

Les réservations directes en ligne gagnent du terrain dans les hôtels suisses

Résultats d'une enquête en ligne sur la situation de la distribution dans l'hôtellerie suisse en 2019

Roland Schegg
HES-SO Valais-Wallis

Mai 2020



Sommaire

- Résumé
- Contexte de l'étude
- Canaux de distribution dans l'hôtellerie
- Plates-formes de réservation en ligne (OTA) dans l'hôtellerie suisse
- Relations hôtel-OTA
- Utilisation des technologies de réservation
- Contact
- Annexe: échantillon
- Annexe: questionnaire

Résumé

Résumé

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 **57,4 % des nuitées**, de loin les **principaux canaux de distribution de l'hôtellerie suisse**, l'e-mail (19,9 %) et le téléphone (16,7 %) étant les canaux de vente de nuitées les plus utilisés. On remarque toutefois en 2019 une progression constante des réservations effectuées en temps réel sur le site de l'hôtel, y compris le contrôle des disponibilités: **une nuitée sur dix est réservée sur le site de l'hôtel**.
- 85 % des hôtels offrent des avantages pour les réservations directes, la plupart d'entre eux favorisant les rabais sur les prix (environ 70 %), loin devant les surclassements ou les offres complémentaires/cadeaux (20 %).
- **Les réservations par le biais des partenaires touristiques traditionnels** (offices de tourisme, agences de voyage) détiennent généralement une faible part de marché (< 10 %) et sont **en recul** depuis 16 ans, sous l'effet d'un processus rampant. La **part de marché des organisations touristiques** s'établissait en 2019 encore à **1,8 %** des nuitées (- 0,5 %); en 2006, les ventes de nuitées via les organisations touristiques atteignaient encore 6,5 %.

Canaux de distribution et OTA dans l'hôtellerie suisse

- **La vente électronique connaît une progression constante:** dans l'ensemble, **40,7 % des réservations sont effectuées en temps réel par des canaux en ligne** (OTA, IBE, GDS, CRS des chaînes hôtelières, réseaux sociaux), ce qui correspond à une légère hausse de 0,7 % par rapport à l'année précédente. Les OTA ont clairement généré la part la plus importante avec 28,6 %, affichant une nouvelle progression de 0,6 % en comparaison avec 2018.
- La tendance à un recours accru aux canaux de distribution en ligne se confirme, les plates-formes de réservation ayant multiplié leur part de marché au cours des dernières années. Environ 43 % des hôtels enregistrent en 2019 plus de 30 % de leurs réservations via les OTA; pour un établissement sur cinq, cette part dépasse même 50 %, ce qui témoigne de la forte dépendance de nombreux établissements de ces partenaires de distribution.

Les OTA dans l'hôtellerie suisse

- **Les parts de marché de Booking Holdings semblent avoir perdu un peu de terrain en Suisse:** en 2018, Booking Holdings, Expedia et HRS détenaient ensemble 94 % du marché des plates-formes en ligne. **En 2019**, ces trois principaux prestataires en Suisse **ont perdu 1,3 % de part de marché et ne détiennent plus que 92,7 %** du marché des OTA. Néanmoins, Expedia est resté stable (+ 0,2 %), au détriment de Booking (- 0,7 %) et de HRS (- 0,8 %). Malgré de faibles pertes, **Booking Holdings reste l'acteur dominant sur le marché en Suisse (part de marché relative en 2019 de 71,3 %, ± 3,1 %, contre 72,0 % en 2018).**
- L'OTA Booking Holdings domine clairement la plupart des marchés européens d'où proviennent les hôtes de l'hôtellerie suisse. Les hôtes américains et britanniques réservent en grande partie sur Expedia, tandis que les hôtes allemands semblent être les seuls à encore favoriser HRS.

Païement de commissions aux OTA

- En général, notre étude montre que les hôtels **paient en moyenne 48 000 francs de commissions par an** (intervalle de confiance entre 34 800 et 61 200 francs) aux OTA (valeur médiane de 21 000 francs).
- Un hôtel sur cinq paie moins de 5000 francs de commissions aux OTA et un hôtel sur trois, plus de 50 000 francs.
- Pour 113 hôtels, les **commissions versées par chambre et par an** ont pu être calculées directement à partir des résultats de l'étude: la valeur médiane s'élève à 715 francs et la **valeur moyenne, à 1313 francs** par chambre et par an (intervalle de confiance entre 1060 et 1570 francs).
- Selon nos estimations, les **commissions versées par l'hôtellerie suisse aux OTA** se situent entre **180 et 184 millions de francs en 2019** (selon la méthode appliquée). Ce sont environ 10 millions de francs de plus qu'en 2018.

Relations entre OTA et hôtels

- La grande majorité des hôtels reçoivent des OTA **des informations**, à savoir le nom (96 %) et le pays d'origine (75 %) de l'hôte, ainsi que le numéro de téléphone (73 %). En revanche, moins de 30 % des établissements reçoivent l'adresse postale et l'adresse e-mail de l'hôte.
- Selon les hôtels interrogés, la principale **restriction de la liberté d'entreprise** en relation avec les conditions générales (CG) des plates-formes en ligne (OTA) réside dans la **parité des prix** (57 %) et la **parité des conditions** (43 %). Lors de modifications des CG, les OTA accordent aux hôtels un délai de 5 jours (booking.com) ou de 11 jours (HRS).
- Seuls **12 % des hôtels** (en particulier les hôtels 4 ou 5 étoiles) ont entamé des **négociations concernant un taux de commission individuel** avec les OTA. Pour 80 % de ces établissements, le taux de commission se situait entre 12 % et 15 %. Un tiers des hôtels interrogés a l'impression d'être mal ou pas du tout informé sur la possibilité de désactiver soi-même certaines fonctions des OTA.
- Environ la **moitié des établissements** utilise les **options diversifiées (et coûteuses) des OTA (programmes Genius et Preferred Partner, etc.) pour optimiser le classement de façon efficace**. Quelque 60 % des hôtels utilisent le **paiement en ligne via Booking ou Expedia** (comptabilisations Expedia Collect). Dans la plupart des établissements, les hôtes paient le prix de la chambre directement à l'hôtel, que les réservations soient faites sur Booking (75 %) ou sur Expedia (59 %).

Utilisation des technologies de distribution

- **Environ 40 % des hôtels utilisent un(e) lien/interface direct(e) dans des méta-moteurs de recherche** (en 2017, ils n'étaient que 36 %), en particulier Google (Hotel Ads) avec 64 %, Trivago avec 54 % et TripAdvisor avec 50 %.
- Comme les années précédentes, quelque deux tiers **des hôtels** travaillent avec un **channel manager** pour gérer leurs tarifs et leurs disponibilités simultanément sur plusieurs plates-formes de réservation en ligne.
- Les hôtels appartenant à une coopération (24 %) ou à une chaîne hôtelière (60 %) et ceux se situant dans des catégories supérieures (4 à 5 étoiles, 26 %) disposent nettement plus souvent de leur propre **programme de fidélité/loyauté** destiné à leurs clients que **l'hôtel individuel moyen (20 %)** de l'échantillon.

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 2020, conjointement avec l'Institut de tourisme (ITO) de la Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais (HES-SO Valais-Wallis) à Sierre, la 16^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 2019 ont été collectées au moyen d'un questionnaire en ligne. Les résultats présentés ici s'appuient sur les réponses de 292 établissements en Suisse, ce qui correspond à un taux de retour de 7 %. Au total, 4236 hôtels de la banque suisse de données hôtelières ont été contactés par e-mail.

En rapport avec la population, les établissements classés sont surreprésentés dans l'échantillon. Si l'on considère uniquement les établissements classés, lesquels génèrent 78 % des nuitées dans l'hôtellerie suisse, l'échantillon reflète adéquatement les niveaux de classification. 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](#)

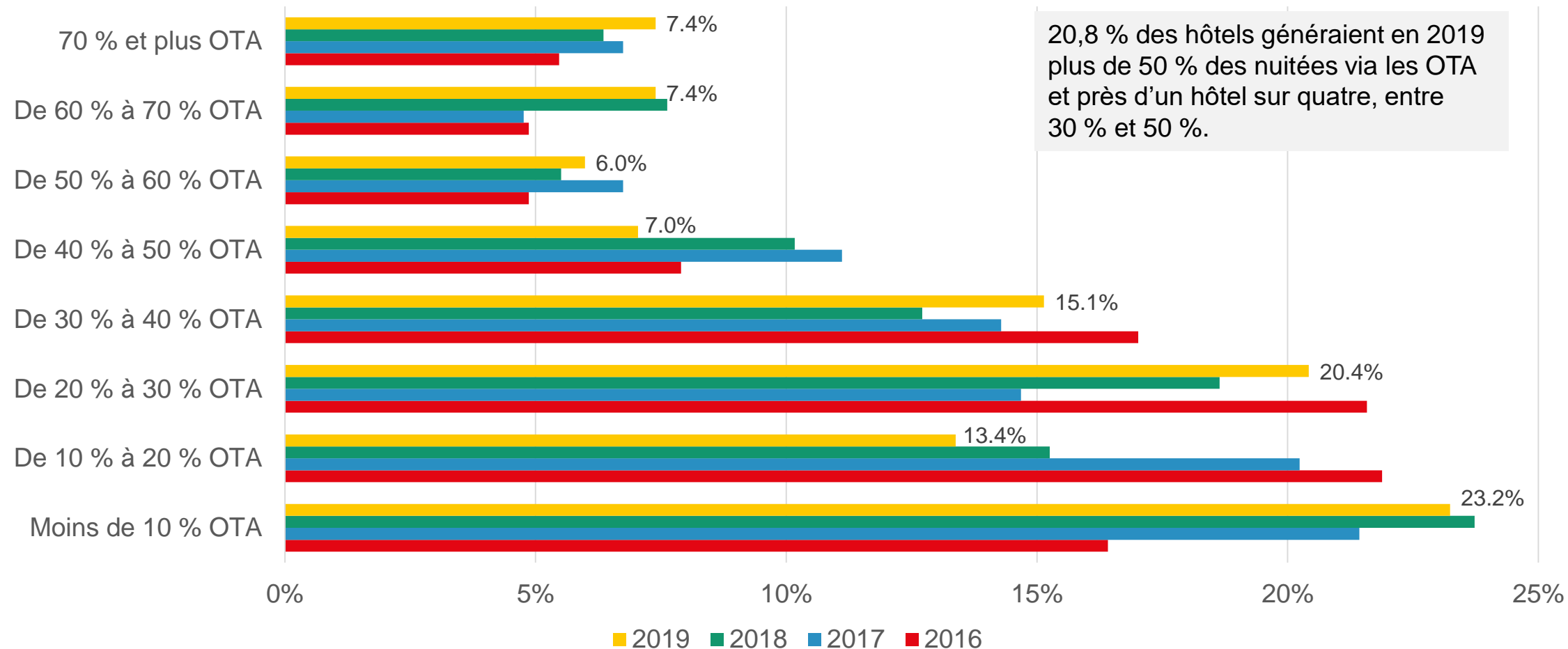
Canaux de réservation Suisse 2019

	Part de marché (nuitées)		Intervalle de confiance	
Directe – Téléphone	16,7	57,4	14,9	18,6
Directe – Courrier / Fax	1,0		0,7	1,3
Directe – Walk-In (personnes sans réservation)	4,7		4,0	5,4
Directe – Formulaire sur site web (sans vérification de la disponibilité)	5,2		4,0	6,5
Directe – E-mail	19,9		18,0	21,7
Directe – Réservation en temps réel sur site web avec vérification des disponibilités (IBE = Internet Booking Engine)	9,9		8,6	11,2
Offices de tourisme (DMO)	1,2	1,8	0,9	1,5
Suisse Tourisme (STC - swisshotels.com)	0,6		0,4	0,8
Tour-opérateurs / agences de voyage	5,0	7,7	3,6	6,4
Chaînes d'hôtels et coopérations avec CRS	0,6		0,2	1
Wholesaler (p. ex. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	0,9		0,5	1,4
Organisateurs d'événements et congrès	1,2		0,8	1,5
Plates-formes de réservation en ligne (OTA)	28,6	30,2	25,9	31,4
Systèmes de distribution globale (GDS)	1,0		0,6	1,3
Réseaux sociaux	0,6		0,1	1,0
Autres canaux de distribution	2,9	2,9	1,8	4,0

Évolution des canaux de réservation Suisse 2015-2019

	2015		2016		2017		2018		2019
	(n = 226)		(n = 329)		(n = 252)		(n = 236)		(n = 284)
	%		%		%		%		%
Directe – Téléphone	19,9		17,0		18,3		16,8		16,7
Directe – Courrier / Fax	2,0		1,4		1,7		1,3		1,0
Directe – Walk-In (personnes sans réservation)	4,7		4,7		5,1		4,6		4,7
Directe – Formulaire sur site web (sans vérification de la disponibilité)	5,0	60,7	5,8	58,3	6,9	59,2	6,0	58,0	5,2
Directe – E-mail	21,6		21,2		18,9		20,9		19,9
Directe – Réservation en temps réel sur site web avec vérification des disponibilités	7,5		8,2		8,2		8,5		9,9
Offices de tourisme (DMO)	1,4		1,4		1,4		1,2		1,2
Suisse Tourisme (STC - swisshotels.com)	0,7	2,1	1,3	2,7	1,1	2,5	1,2	2,3	0,6
Tour-opérateurs / agences de voyage	4,6		3,8		3,8		3,3		5,0
Chaînes d'hôtels et coopérations avec CRS	1,1		0,7		0,6		1,1		0,6
Wholesaler (p. ex. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2,3	10,3	1,8	8,1	0,7	6,4	1,4	7,5	0,9
Organisateurs d'événements et congrès	2,3		1,8		1,3		1,8		1,2
Plates-formes de réservation en ligne (OTA)	20,6		27,3		27,7		28,0		28,6
Systèmes de distribution globale (GDS)	3,4	24,3	2,2	29,7	1,1	29,0	2,2	30,7	1,0
Réseaux sociaux	0,4		0,3		0,2		0,3		0,6
Airbnb et autres canaux P2P							0,2		
Autres canaux de distribution	2,5	2,5	1,2	1,2	2,9	2,9	1,7	1,7	2,9
									2,9

