



Le pouvoir des plates-formes de réservation

Résultats d'une enquête en ligne concernant la situation de la distribution et des ventes dans l'hôtellerie pour l'année 2011 en Allemagne, Autriche et Suisse (D-A-CH)

Roland Schegg & Michael Fux

roland.schegg@hevs.ch / michael.fux@hevs.ch

Institut de Tourisme, Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale Valais
Sierre, Mars 2012

1

- **Résumé**
- **Contexte de l'étude**
- **Canaux de réservation**
- **Plates-formes de réservation en ligne**
- **Coûts de la distribution**
- **Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne**
- **Nouvelles formes de distribution**
- **Channel Manager**
- **Contact**

CRS	Central Reservation System
DACH	Allemagne, Autriche et Suisse
DMO	Destination Management Organisation
DMS	Systèmes de gestion de destination (p. ex. Tomas ou Deskline de Feratel)
GDS	Global Distribution Systems (systèmes globaux de distribution, p.ex. Amadeus, Sabre)
HRS	Hotel Reservation Service
IDS	Internet Distribution System (plates-formes Internet de réservation)
IHA	Hotelverband Deutschland (association hôtelière Allemagne)
LT	Prestataire
LTO	Local tourism office
NTO	National tourism office
OTA	Online Travel Agency (agence de voyage en ligne)
ÖHV	Österreichische Hotelierversammlung (association autrichienne des hôteliers)
PMS	Property Management System (Front Office System)
RTO	Regional tourism office (p. ex. Valais Tourisme)
SEM	Search Engine Marketing (p. ex. Google Adwords)
SEO	Search Engine Optimisation (optimisation pour les moteurs de recherche)
STC	Switzerland Travel Centre (système de réservation national en Suisse)

Résumé : Distribution directe toujours importante

- **Les canaux de distribution directs** (téléphone, fax, walk-ins, e-mail, formulaire Web, réservations en temps réel sur les sites des hôtels) restent les moyens de distribution dominants dans l'hôtellerie allemande, autrichienne et suisse, même si leur importance diminue régulièrement depuis des années.
 - En 2011, 67% des réservations en Suisse, 68% en Allemagne et 71% en Autriche étaient traitées via ces canaux de distribution directs.

Les canaux de distribution traditionnels (34.7%) comme le téléphone, le courrier, le fax ainsi que la vente par des **partenaires touristiques** (offices de tourisme, agences de voyage) sont à la baisse. Au cours des 10 dernières années, la distribution réalisée par l'intermédiaire de ces canaux a chuté de plus de 30%.

Résumé: Augmentation de la distribution électronique

- Les **réservations en temps réel** sur le site Web de l'hôtel atteignent un modeste pourcentage de 5.5% (4.9% dans les hôtels individuels en Allemagne et jusqu'à 8.2% dans les chaînes hôtelières en Allemagne).
- Au total, **une réservation sur quatre** a été générée **en temps réel par des canaux de réservation en ligne**. Ce sont les plates-formes Internet de réservation (IDS) qui dominent clairement (D-A-CH: 18.9%, D: 20.8%, A: 12.6%, CH: 16.4%). Ce mode de réservation ne cesse de croître.

Résumé : Le pouvoir des plates-formes de réservation en ligne (I)

- Environ **un quart des entreprises** de notre échantillon génère **plus de 30% des ventes faite par l'intermédiaires de ces plates-formes internet de réservation** et environ un hôtel sur cinq totalise un pourcentage de vente compris entre 20% et 30% via les IDS comme booking.com ou HRS. Ceci démontre l'importance de ces plates-formes ainsi que la dépendance que beaucoup d'hôtels ont développé vis-à-vis de ces intermédiaires.
- Selon nos estimations, en 2011, les réservations en ligne (GDS, IDS, réservation en temps réel sur site Web de l'hôtel) ont généré, dans l'hôtellerie des trois pays étudiés, un chiffre d'affaires de 7.6 milliards d'euros.
- Au total, les hôtels ont payé presque 1.3 milliards d'euro de commissions, dont **environ 800 millions d'euros** pour les **intermédiaires Web**.
- Les **plates-formes Internet de réservation** (IDS), avec 594 millions d'euros estimés, reçoivent la plus grande partie de ces commissions versées.

Résumé : Le pouvoir des plates-formes de réservation en ligne (II)

- **Booking.com, Hotel Reservation System (HRS) et hotel.de** sont les systèmes les plus répandus dans l'hôtellerie allemande, autrichienne et suisse.
- Avec des parts de marché de 43% en **Autriche** et de 53% en **Suisse**, **booking.com** est la plate-forme la plus importante.
- En **Allemagne**, HRS est le leader avec 34,4% des parts de marché. Si on additionne les parts de marchés de Hotel.de (15,8%) et de Tiscover (0,4%), on obtient 50,6% pour cet acteur. Booking.com avec 28,5% est la deuxième plate-forme de réservation en ligne en Allemagne.
- **Expedia** est un autre acteur important de la distribution hôtelière, surtout pour les hôtels d'affaires, les hôtels 4-5 étoiles et dans les chaînes hôtelières.

Résumé : les tendances de la distribution hôtelière

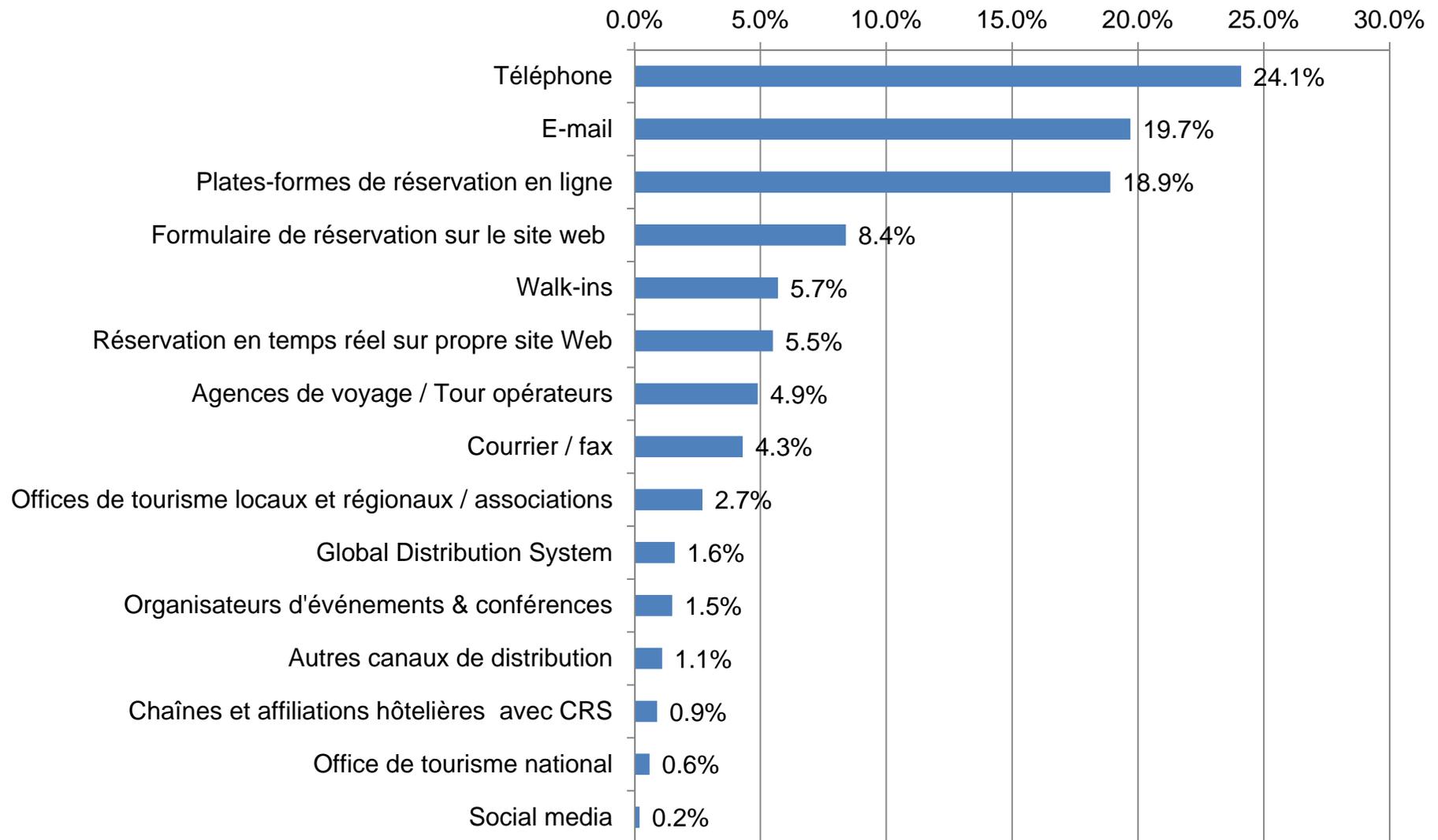
- Un hôtel sur 5 utilise des **offres commerciales (« deal »)**. Ce sont surtout les grands hôtels, les hôtels 5 étoiles et les chaînes hôtelières qui les utilisent.
- Des «**Channel Manager**», conçus pour soutenir la gestion des disponibilités et des prix dans les différents canaux de distribution, sont utilisés par environ 30% des entreprises, tandis que plus de 60% des entreprises continuent à gérer manuellement leurs disponibilités et leurs prix selon les différents canaux.
- Presque un tiers des entreprises sont actives dans le domaine des **formes de distribution mobiles**, le plus souvent à l'aide d'un site web adapté à l'internet mobile, plus rarement avec une *app* spécifique.
- Ce sont les hôtels 4-5 étoiles, les chaînes hôtelières et les grands hôtels qui ont investi dans ces nouvelles possibilités de distribution.

- Résumé
- **Contexte de l'étude**
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- Channel Manager
- Contact

- Les associations hôtelières allemande (**Hotelverband Deutschland, IHA**), autrichienne (**Österreichische Hotelierversammlung, ÖHV**) et suisse (**hotelleriesuisse**), en coopération avec l'**Institut de Tourisme (ITO) de la Haute Ecole Spécialisée de Suisse occidentale Valais** (Sierre) ont pour la première fois réalisé une enquête commune. L'objectif était de dresser un état des lieux actuel, dans une perspective européenne, de la situation de la distribution et des ventes dans le secteur hôtelier.
- L'enquête en ligne pour l'année 2011 a été menée entre décembre 2011 et janvier 2012. Elle s'est terminée le 18 janvier 2012. En Allemagne, en raison de l'importance des chaînes hôtelières, une enquête séparée a été menée auprès de ces dernières (réponses de 28 chaînes avec plus de 400 hôtels).
- Les résultats présentés ici s'appuient sur les réponses de 1406 entreprises en Allemagne, en Autriche et en Suisse (D-A-CH), ce qui correspond à un taux de réponse d'environ 10% (9.7% en Autriche, 10% en Suisse et 12.8% en Allemagne).

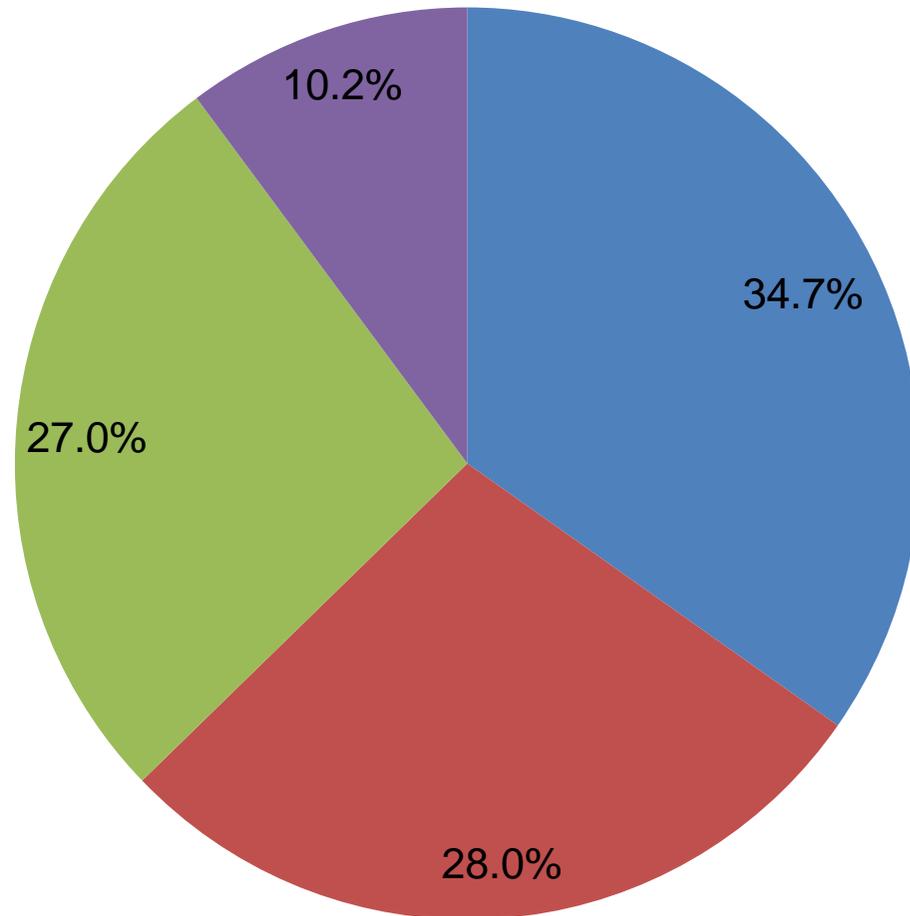
- Résumé
- Contexte de l'étude
- **Canaux de réservation**
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- Channel Manager
- Contact

