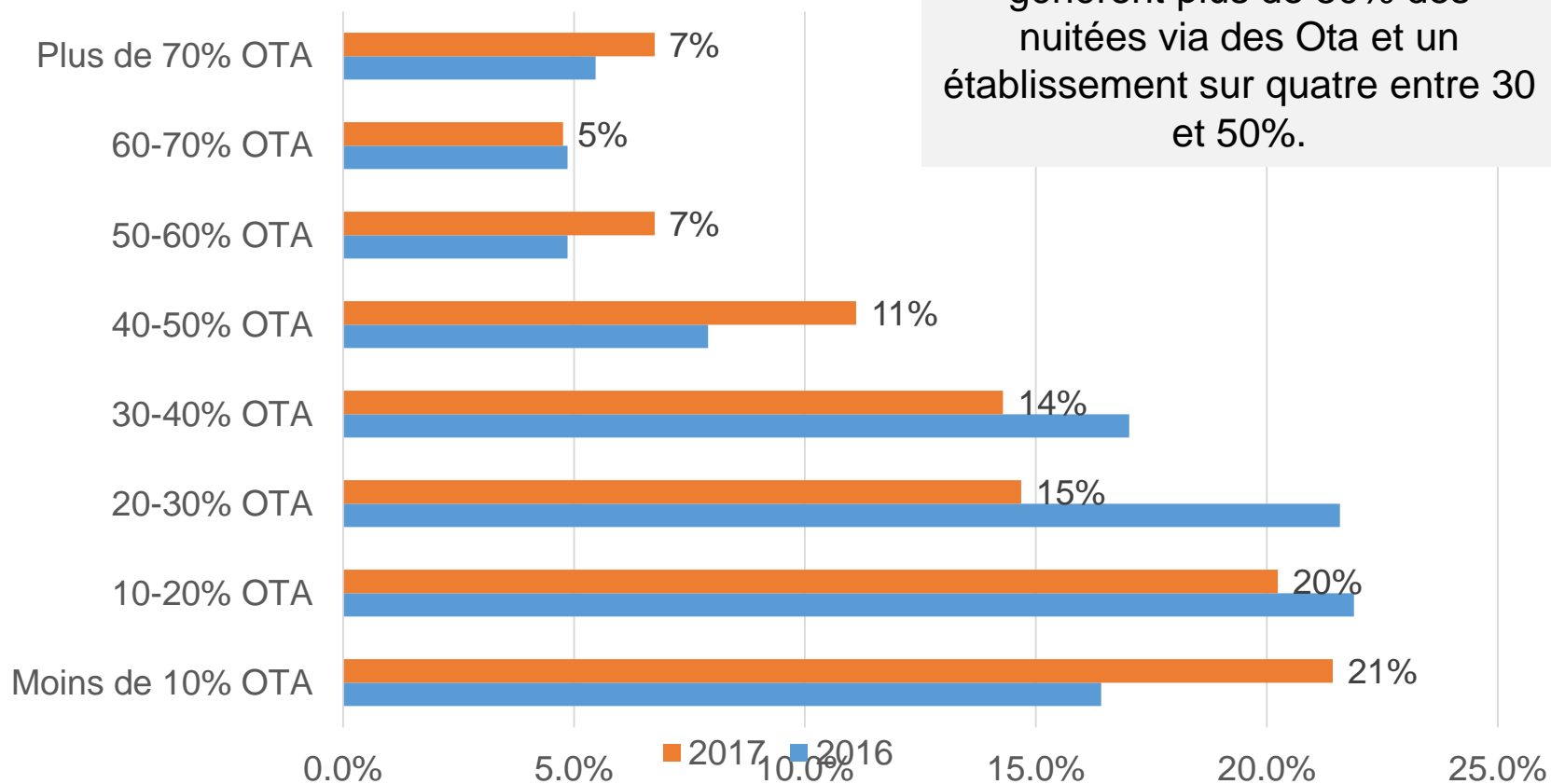
Parts de marché en % des nuitées, n=252

Evolution des canaux de réservation Suisse 2015-2017

	2015		2016		2017	
	(n=226)		(n=329)		(n=252)	
	%		%		%	
Directe - Téléphone	19.9	60.7	17.0	58.3	18.3	59.2
Directe - Courrier / fax	2.0		1.4		1.7	
Directe - Walk-In (personnes sans réservation)	4.7		4.7		5.1	
Directe - Formulaire sur site web (sans vérification de la disponibilité)	5.0		5.8		6.9	
Directe - Email	21.6		21.2		18.9	
Directe - temps réel sur site web avec vérification de disponibilité (IBE=Internet Booking Engine)	7.5		8.2		8.2	
Office de tourisme (DMO)	1.4	2.1	1.4	2.7	1.4	2.5
Suisse Tourisme (STC - swisshotels.com)	0.7		1.3		1.1	
Tour Operateur / Agence de voyage	4.6	10.3	3.8	8.1	3.8	6.4
Chaine d'hôtels et coopérations avec CRS	1.1		0.7		0.6	
Grossiste - Wholesaler (p.e. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2.3		1.8		0.7	
Organisateurs d'événements et congrès	2.3		1.8		1.3	
Plateforme de réservation en ligne (OTA)	20.6	24.3	27.3	29.7	27.7	29.0
Système de distribution globale (GDS)	3.4		2.2		1.1	
Réseaux sociaux	0.4		0.3		0.2	
Autres canaux de distribution	2.5	2.5	1.2	1.2	2.9	2.9

Parts de marché en % des nuitées

Parts des nuitées générées par les plateformes de réservation en ligne OTA



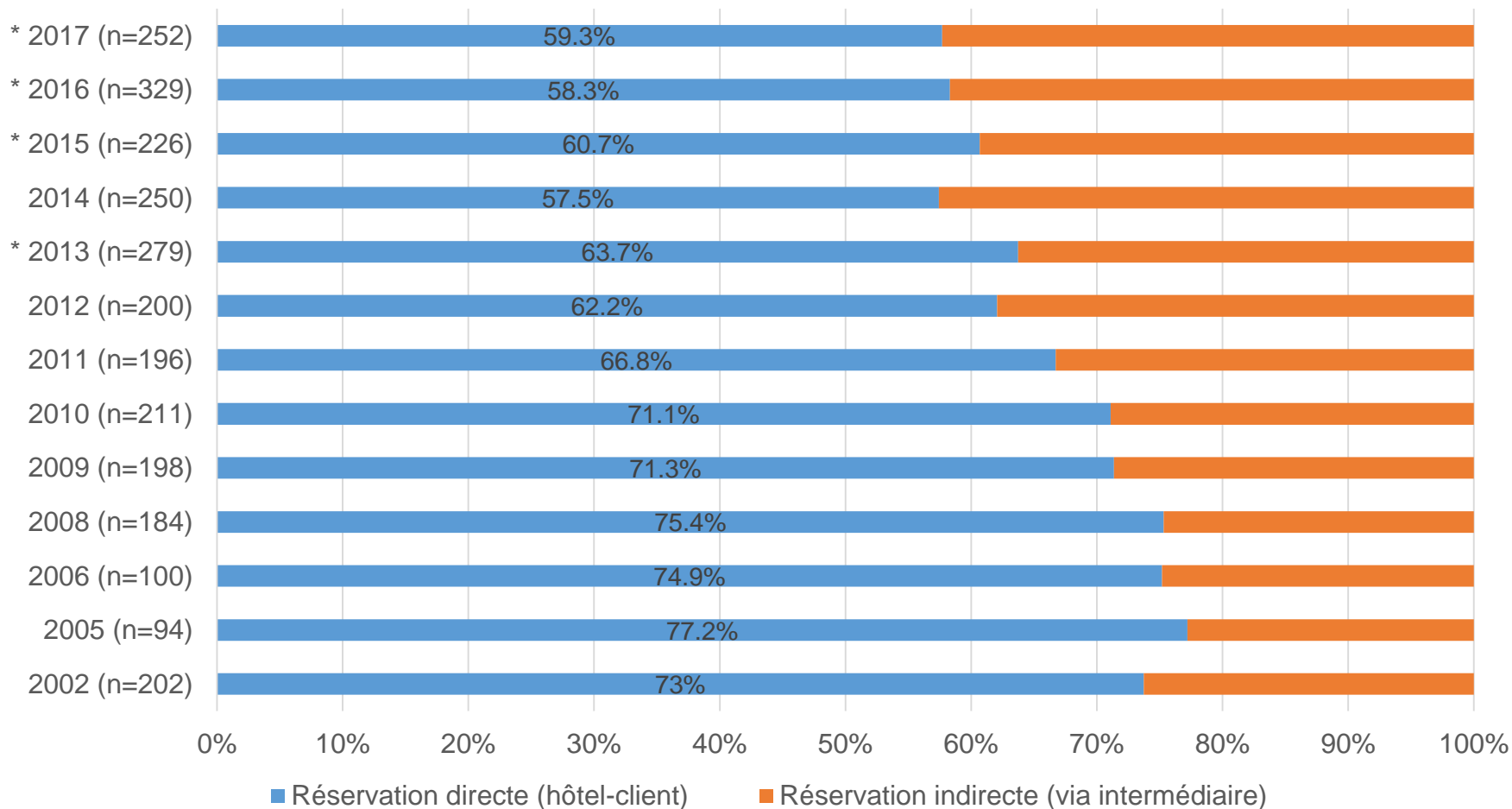
Parts de marché en % des nuitées

Parts des réservations via OTA selon catégorie d'hôtel

Ouverture annuelle ou saisonnière	Ouvert toute l'année	Ouvert deux saisons	Une saison (hiver)	Une saison (été)	Total	
	28.8%	29.9%	na	19.9%	28.4%	
Catégorie	Pas classifié	1* & 2*	3*	4* & 5*	Swiss Lodge & autre	Total
	24.5%	41.2%	29.0%	24.2%	27.4%	27.7%
Taille de l'hôtel (chambres)	Moins de 20 chambres	20-50 chambres	50-100 chambres	Plus de 100 chambres	Total	
	29.0%	31.9%	24.2%	17.1%	28.40%	
Type d'hôtel	Hôtel indépendant	Fait partie d'une chaîne hôtelière	Fait partie d'une coopération	Total		
	30.2%	18.5%	23.7%	28.5%		
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	
	34.4%	28.3%	29.0%	28.0%	28.6%	
Segment de clientèle princip.	Business	Leisure	MICE & autre	Groupes	Total	
	28.6%	29.5%	18.6%	23.8%	28.3%	

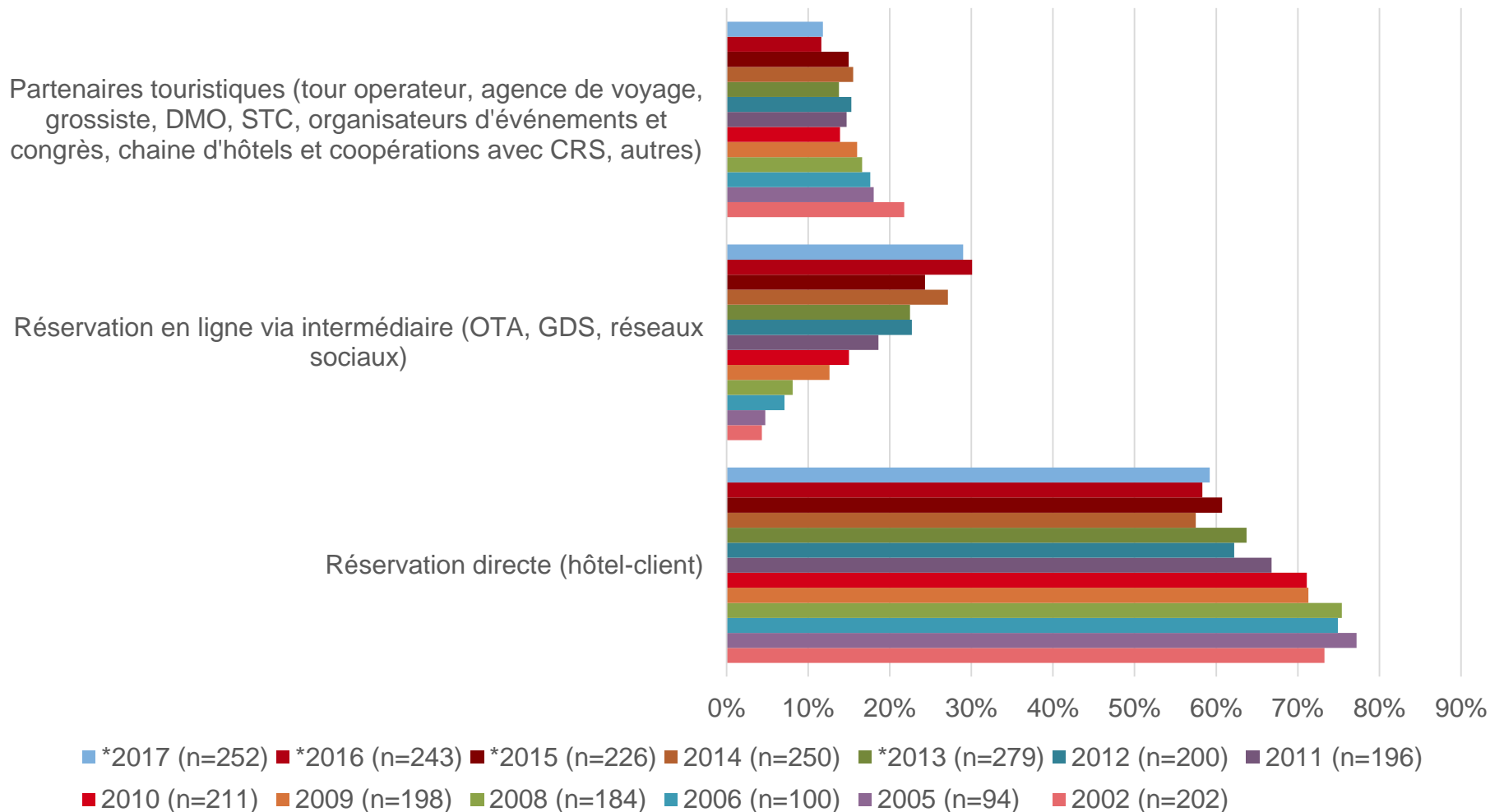
Parts de marché en % des nuitées

Distribution directe contre distribution indirecte 2002-2017



*Parts de marché en % des réservations de 2002 à 2012 & 2014 et en % des nuitées en *2013, *2015 - *2017!*

Tendances de la distribution hôtelière suisse 2002-2017



Parts de marché en % des réservations de 2002-2012 & 2014 et en % des nuitées en *2013, *2015 - 2017*