Répartition des parts de nuitées générées par les OTA 2016-2019

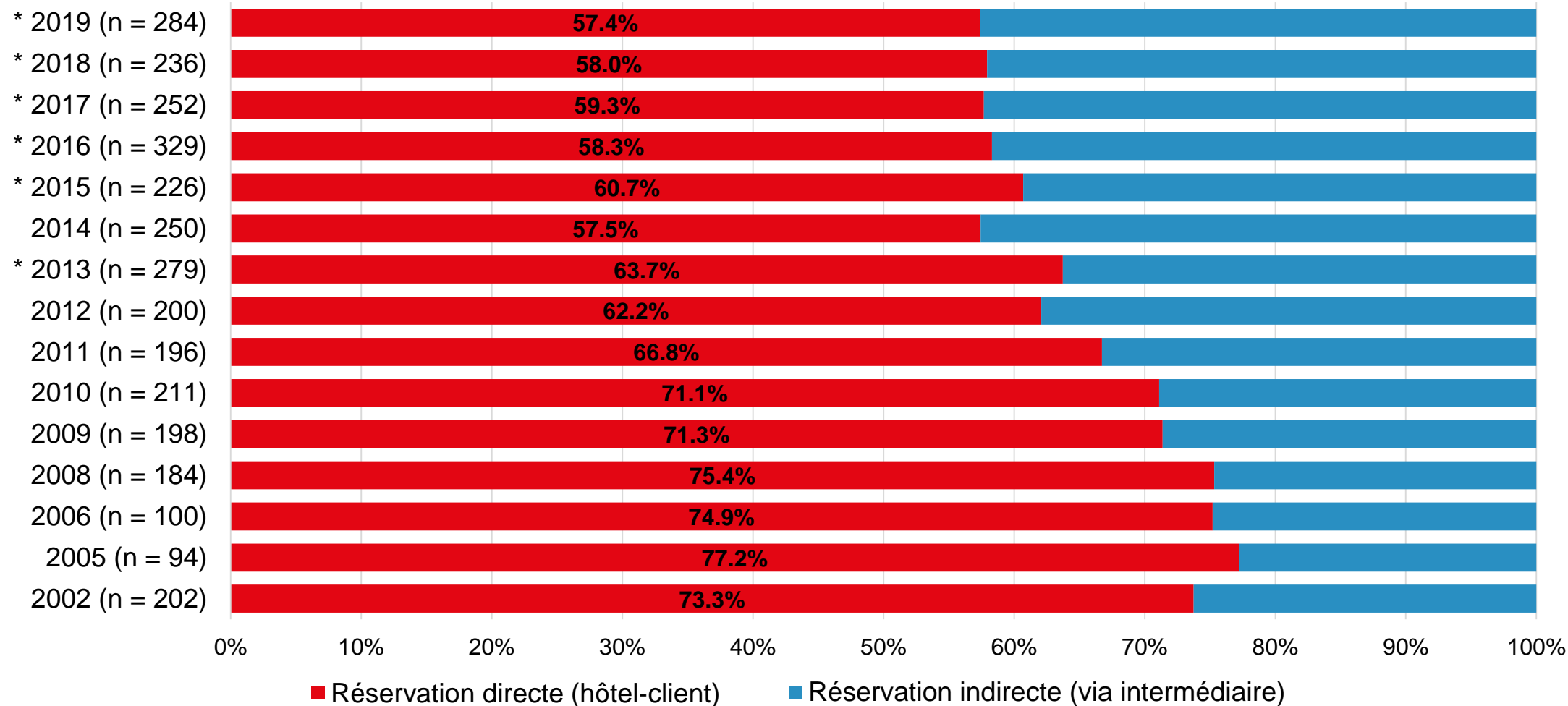


Parts de marché en % des nuitées, 2019: n = 284

Parts des réservations via OTA versus catégorie d'hôtel

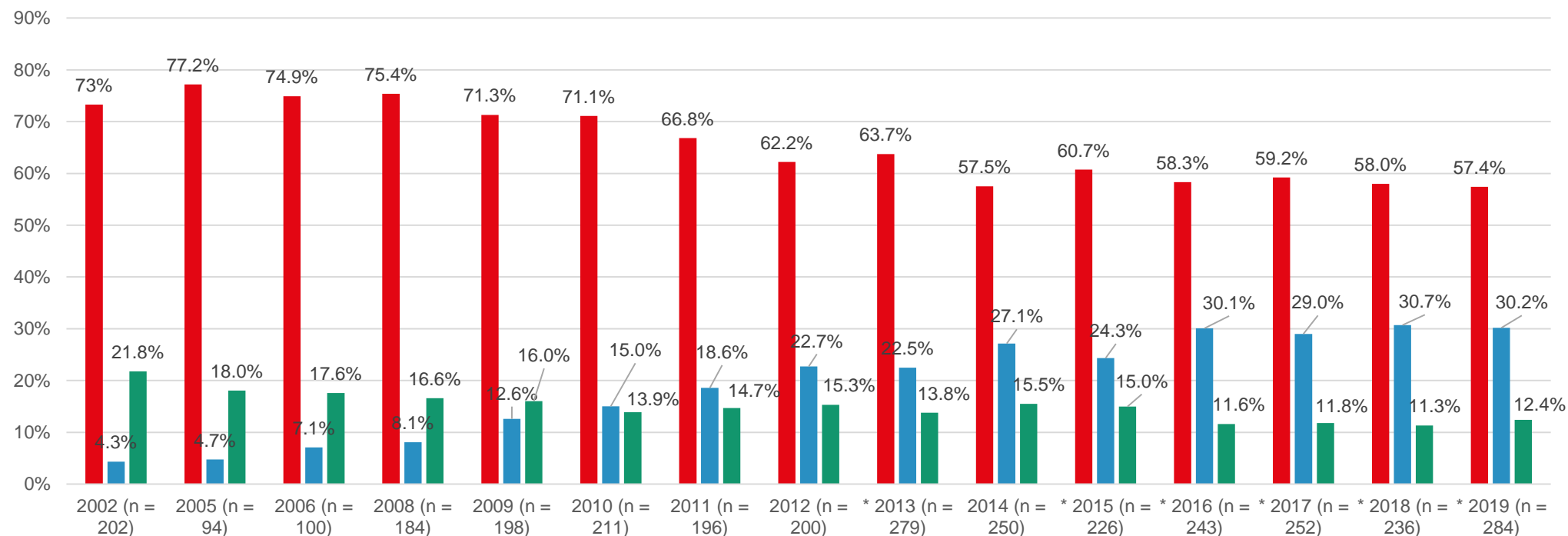
Ouverture saisonnière	Ouvert toute l'année	Ouvert deux saisons	Une saison (hiver)	Une saison (été)	Total	
	30.0%	24.9%	na	40.1%	29.3%	
Catégorie	Non renseigné	1* & 2*	3*	4* & 5*	Swiss Lodge & autres	Total
	25.9%	38.2%	29.5%	27.8%	30.2%	28.6%
Taille de l'hôtel (chambres)	Moins de 20 chambres	20-50 chambres	50-100 chambres	Plus de 100 chambres	Total	
	30.2%	30.7%	27.3%	23.4%	29.6%	
Type d'hôtel	Hôtel indépendant	Chaîne d'hôtels	Coopération	Total		
	29.1%	31.9%	28.8%	29.2%		
Situation	Montagne	Campagne	Autre	Total		
	27.0%	29.0%	25.8%	27.6%		
Lieu	Ville de plus de 250 000 habitants	Ville entre 50 000 et 250 000 habitants	Ville entre 10 000 et 50 000 habitants	Ville de moins de 10 000 habitants	Total	
	42.6%	36.2%	37.8%	26.8%	30.4%	
Segment de clientèle	Affaires	Loisirs	MICE & autre	Total		
	29.3%	30.7%	13.6%	29.2%		

Distribution directe versus distribution indirecte 2002 - 2019



Parts de marché en % des réservations de 2002-2012 & 2014 et en % des nuitées en *2013, *2015 – *2019!

Tendances de la distribution hôtelière en Suisse 2002 - 2019



■ Réservation directe (hôtel-client)

■ Réservation en ligne via intermédiaire (OTA, GDS, réseaux sociaux)

■ Partenaires touristiques (tour-opérateur, wholesaler, DMO, STC, organisateurs d'événements et congrès, chaîne d'hôtels, autres)

Parts de marché en % des réservations de 2002-2012 & 2014 et en % des nuitées en *2013, *2015 – *2019!

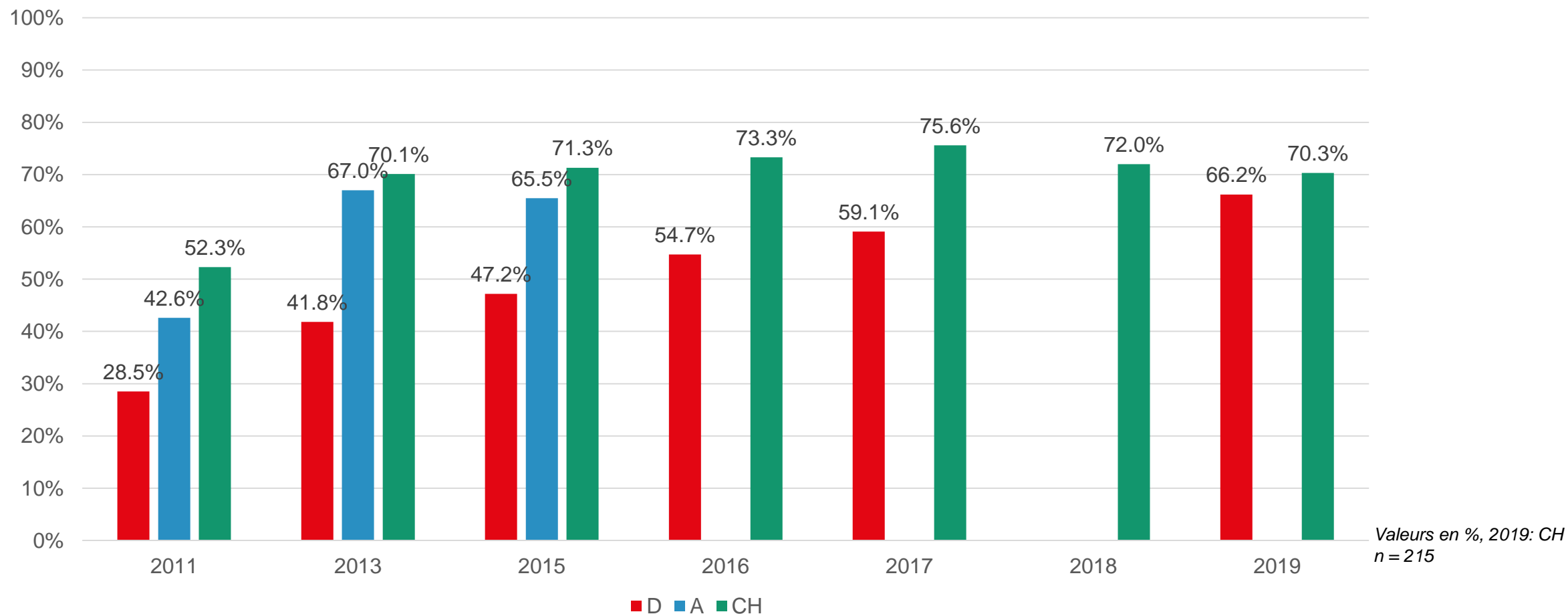
Plates-formes de réservation en ligne (OTA) dans l'hôtellerie suisse

[Revenir au sommaire](#)

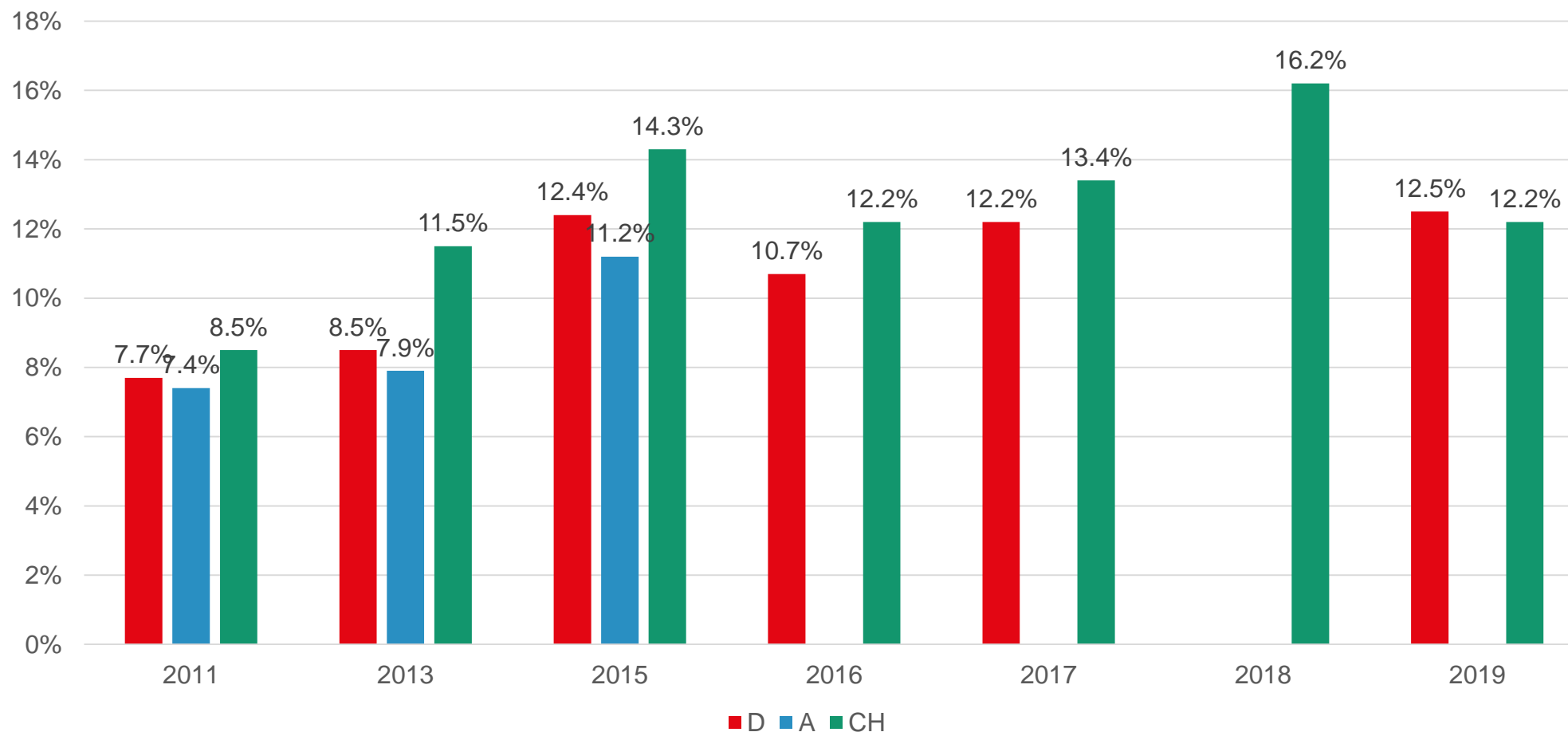
Parts de marché relatives des OTA 2015-2019