Canaux de distribution: D-A-CH



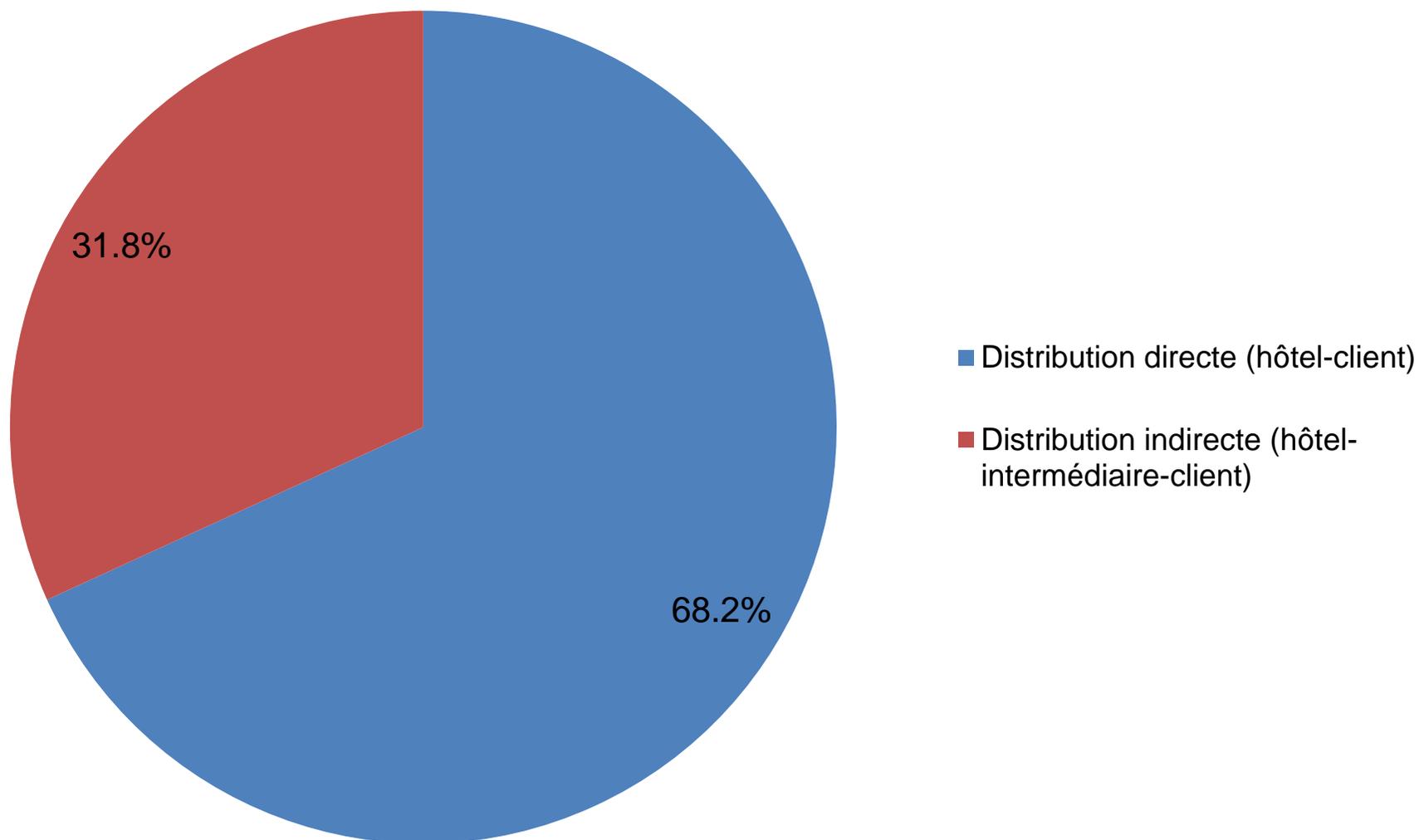
12

Canaux de distribution agrégés: D-A-CH



- Distribution traditionnelle (téléphone, fax, courriel, walk-ins, autres)
- Requête électronique (e-mail, formulaire de réservation sur le site Web)
- Réservation en ligne en temps réel (GDS, IDS, réservation directe site web de l'hôtel, chaînes hôtelières avec CRS, social media)
- Partenaires touristiques (tour opérateur, agence de voyage, DMO national-local, organisateurs de conférences/de manifestations, autres)

Réservations directes versus réservations indirectes: D-A-CH



Les chemins de la réservation hôtelière : D-A-CH

Personnellement (walk-in, autre divisé)	6.3%
Par écrit (fax, lettre, e-mail, requête de réservation via formulaire Web)	32.4%
Par téléphone (téléphone, call centre)	24.1%
Par canal électronique (plate-forme de réservation en ligne, réservation en temps réel sur site Web, GDS, CRS, social media)	27.1%
Via partenaire touristique (tour opérateur, agence de voyage, organisation touristique, organisateur de conférences et évènements, autre divisé)	10.3%

Profilage des canaux de distribution selon les caractéristiques de l'entreprise (1)

- Les **canaux classiques de distribution directe** (téléphone, courrier, etc.) sont nettement moins importants dans les chaînes hôtelières et dans l'hôtellerie classique de vacances que dans les petits hôtels urbains qui s'adressent, avant tout, à des voyageurs d'affaires.
- Les **réservations en temps réel** sur le site de l'hôtel sont nettement plus importantes pour les hôtels de ville et pour les chaînes hôtelières que pour les autres types d'entreprise.
- Les **ventes en ligne (IDS, GDS)** sont beaucoup plus importantes dans l'hôtellerie urbaine et d'affaires que dans l'hôtellerie de vacances. Il est intéressant de noter que les grands hôtels 4-5 étoiles ont - par comparaison - des parts de marché plus basses auprès des plates-formes internet de réservation, mais ils réalisent, simultanément, des ventes au-dessus de la moyenne via les GDS.

Profilage des canaux de distribution selon les caractéristiques de l'entreprise (2)

- Les chaînes hôtelières qui opèrent dans les destinations touristiques réalisent des ventes au-dessus de la moyenne grâce aux **agences de voyages et aux tour-opérateurs**. Dans ce contexte, les grands hôtels (> 50 chambres) 4 étoiles jouent un rôle important.
- **Les offices de tourisme locaux et régionaux** jouent un rôle important pour les hôtels actifs dans le segment «leisure». Ce rôle est moindre pour d'autres entreprises comme, par exemple, les grands hôtels 4-5 étoiles ou les chaînes hôtelières.
- Pour les **hôtels d'affaires**, les canaux traditionnels de réservation comme le téléphone, le courrier/fax et les canaux en ligne, comme OTA ou GDS, dominant le marché.
- Pour les **hôtels de vacances**, les canaux directs de requête électronique (e-mail, formulaire web) ainsi que les réservations par le biais de partenaires touristiques (agence de voyage/tour-opérateurs et offices de tourisme) sont beaucoup plus utilisés.

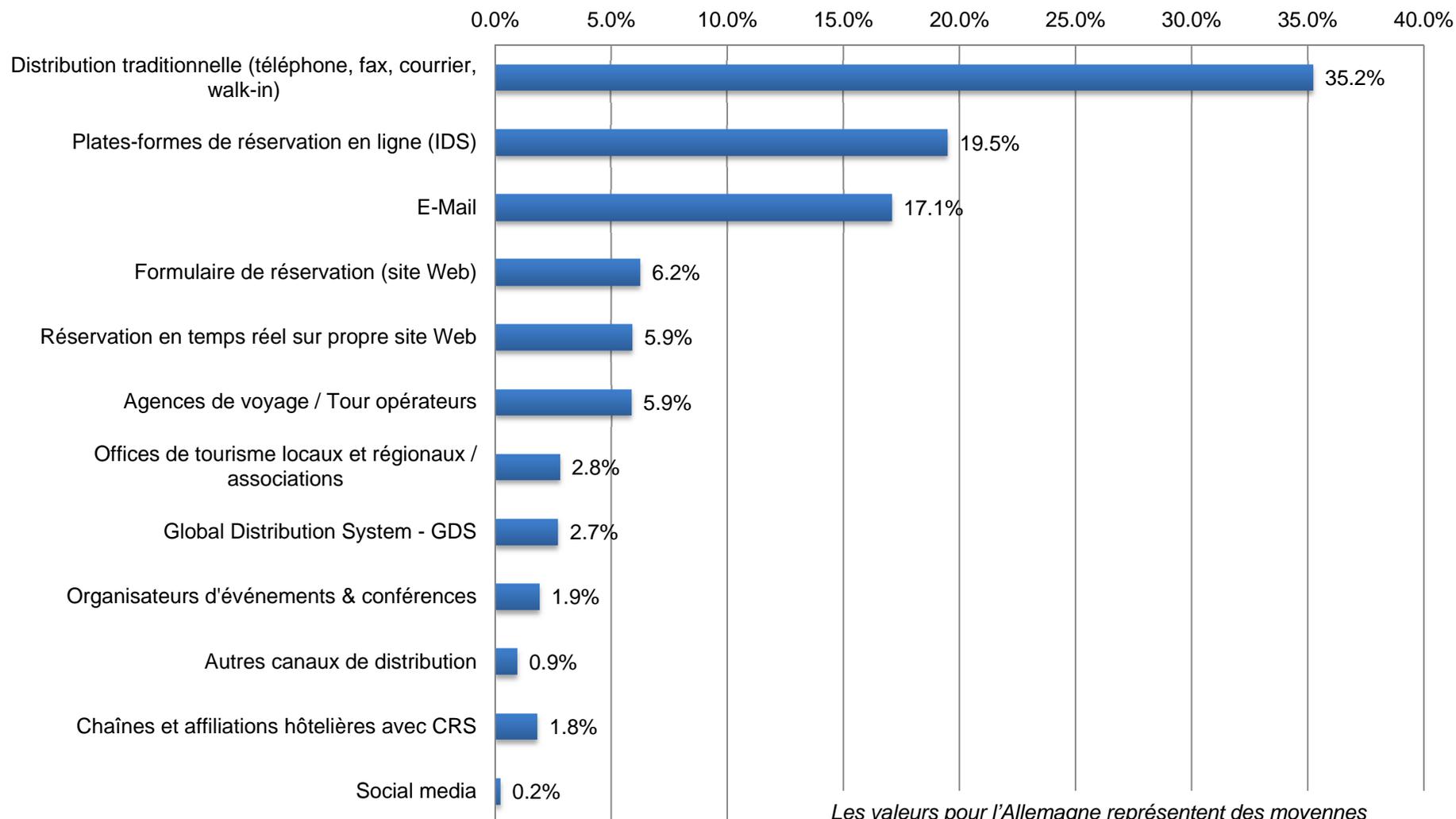
17

Allemagne

18



Canaux de réservation en Allemagne

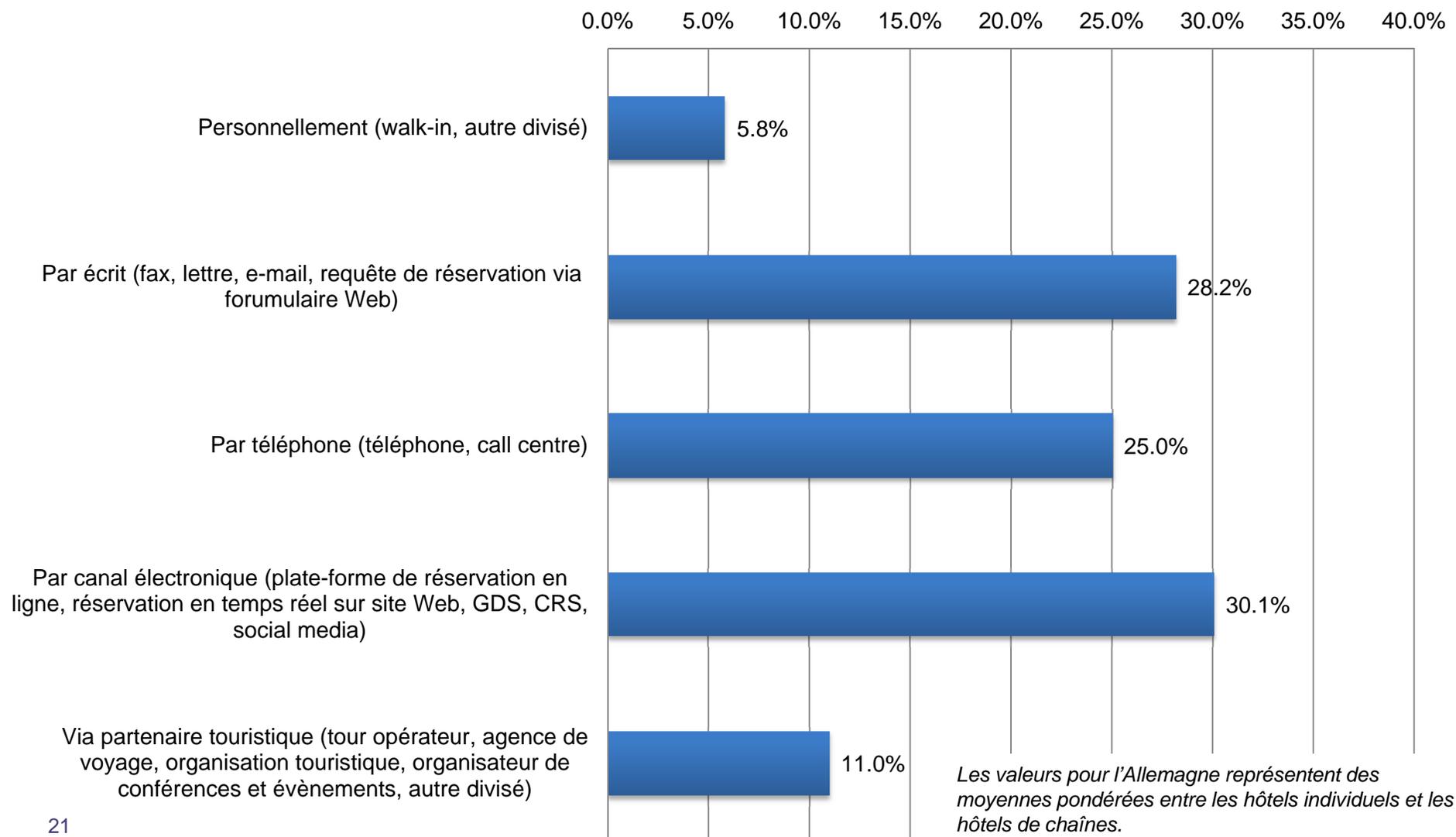


Les valeurs pour l'Allemagne représentent des moyennes pondérées entre les hôtels individuels et les hôtels de chaînes.