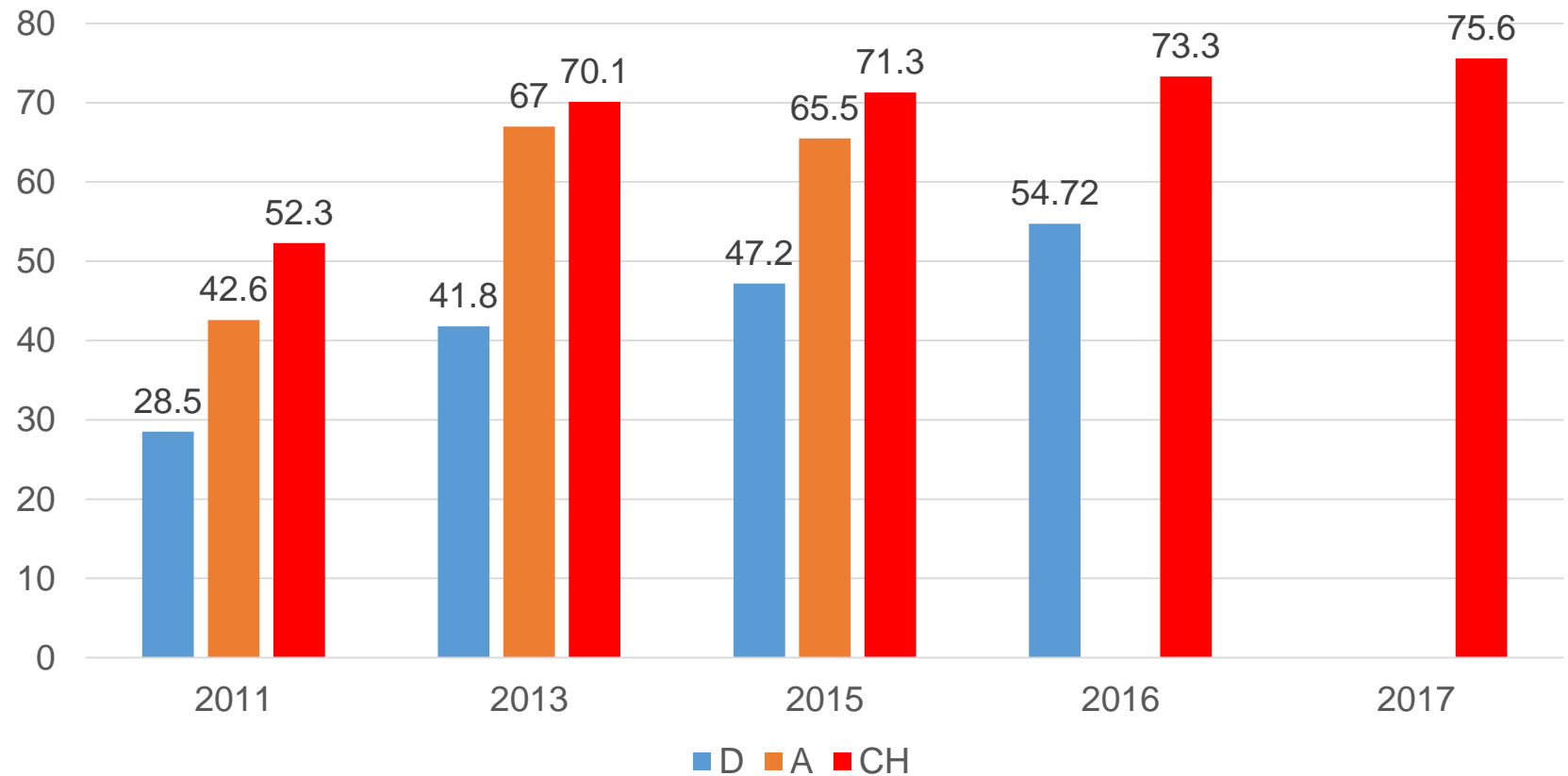
Plateformes de réservation en ligne (OTA) dans l'hôtellerie suisse



Parts de marché relatives des OTA 2015-2017

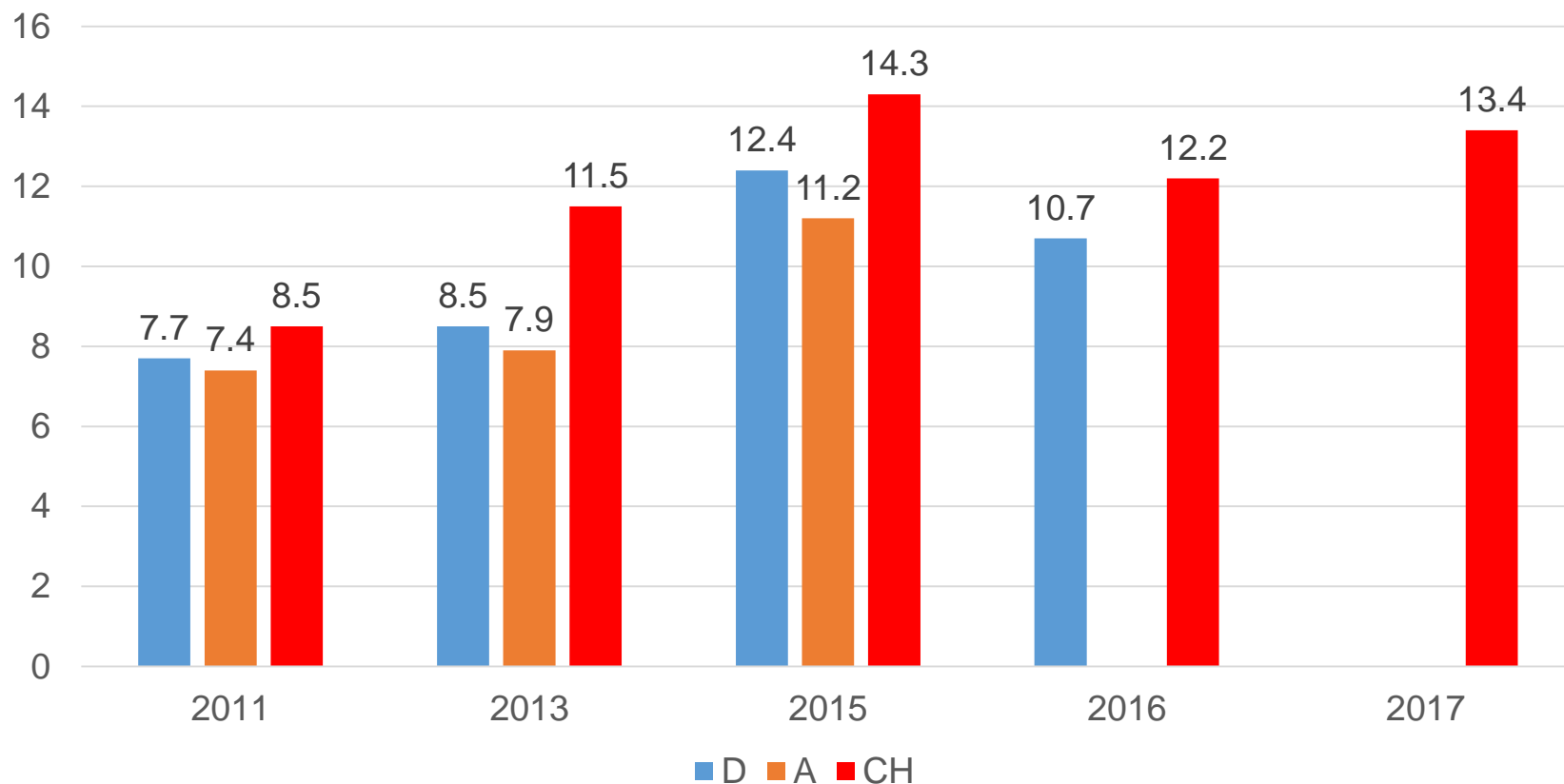
	2017 (n=186)	2016 (n=261)	2015 (n=202)
Booking Holding	75.6	73.3	71.3
<i>Booking.com</i>	74.6	72.4	70.3
<i>Agoda</i>	1.0	0.8	0.9
Expedia	13.4	12.2	14.3
<i>Expedia</i>	11.3	9.4	10.8
<i>hotels.com</i>	1.7	1.1	1.5
<i>eBookers</i>	0.3	0.7	0.5
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0.1	0.3	0.5
<i>Lastminute (travelocity)</i>	0.0	0.1	0.1
<i>Venere.com (since dec. 2016 part of hotels.com)</i>		0.6	0.9
HRS	5.0	8.1	8.8
<i>HRS</i>	4.4	6.4	7.0
<i>Tiscover</i>	0.0	0.2	0.1
<i>hotel.de</i>	0.5	1.2	1.5
<i>hotel.ch</i>	0.1	0.3	0.2
TOTAL	94.0	93.6	94.4