	2019 (n = 215)	2018 (n = 174)	2017 (n = 186)	2016 (n = 261)	2015 (n = 202)
Booking Holdings	71,3	72,0	75,6	73,3	71,3
<i>Booking.com</i>	70,3	71,0	74,6	72,4	70,3
<i>Agoda</i>	1,0	1,0	1,0	0,8	0,9
Expedia	16,4	16,2	13,4	12,2	14,3
<i>Expedia</i>	12,2	13,8	11,3	9,4	10,8
<i>hotels.com</i>	1,6	1,6	1,7	1,1	1,5
<i>eBookers</i>	2,4	0,7	0,3	0,7	0,5
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0,1	0,1	0,1	0,3	0,5
<i>Lastminute (travelocity)</i>	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	5,0	5,8	5,0	8,1	8,8
<i>HRS</i>	4,0	4,6	4,4	6,4	7,0
<i>Tiscover</i>	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1
<i>hotel.de</i>	0,6	0,7	0,5	1,2	1,5
<i>hotel.ch</i>	0,4	0,5	0,1	0,3	0,2
TOTAL	92,7	94,0	94,0	93,6	94,4

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

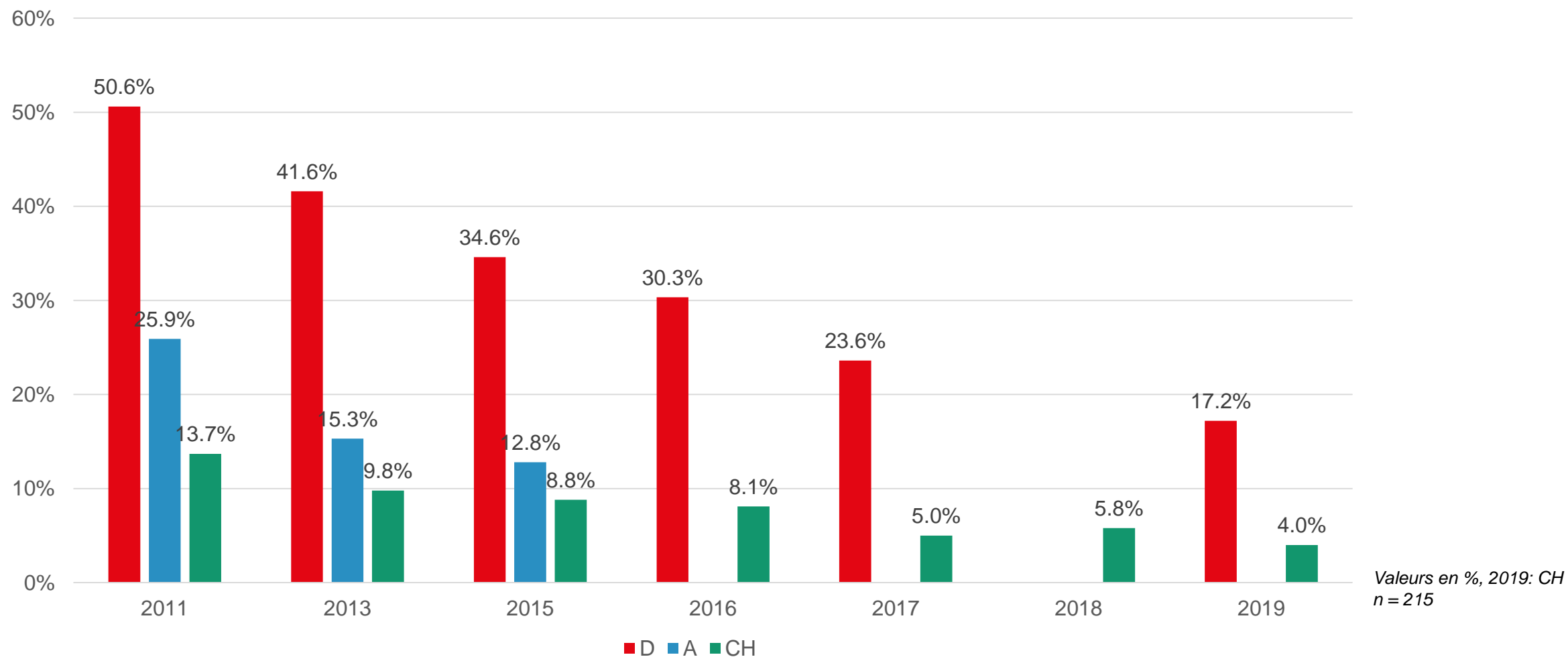


Évolution de la part de marché relative d'Expedia dans l'espace DACH

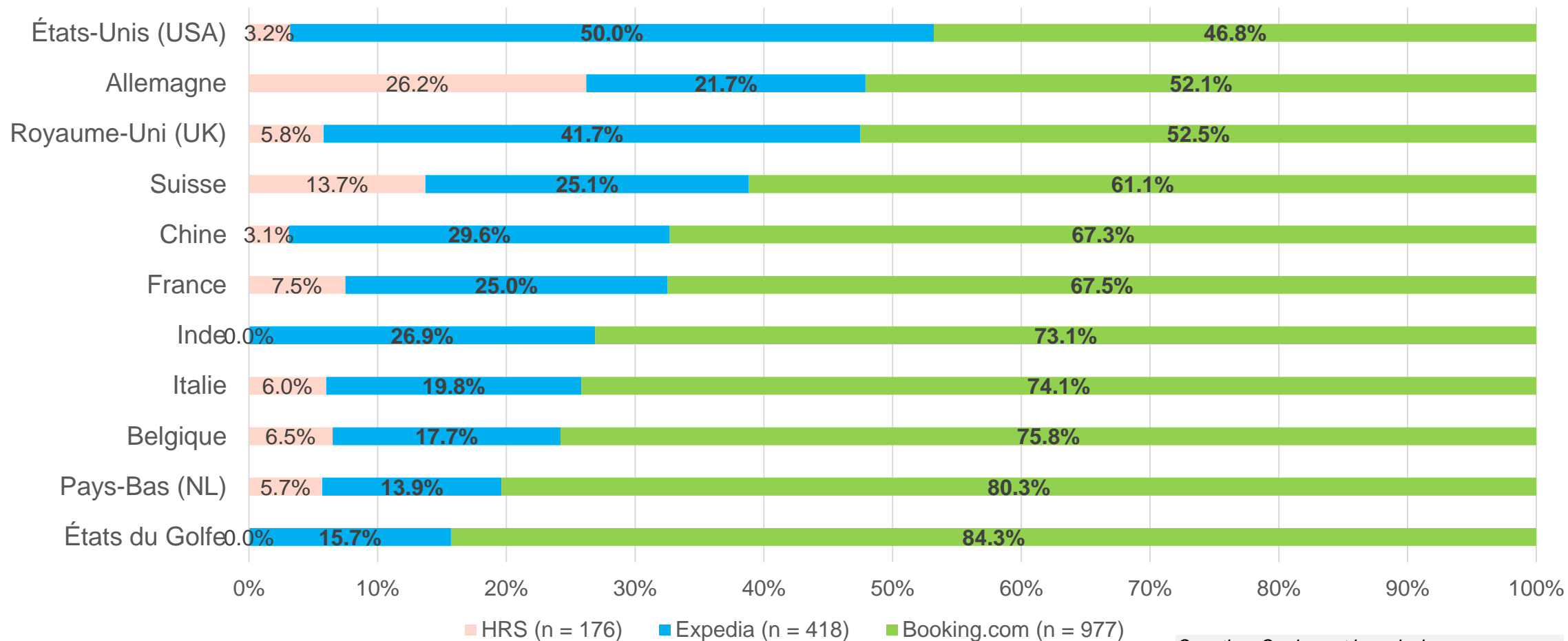


Valeurs en %, 2019: CH
n = 215

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



Principales OTA pour les marchés de provenance

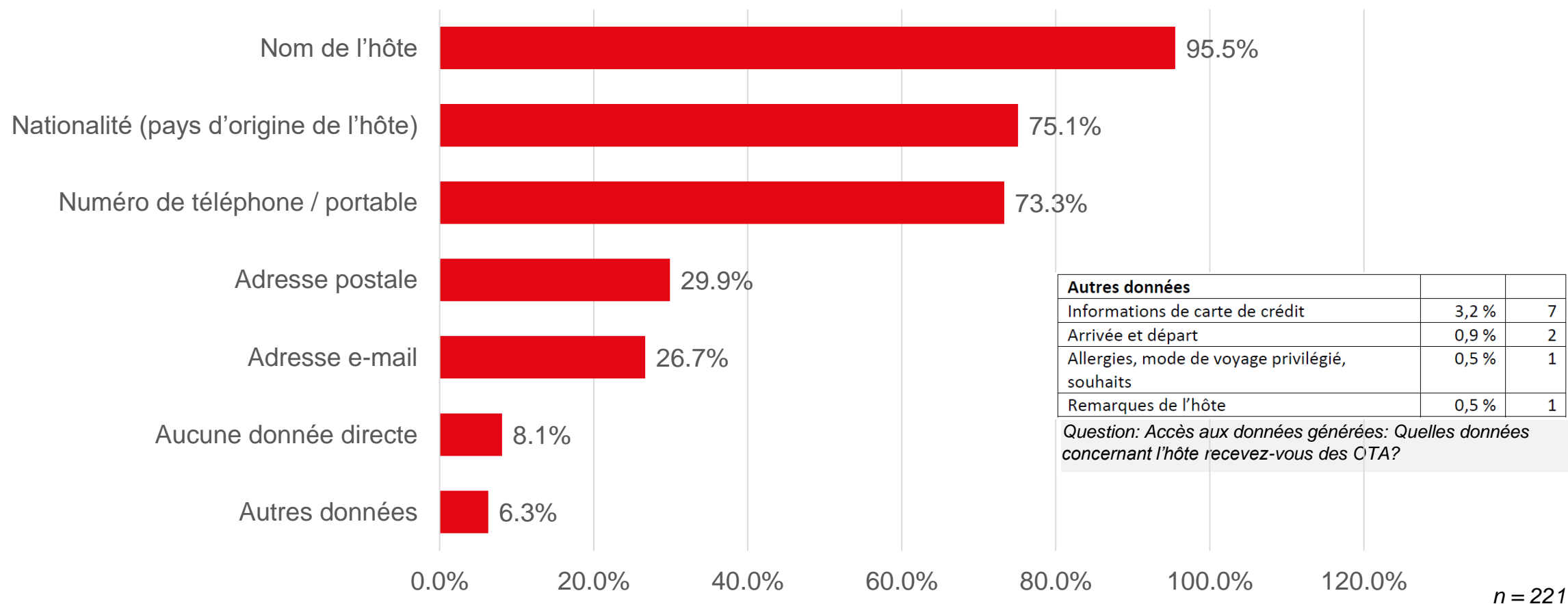


Question: Quels sont les principaux pays d'origine des clients (max. 5) pour les différentes OTA?

Relations hôtel-OTA

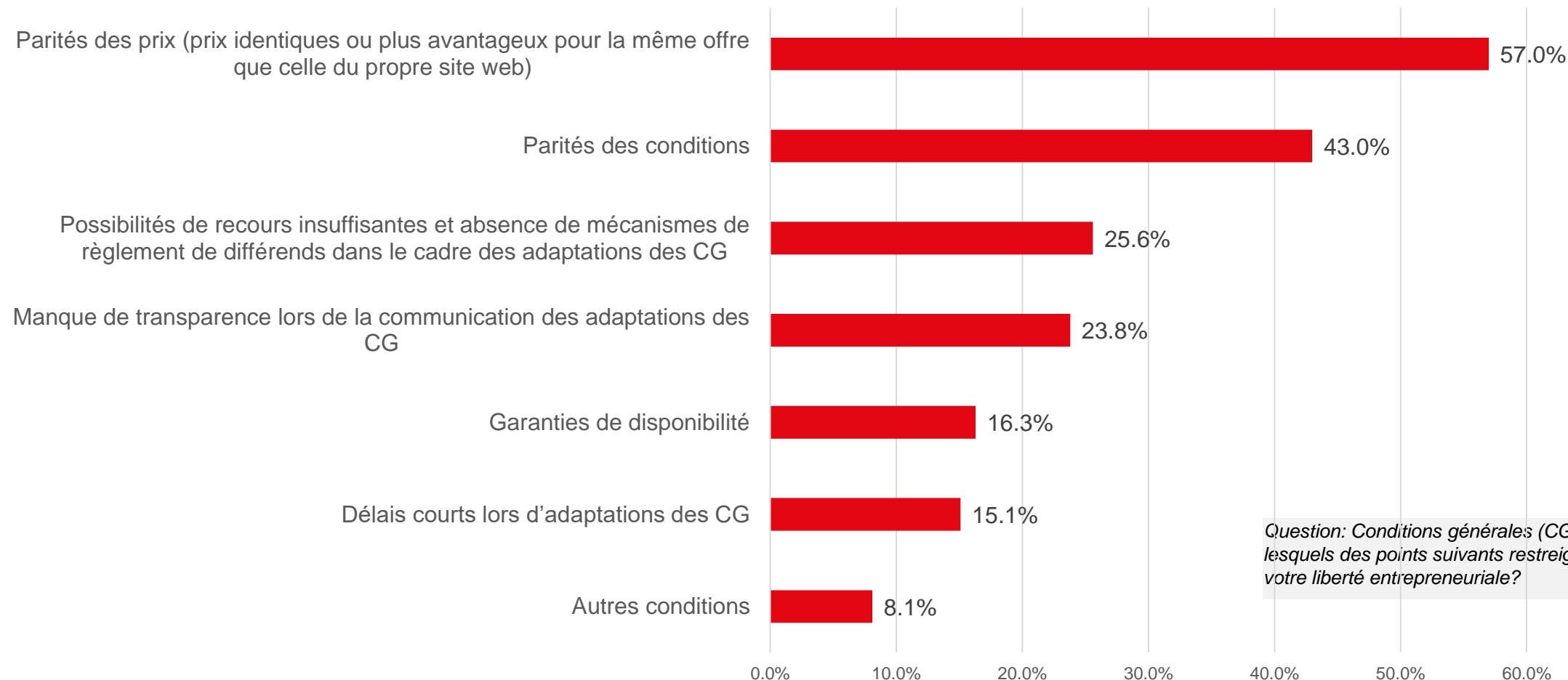
[Revenir au sommaire](#)

Accès aux données des clients OTA (plusieurs réponses possibles)