Les chemins de la réservation hôtelière en Allemagne en 2011

Personnellement (walk-in, autre divisé)	5.7%
Par écrit (fax, lettre, e-mail, requête de réservation via formulaire Web)	28.2%
Par téléphone (téléphone, call centre)	25.0%
Par canal électronique (plate-forme de réservation en ligne, réservation en temps réel sur site Web, GDS, CRS, social media)	30.1%
Via partenaire touristique (tour opérateur, agence de voyage, organisation touristique, organisateur de conférences et évènements, autre divisé)	11.0%

Les chemins de la réservation hôtelière en Allemagne en 2011

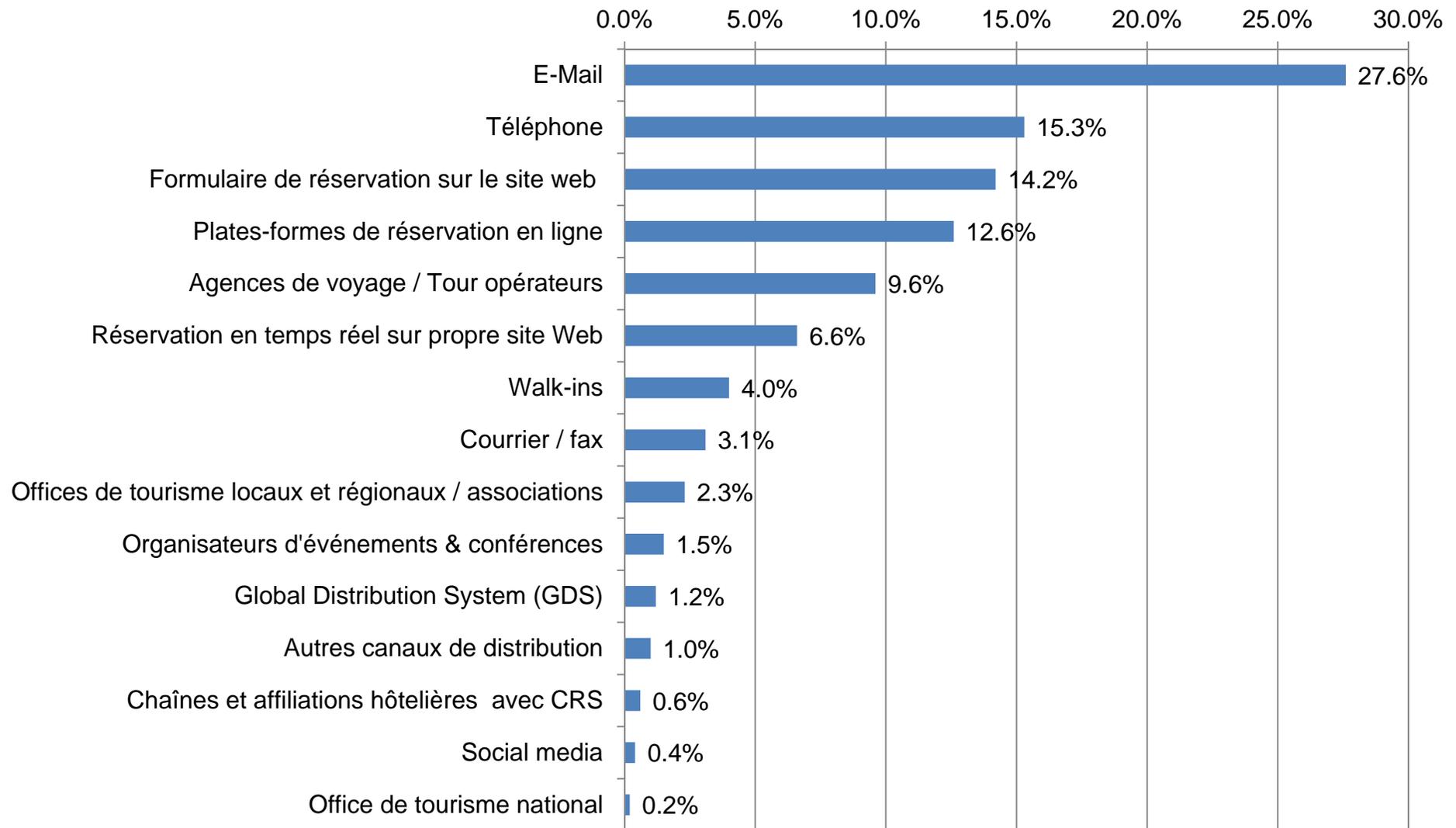


Autriche

22



Canaux de réservation en Autriche 2011

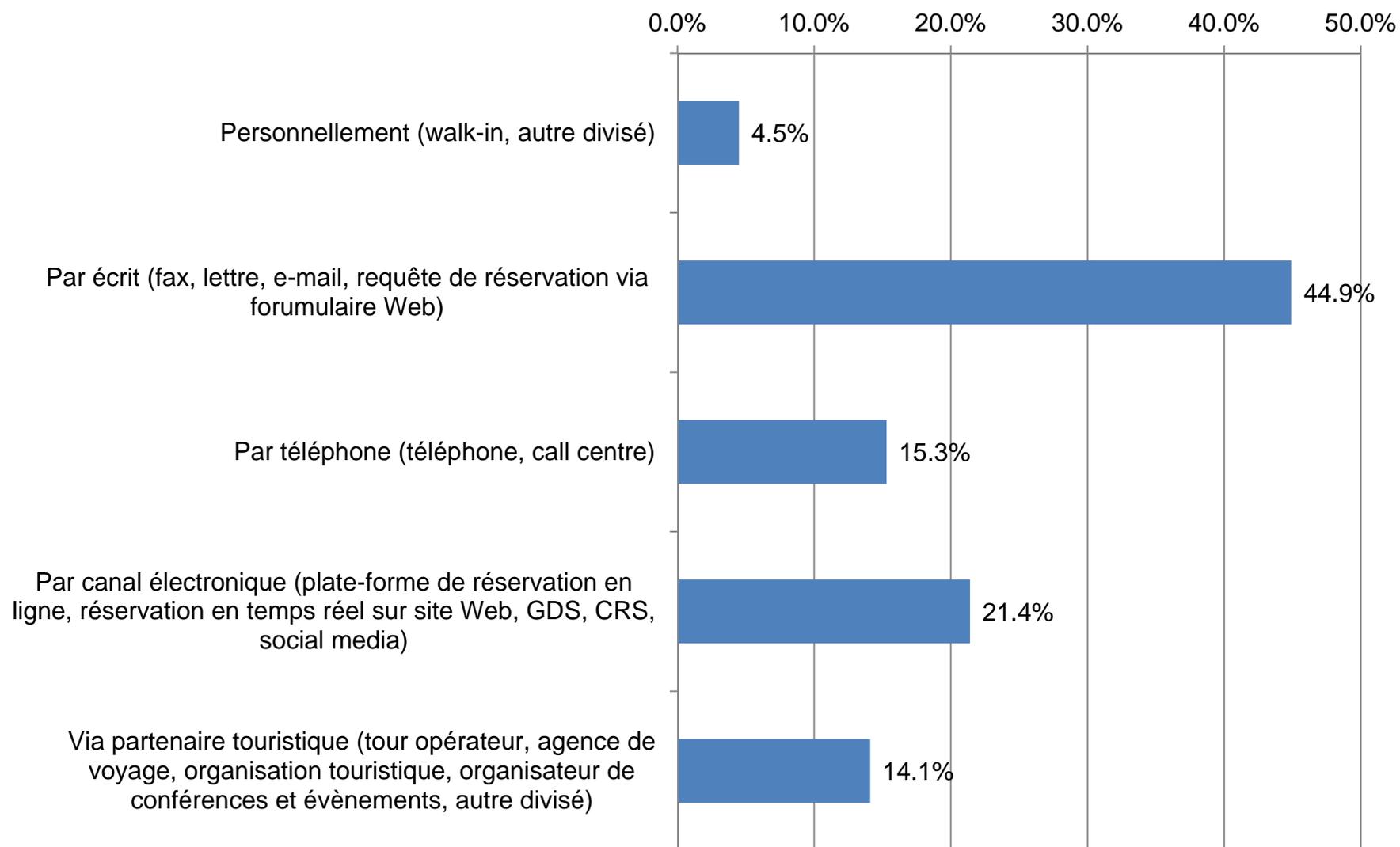


23

Les chemins de la réservation hôtelière en Autriche en 2011

Personnellement (walk-in, autre divisé)	4.5%
Par écrit (fax, lettre, e-mail, requête de réservation via formulaire Web)	44.9%
Par téléphone (téléphone, call centre)	15.3%
Par canal électronique (plate-forme de réservation en ligne, réservation en temps réel sur site Web, GDS, CRS, social media)	21.4%
Via partenaire touristique (tour opérateur, agence de voyage, organisation touristique, organisateur de conférences et évènements, autre divisé)	14.1%