Evolution de la part de marché relative de Booking Holding dans l'espace DACH



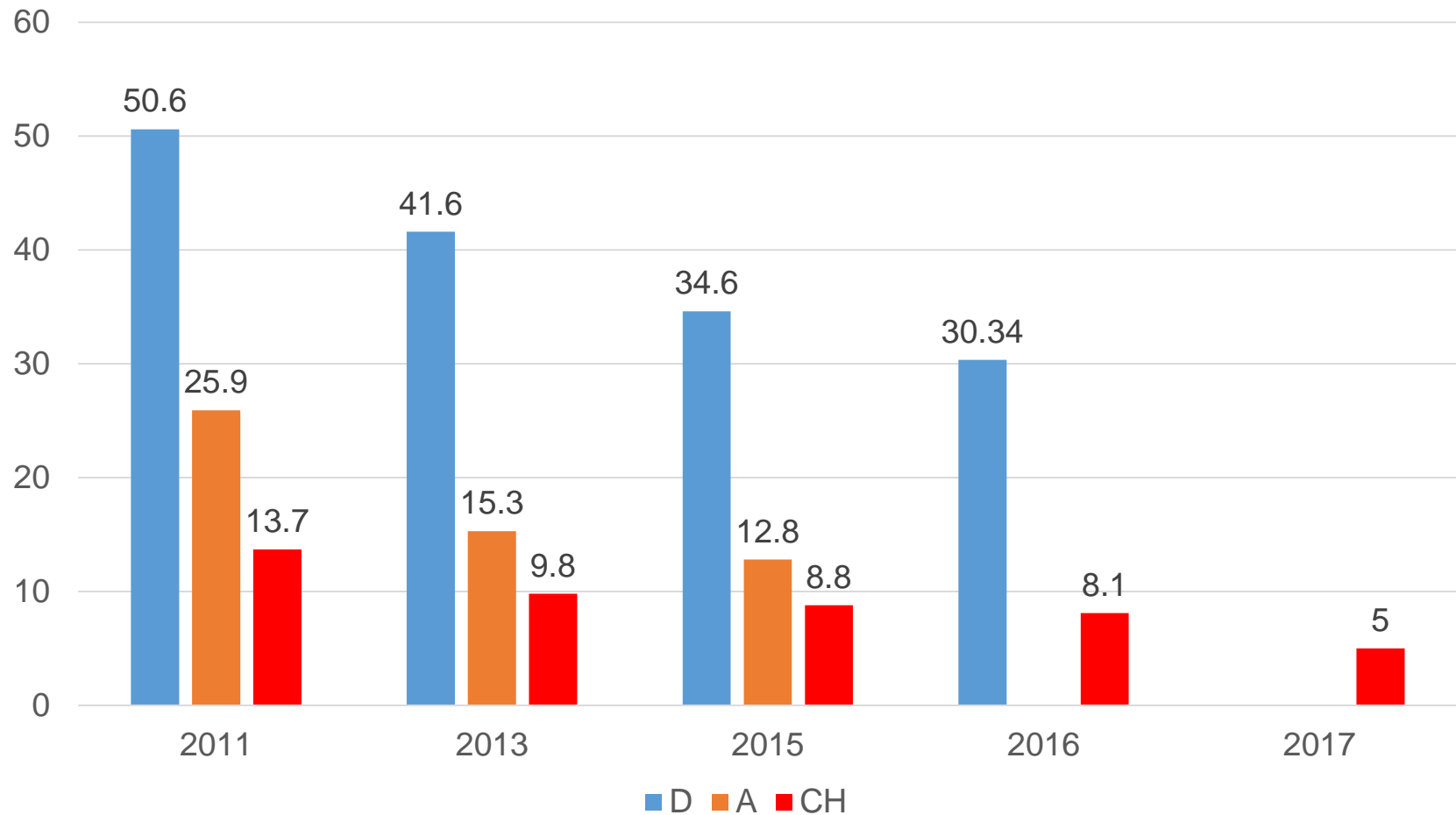
Valeurs en %

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



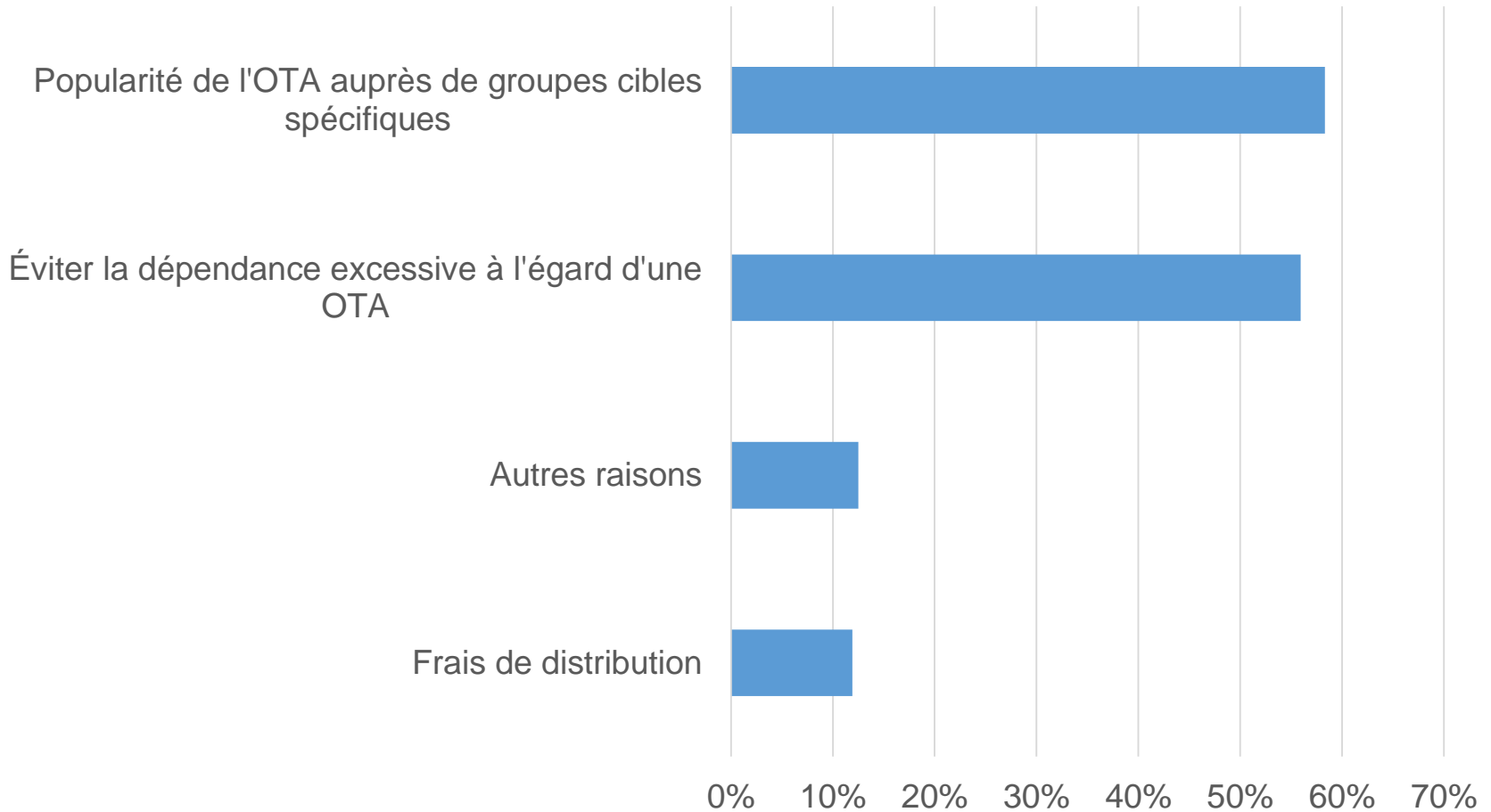
Valeurs en %

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

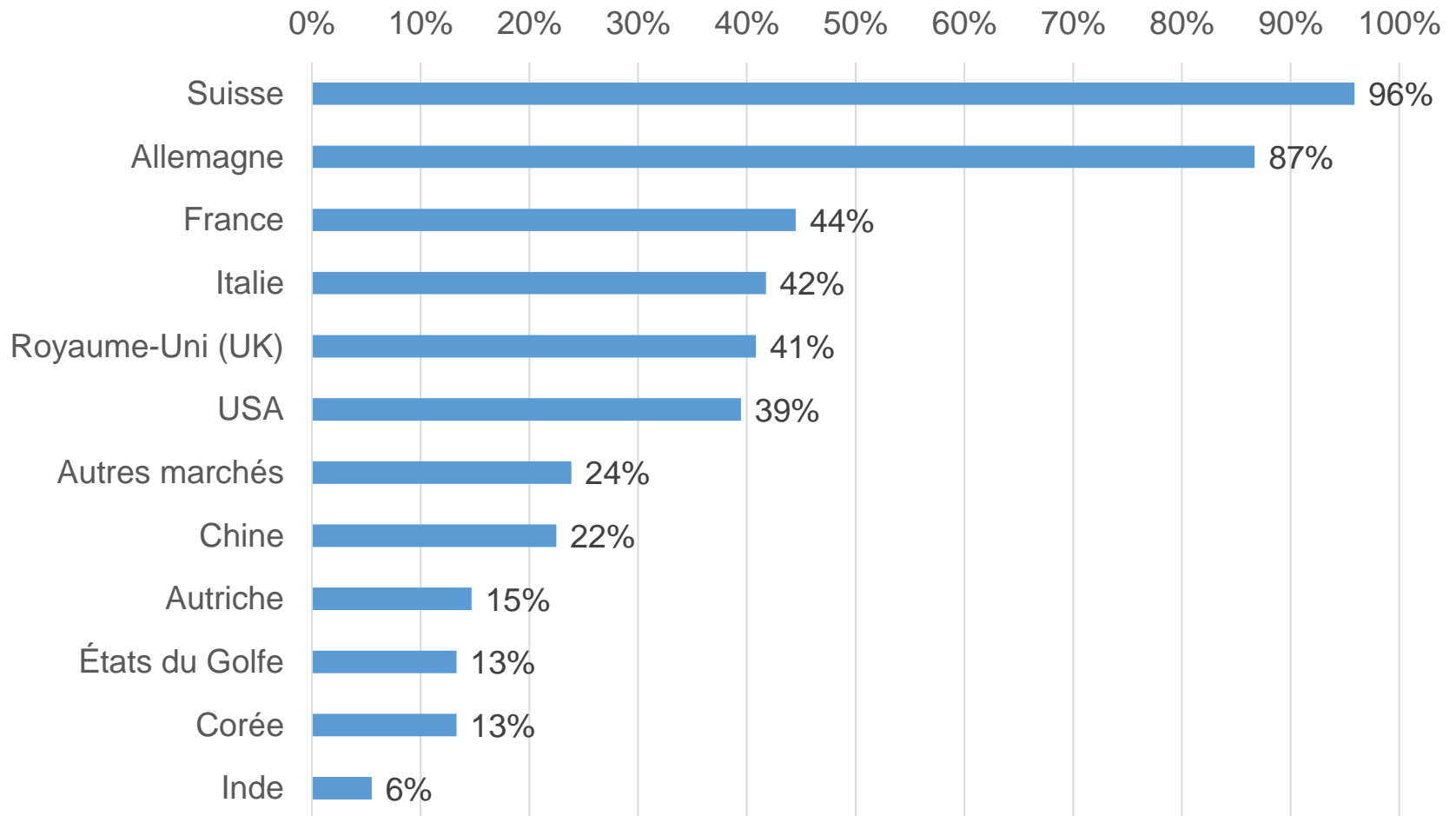


Valeurs en %

Raisons pour la distribution simultanée via plusieurs OTA

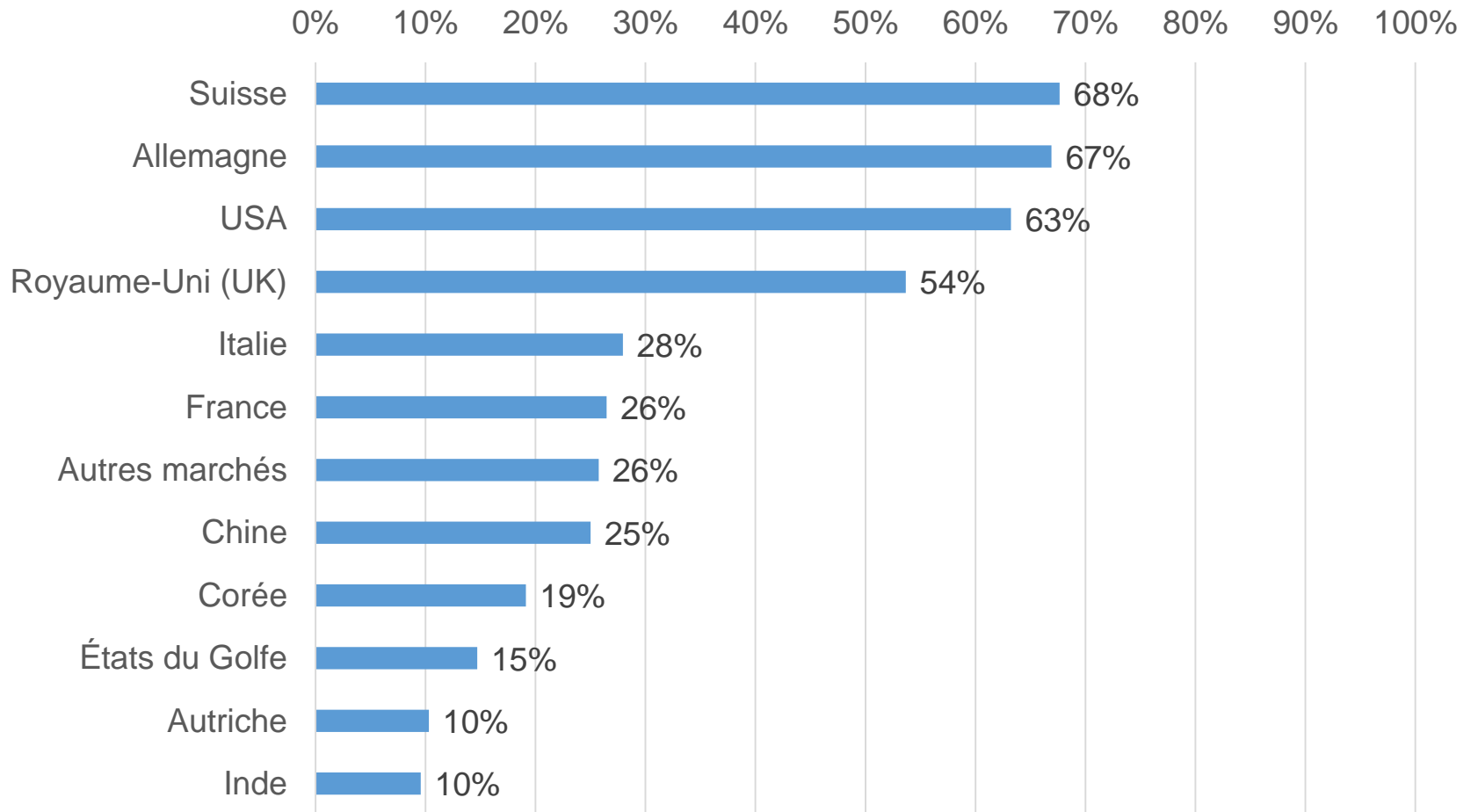


Les 5 premiers marchés pour les réservations via booking.com



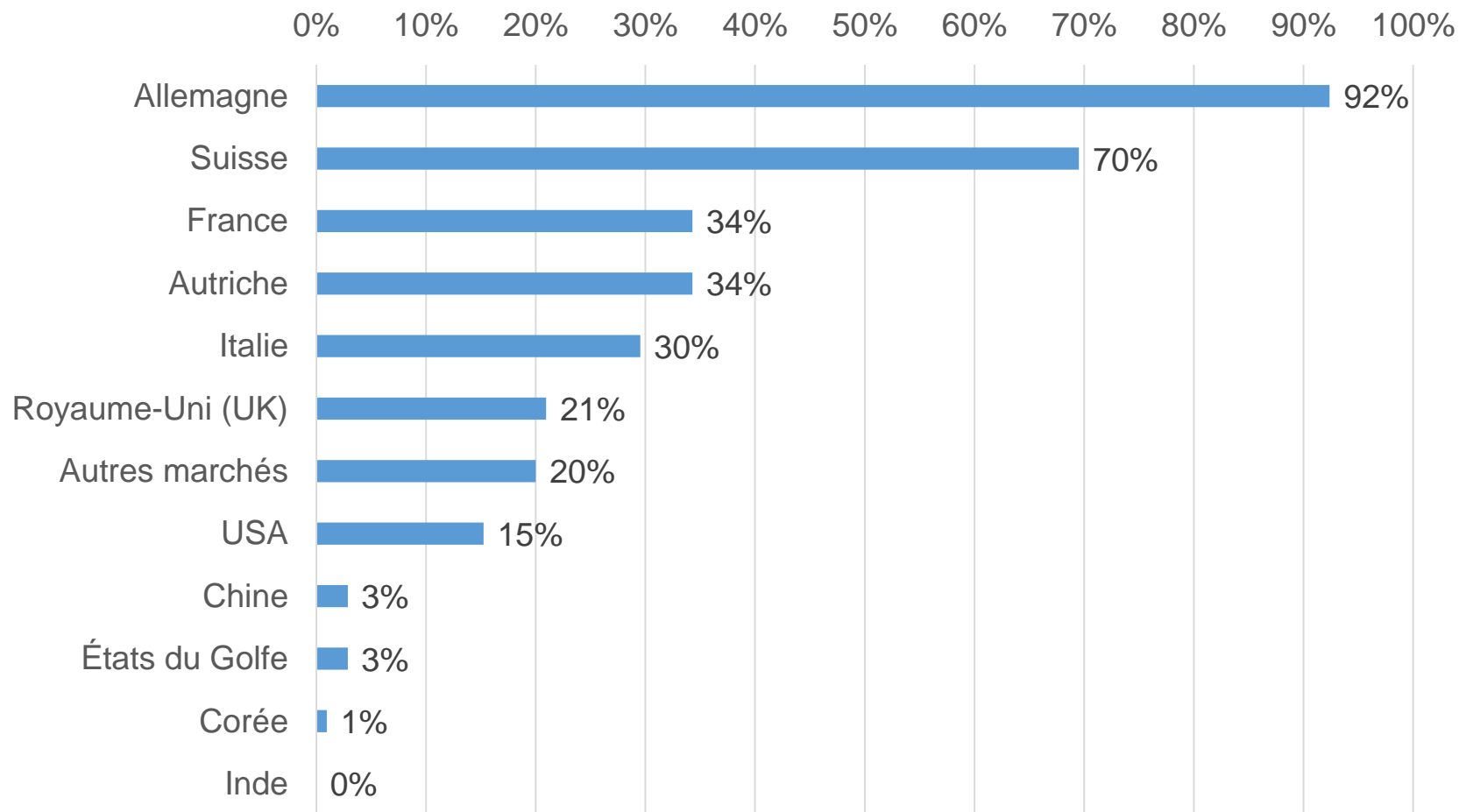
n=218

Les 5 premiers marchés pour les réservations via Expedia



n=136

Les 5 premiers marchés pour les réservations via HRS