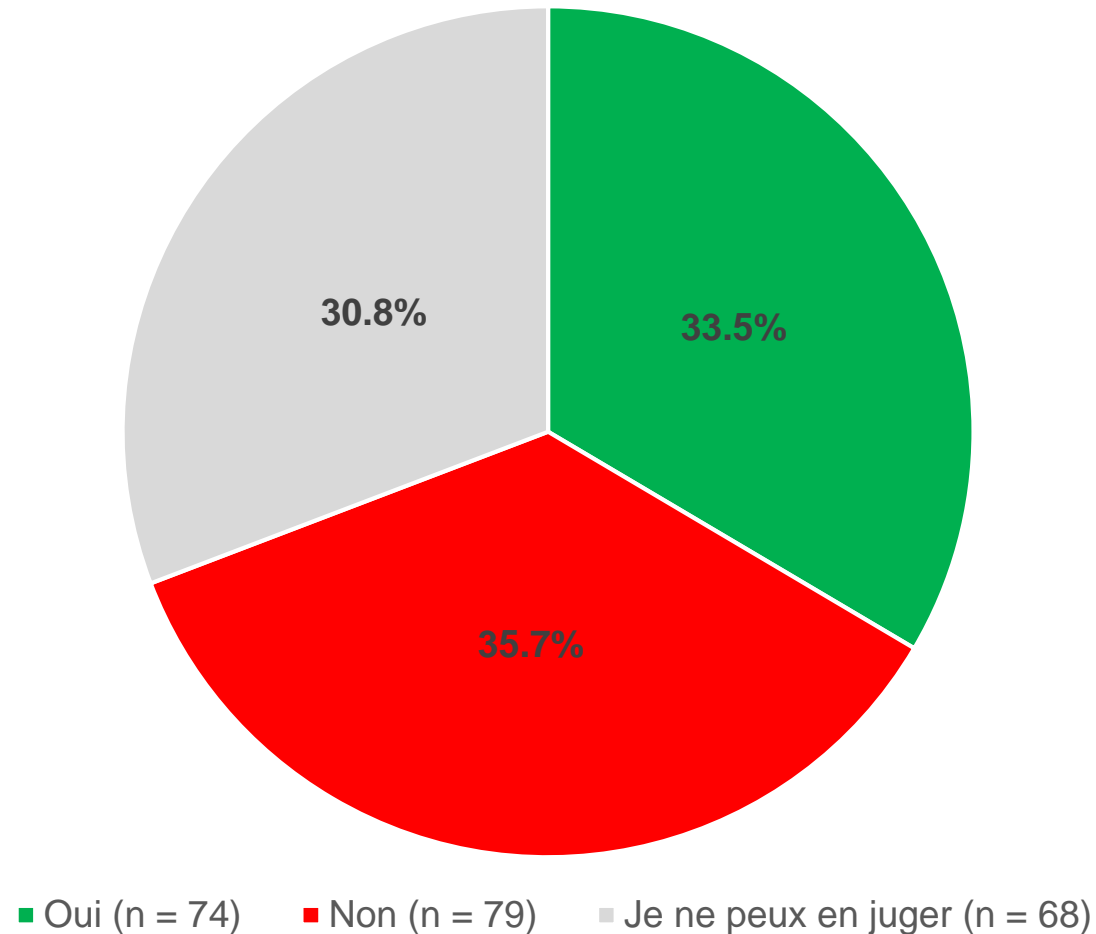


CG des OTA: principale restriction de la liberté entrepreneuriale

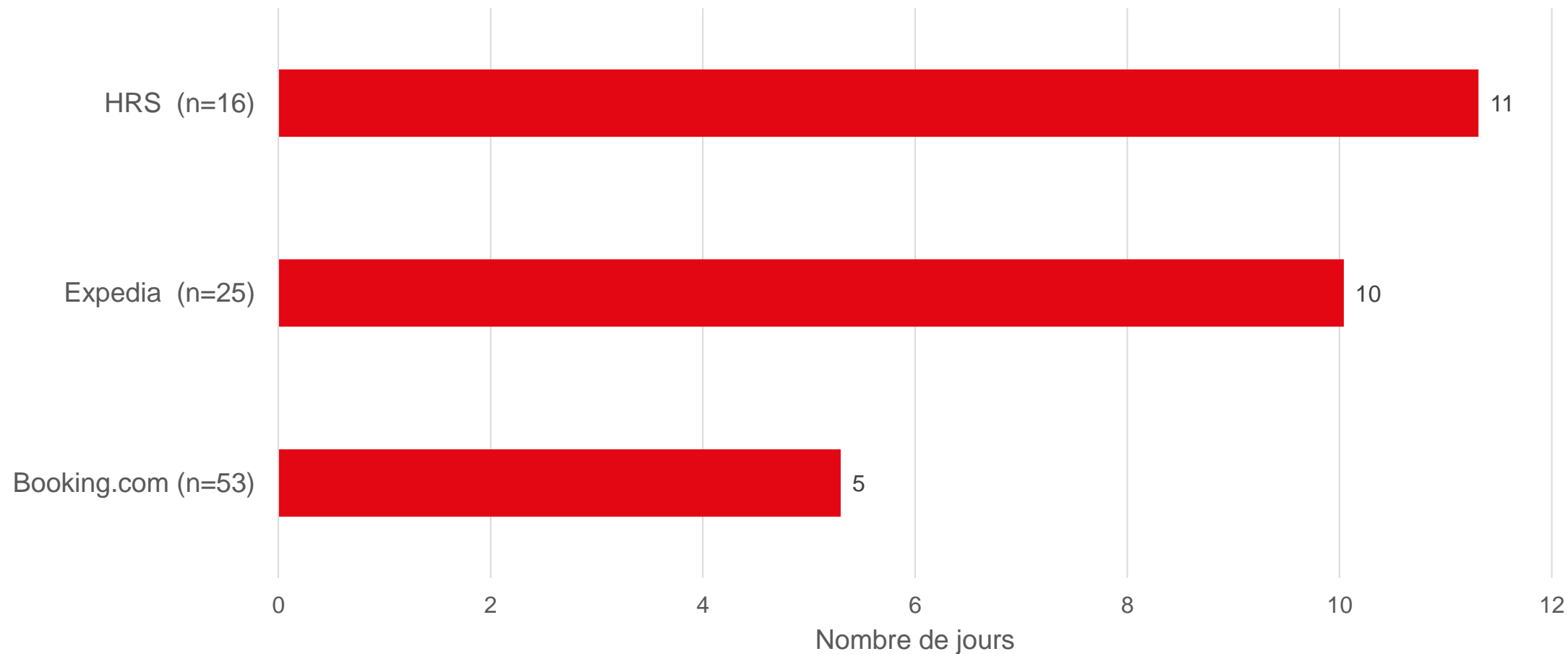
(plusieurs réponses possibles)



Avez-vous l'impression d'être informé de façon transparente sur la possibilité de désactiver vous-même certaines fonctions des OTA?



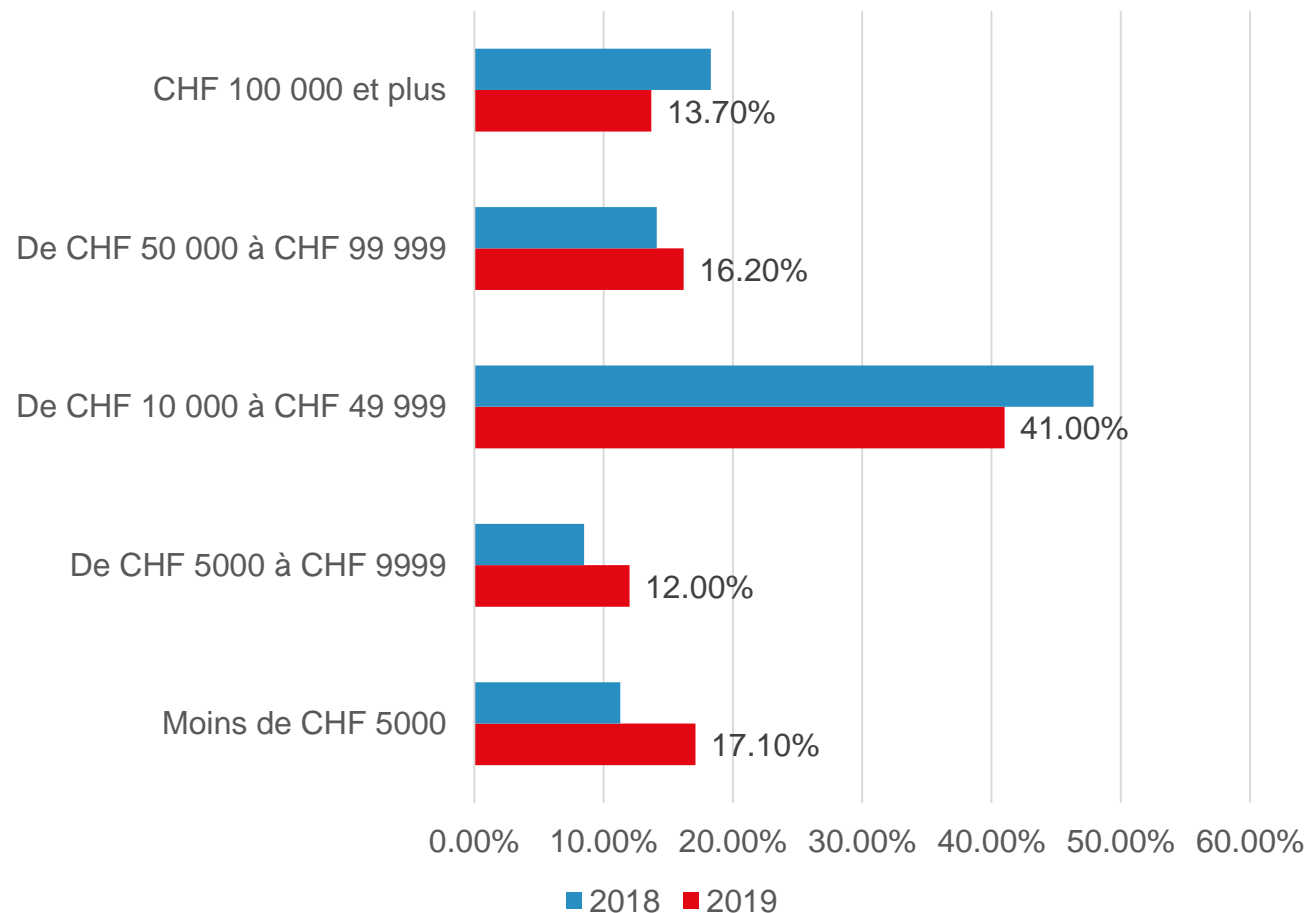
Quel délai les OTA vous accordent-elles lors de modifications des CG?



Commissions, loyauté, réservations directes

[Revenir au sommaire](#)

Volume annuel de commissions versé par les hôtels aux OTA en 2019



2019: n = 117

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

Valeurs moyennes annuelles par hôtel:

- Valeur moyenne = CHF 48 000 (*intervalle de confiance 34 800 – 61 200 francs*)
- Médiane = CHF 21 000
- Minimum = CHF 400
- Maximum = CHF 425 000

Pour 113 hôtels, le **montant de la commission par chambre et par an** a pu être calculé directement à partir des résultats de l'enquête: la **valeur médiane** se situe ici à **715 francs** et la **valeur moyenne**, à **1313 francs par chambre et par an** (*intervalle de confiance 1060 – 1570 francs*).

Versement des commissions de l'hôtellerie suisse aux OTA en 2019

Bases de l'estimation

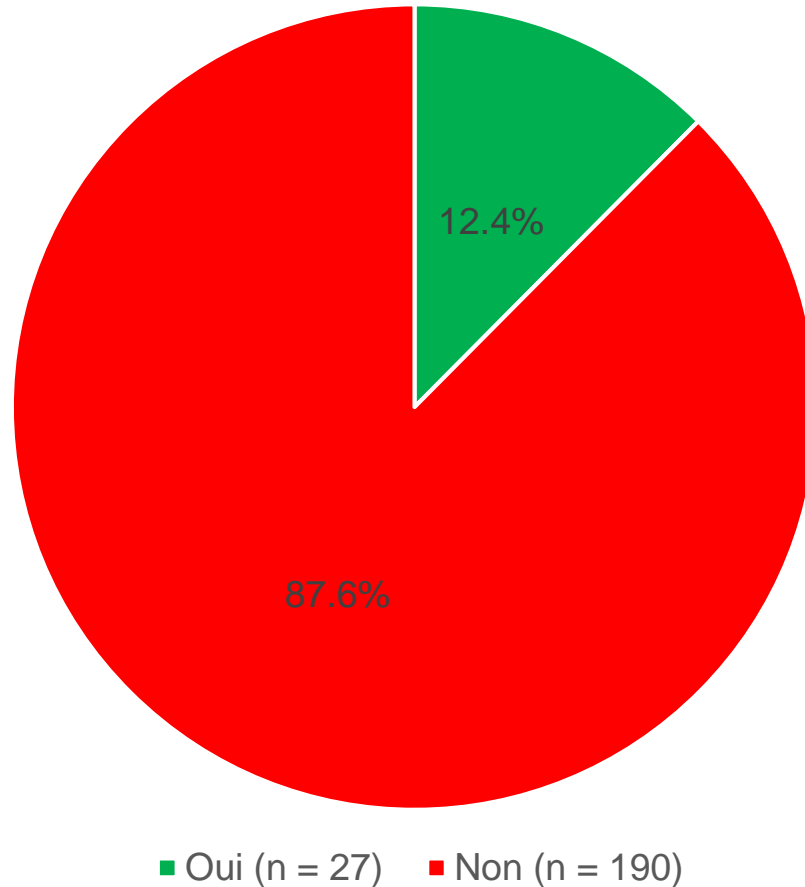
- Les estimations se basent sur les hypothèses et les limitations suivantes:
- les calculs se basent sur un produit hébergement de CHF 4,66 milliards réalisé dans l'hôtellerie suisse en 2019 (source: Office fédéral de la statistique, Hesta, revenu = estimation HotellerieSuisse) ainsi que sur l'hypothèse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

Calcul

- Produit hébergement réalisé via les OTA: part de marché OTA * produit hébergement total => 28,6 % * CHF 4,66 milliards = CHF 1,33 milliard
- Volume moyen de commissions versées aux OTA (en %) 13,5 %
- Paiement des commissions aux OTA par l'hôtellerie suisse env. 13,5 % * CHF 1,33 milliard = **CHF 180 millions**