Les chemins de la réservation hôtelière en Autriche en 2011



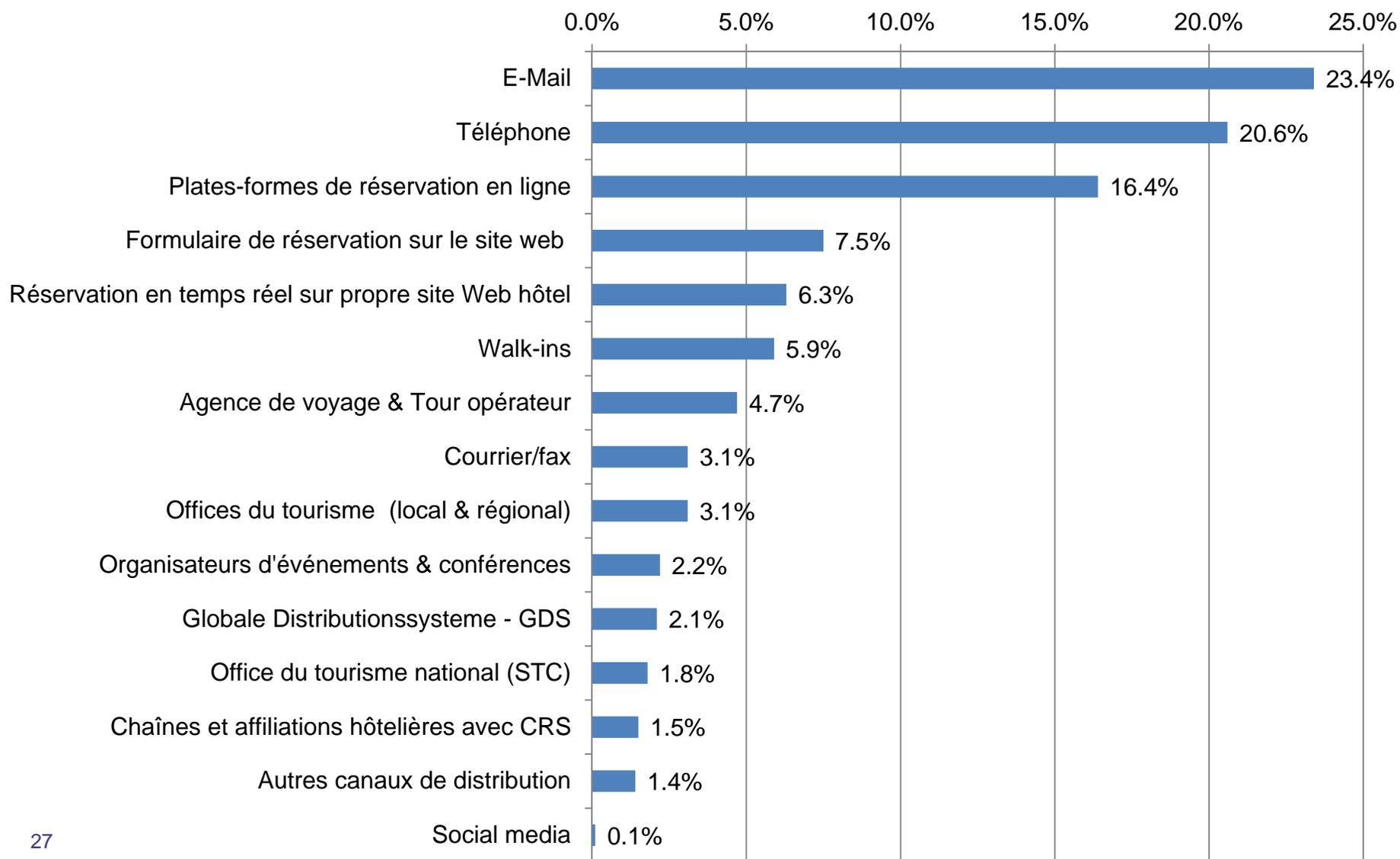
25

Suisse

26



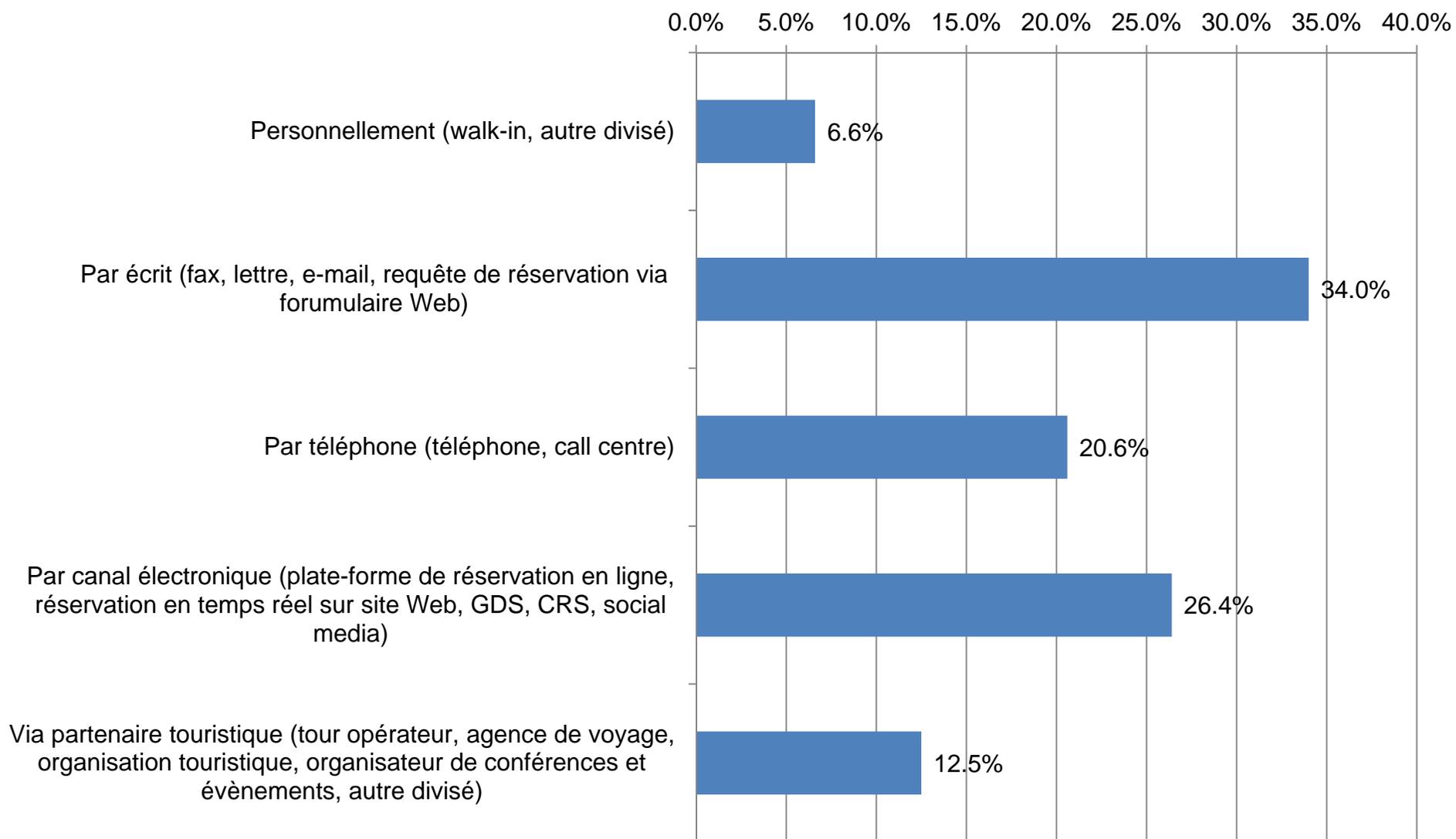
Canaux de réservation en Suisse 2011



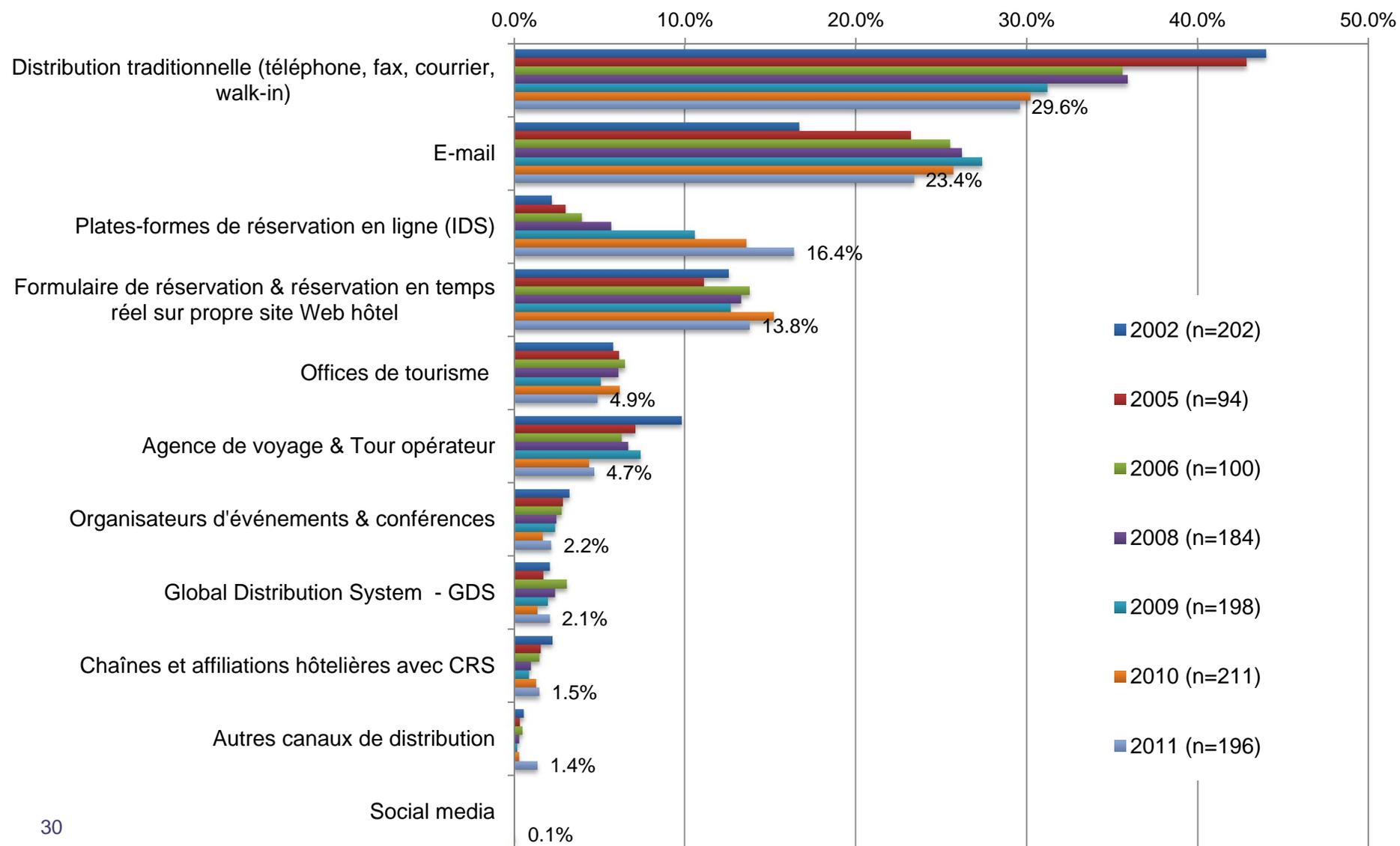
Les chemins de la réservation hôtelière en Suisse en 2011

Personnellement (walk-in, autre divisé)	6.6%
Par écrit (fax, lettre, e-mail, requête de réservation via formulaire Web)	34.0%
Par téléphone (téléphone, call centre)	20.6%
Par canal électronique (plate-forme de réservation en ligne, réservation en temps réel sur site Web, GDS, CRS, social media)	26.4%
Via partenaire touristique (tour opérateur, agence de voyage, organisation touristique, organisateur de conférences et évènements, autre divisé)	12.5%

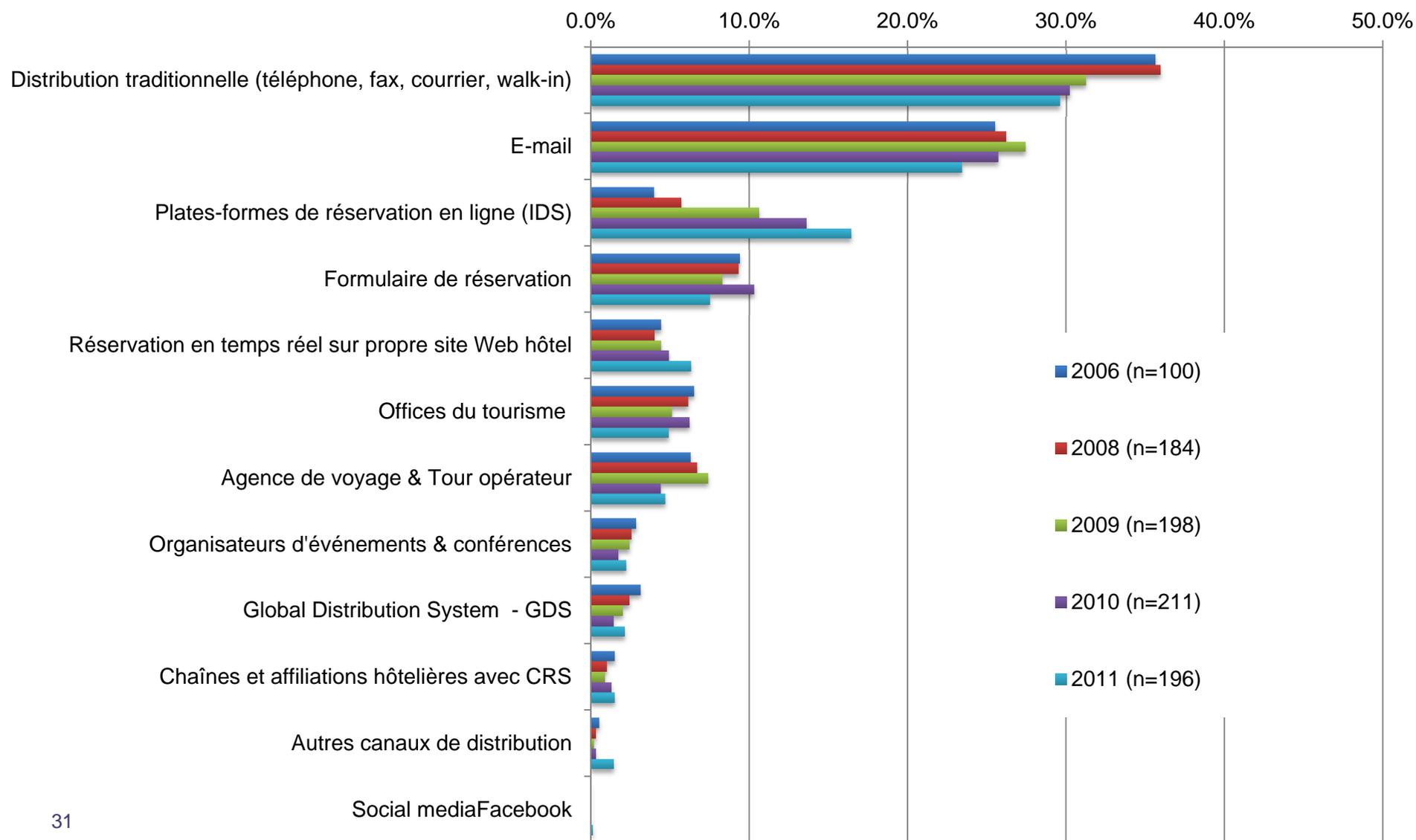
Les chemins de la réservation hôtelière en Suisse en 2011



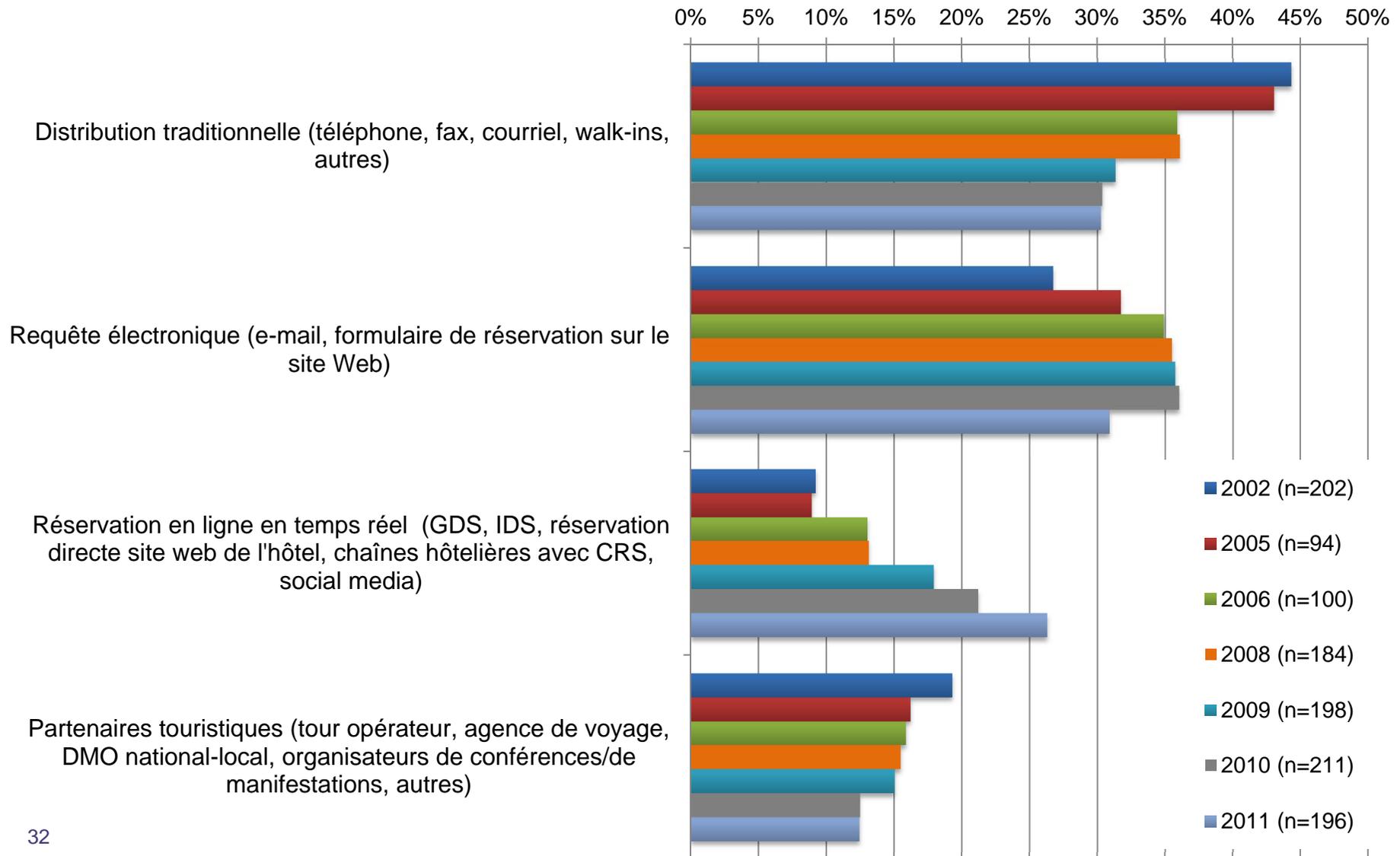
Evolution des canaux de réservation dans l'hôtellerie suisse 2002-2011