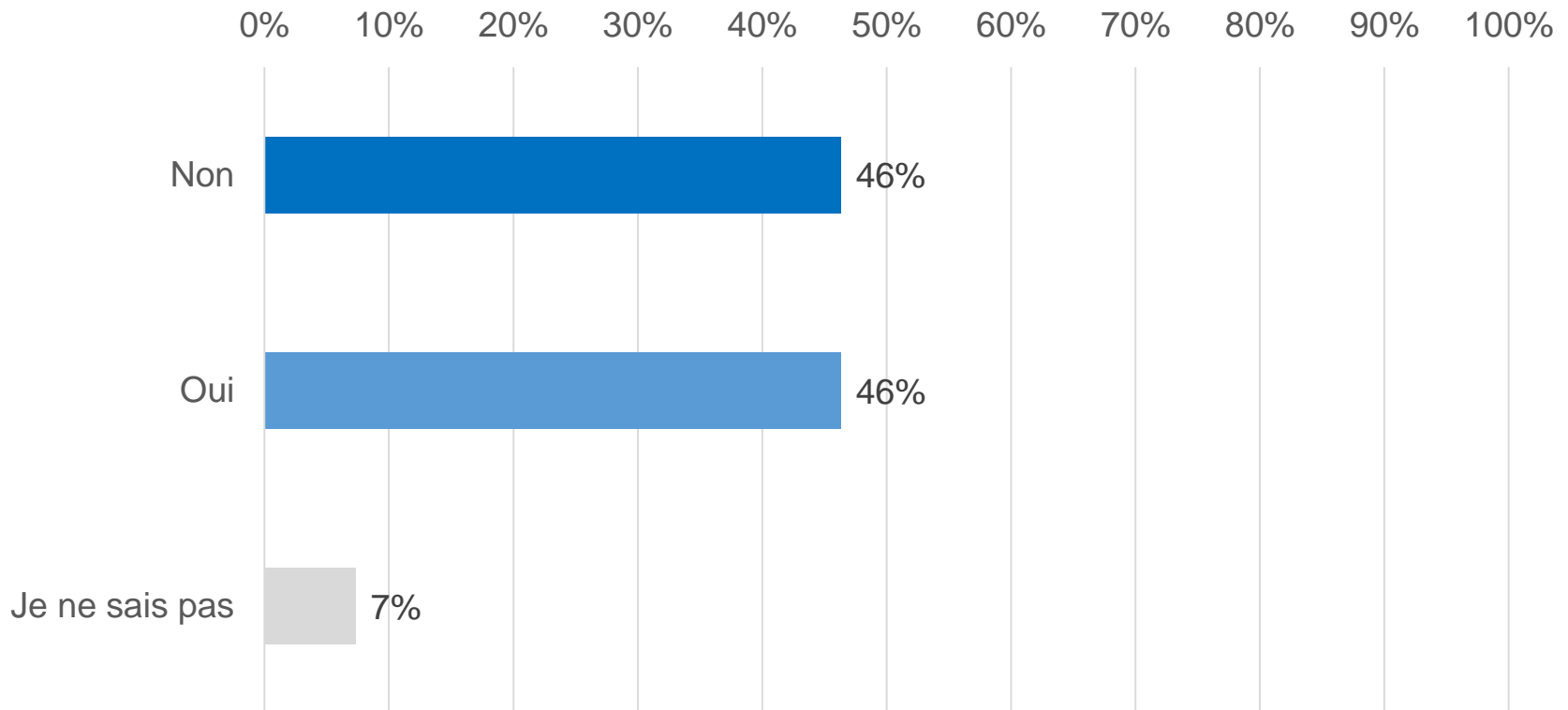


n=105



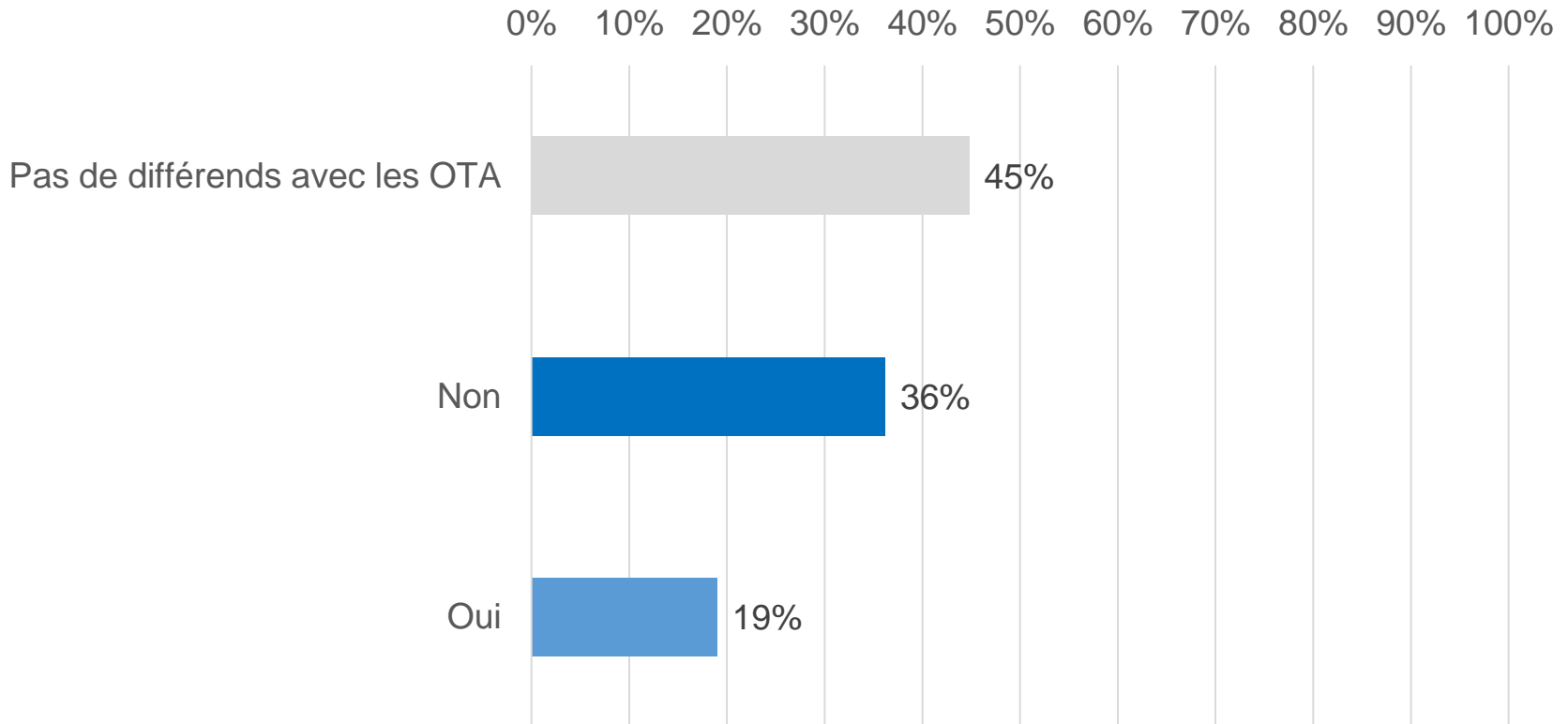
Relation hôtel-OTA

Vous sentez-vous poussé par les plateformes de réservation en ligne (OTA) à accepter leurs conditions générales (p. ex. politique d'annulation) que vous n'auriez pas accepté autrement?

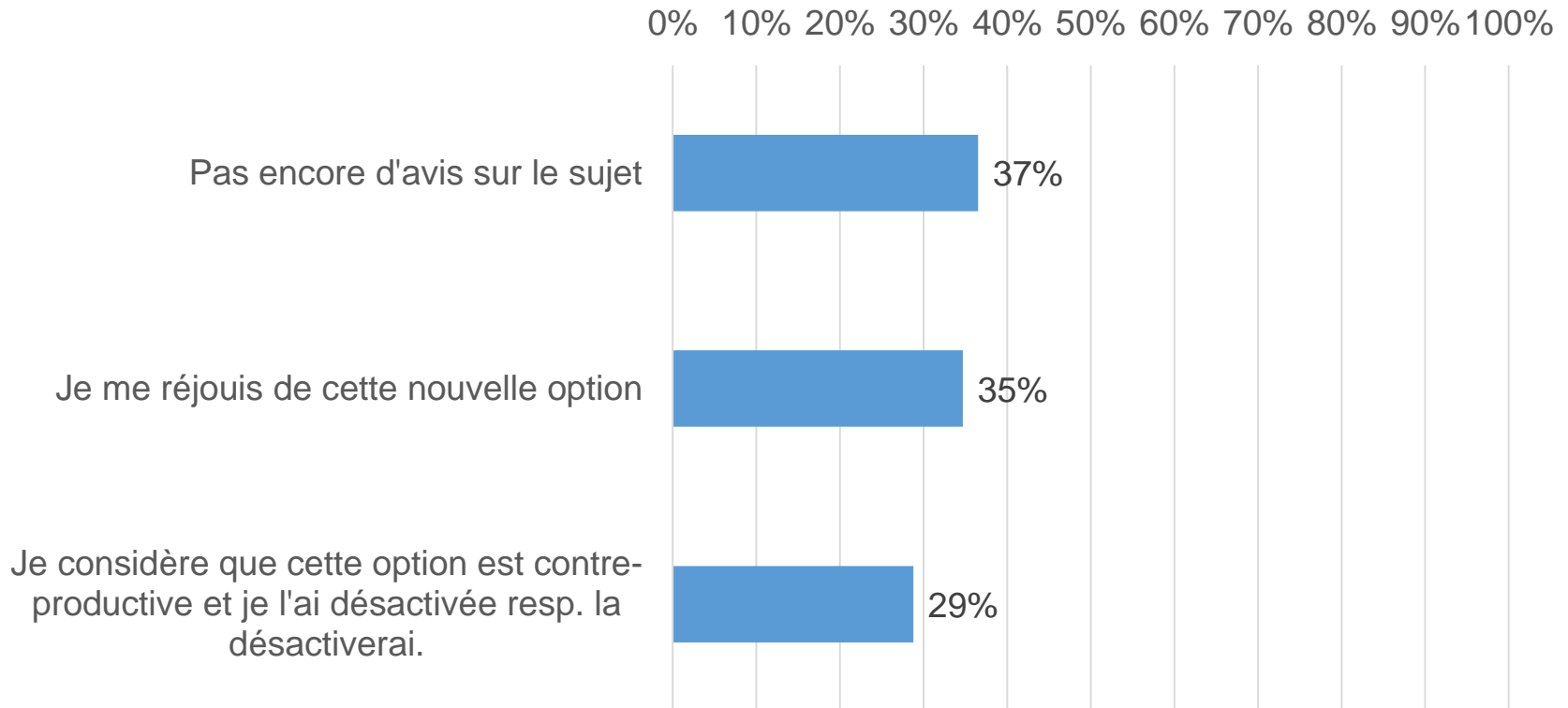


n=231

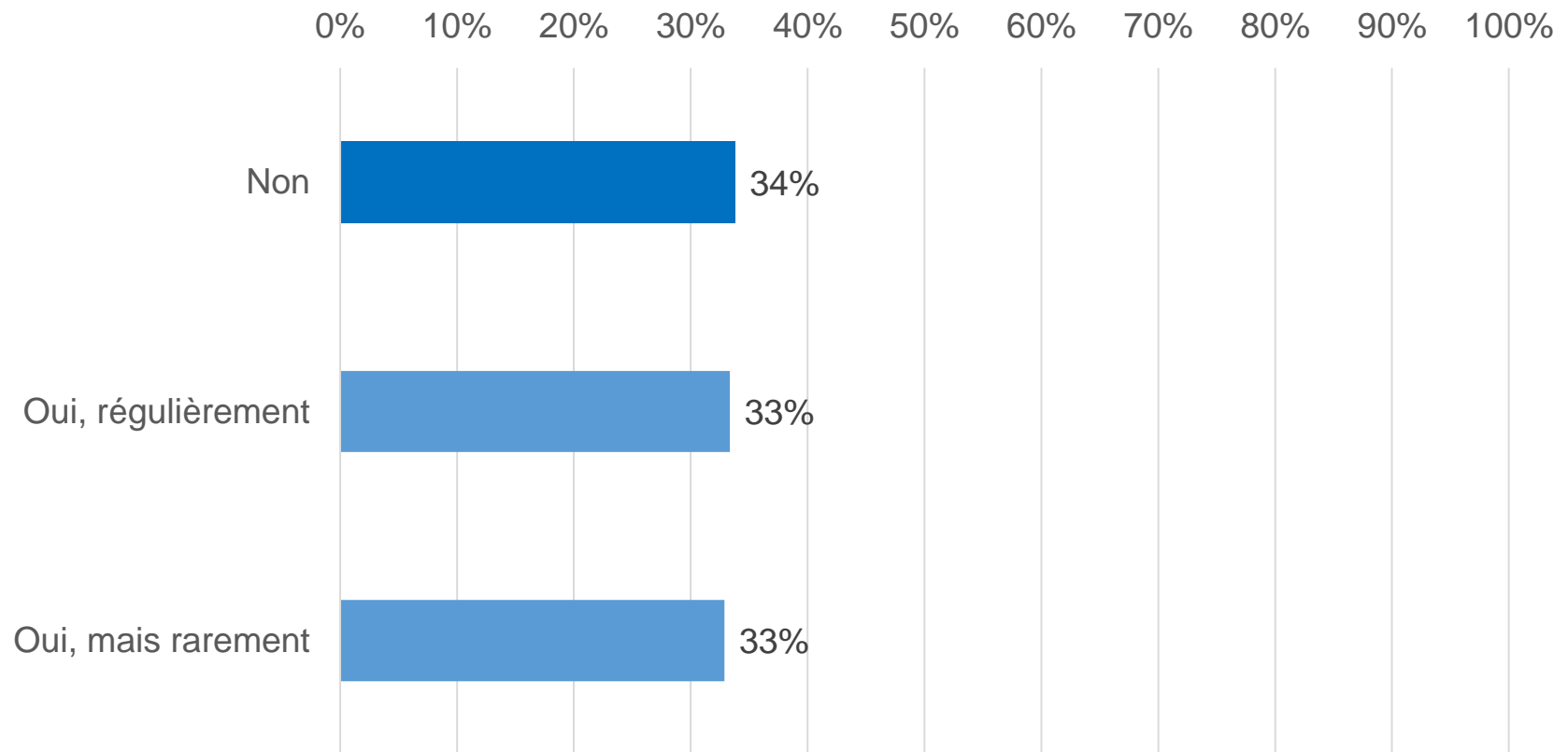
En cas de litige avec une plateforme de réservation en ligne, considérez-vous qu'il existe une solution équitable et efficace aux désaccords?



Il est maintenant possible pour le client de payer la nuitée immédiatement via booking.com. L'hôtelier peut désactiver la clause de manière proactive dans le système.