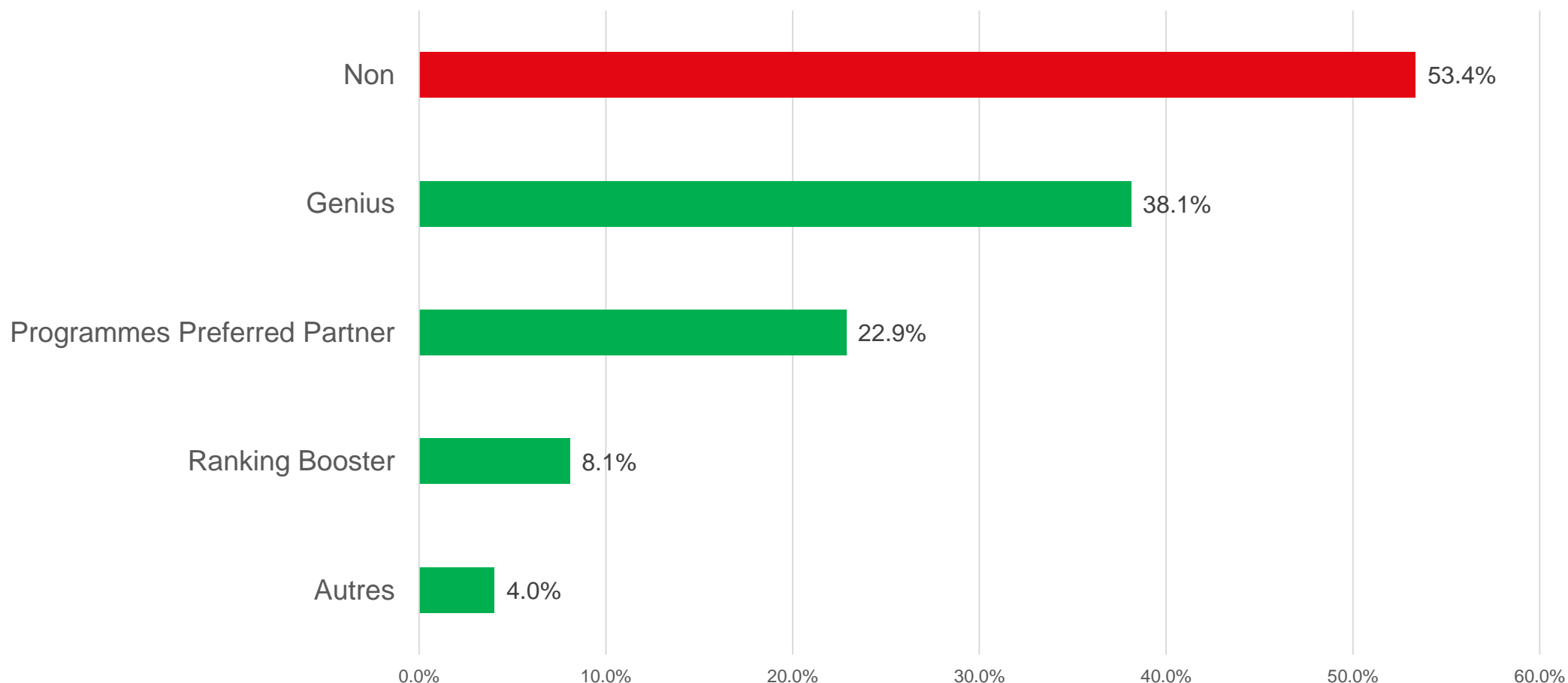
- Pour une offre de 140 330 chambres d'hôtel en Suisse et avec un montant moyen annuel des commissions versées aux OTA à 1313 francs par chambre d'hôtel (valeur calculée directement sur la diapositive précédente), le volume de commission annuel versé se monte à **184 millions de francs**.

Avez-vous procédé à d'éventuelles négociations du taux de commission individuel?

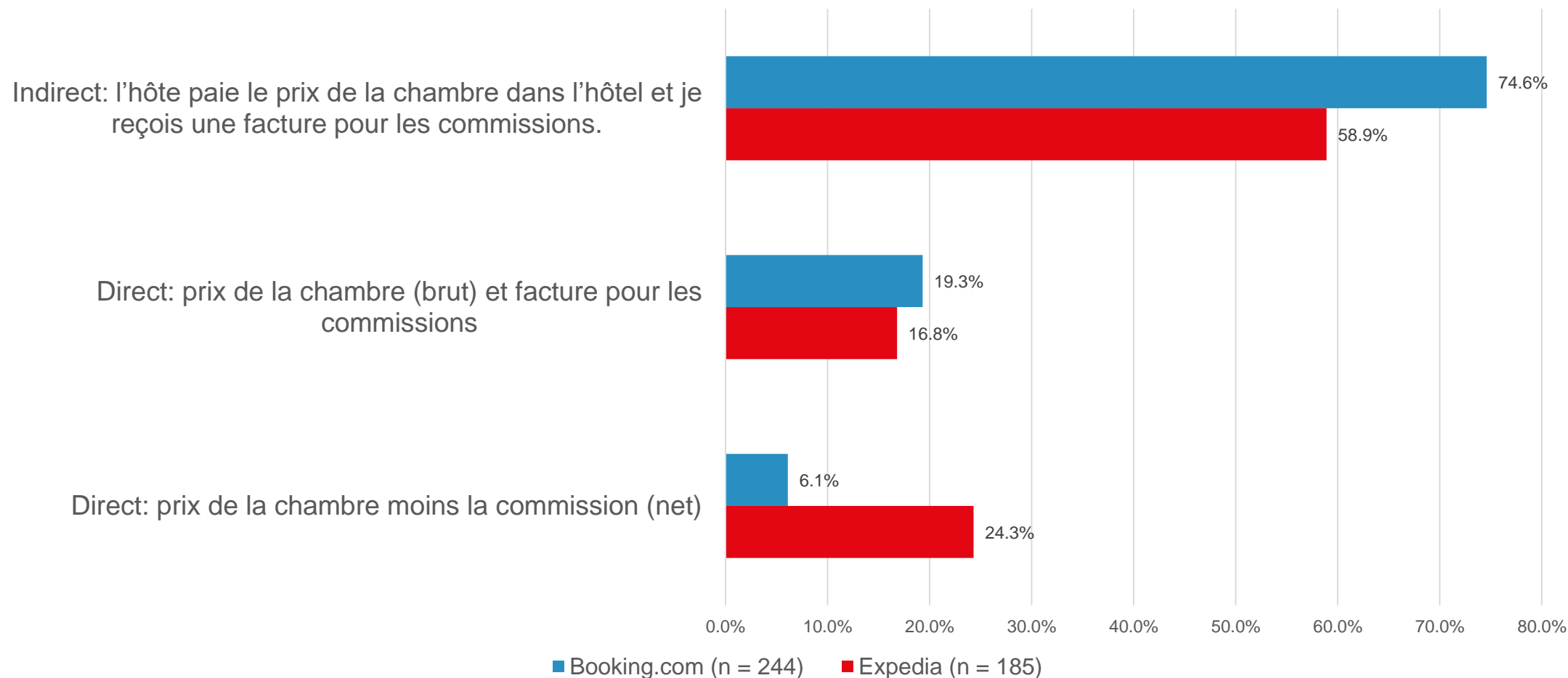


La commission de base négociée pour les établissements 4 à 5 étoiles se situait entre 12 % et 15 %.
Surtout les établissements 4 étoiles ont demandé un taux de commission individuel → 11 sur 27

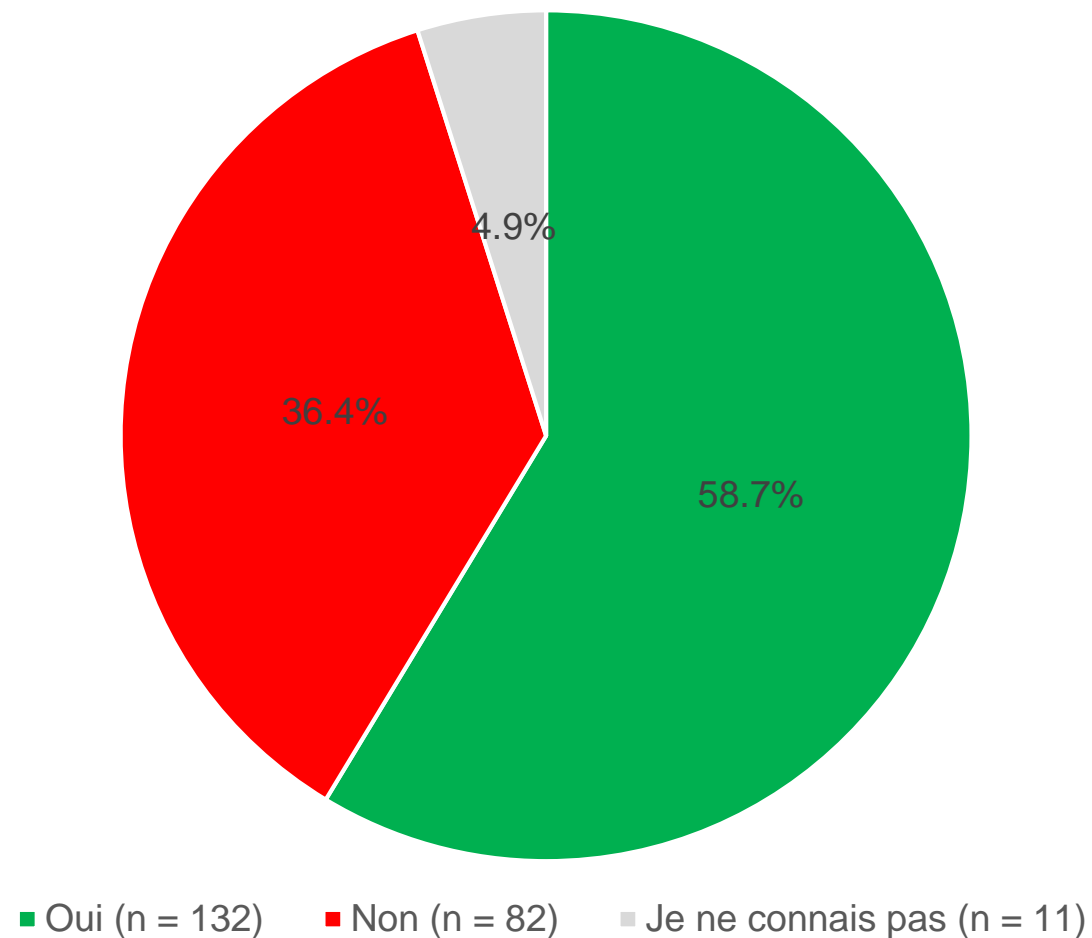
Avez-vous déjà utilisé les divers outils des OTA dans le but d'améliorer de façon efficace votre classement?



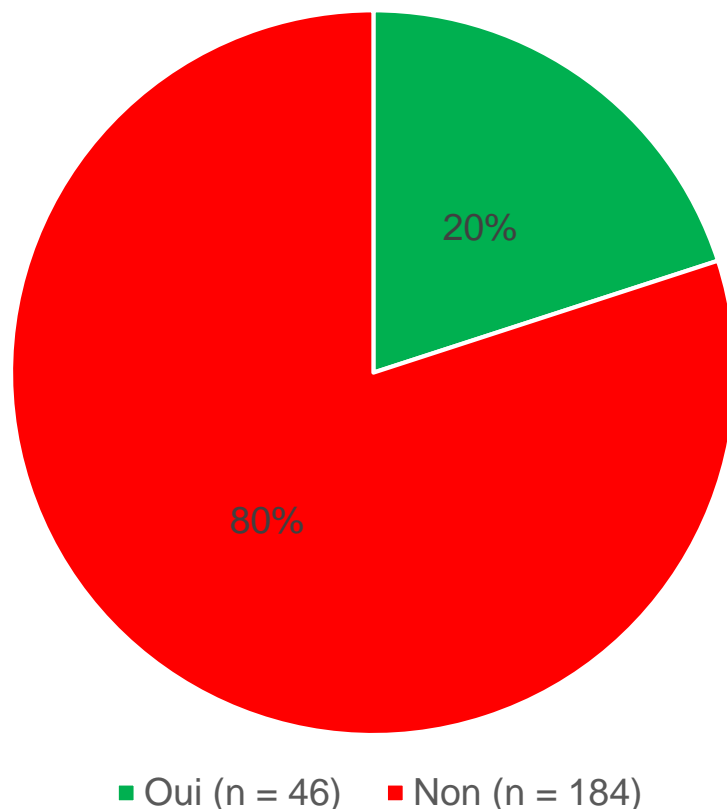
Comment la commission ou les prix des chambres sont-ils facturés?



Utilisation du paiement en ligne de Booking ou Expedia (réservations Expedia Collect)



Propre programme de fidélité/loyauté



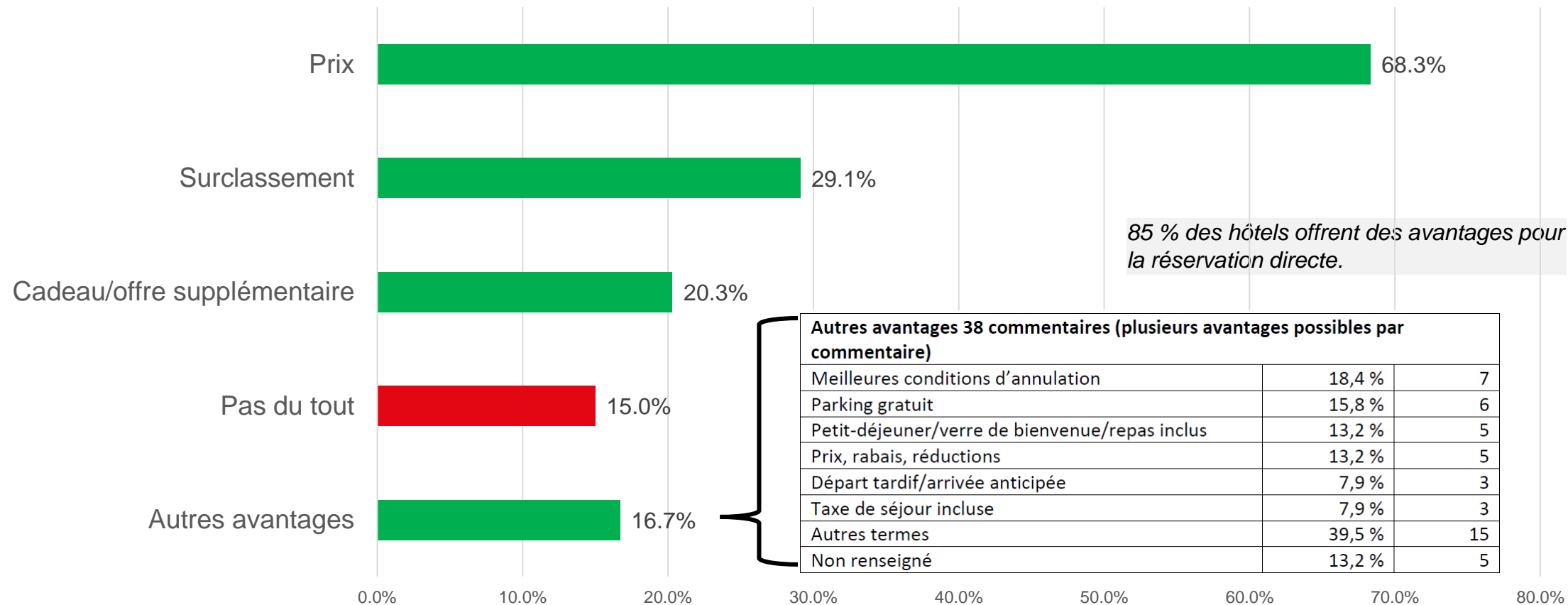
Différences entre le filtre «Coopération» et le filtre «Catégorie»

Filtre	Oui	Non
Tous (n = 230)	20,0 %	80,0 %
Aucune coopération (n = 189)	16,9 %	83,1 %
Coopération (n = 25)	24,0 %	76,0 %
Chaîne d'hôtel (n = 10)	60,0 %	40,0 %
Aucune indication de catégorie (n = 51)	13,7 %	86,3 %
1 et 2 étoiles (n = 21)	14,3 %	85,7 %
3 étoiles (n = 98)	20,4 %	79,6 %
4 et 5 étoiles (n = 38)	26,3 %	73,7 %
Autre catégorie (n = 22)	27,3 %	72,7 %

Les hôtels appartenant à une coopération et ceux de catégorie supérieure sont nettement plus nombreux à proposer à leurs clients leur propre programme de fidélité/loyauté.