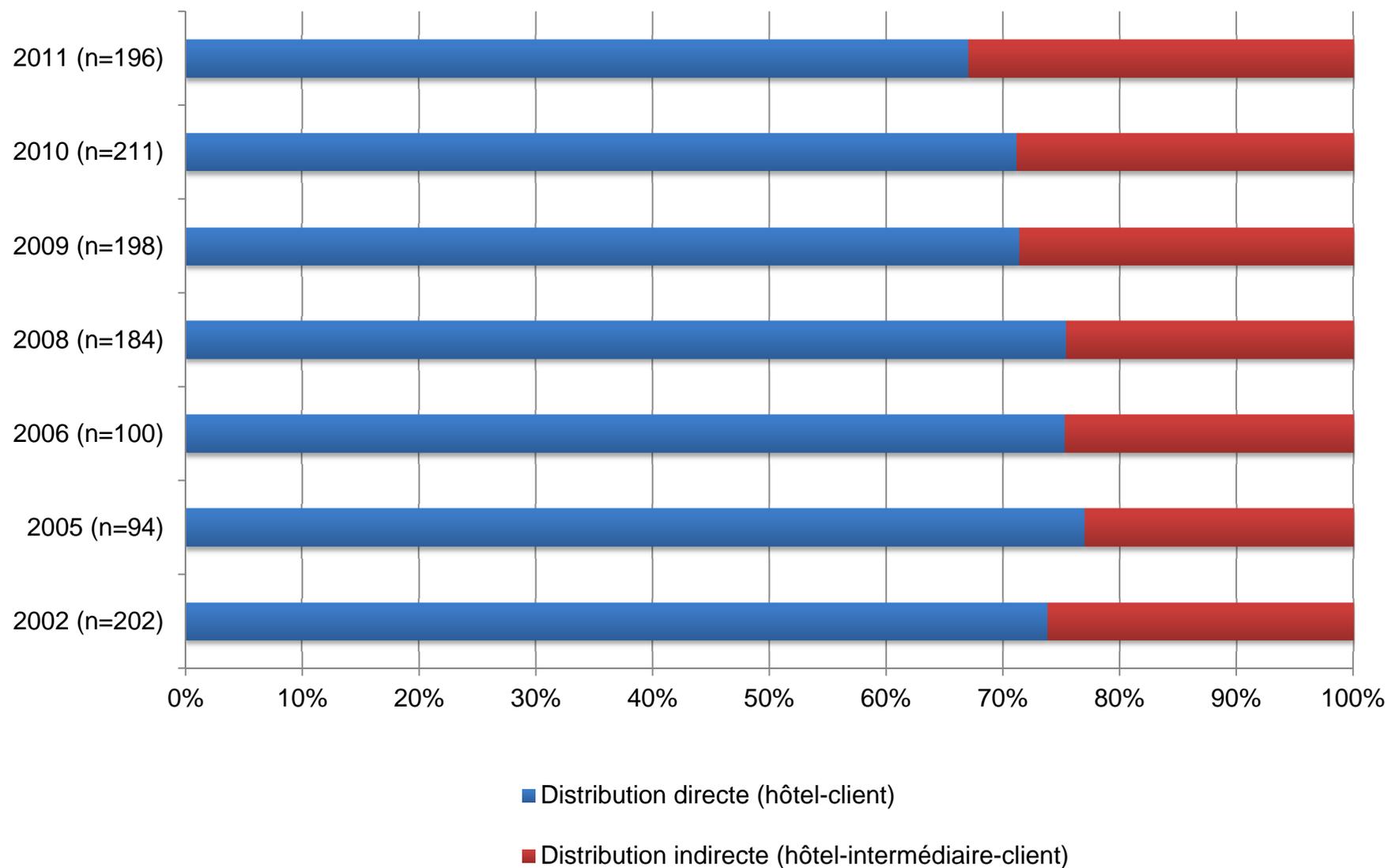
Canaux de distribution dans l'hôtellerie suisse 2006-2011



Les tendances dans la distribution hôtelière suisse 2002-2011



Les tendances dans la distribution hôtelière suisse 2002-2011

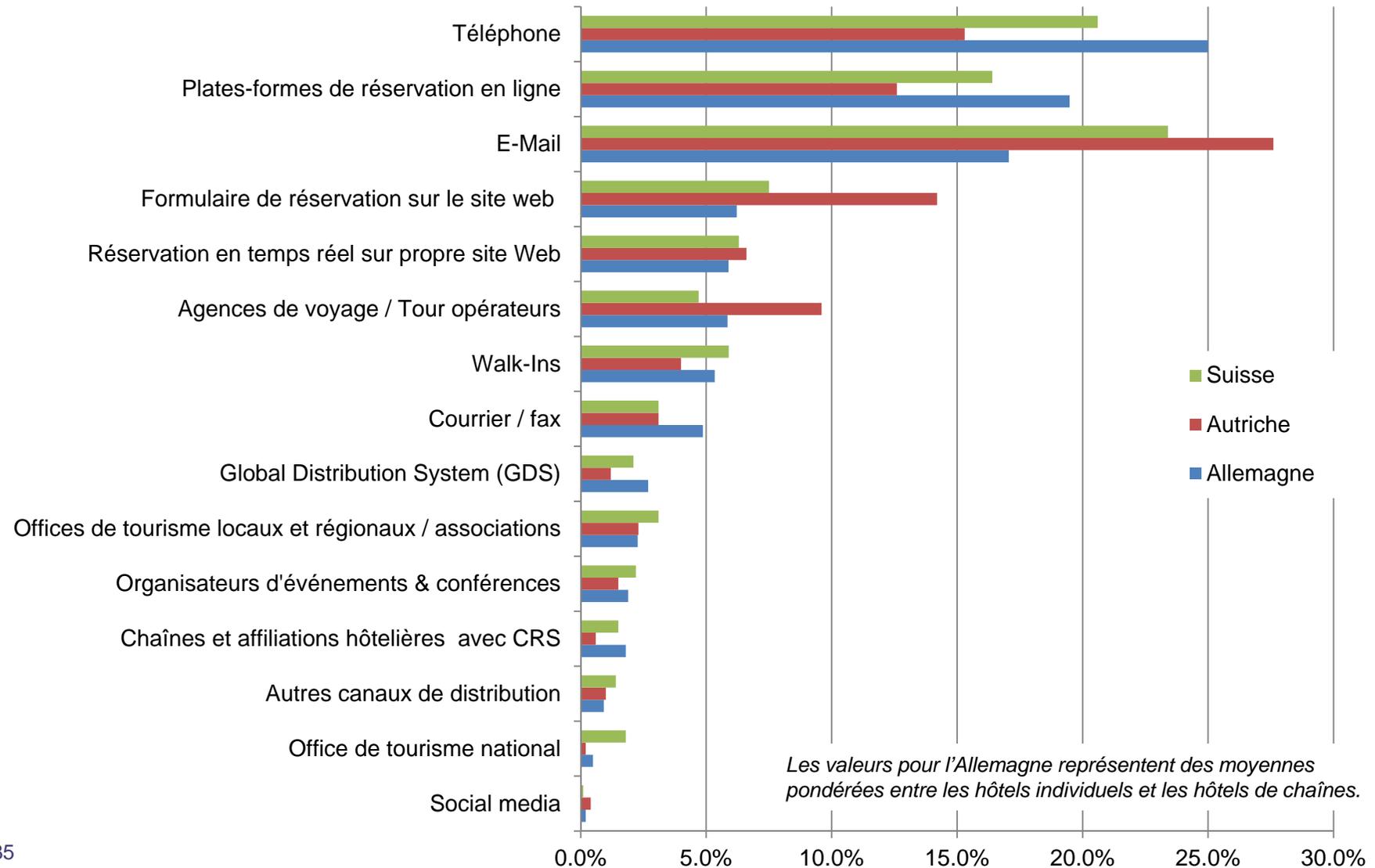


Synthèse D-A-CH

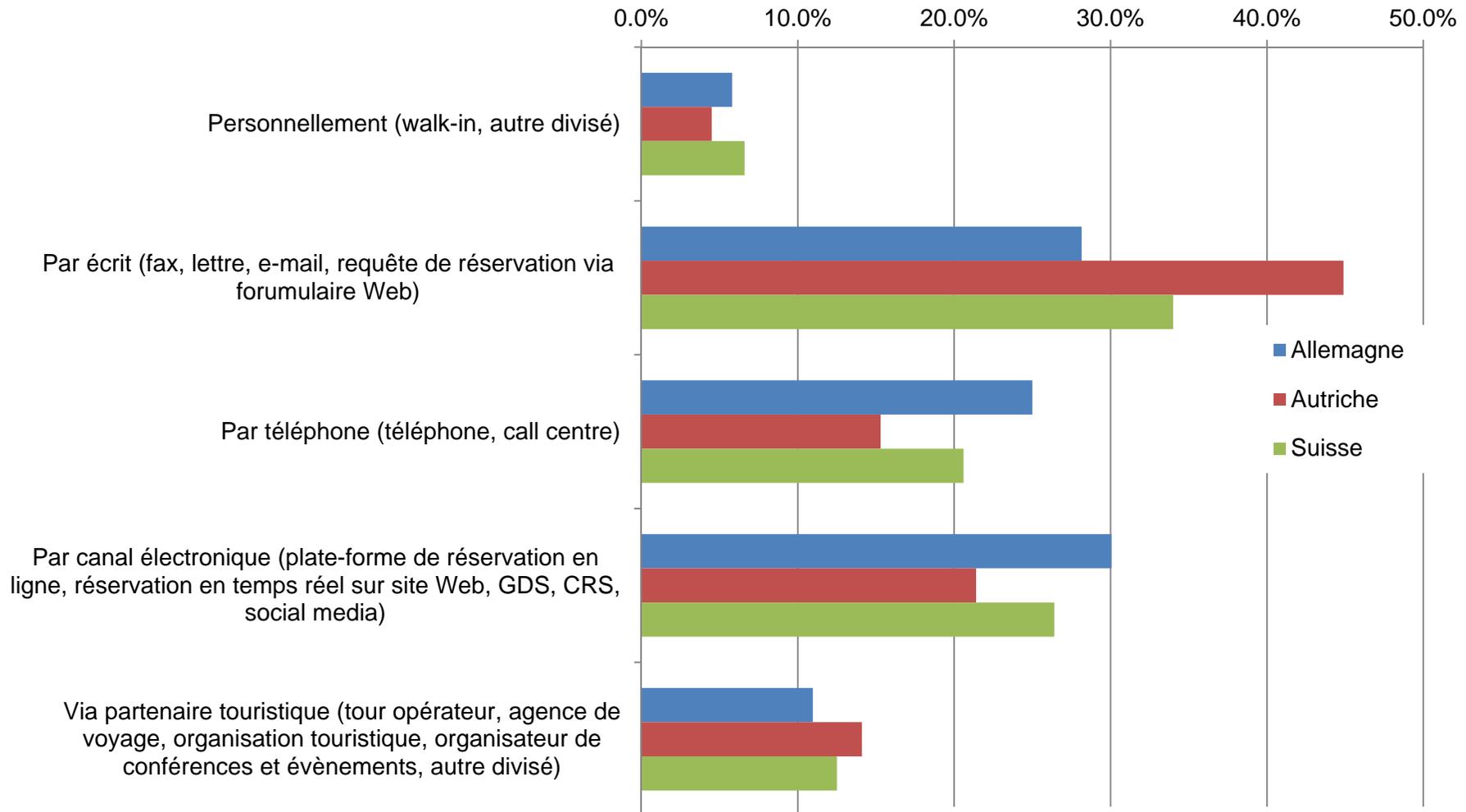
34



Synthèse D-A-CH: Canaux de réservations



Synthese DACH: Chemins de la réservation hôtelière



Les valeurs pour l'Allemagne représentent des moyennes pondérées entre les hôtels individuels et les hôtels de chaînes.

Observations concernant les canaux de réservation (1)

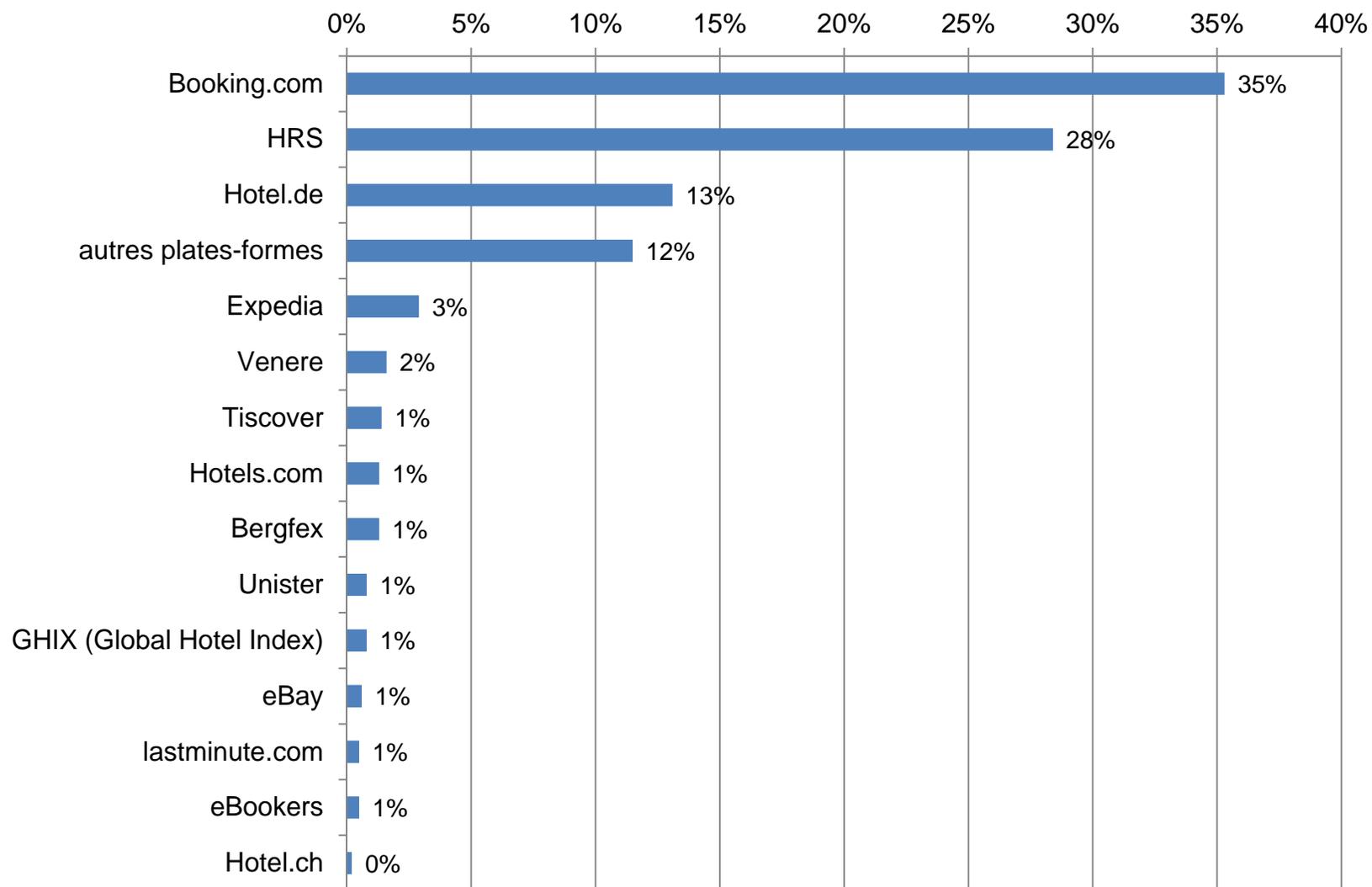
- **Les canaux directs de vente** (téléphone, fax, walk-ins, e-mail, formulaire Web, réservations en temps réel sur propre site web) sont toujours les moyens de distribution dominants dans les hôtels questionnés (part de marché de 67%) en Allemagne, en Autriche et en Suisse (D-A-CH), même si leur part baisse constamment. Il y a environ 10 ans, les canaux directs de vente représentaient les trois quarts de toutes les réservations.
- La tendance à une augmentation de la **distribution en ligne** continue. Sont surtout concernées les **plates-formes de réservation Internet** (IDS) qui ont multiplié leur part de marché durant les 5 dernières années.
- En moyenne, **18.9% des réservations** dans la région D-A-CH sont réalisées via des **plates-formes Internet de réservation** (IDS). Les parts de marché des IDS en Allemagne (20.8% chez les hôtels individuels et 16.4% dans les chaînes hôtelières) surpassent celles en Suisse (16.4%) ou en Autriche (12.6%).
- Environ **un quart de toutes les entreprises génèrent plus de 30%** de toutes les ventes **via des plates-formes Internet**. Pour 18% des hôtels, la part des IDS atteint entre 20 et 30%.