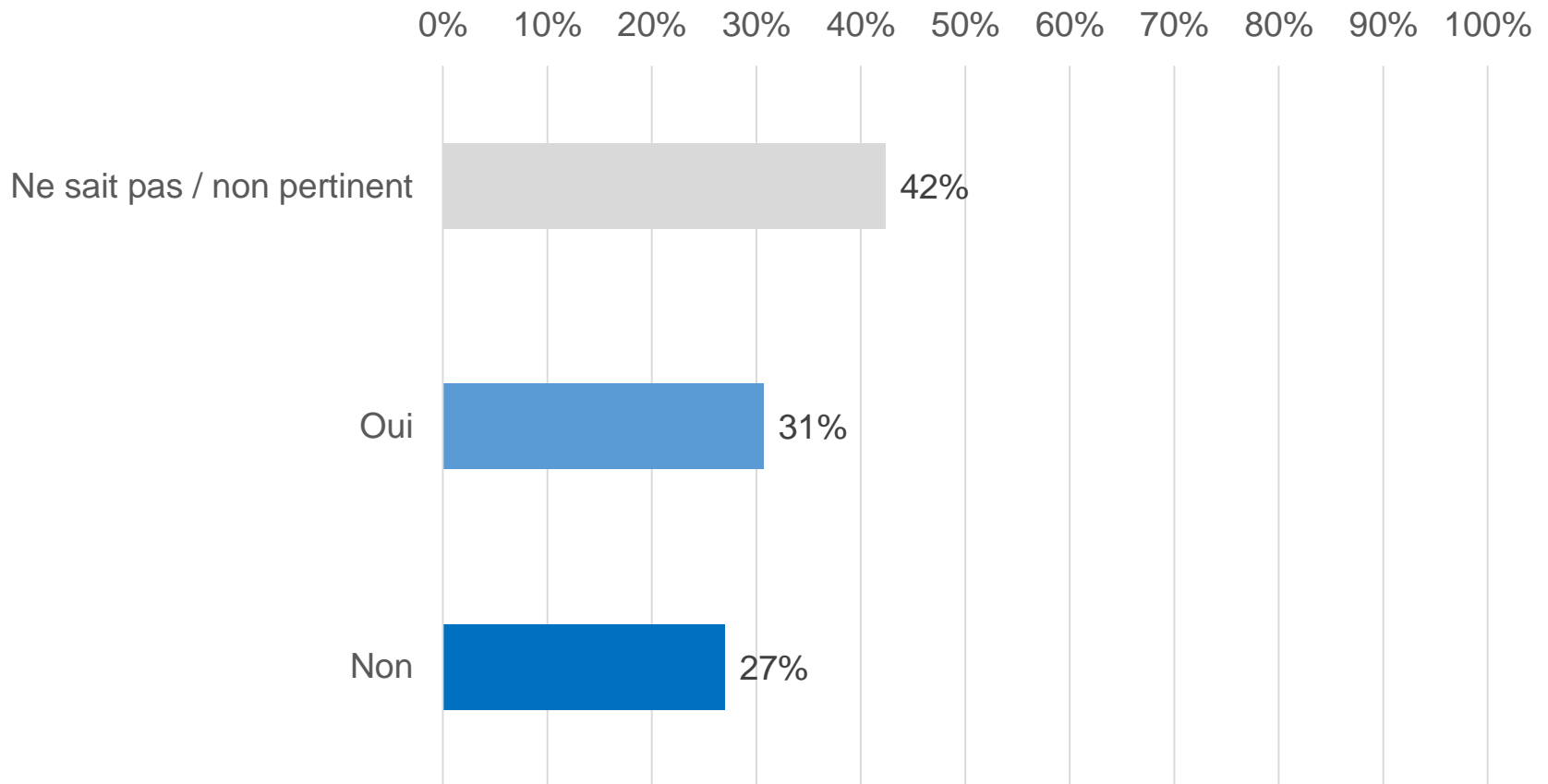


Les clients vous ont-ils déjà demandé un "remboursement", bien qu'ils aient choisi un tarif "non-remboursable" via booking.com ou d'autres plateformes (OTA)?



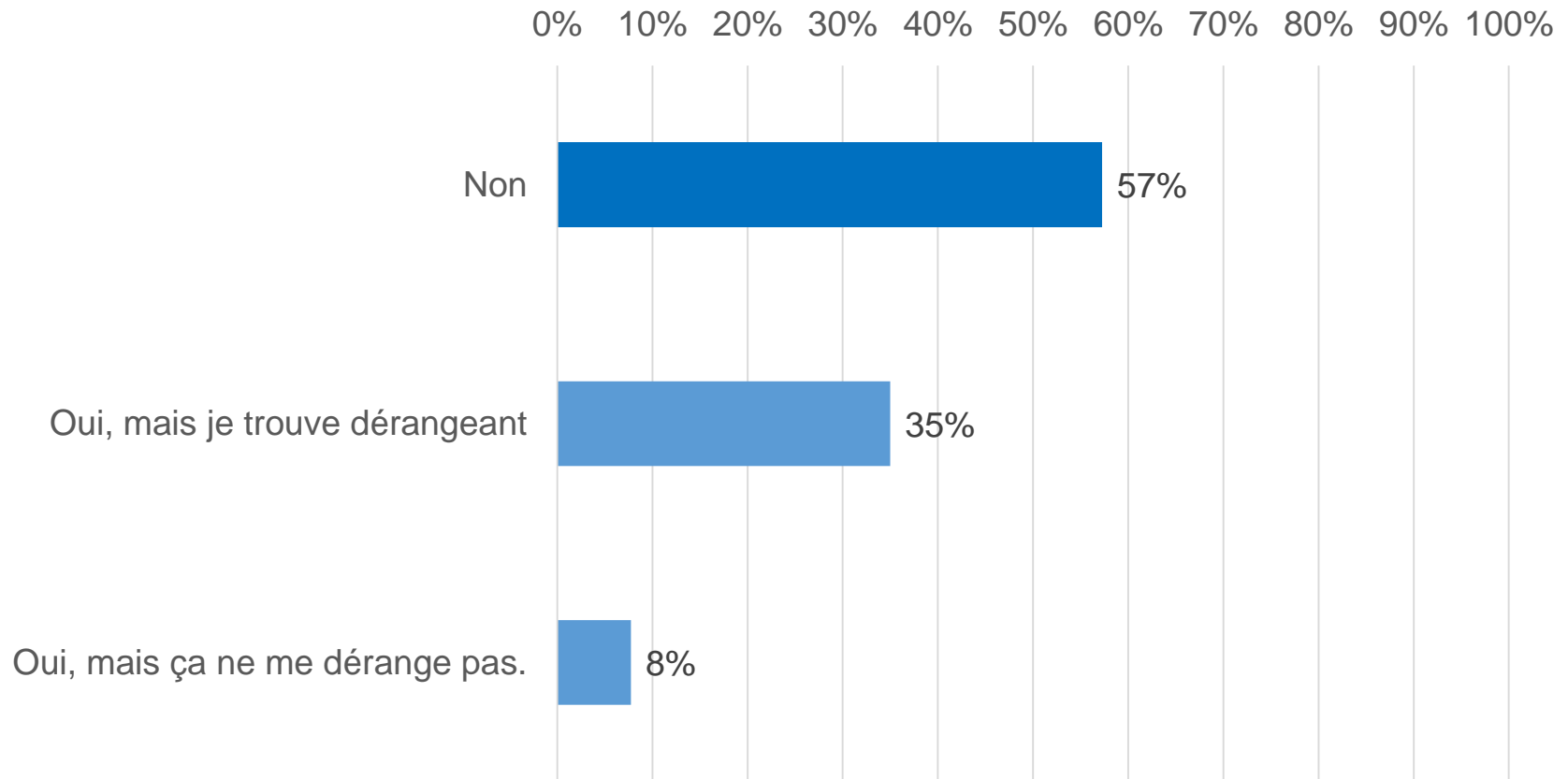
n=222

La demande de remboursement du client a-t-elle eu lieu suite à la recommandation de la plateforme de réservation?



n=215

Êtes-vous "poussés" par les OTA à accepter des annulations gratuites de dernière minute?

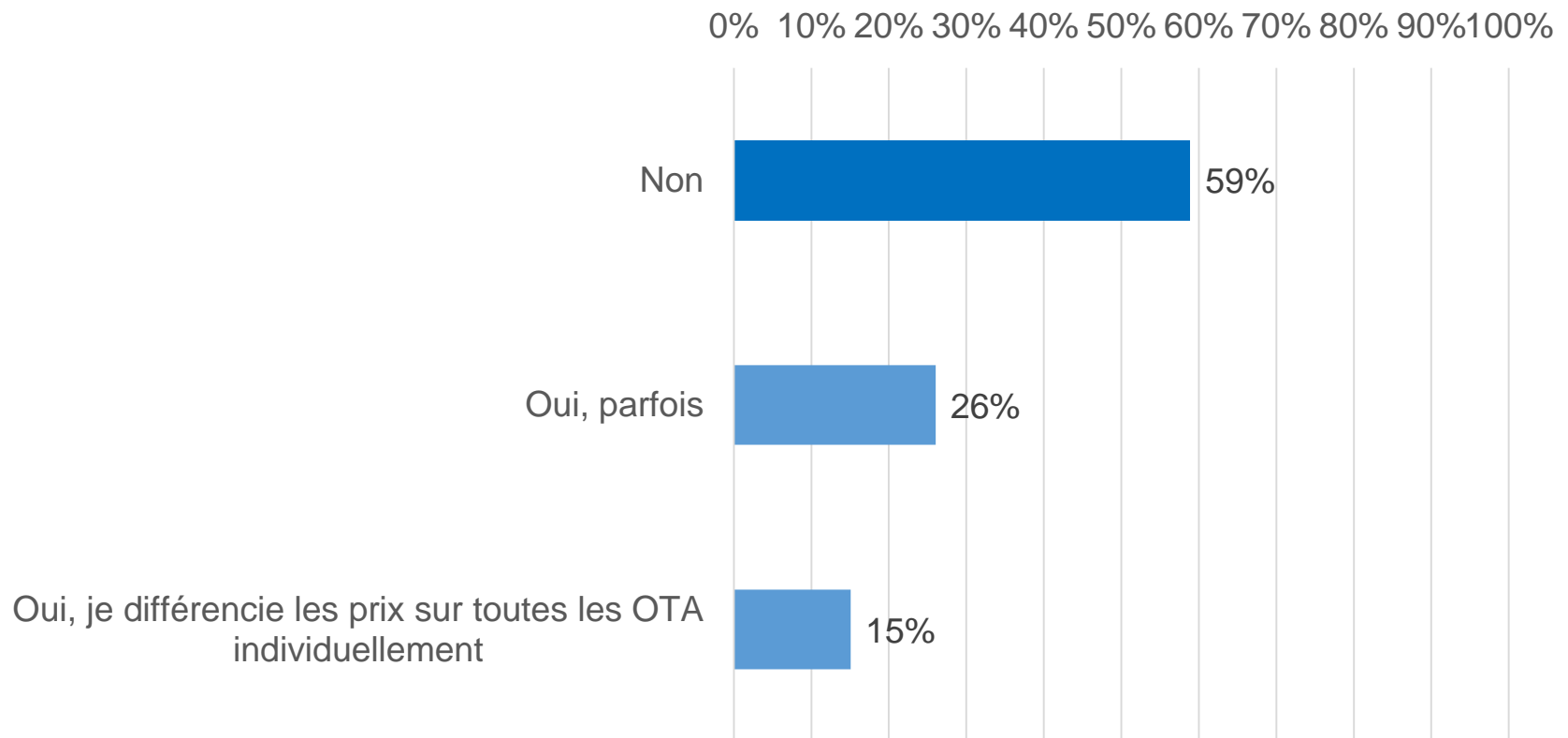


n=220



Réservation directe

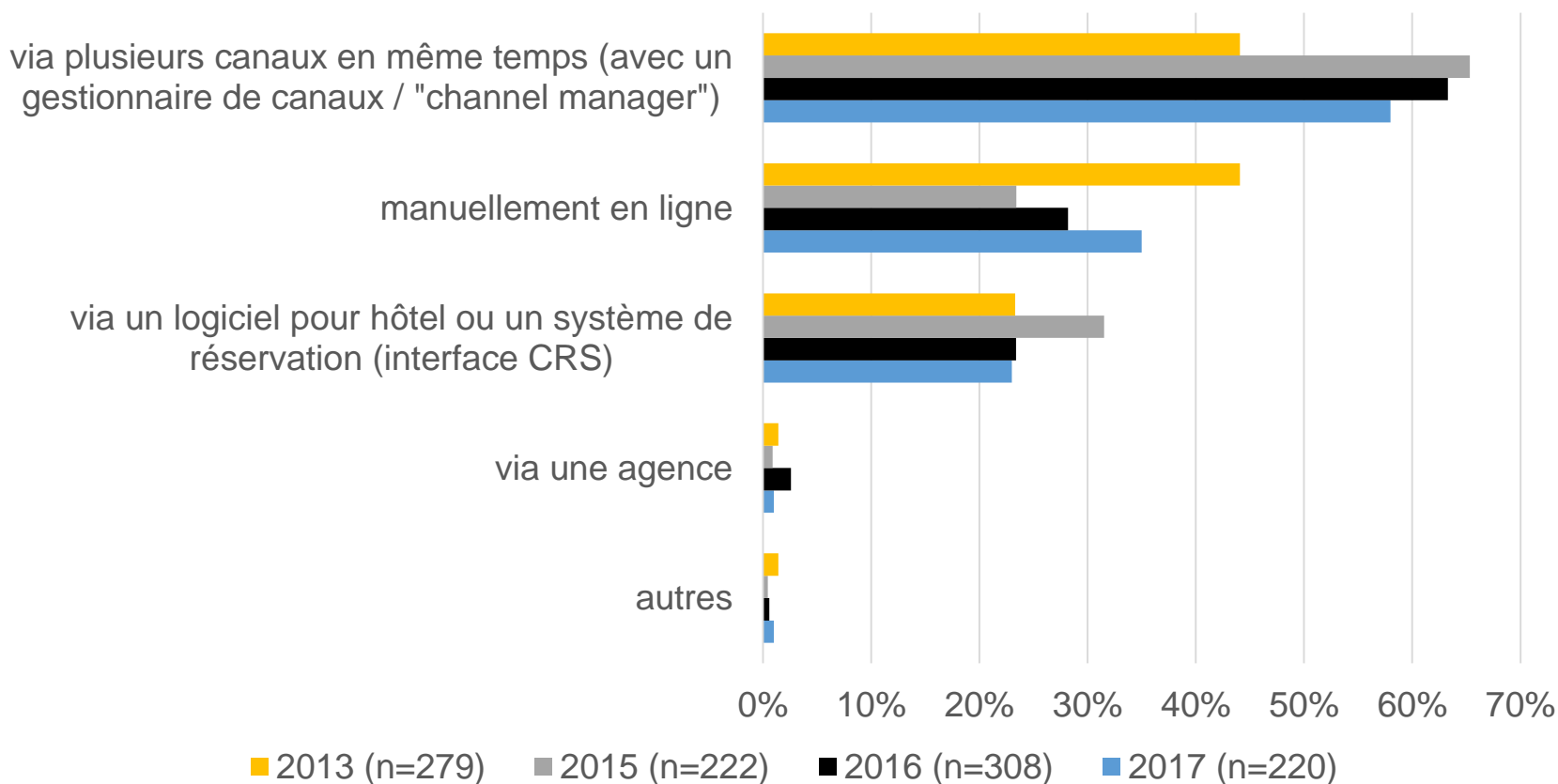
Depuis l'abolition de la clause de parité large par la Comco en décembre 2015, avez-vous eu recours à la possibilité de faire varier les prix selon l'OTA?