Avantages de la réservation directe pour les hôtes (en ligne et hors-ligne)

(plusieurs réponses possibles)



n = 227

Utilisation des technologies de réservation

[Revenir au sommaire](#)

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

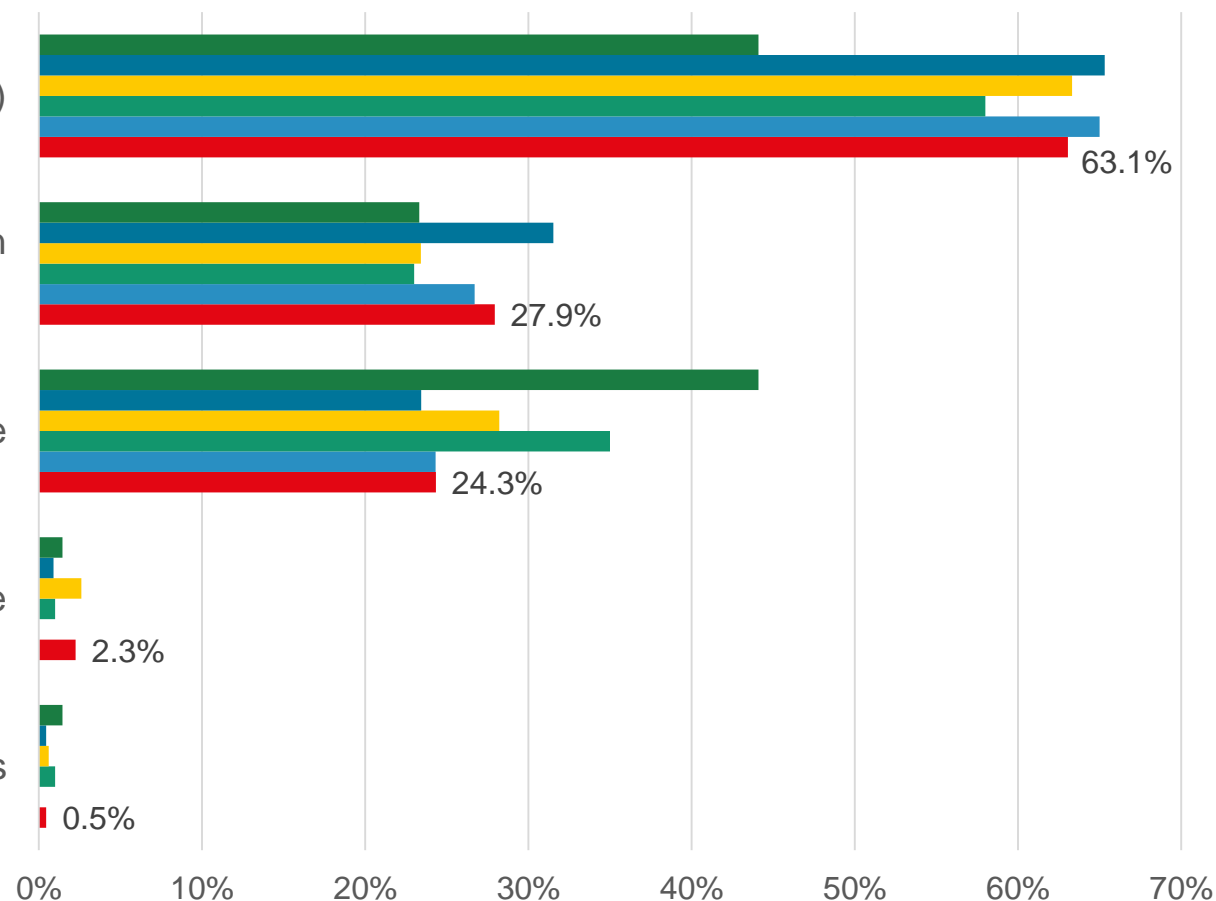
via plusieurs canaux en même temps (channel manager)

via un logiciel pour hôtel ou un système de réservation (interface CRS)

manuellement en ligne

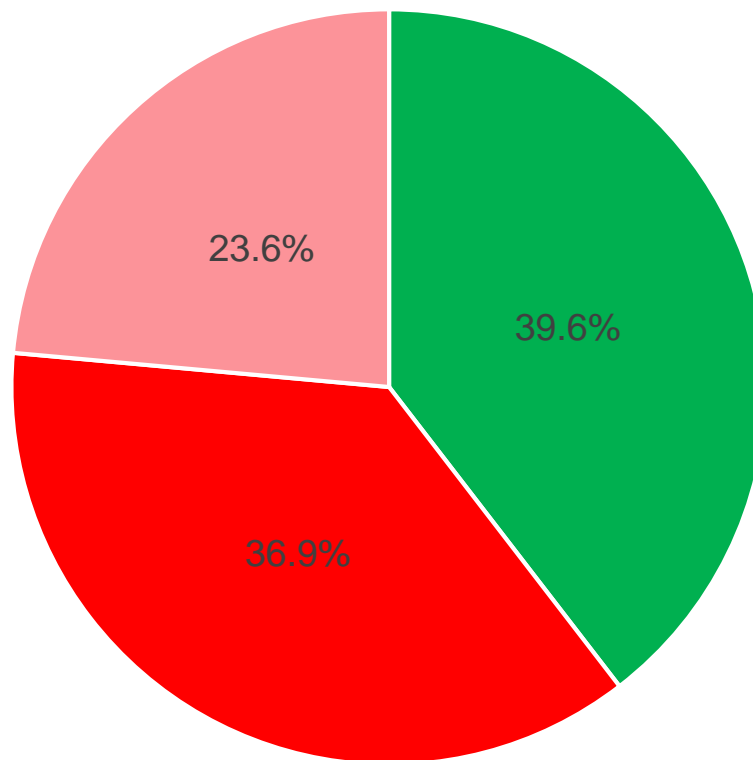
via une agence

autres



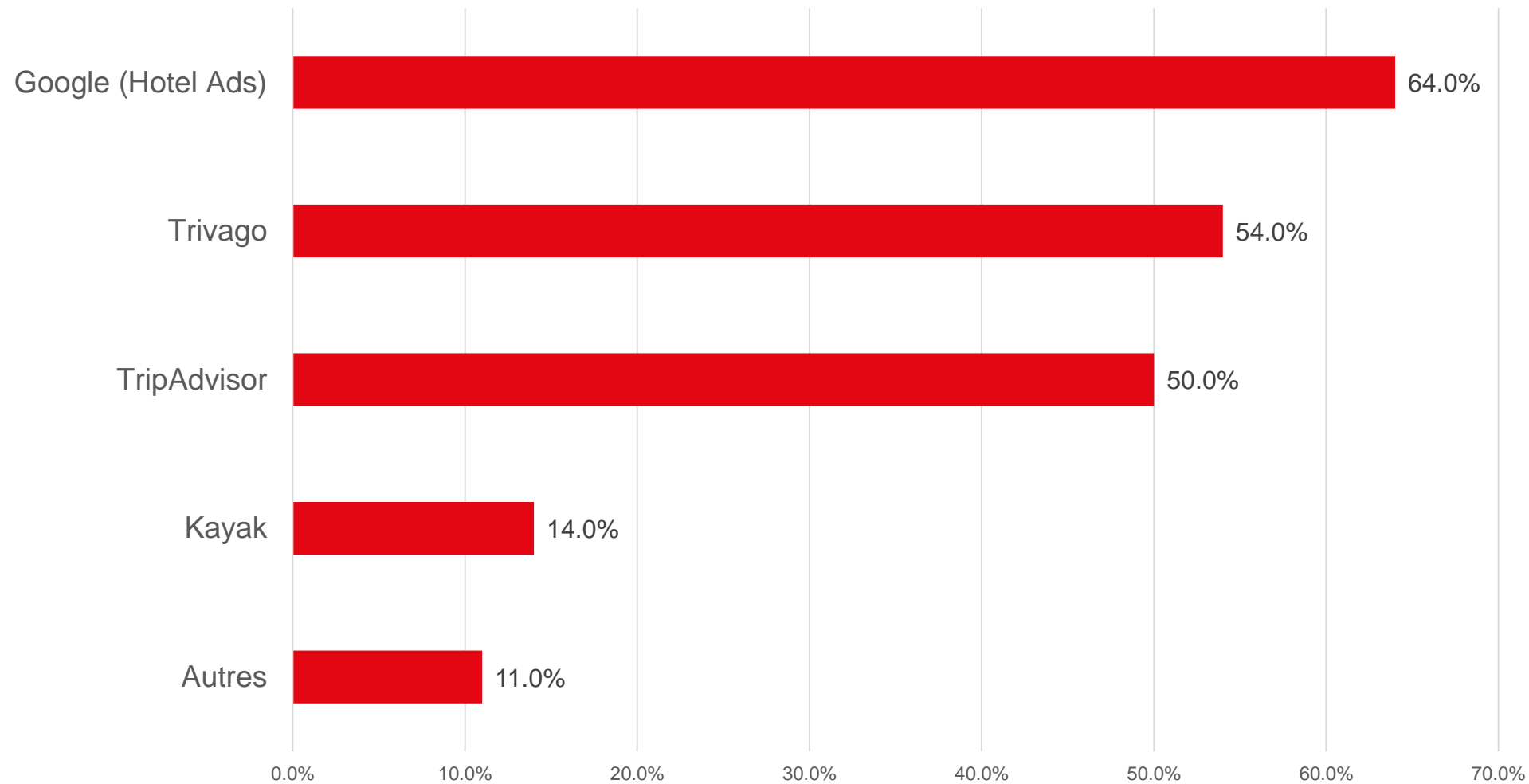
■ 2013 (n = 279) ■ 2015 (n = 222) ■ 2016 (n = 308) ■ 2017 (n = 220) ■ 2018 (n = 206) ■ 2019 (n = 222)

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



- Oui, grâce à un lien permanent vers le propre système de réservation (n = 89)
- Non, pas intéressant (n = 83)
- Non, ne connais pas (n = 53)

Méta-moteur de recherche



n = 100

Contact

Pr Roland Schegg

Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais (HES-SO Valais-Wallis)

Haute école d'enseignement économique

Institut pour le tourisme (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre, Suisse

Tél.: +41 (0)27 606 90 83

E-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 Tourism en français, allemand et anglais

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

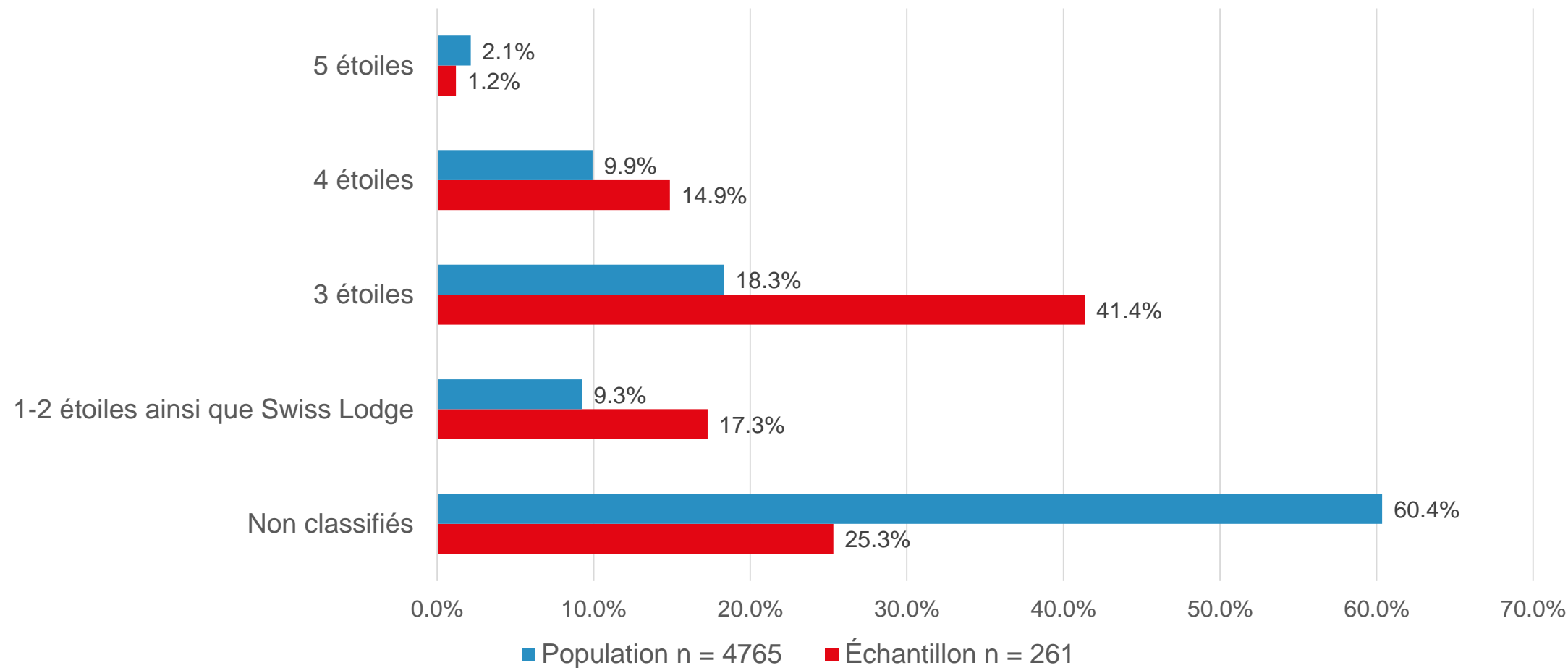


[Revenir au sommaire](#)