Observations concernant les canaux de réservation (2)

- La **part de marché des offices de tourisme** stagne et fluctue autour de 3.3% de toutes les réservations. En Suisse, avec en moyenne 4.9%, les parts sont nettement plus hautes, mais la tendance est à la baisse depuis quelques années (en 2006, par exemple, 6.5% des ventes en Suisse étaient réalisées par des offices de tourisme).

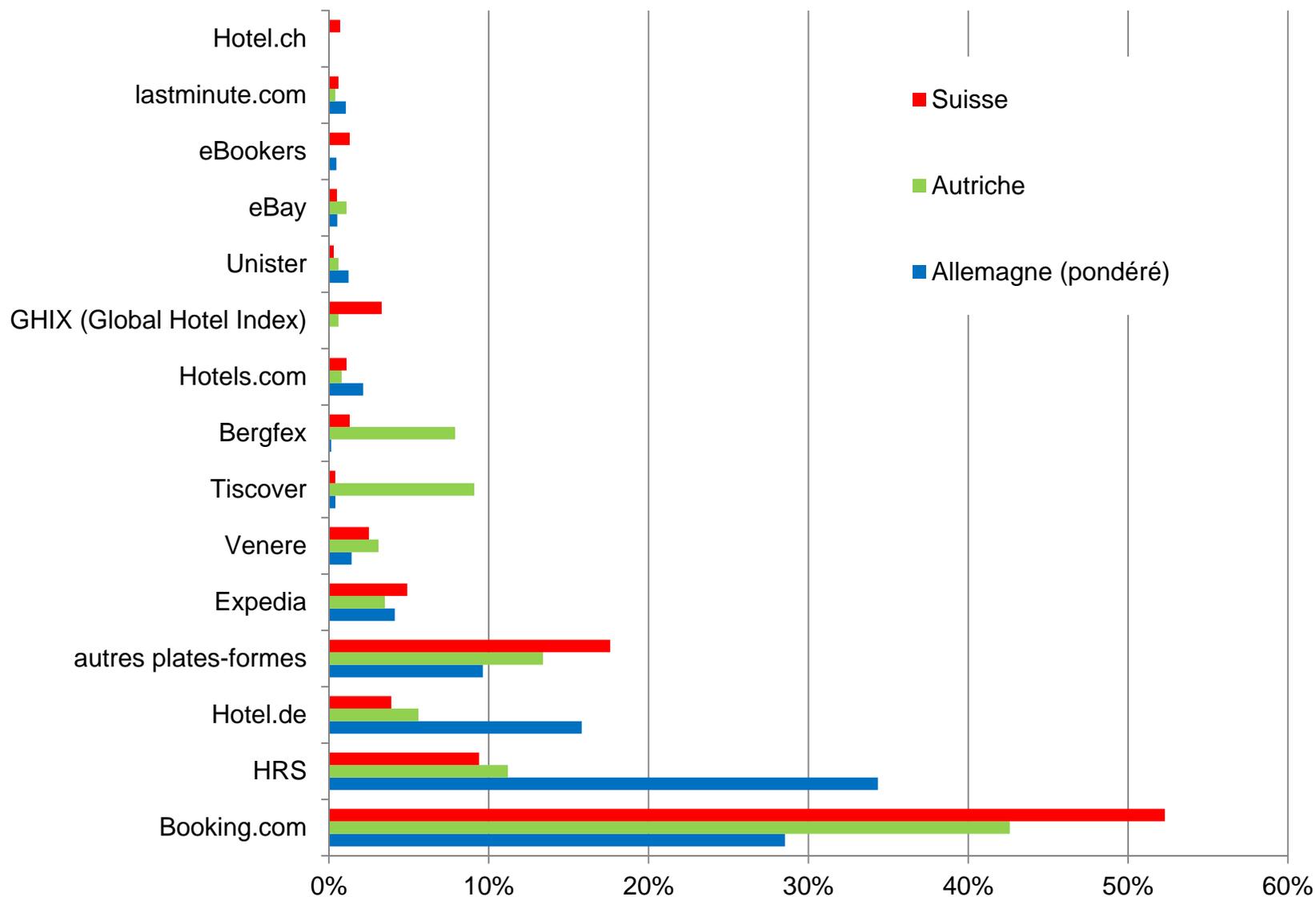
- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- **Plates-formes de réservation en ligne**
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- Channel Manager
- Contact

Parts de marché des plates-formes Internet de réservation (D-A-CH)

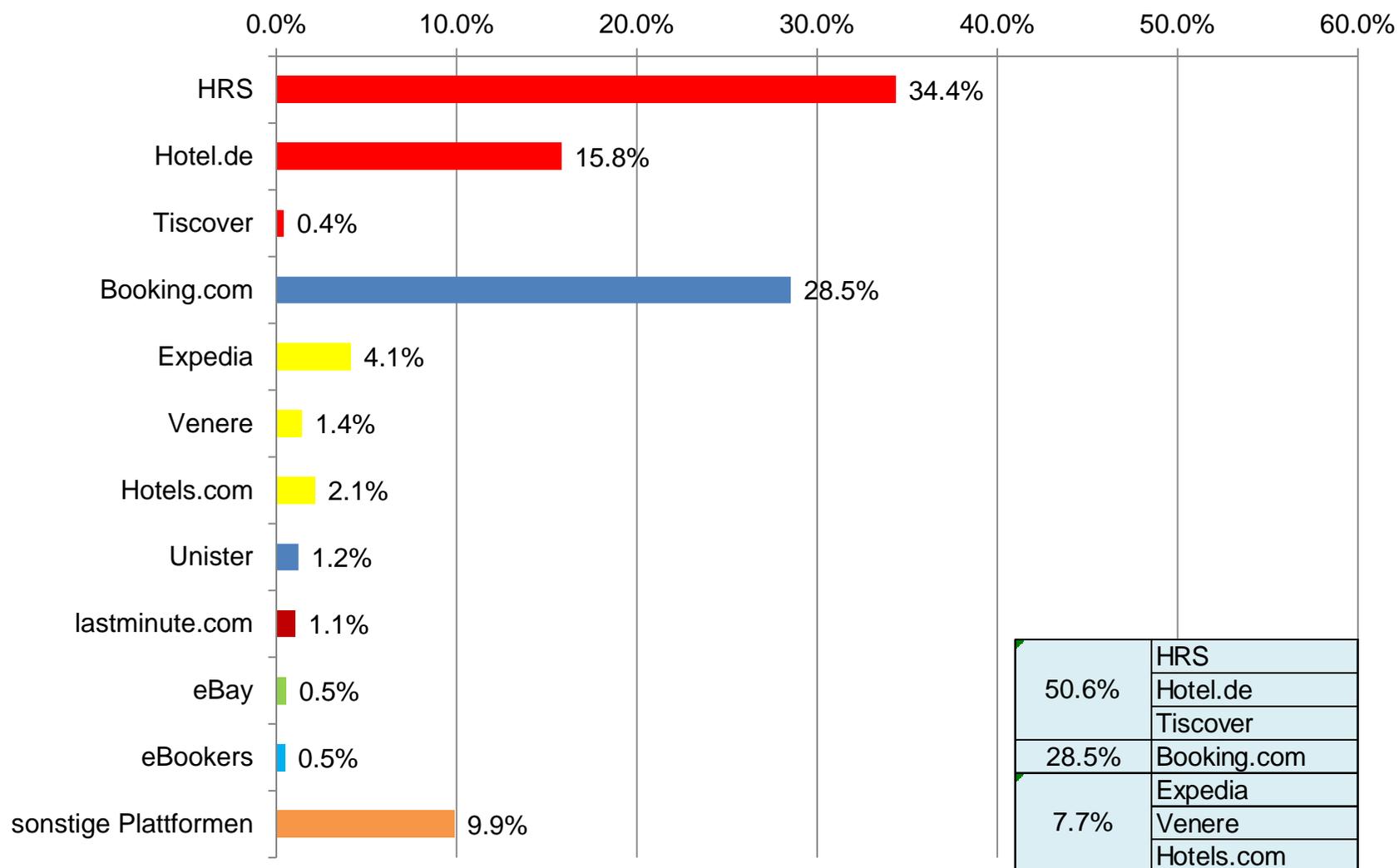


40

Comparaison des parts de marché des plates-formes de réservation en ligne (IDS) selon pays

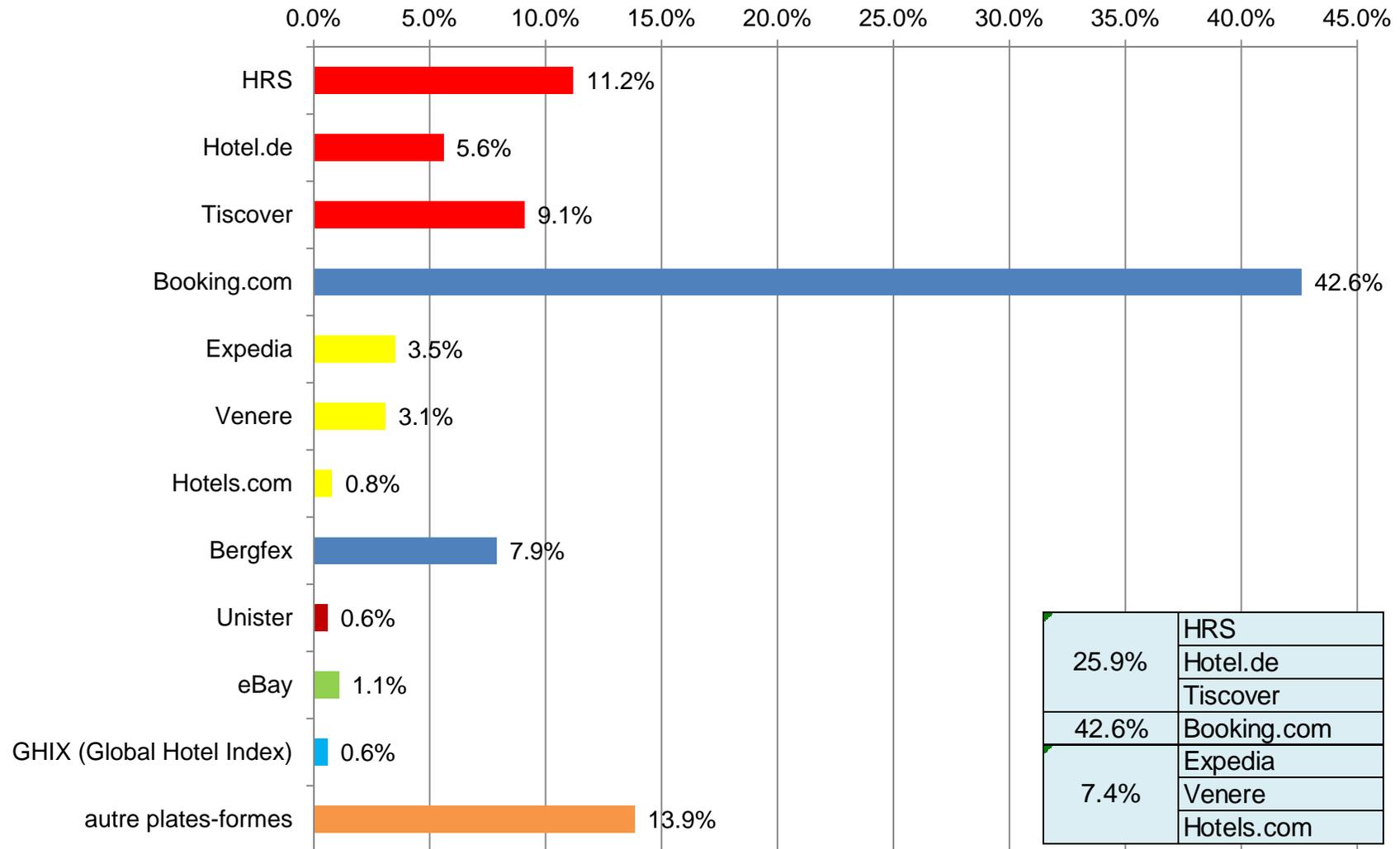


Comparaison des parts de marchés des plates-formes de réservation en ligne en Allemagne en 2011