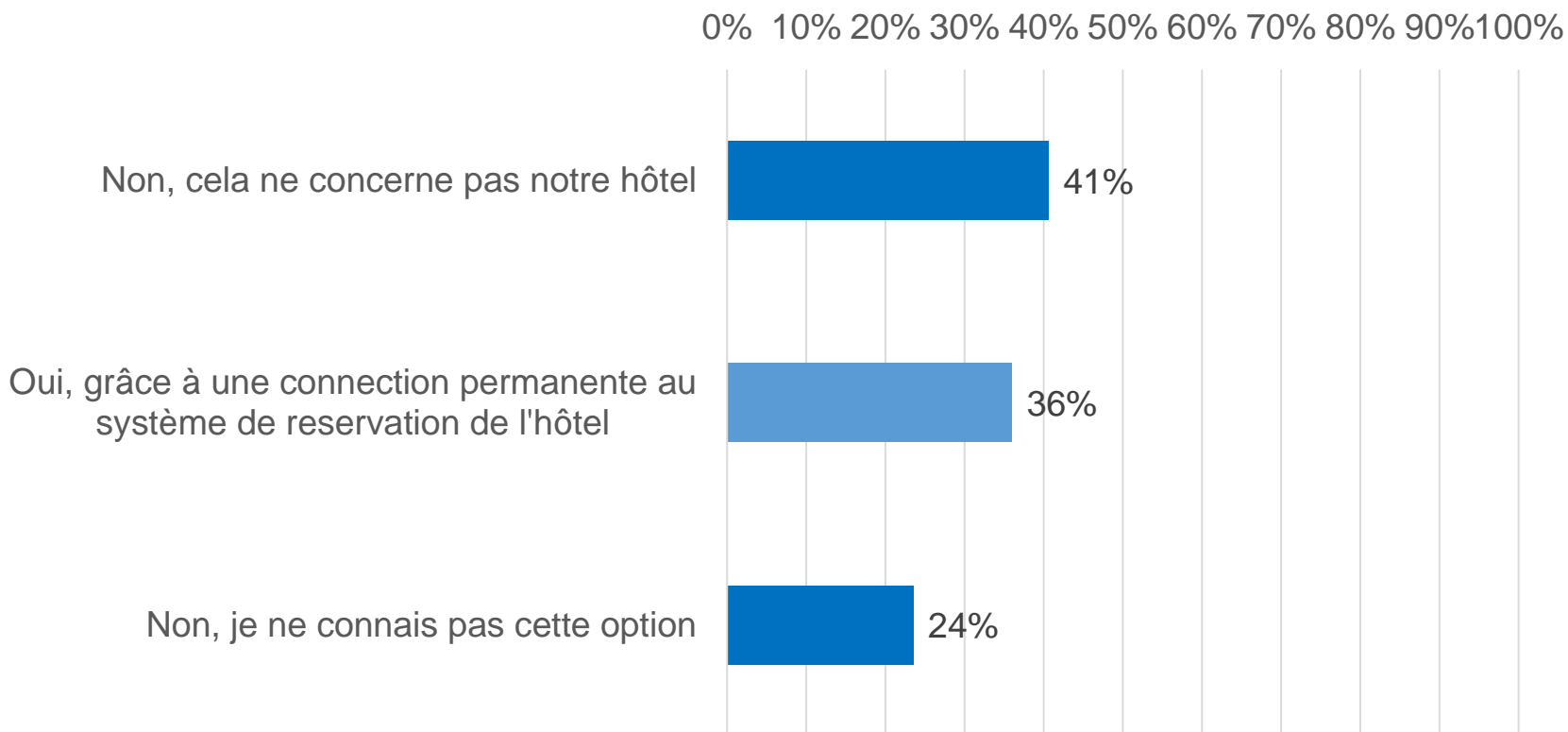
Technologies de distribution

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



Dans les enquêtes de 2016 et 2017, près de 4000 entreprises de la base de données hôtelière suisse ont été contactées, tandis que dans les enquêtes précédentes, les hôtels contactés appartenaient uniquement à hotelleriesuisse. Ce changement structurel peut expliquer l'augmentation de la maintenance manuelle des canaux.

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



Contact

Prof. Roland Schegg

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais)

School of Management & Tourism

Institute of Tourism (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

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

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>

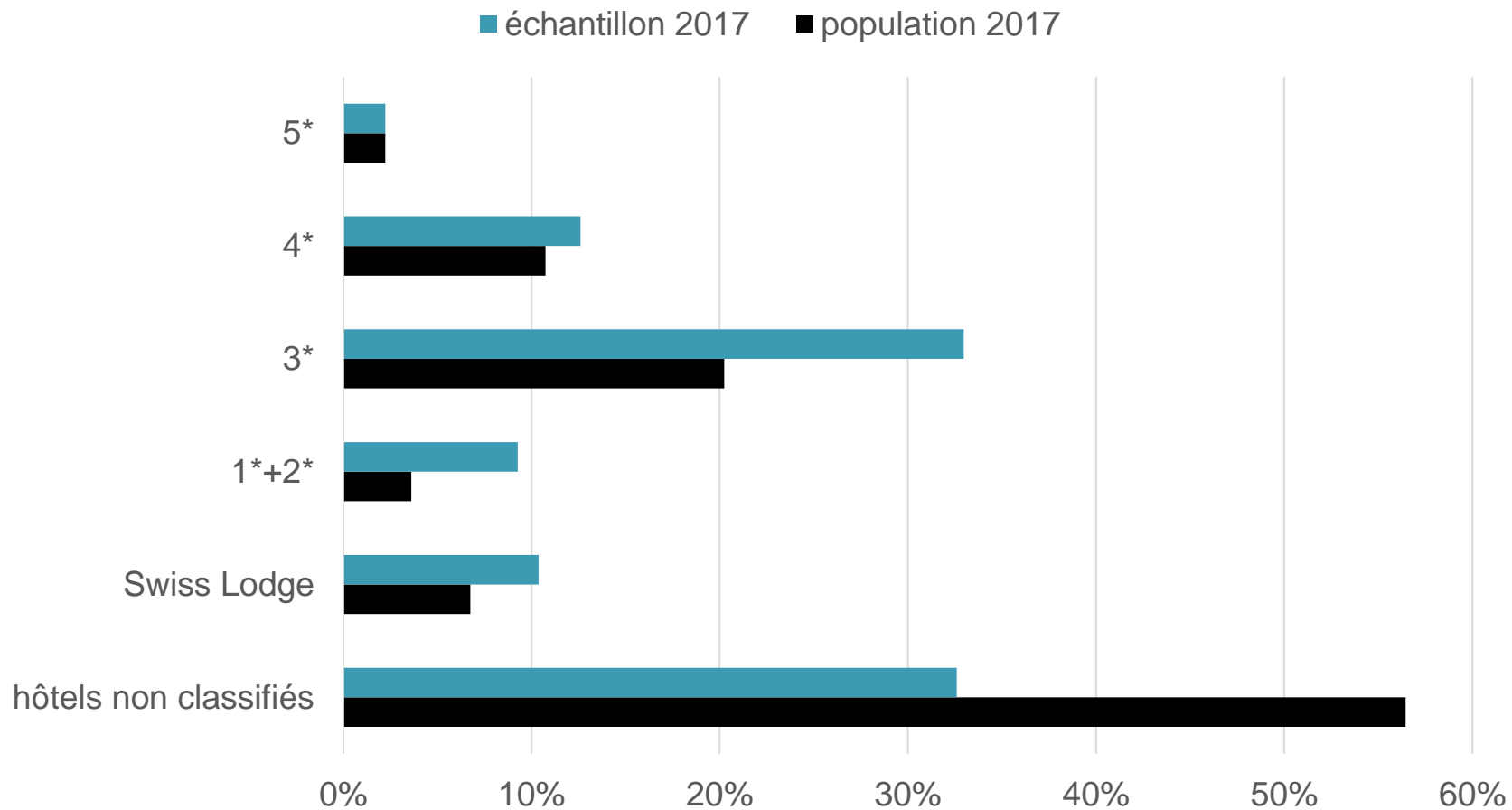
EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com