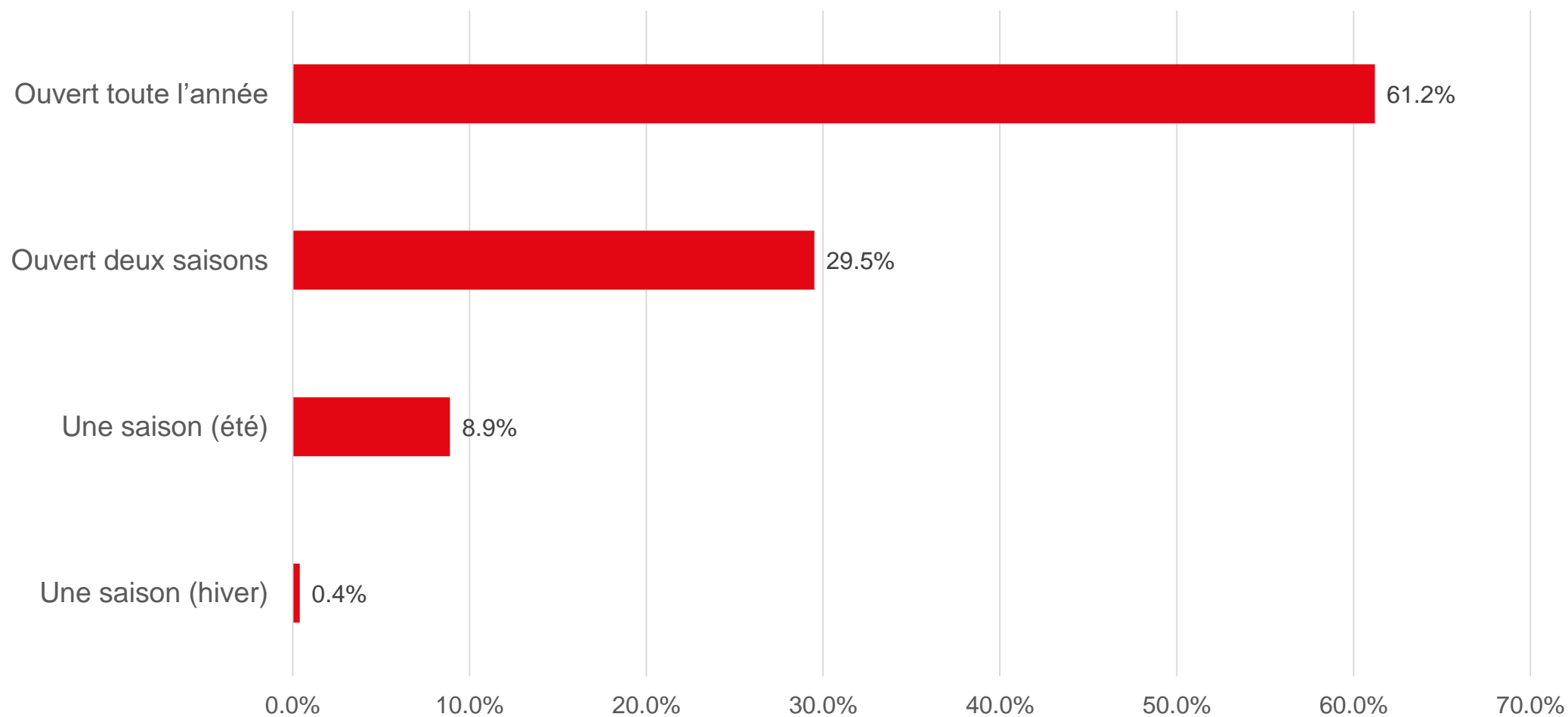
Annexe: échantillon

[Revenir au sommaire](#)

Échantillon versus population

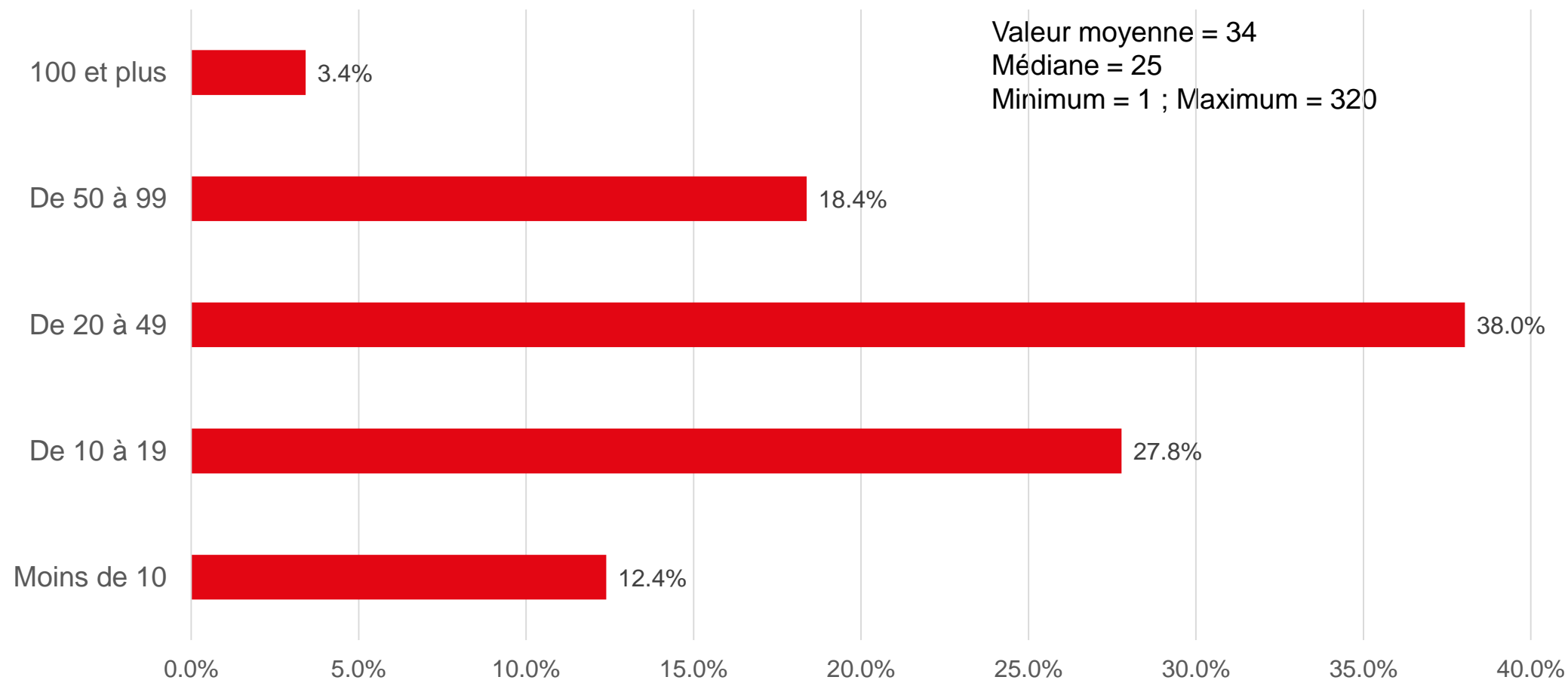


Structure de l'échantillon: ouverture saisonnière

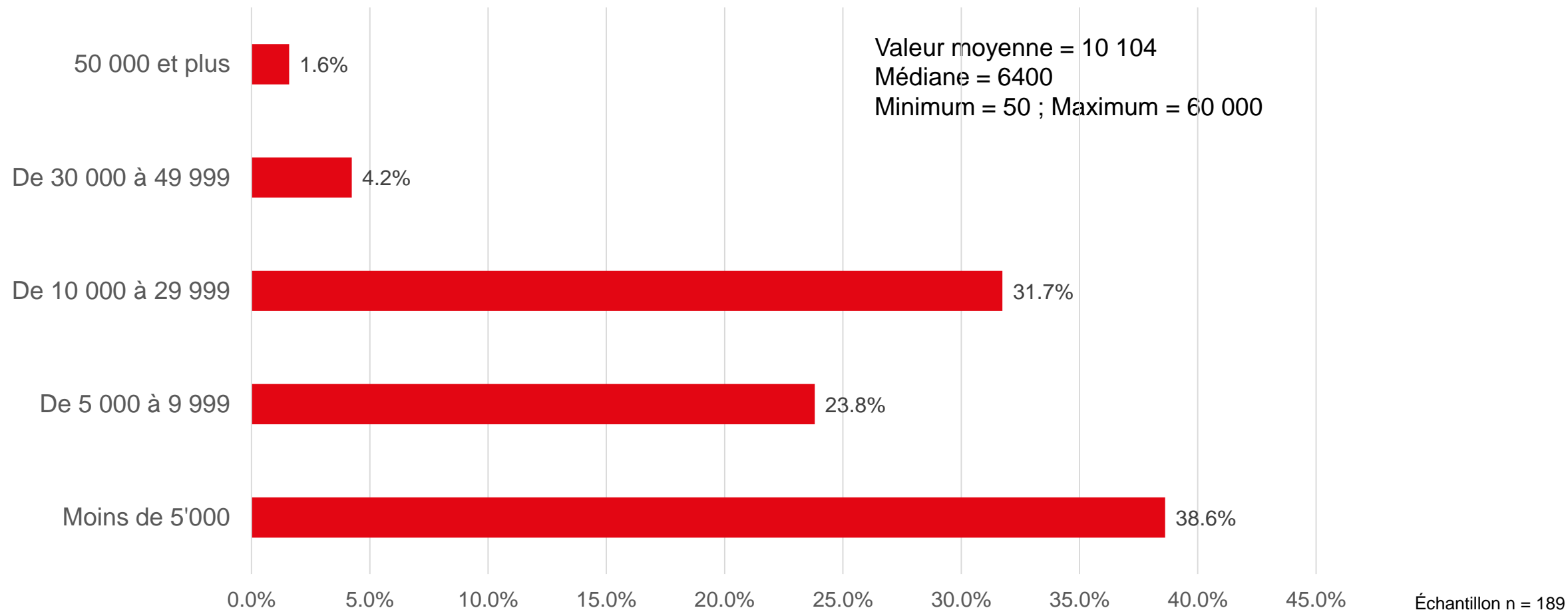


Échantillon n = 237

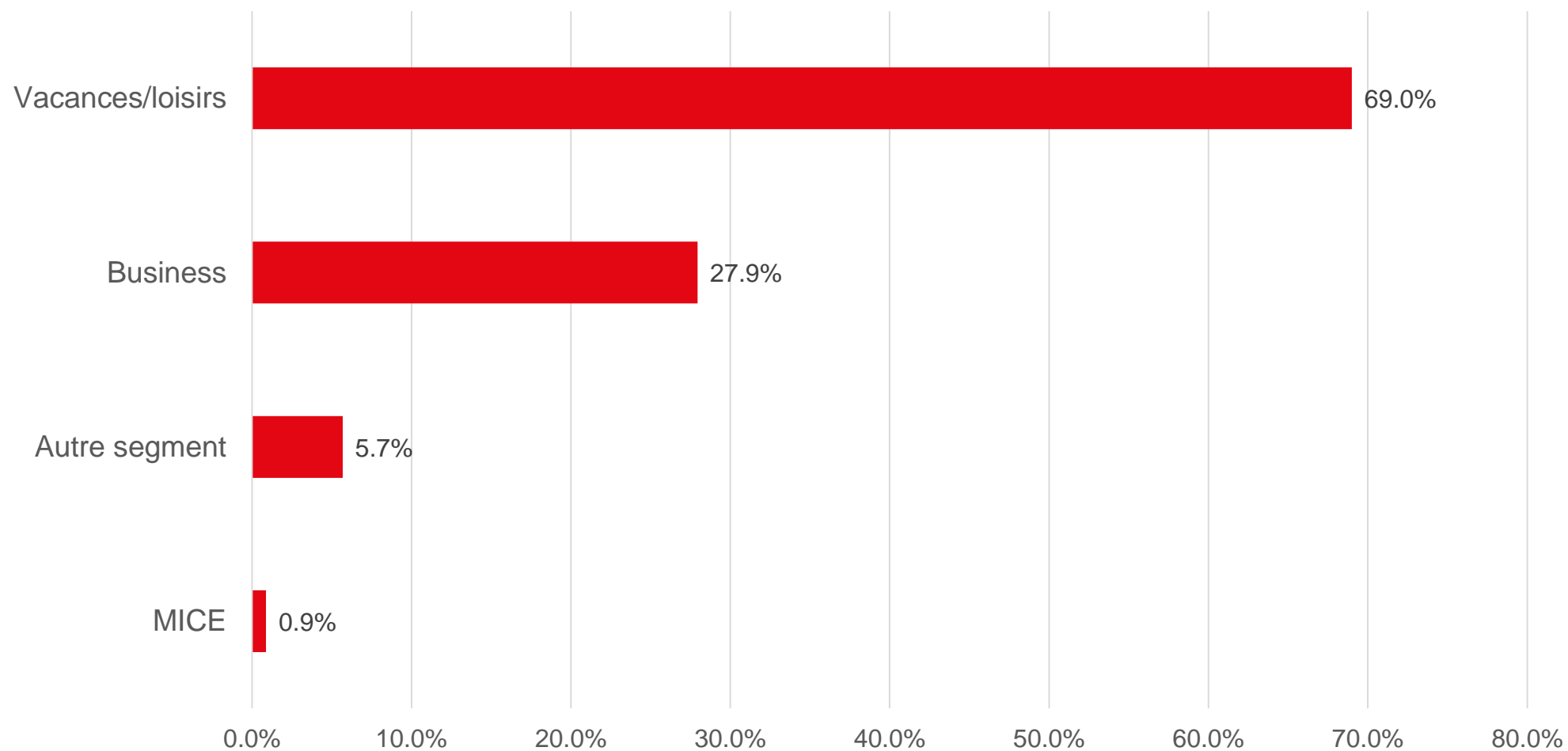
Structure de l'échantillon: nombre de chambres