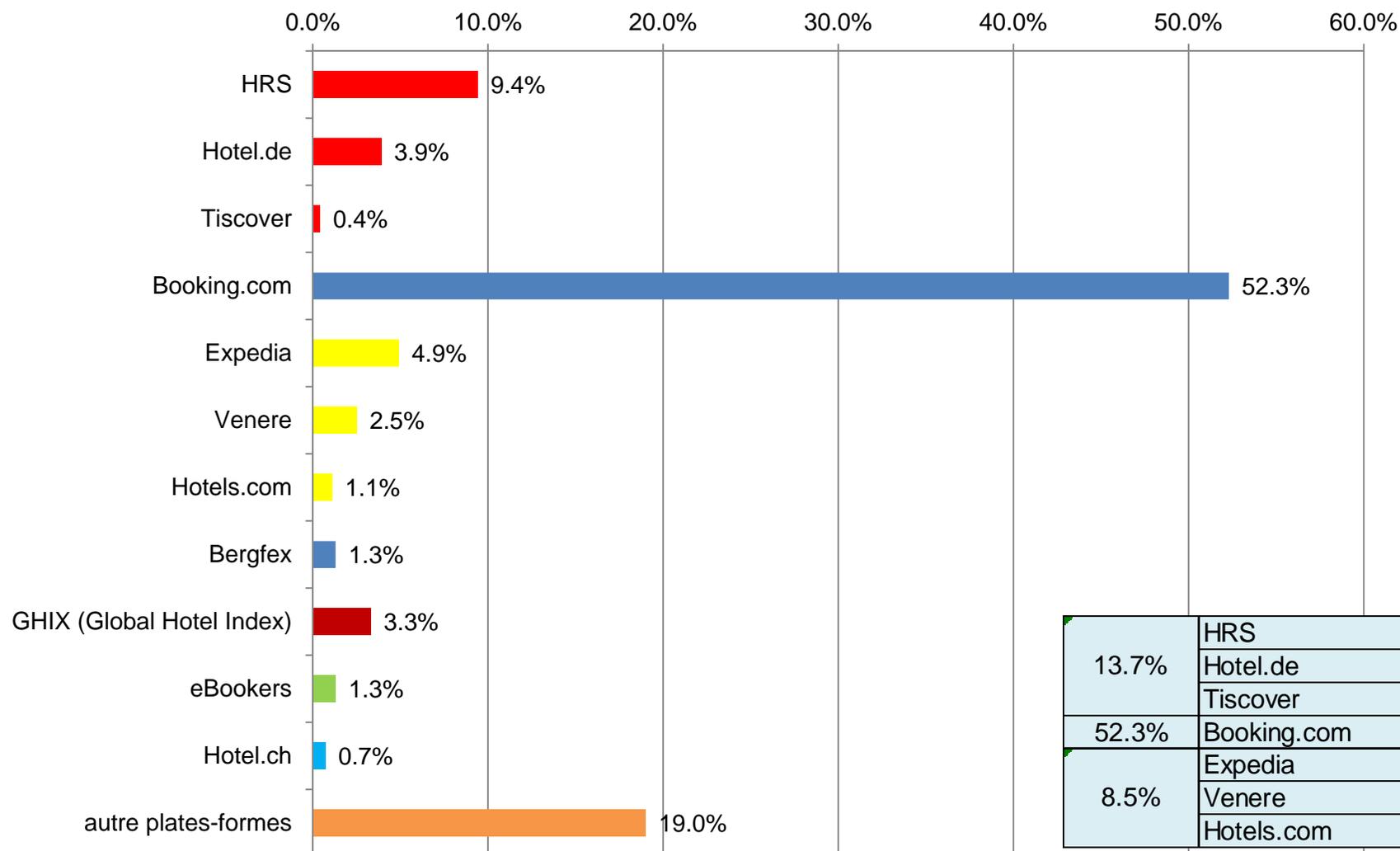


42

Comparaison des parts de marchés des plates-formes de réservation en ligne en Autriche en 2011



Comparaison des parts de marchés des plates-formes de réservation en ligne en Suisse en 2011



Observations sur les plates-formes de réservation de voyage en ligne

- **Booking.com, Hotel Reservation System (HRS) et hotel.de** sont les systèmes les plus répandus en Allemagne, en Autriche et en Suisse.
- **Avec 43% en Autriche et 53% en Suisse, booking.com** domine les plates-formes Internet de réservation, suivi par HRS avec environ 10% de parts de marché.
- En **Allemagne, HRS** est le leader avec 34,4% des parts de marché. Si on additionne les parts de marchés de Hotel.de (15,8%) et de Tiscover (0,4%), on obtient 50,6% pour cet acteur. Booking.com avec 28,5% est la deuxième plate-forme de réservation en ligne en Allemagne.
- **Expedia** est un autre acteur important, surtout pour les hôtels d'affaires, les hôtels 4-5 étoiles et les chaînes hôtelières.
- La part de marché de **booking.com** est plus grande dans l'hôtellerie de vacances que dans les hôtels d'affaires (28%), contrairement à HRS (37% hôtels d'affaires et 18% hôtels de vacances)

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- **Coûts de la distribution**
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- Channel Manager
- Contact

Estimation du chiffre d'affaires et des coûts de commission

- Les estimations des diapositives suivantes reposent sur plusieurs hypothèses:
 - Les calculs se basent sur les produits d'hébergement 2010/2011 de l'hôtellerie et l'hypothèse selon laquelle les produits sont distribués en fonction des parts de marché des canaux de l'enquête.
 - La transposition des chiffres de l'échantillon au secteur de l'hébergement n'est valable que dans une certaine mesure.
 - Un calcul complet devrait également prendre en compte les coûts fixes des différents canaux ainsi que les coûts liés au clearing et à l'interface avec le PMS.

- Les valeurs indiquées ne donnent en conséquence qu'un ordre de grandeur !

D-A-CH: Estimation du chiffre d'affaires et des coûts de commissions par canal

- Les réservations en ligne en temps réel (GDS, IDS, site Web hôtel) ont généré 7.6 milliards d'euros en 2011 dans l'hôtellerie des trois pays.
- Les hôtels ont versé environ 1.3 milliards d'euros en commissions pour les intermédiaires (GDS, plates-formes de réservation en ligne, agence de voyage, etc.), dont presque 800 millions d'euros pour les intermédiaires Web.
- Avec 594 millions de francs estimés, les plates-formes Internet de réservation (IDS) semblent en avoir le plus profité.

Allemagne: Estimation du chiffre d'affaires et des coûts de commissions par canal

- Les réservations en ligne en temps réel (GDS, IDS, site Web hôtel) ont généré plus de 5 milliards d'euros en 2011 dans l'hôtellerie allemande.
- Les hôtels ont payé plus de 900 millions d'euros en commissions pour les intermédiaires, dont presque 575 millions d'euros pour les intermédiaires Web.
- Avec 421 millions d'euros estimés, les plates-formes Internet de réservation (IDS) en ont le plus profité.

Autriche: Estimation du chiffre d'affaires et des coûts de commission par canal

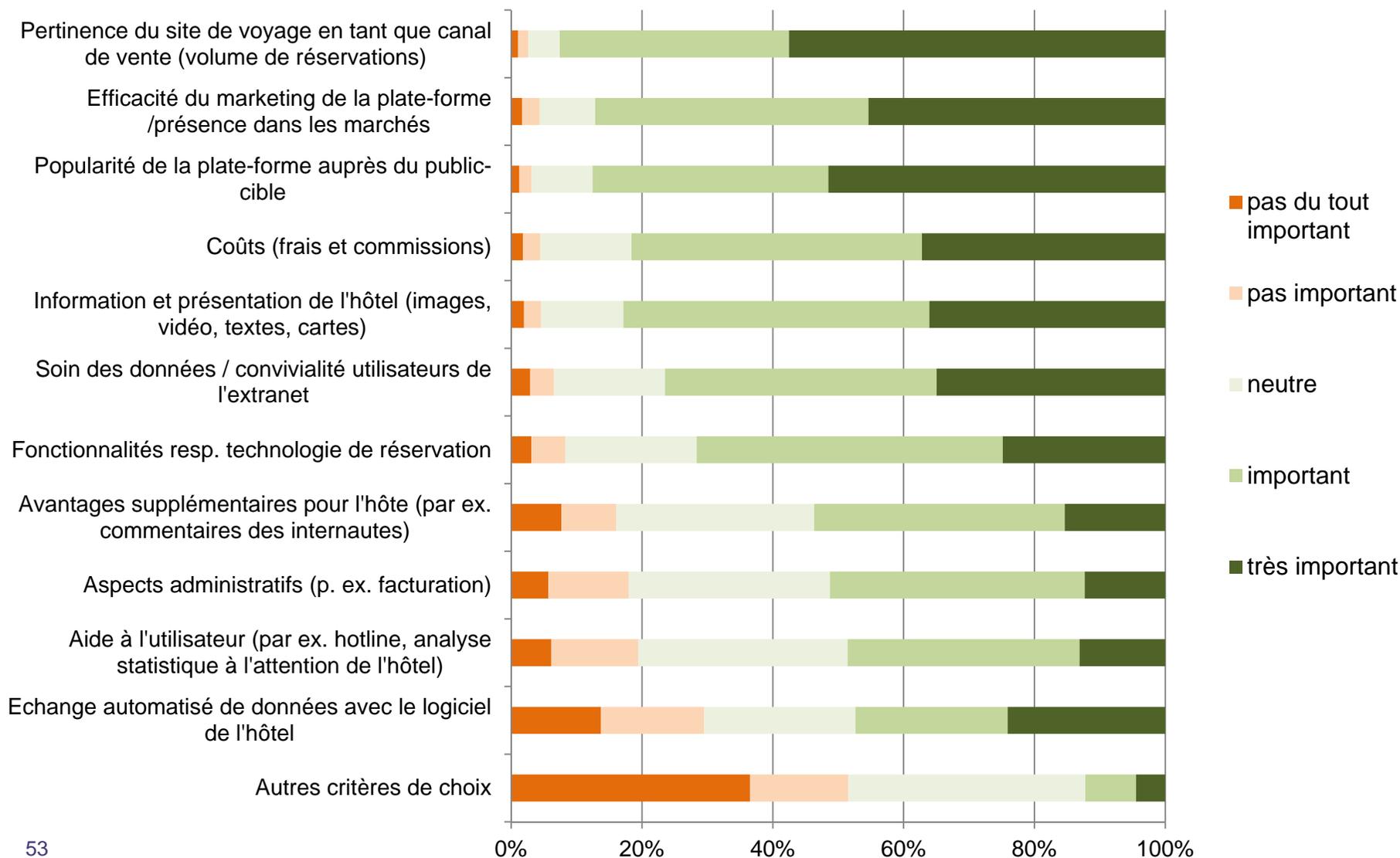
- Les réservations en ligne en temps réel (GDS, IDS, site Web hôtel) ont généré un peu plus de 1.3 milliards d'euros en 2011 dans l'hôtellerie autrichienne.
- Les hôtels ont payé environ 251 millions d'euros en commissions pour les intermédiaires, dont 134 millions d'euros pour les intermédiaires Web.
- Avec 101 millions d'euros estimés, les plates-formes Internet de réservation (IDS) en ont le plus profité.

Suisse: Estimation du chiffre d'affaires et des coûts de commission par canal

- Les réservations en ligne en temps réel (GDS, IDS, site Web hôtel) ont généré plus de 1.3 milliards de francs (1'061 millions) en 2011 dans l'hôtellerie suisse.
- Les hôtels ont payé presque 178 millions de francs en commissions pour les intermédiaires, dont presque 110 millions de francs pour les intermédiaires Web.
- Avec 85 millions de francs estimés les plates-formes Internet de réservation (IDS) en ont le plus profité.

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- **Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne**
- Nouvelles formes de distribution
- Channel Manager
- Contact

D-A-CH: Quels sont vos critères de sélection pour les plateformes de réservation en ligne ?



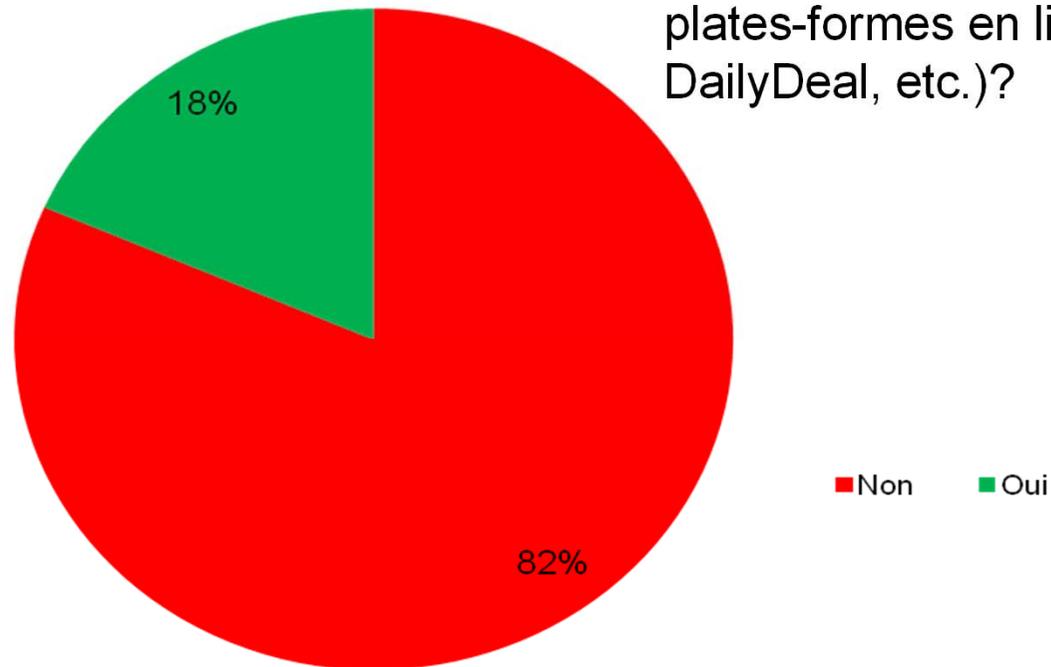
Critères de sélection pour les plates-formes en ligne

- S'il s'agit de choisir une plate-forme de réservation en ligne (IDS), les hôtels cherchent surtout des «players» qui génèrent un grand volume de réservations, qui font beaucoup de marketing et qui ont une grande popularité auprès des clients dans les marchés-cibles (important à très important pour 90%).
- Les coûts jouent aussi un rôle important (important jusqu'à très important pour environ 80%), ils ne sont pourtant pas prioritaires dans le processus de décision.
- D'autres critères importants sont liés au soin de la présentation des données et les possibilités offertes aux hôtels de se présenter. La qualité de la technologie de réservation de l'IDS est également un critère important.

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- **Nouvelles formes de distribution**
- Channel Manager
- Contact

Utilisation de nouvelles formes de distribution (D-A-CH): offres commerciales („deal“)

Utilisez-vous des offres commerciales des plates-formes en ligne (par ex. Groupon, DailyDeal, etc.)?