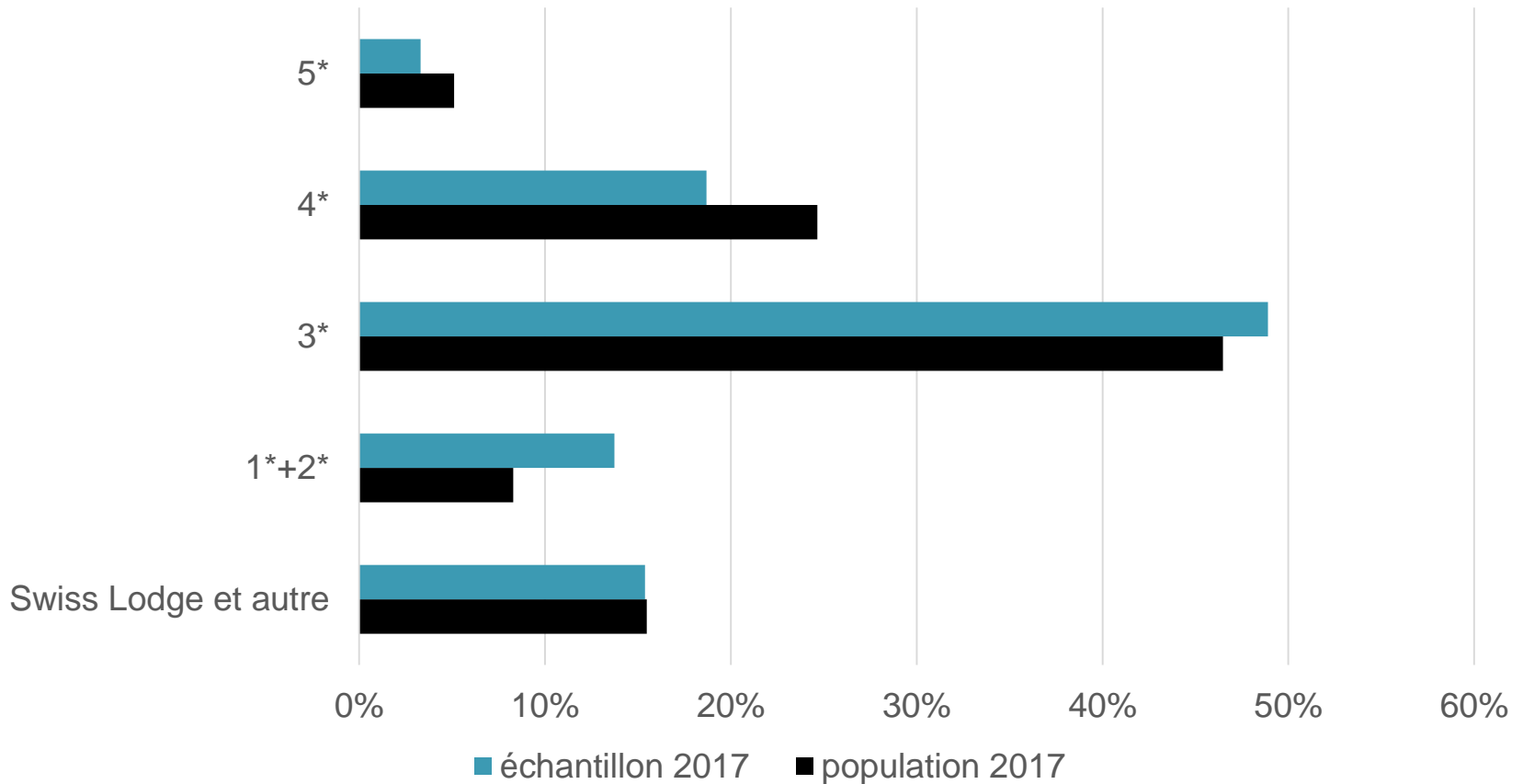
Annexes

Echantillon versus population



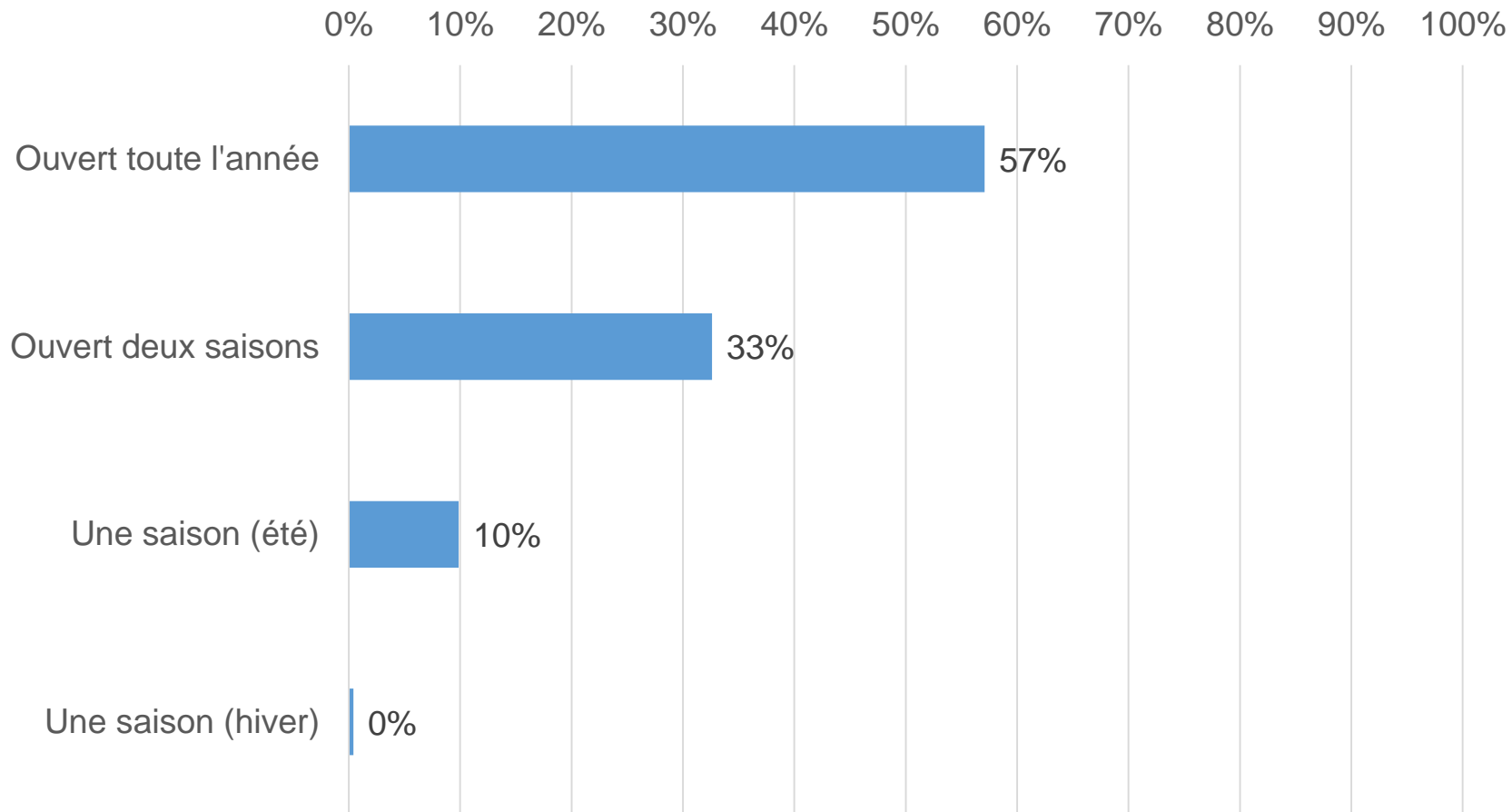
Echantillon n=270 / Population n=4407

Comparaison des hôtels classés: échantillon par rapport à la population



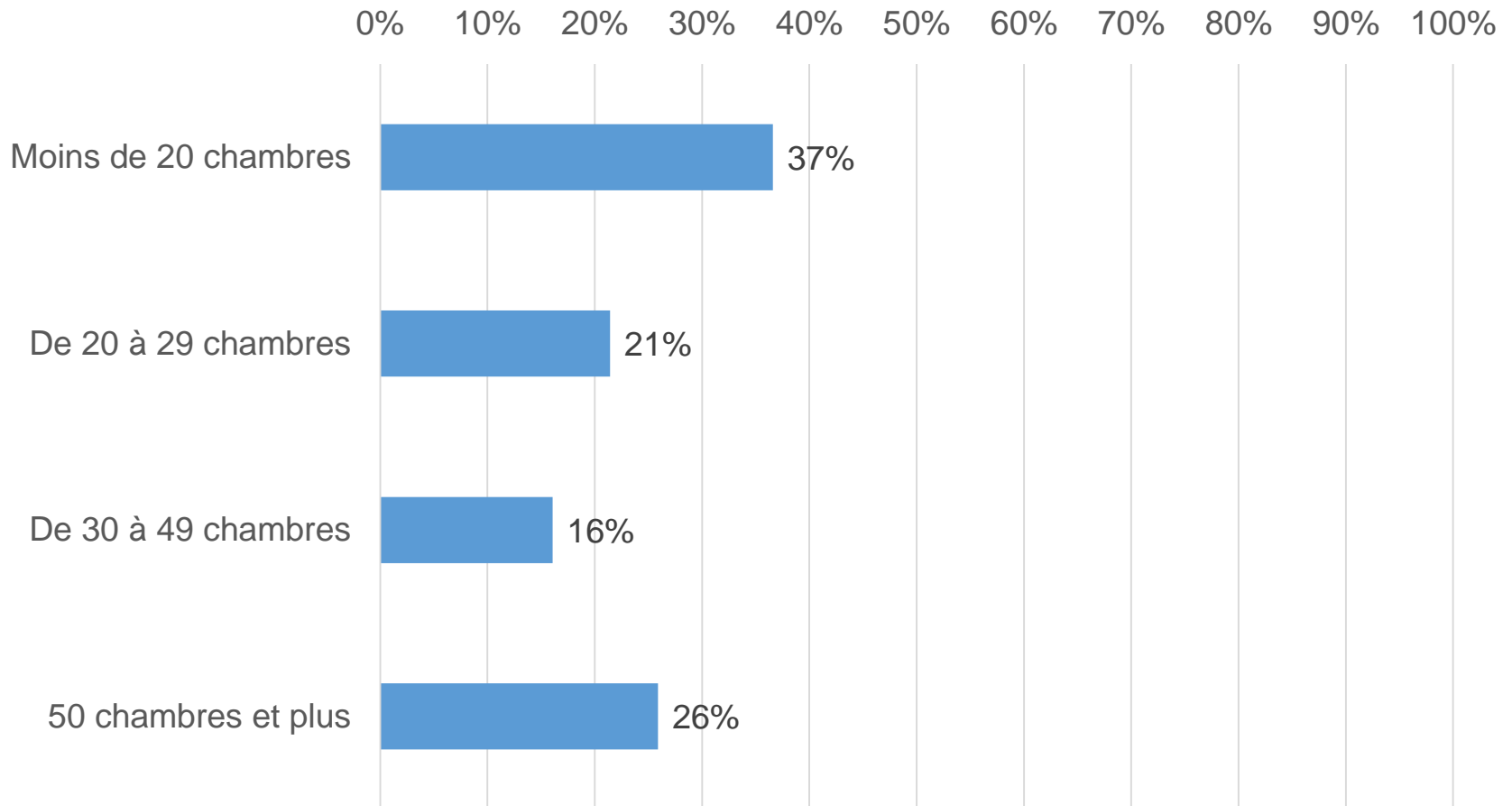
Echantillon n=182 / Population n=1919

Structure de l'échantillon: ouverture annuelle ou saisonnière



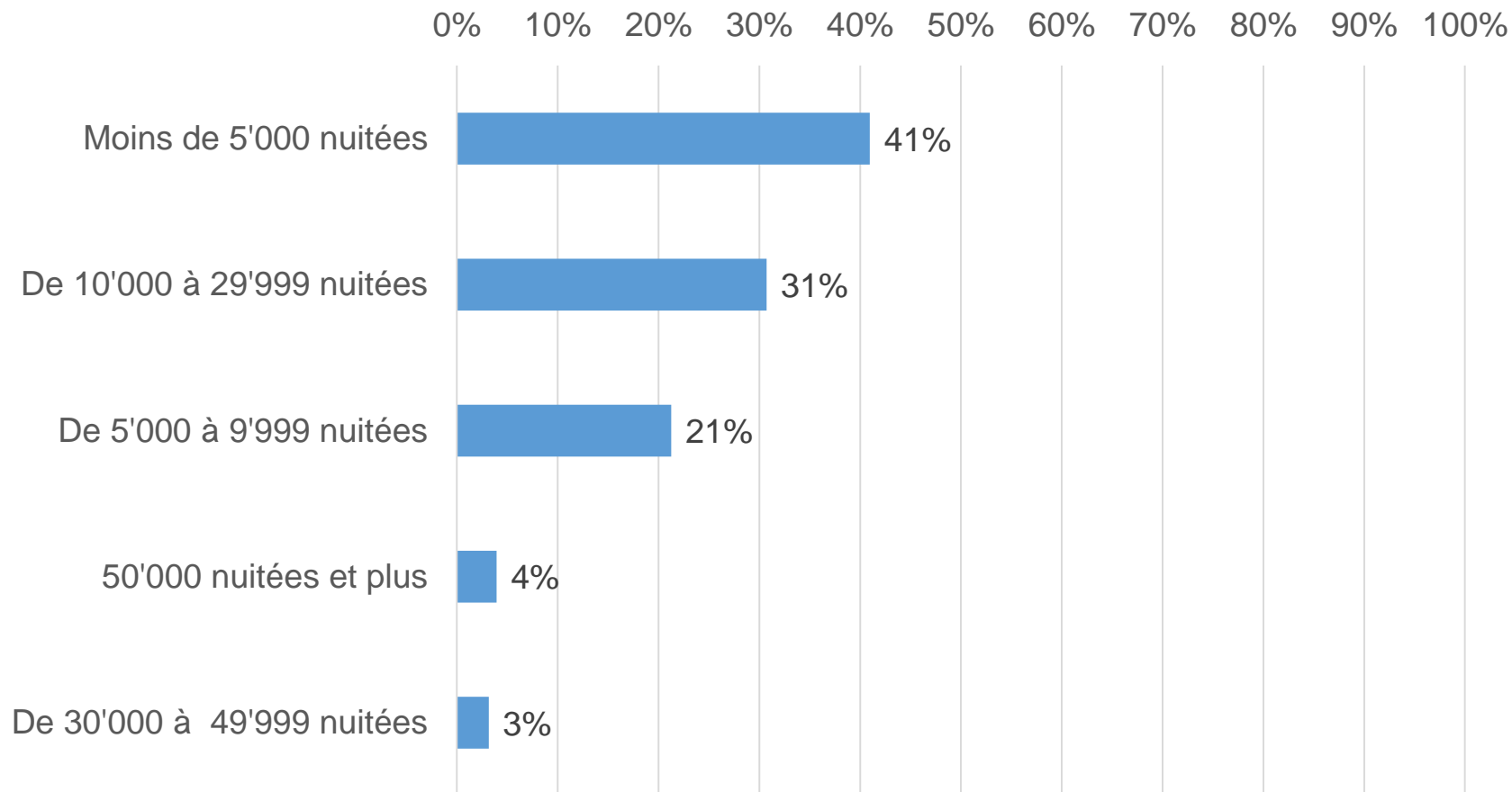
Echantillon n=233

Structure de l'échantillon: nombre de chambres (taille de l'hôtel)