Structure de l'échantillon: nombre de nuitées 2019

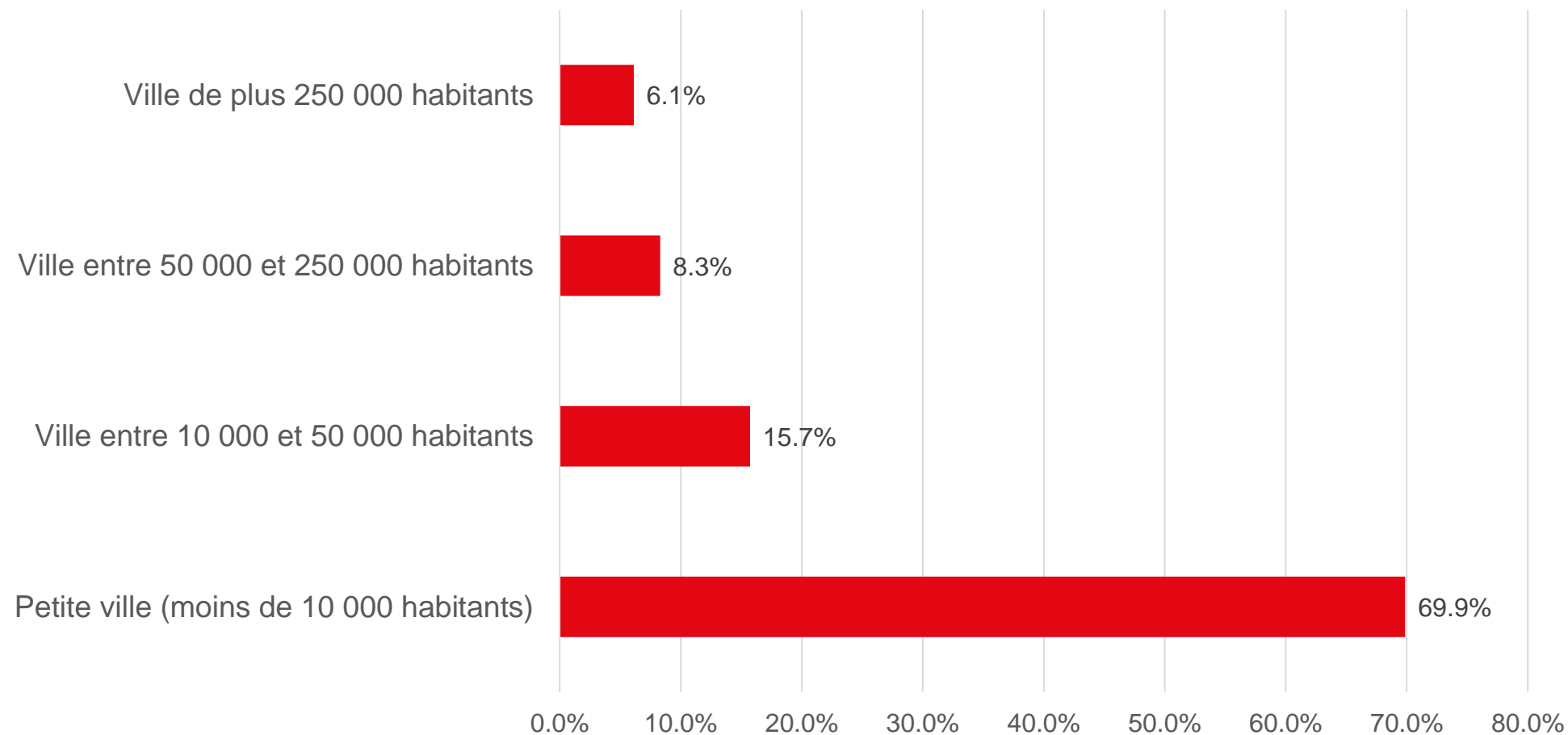


Structure de l'échantillon: principaux segments de clientèle

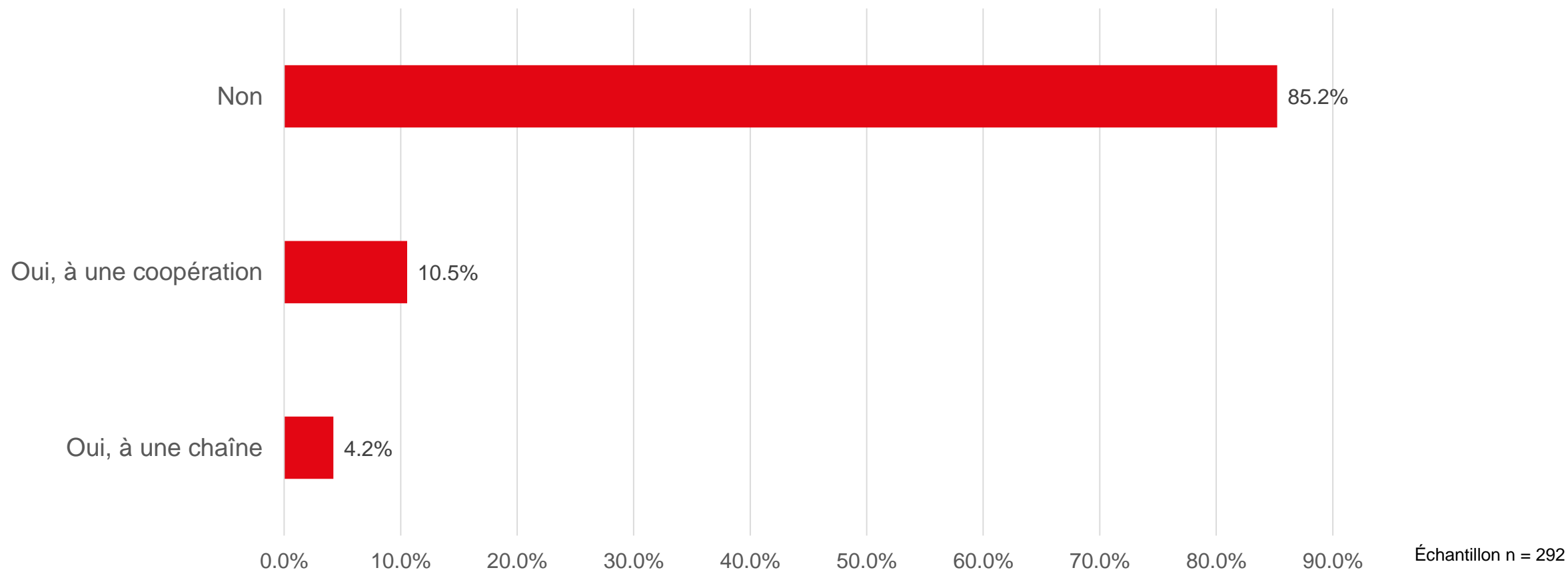


Échantillon n = 237

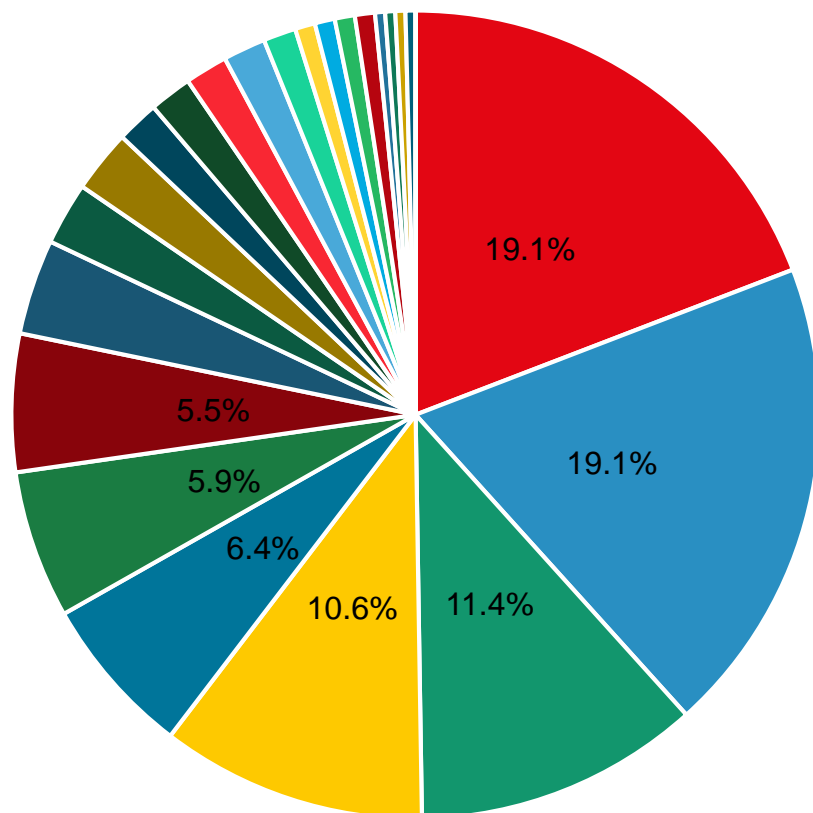
Structure de l'échantillon: situation de l'hôtel



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



Structure de l'échantillon: canton



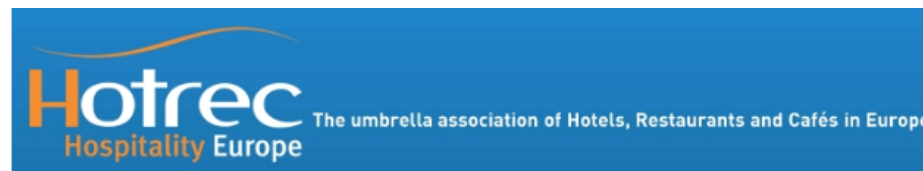
■ BE ■ VS ■ GR ■ TI ■ LU ■ VD ■ SG ■ ZH ■ OW ■ SO ■ GE ■ NE ■ SZ
■ UR ■ NW ■ AI ■ BL ■ FR ■ JU ■ AR ■ GL ■ SH ■ TG ■ AG ■ BS ■ ZG

BE	45	19.1%
VS	45	19.1%
GR	27	11.4%
TI	25	10.6%
LU	15	6.4%
VD	14	5.9%
SG	13	5.5%
ZH	9	3.8%
OW	6	2.5%
SO	6	2.5%
GE	4	1.7%
NE	4	1.7%
SZ	4	1.7%
UR	4	1.7%
NW	3	1.3%
AI	2	0.8%
BL	2	0.8%
FR	2	0.8%
JU	2	0.8%
AR	1	0.4%
GL	1	0.4%
SH	1	0.4%
TG	1	0.4%
AG	0	0.0%
BS	0	0.0%
ZG	0	0.0%
Summe	236	100.0%

Annexe: questionnaire

[Revenir au sommaire](#)

Questionnaire



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).

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 contacter Dr. Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch).

Pour l'assistance technique, contacter Dr Roland Schegg.

Dr. Roland Schegg

E-Mail:roland.schegg@hevs.ch

Institute for Tourism (ITO), School of Management

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

Sierre, Switzerland

Questionnaire

A. Canaux de ventes/distributions des hôtels

En 2019, 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"/>
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	<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:

Questionnaire

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 2019.

Veillez 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"/>
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	<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"/>

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

Calculate SUM

Questionnaire

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

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

Quels sont les TOP pays d'origine des clients (max. 5) pour les différentes OTA ?

	Booking.com	Expedia	HRS
Suisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allemagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NL (Pays-Bas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belgique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pays du Golfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
France	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Accès aux données générées : Quelles sont les données que vous recevez des OTA sur les clients de l'hôtel ?

plusieurs réponses possibles

- Pas de données directes
 Adresse e-mail
 Nom client
 Nationalité (pays d'origine client)
- Adresse postale
 Numéro de téléphone (mobile)
 Autres données

Si "Autres données", lesquelles?

Questionnaire

Termes et conditions générales des OTA : Parmi les points suivants, lesquels limitent le plus votre liberté entrepreneuriale ?

plusieurs réponses possibles

- Parité des conditions (meilleures ou mêmes installations ou suppléments tels que le petit déjeuner ou conditions check-in/check-out, meilleures ou mêmes restrictions sur changements de réservation et annulations que sur propre site Web de l'hôtel)
- Parités tarifaires (meilleurs ou mêmes prix que les mêmes offres sur le propre site de l'hôtel)
- Garanties de disponibilité
- Délais courts pour les ajustements des conditions générales
- Insuffisance des possibilités d'opposition et absence de mécanismes de règlement des différends pour les modifications des conditions générales
- Manque de transparence dans la communication sur la modification des dispositions des CGT
- Autre point

Si "Autre point", lesquelles?

Vous sentez-vous informé de manière transparente sur la possibilité de pouvoir désactiver vous-même certaines fonctions des OTA (par exemple les "réservations sans risque") ?

- Oui
 Non
 Je ne peux pas le juger

Quel délai les OTA vous accordent-elles pour les changements des conditions générales ?

Entrez le nombre de jours (si vous ne le savez pas, laissez le champ vide) :

Booking.com	<input type="text"/>
Expedia	<input type="text"/>
HRS	<input type="text"/>

Questionnaire

C. Paiement de commissions - fidélité - réservation directe

Quel a été le montant de vos commissions versées aux OTA en 2019 en francs suisses ?

Avez-vous négocié un taux de commission individuel ?

Non Oui

Si "oui", quelle est la commission de base ?

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

Non, ni l'un ou l'autre
 Oui, programmes partenaires préférés
 Oui, ranking booster
 Oui, Genius
 Autre possibilité

Si "Autre possibilité", laquelle?

Comment la commission ou les tarifs des chambres sont-ils calculés ?

	Booking.com	Expedia
Direct : Prix de la chambre moins la commission (net)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direct : prix de la chambre (brut) et une facture pour les commissions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indirectement : le client paie le prix de la chambre à l'hôtel et je reçois une facture pour les commissions	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utilisez-vous le paiement en ligne de Booking ou Expedia (Expedia Collect bookings) ?

Oui Non Ne connais pas

Si OUI, quel pourcentage des réservations est payé directement aux OTA ?

	Booking.com	Expedia
0%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
90%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionnaire

Avez-vous votre propre programme de fidélité ?

- Non Oui

Si "Oui", lequel?

Comment les clients bénéficient-ils des réservations directes (hors ligne et en ligne) ?

- Pas du tout Cadeau/offre supplémentaire Prix
 Upgrade Autre bénéfice

Si "Autre bénéfice", lequel?

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") 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 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 ?

- Google (Hotel Ads) Kayak TripAdvisor
 Trivago Autres

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

Questionnaire

E. 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 2019 ?

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)

Situation

- Bord de mer
 Montagne
 Région rurale
 Autre situation

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**