Les expériences des utilisateurs actuels des offres commerciales sont en majorité positives. Les hôtels qui actuellement n'utilisent pas ces offres, resp. qui les ont utilisées dans le passé, semblent avoir fait des expériences négatives.

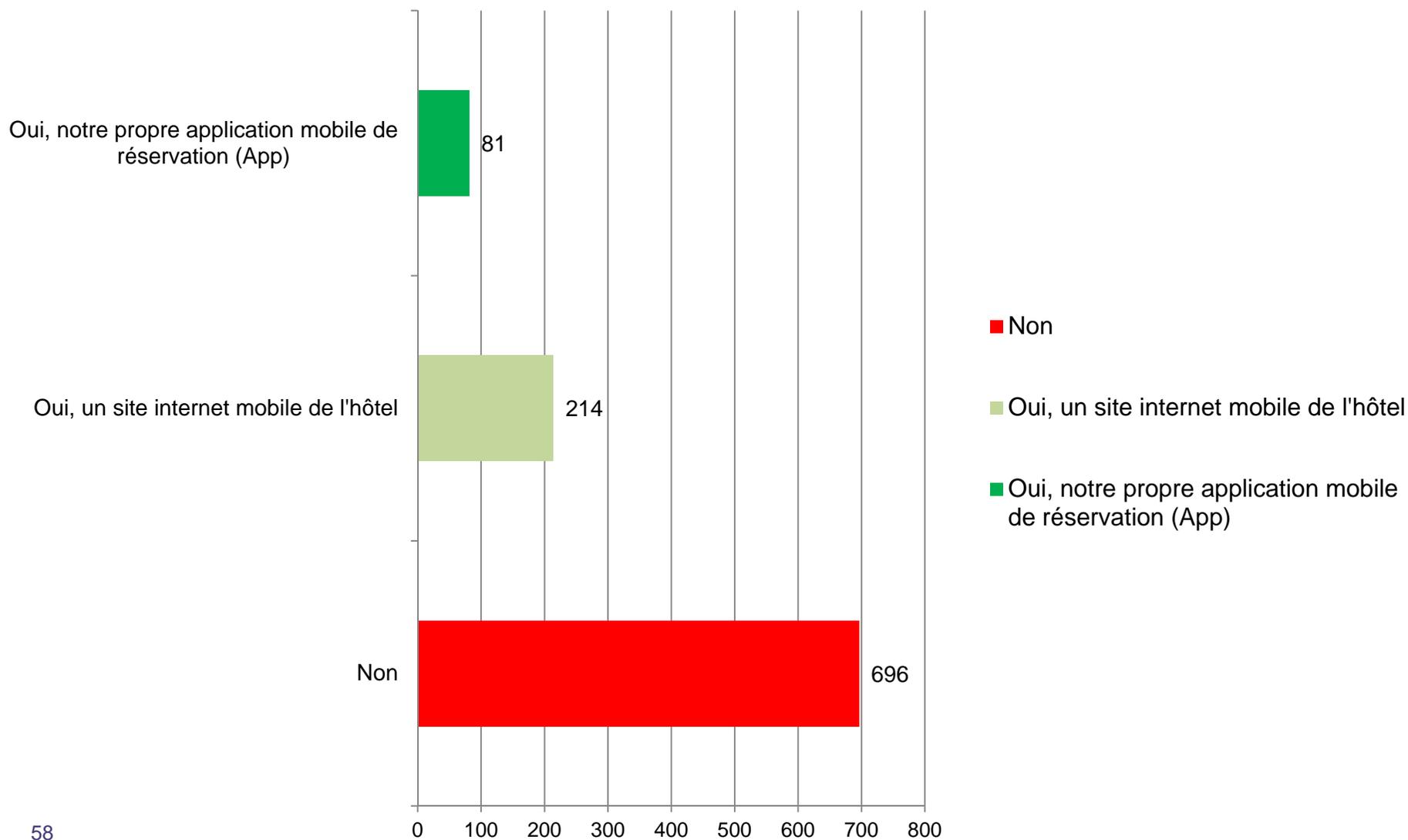
56

Nouvelles formes de distribution: fournisseurs importants d'offres commerciales

	Anz	
HRS "Hot Deal"	104	10,1%
booking.com	41	4,0%
Groupon	25	2,4%
Hotel.de	19	1,8%
HolidayCheck	15	1,5%
Dein Deal	9	0,9%
DailyDeal	5	0,5%
Venere	4	0,4%
eboutic.ch	3	0,3%
Expedia	3	0,3%

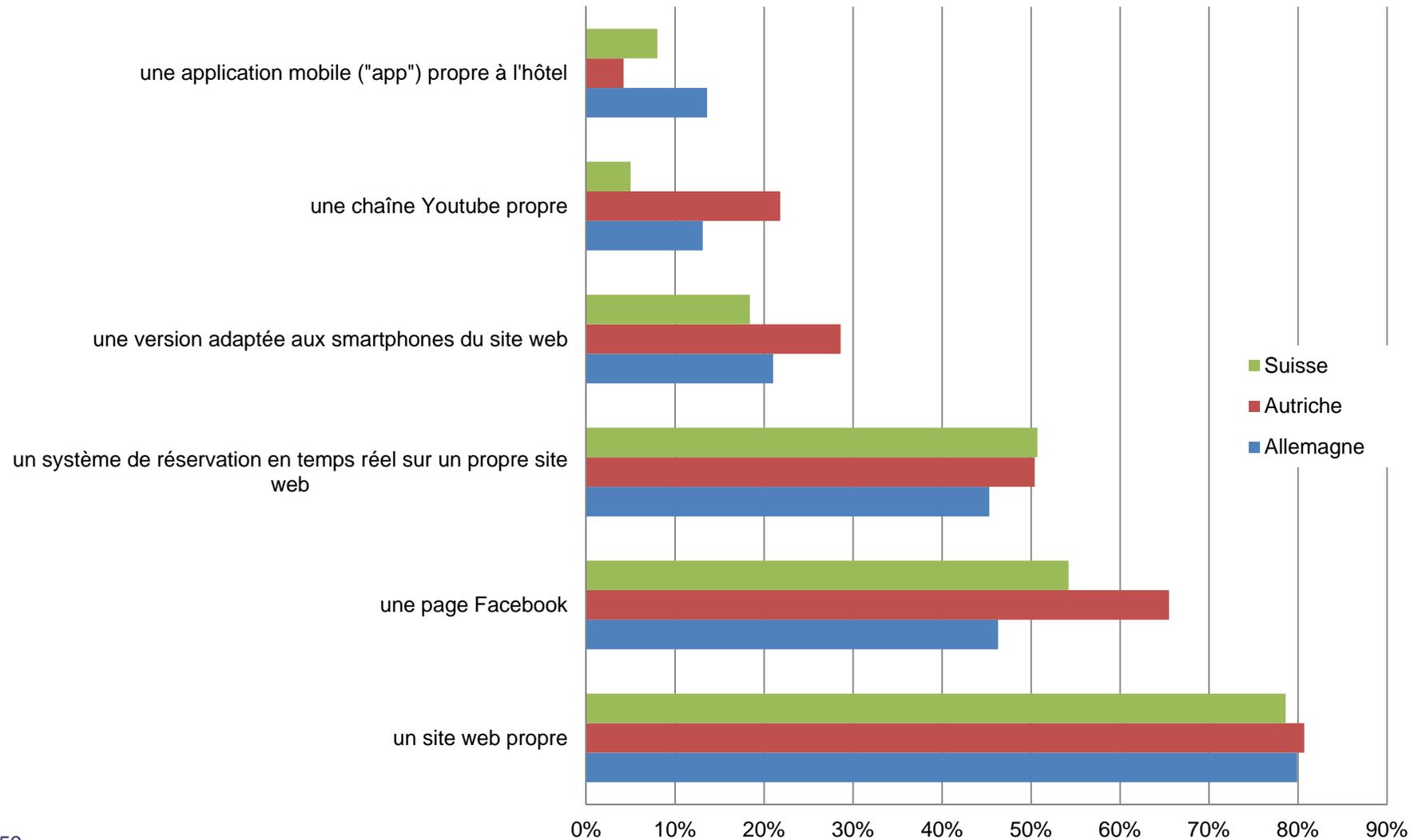
Au total, 37 fournisseurs différents d'offres commerciales ont été mentionnés. Les offres des plates-formes de voyage en ligne leader comme HRS et booking.com sont le plus souvent utilisées.

Nouvelles formes de distribution (D-A-CH): Utilisez-vous des canaux mobiles de distribution?



58

D-A-CH: Utilisation des nouveaux médias (TIC)*



59 * Technologie d'informaion et communication

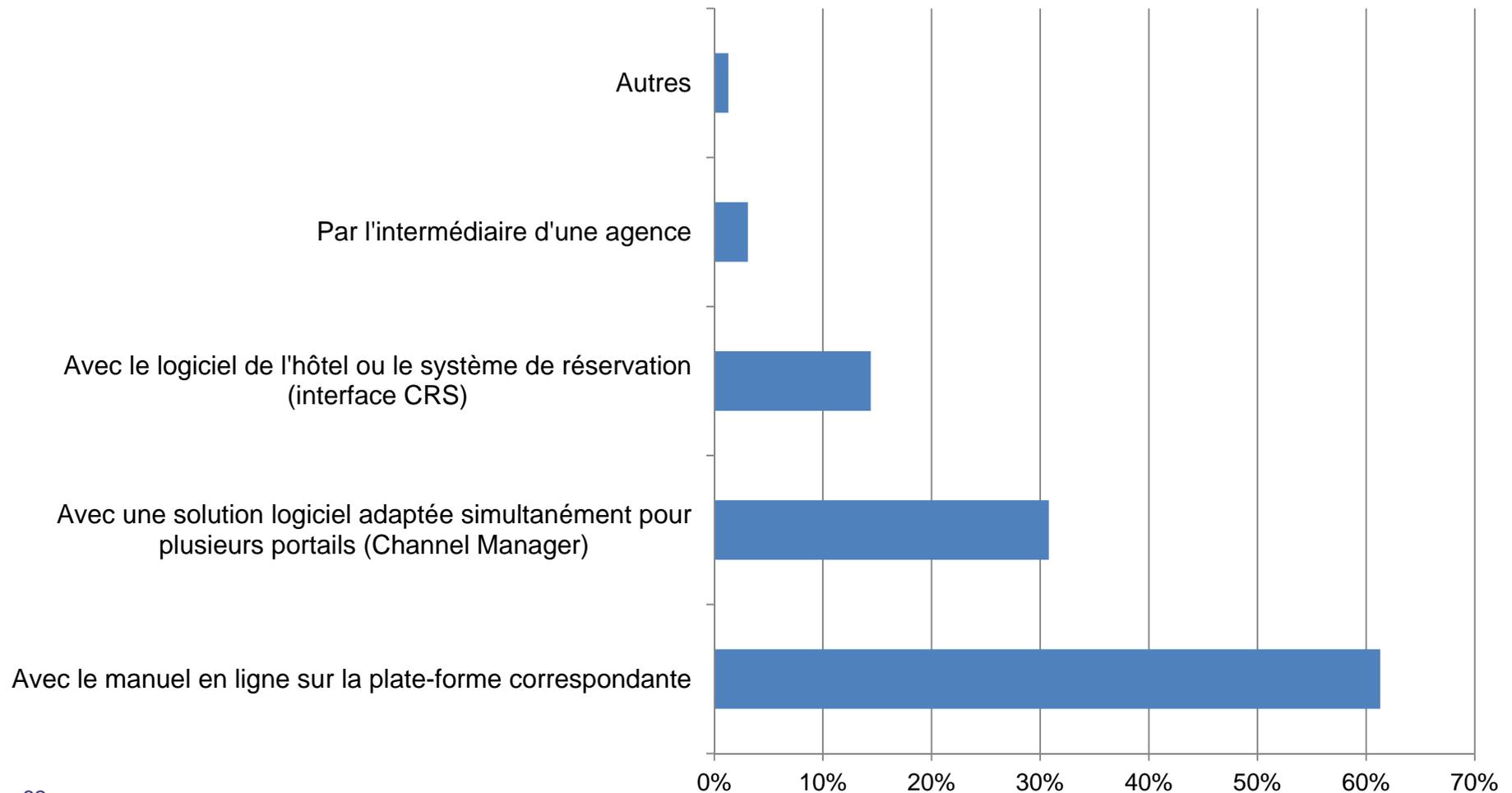
Utilisation de nouvelles formes de distribution

- Des nouvelles formes de distribution comme les offres commerciales (« deal ») des plates-formes de réservation en ligne ne sont utilisées que par une minorité d'hôtels (<20%). Les utilisateurs actuels les jugent plutôt positivement. En revanche, les non-utilisateurs sont beaucoup plus sceptiques.
- Grâce à leur forte position sur le marché en ligne, HRS et booking.com sont les leaders des offres commerciales. D'autres offres souvent mentionnées: DailyDeal, Groupon.
- Presque un tiers des entreprises sont actives dans le domaine de la distribution mobile, le plus souvent sous la forme d'un site web adapté aux terminaux mobiles (p. ex. iPhone) et encore plus rarement sous la forme d'une app spécifique.
- Les hôtels qui ont investi dans ces nouvelles technologies de distribution ont les caractéristiques suivantes: 4-5 étoiles, chaînes hôtelières, grands hôtels.

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- **Channel Manager**
- Contact

Channel Manager (D-A-CH)

Comment maintenez-vous à jour vos tarifs et vos disponibilités sur les sites de réservation en ligne?



- Deux tiers des hôtels questionnés maintiennent à jour leurs tarifs et leurs disponibilités sur les sites de réservation en ligne manuellement.
- L'utilisation d'un «Channel Managers» est très élevée dans les hôtels 4-5 étoiles, dans les chaînes hôtelières, ainsi que dans les hôtels Business et les hôtels urbains.

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de réservation
- Plates-formes de réservation en ligne
- Coûts de la distribution
- Critères de sélection pour les plates-formes de réservation en ligne
- Nouvelles formes de distribution
- Channel Manager
- **Contact**

Roland Schegg & Michael Fux

Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale Valais
(HES-SO Valais), Institut de Tourisme (ITO)

Enseignants à l'Ecole Suisse de Tourisme (EST)

TechnoPôle 3
CH-3960 Sierre
Suisse

Tél. 0041 (0)27 606 90 04

roland.schegg@hevs.ch / michael.fux@hevs.ch

www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus (EST) à Sierre
(<http://tourismus.hevs.ch>)