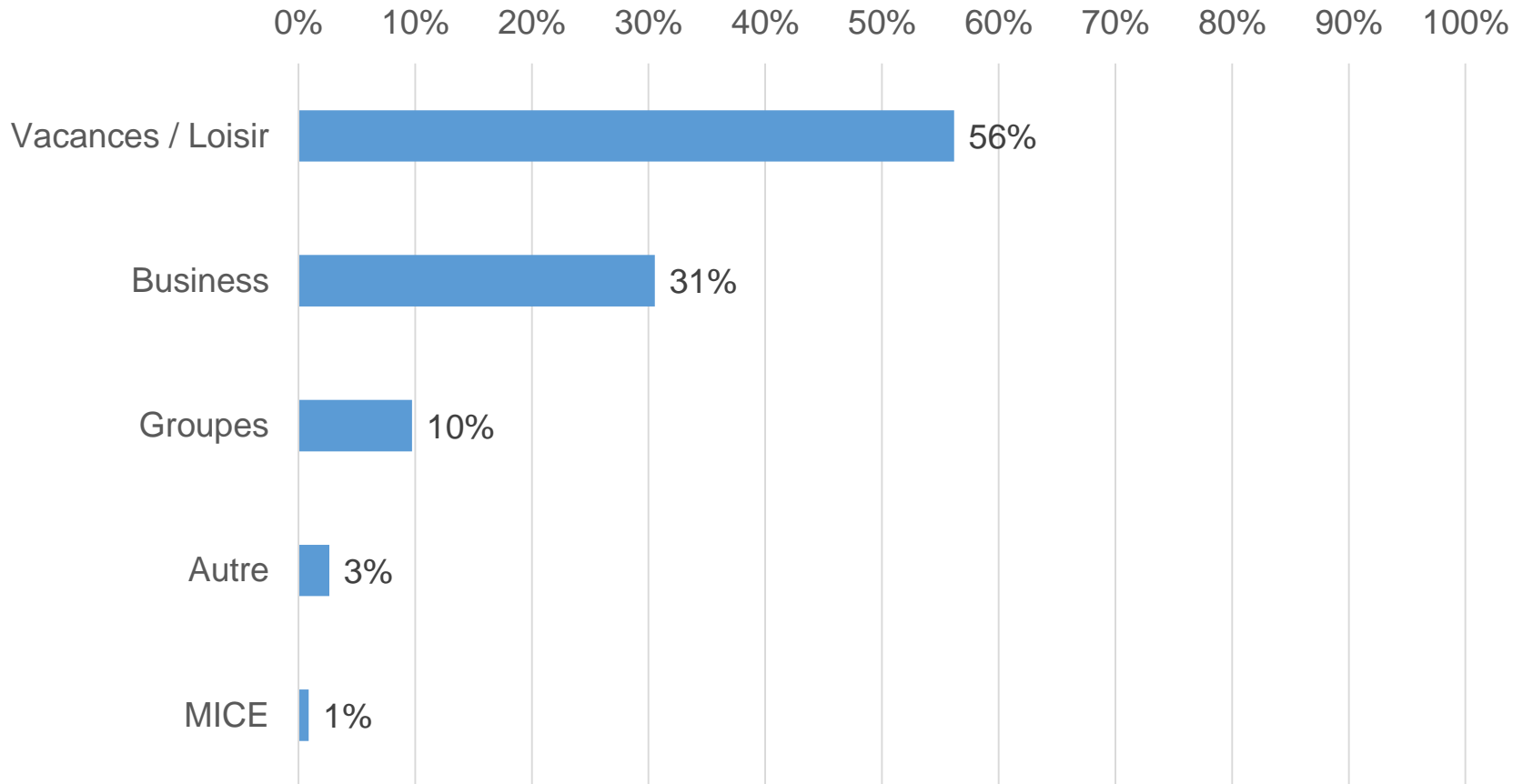
Echantillon n=233

Structure de l'échantillon: nombre de nuitées 2017



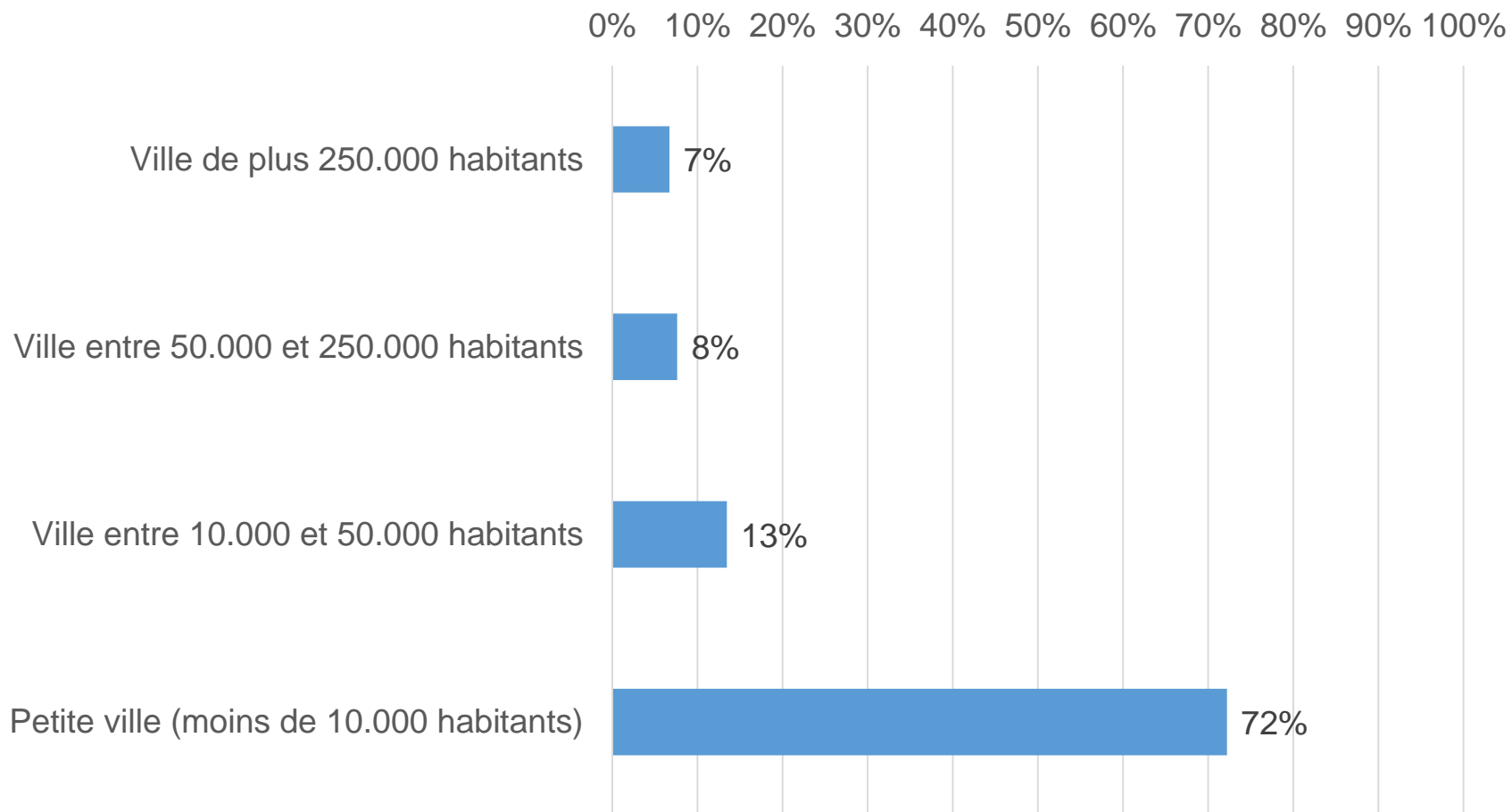
Echantillon n=127

Structure de l'échantillon: principaux segments de clientèle



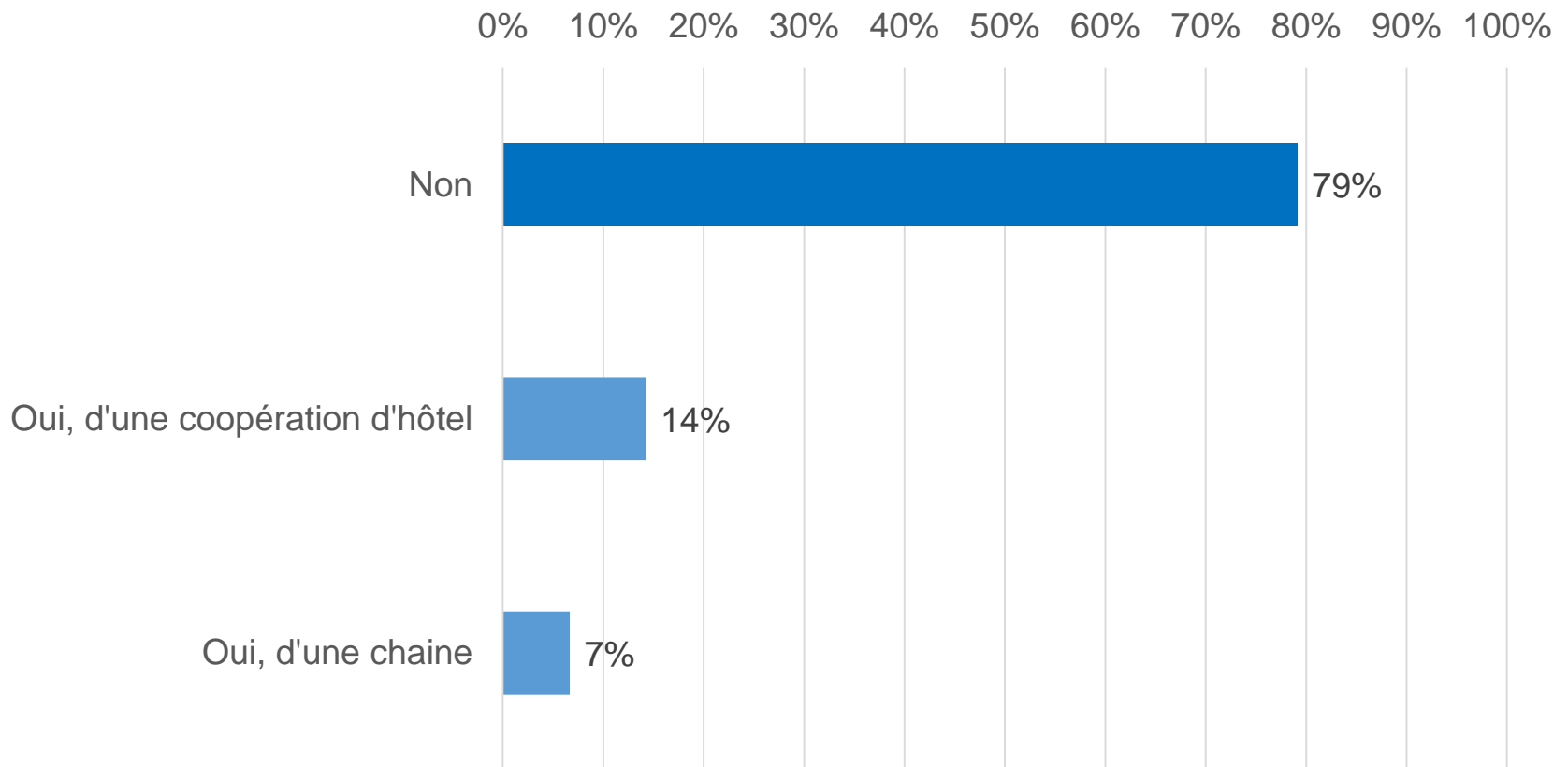
Echantillon n=226

Structure de l'échantillon: localisation de l'hôtel



Echantillon n=223

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



Echantillon n=223

Questionnaire

European Hotel Distribution Study 2018



Un tout grand merci pour l'intérêt que vous portez à notre enquête. Les résultats nous donneront une image précise de la situation actuelle de la distribution (en ligne mais aussi hors ligne) à l'intérieur de l'industrie hôtelière, et particulièrement en ce qui concerne le rôle des agences de voyage en ligne (OTA). Pour le marché suisse, une analyse séparée sera publiée avec le soutien de l'association faitière hotelleriesuisse.

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

Remarques :

- Il vous est possible de naviguer entre les pages grâce aux flèches;
- Prière 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 contacter le Dr. Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch).

Pour l'assistance technique, veuillez contacter

Dr. Roland Schegg

E-Mail:roland.schegg@hevs.ch

Institute for Tourism (ITO), School of Management & Tourism

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais)

Sierre, Switzerland

A. Canaux de ventes/distributions des hôtels

En 2017, 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"/>	%
Office de tourisme local et régional (DMO) / Associations professionnelles	<input type="text"/>	%
Office de tourisme nationale (STC)	<input type="text"/>	%
Tour Operateur / Agence de voyage	<input type="text"/>	%
Agence de voyage 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 (Facebook etc.)	<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 canaux", merci de préciser lesquels:

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

B. Agence de voyage en ligne (OTA)

Si votre hôtel est référencé sur les Agences de voyage en ligne (OTA), merci d'indiquer les canaux correspondants (en %) de ces nuitées pour l'année 2017.

Veuillez indiquer des nombres entiers. La somme totale devra être égale à 100 %.

Agoda	<input type="text"/>	%
Bergflex	<input type="text"/>	%
Booking.com	<input type="text"/>	%
BookNorway	<input type="text"/>	%
CTrip	<input type="text"/>	%
eBookers (Orbitz)	<input type="text"/>	%
Destinia	<input type="text"/>	%
eDreams	<input type="text"/>	%
Expedia	<input type="text"/>	%
Hotel.ch	<input type="text"/>	%
Hotel.de	<input type="text"/>	%
Hotellers.com	<input type="text"/>	%
Hotels.nl	<input type="text"/>	%
Hotels.com	<input type="text"/>	%
HRS	<input type="text"/>	%
Hotelzon	<input type="text"/>	%
Lastminute.com (Travelocity)	<input type="text"/>	%
Latebooking.com	<input type="text"/>	%
Logictravel	<input type="text"/>	%
Otels.com	<input type="text"/>	%
Orbitz Travel	<input type="text"/>	%
Rumbo	<input type="text"/>	%

Swishotels.com (STC)	<input type="text"/>	%
Tiscover	<input type="text"/>	%
Voyage-Privé	<input type="text"/>	%
Voyage-SNCF.fr (excl. Rail)	<input type="text"/>	%
Unister (ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de, reise.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):

Si les chambres de votre hôtel peuvent être réservées par l'intermédiaire de plus d'une OTA, pourquoi proposez-vous des hébergements dans différentes OTA (plusieurs réponses possibles)?

- Popularité de l'OTA auprès de groupes cibles spécifiques
 Éviter la dépendance excessive à l'égard d'une OTA
 Frais de distribution
 Autres raisons

Si "Autres raisons", lesquelles?

Quels sont les 5 principaux marchés pour les réservations via booking.com?

- Suisse Italie USA Corée
 Allemagne Royaume-Uni (UK) Chine États du Golfe
 Autriche France Inde Autres marchés

Quels sont les 5 principaux marchés pour les réservations via Expedia?

- Suisse Italie USA Corée
 Allemagne Royaume-Uni (UK) Chine États du Golfe
 Autriche France Inde Autres marchés

Quels sont les 5 principaux marchés pour les réservations via HRS?

- Suisse Italie USA Corée
 Allemagne Royaume-Uni (UK) Chine États du Golfe
 Autriche France Inde Autres marchés

Relations avec les OTA

Vous sentez-vous poussé par les plateformes de réservation en ligne (OTA) à accepter leurs conditions générales (p. ex. politique d'annulation, réductions spéciales, etc.) que vous n'auriez pas (volontairement) accepté autrement?

- Oui Non Je ne sais pas

Avez-vous déjà utilisé les diverses possibilités offertes par les OTA pour améliorer efficacement votre classement (p. ex., ranking booster, programmes partenaires préférés)?

- Oui, programmes partenaires préférés Oui, ranking booster Oui, les deux Non, ni l'un ou l'autre

Vous a-t-on refusé une participation à un tel programme?

- Non Oui

Dans l'affirmative, quelle OTA et pour quels motifs? _____

Quelle est votre motivation pour participer à de tels programmes (plusieurs réponses possibles)?

- Meilleur classement général par rapport à la concurrence Stimulation sélective de la demande en période de faiblesse Autres raisons

Si "Autres raisons", lesquelles? _____

En cas de litige avec une plate-forme de réservation en ligne, considérez-vous qu'il existe une solution équitable et efficace aux désaccords?

- Oui Non Pas de différends avec les OTA

Il est maintenant possible pour le client de payer la nuitée immédiatement via booking.com. L'hôtelier peut désactiver la clause de manière proactive dans le système.

- Je me réjouis de cette nouvelle option Je considère que cette option est contre-productive et je l'ai désactivée resp. la désactiverai. Pas encore d'avis sur le sujet

Les clients vous ont-ils déjà demandé un "remboursement", bien qu'ils aient choisi un tarif "non-remboursable" via booking.com ou d'autres plateformes (OTA)?

- Oui, régulièrement Oui, mais rarement Non

La demande de remboursement du client a-t-elle eu lieu suite à la recommandation de la plateforme de réservation?

- Oui Non Ne sait pas / non pertinent

Êtes-vous "poussé" par les OTA à accepter des annulations gratuites de dernière minute?

- Oui, mais ça ne me dérange pas. Oui, mais je trouve dérangeant Non

Ventes directes et parité tarifaire

Avez-vous apporté des changements pour renforcer les ventes directes en ligne depuis l'adoption de la Motion Bischof en septembre 2017?

- Oui, je différencie les prix sur tous les canaux individuellement
 Oui, je fais de la publicité sur le site avec des offres supplémentaires gratuites pour la réservation directe.
 Non, je continuerai d'offrir les mêmes tarifs sur tous les canaux de distribution à l'avenir.
- Pas encore, non. J'attends l'entrée en vigueur de l'interdiction (2-3 ans)
 Autre

Si "Autre, veuillez préciser: _____

Depuis l'abolition de la clause de parité large par la Comco en décembre 2015, avez-vous eu recours à la possibilité de faire varier les prix selon l'OTA?

- Oui, je différencie les prix sur toutes les OTA individuellement
 Oui, parfois
 Non

Dans l'affirmative, avez-vous principalement tenu compte de la hauteur des commissions pratiquées par les différentes OTA pour varier les prix ou y-a-t'il eu d'autres facteurs(plusieurs réponses possibles)?

- En raison de différents frais/commissions
 Par segment de marché
 Pour d'autres raisons

Si "autres raisons", lesquelles?

C. Technologie de réservation et nouveaux médias

De quelle façon maintenez-vous vos taux et vos disponibilités sur les agences de réservation en ligne (plusieurs réponses possibles)?

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

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

Vos taux et vos disponibilités sont-ils accessibles via une interface qui comporte un méta-moteur de recherche (un moteur de recherche qui en interroge d'autres) comme, par exemple, Kayak, Trivago, Tripadvisor ?

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

Si vous disposez d'une connection permanente, à quel moteur de recherche êtes-vous relié (plusieurs réponses possibles)?

- Google (Hotel Ads) Kayak TripAdvisor
- Trivago Autres

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

D. 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 (Swiss Lodge etc.)

Taille de l'hôtel (nombre de chambres)

Combien de nuitées avez-vous enregistrées en 2017 ?

Si vous ne pouvez pas donner de données précises, donnez une estimation à la question ci-dessous

Combien de nuitées avez-vous enregistré en 2017 (estimation) ?

- <2 000
 2 000-5 000
 5 000-10 000
 10 000-15 000
 20 000-25 000
 25 000-30 000
 30 000-40 000
 40 000-50 000
 >50 000

La part la plus importante de votre clientèle

- Business
 Vacances / Loisir
 MICE
 Groupes
 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)

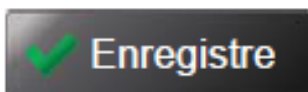
Situation

- Bord de mer
 Montagne
 Région rurale
 Autre situation

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

- Non
 Oui, d'une chaîne
 Oui, d'une coopération d'hôtel

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