

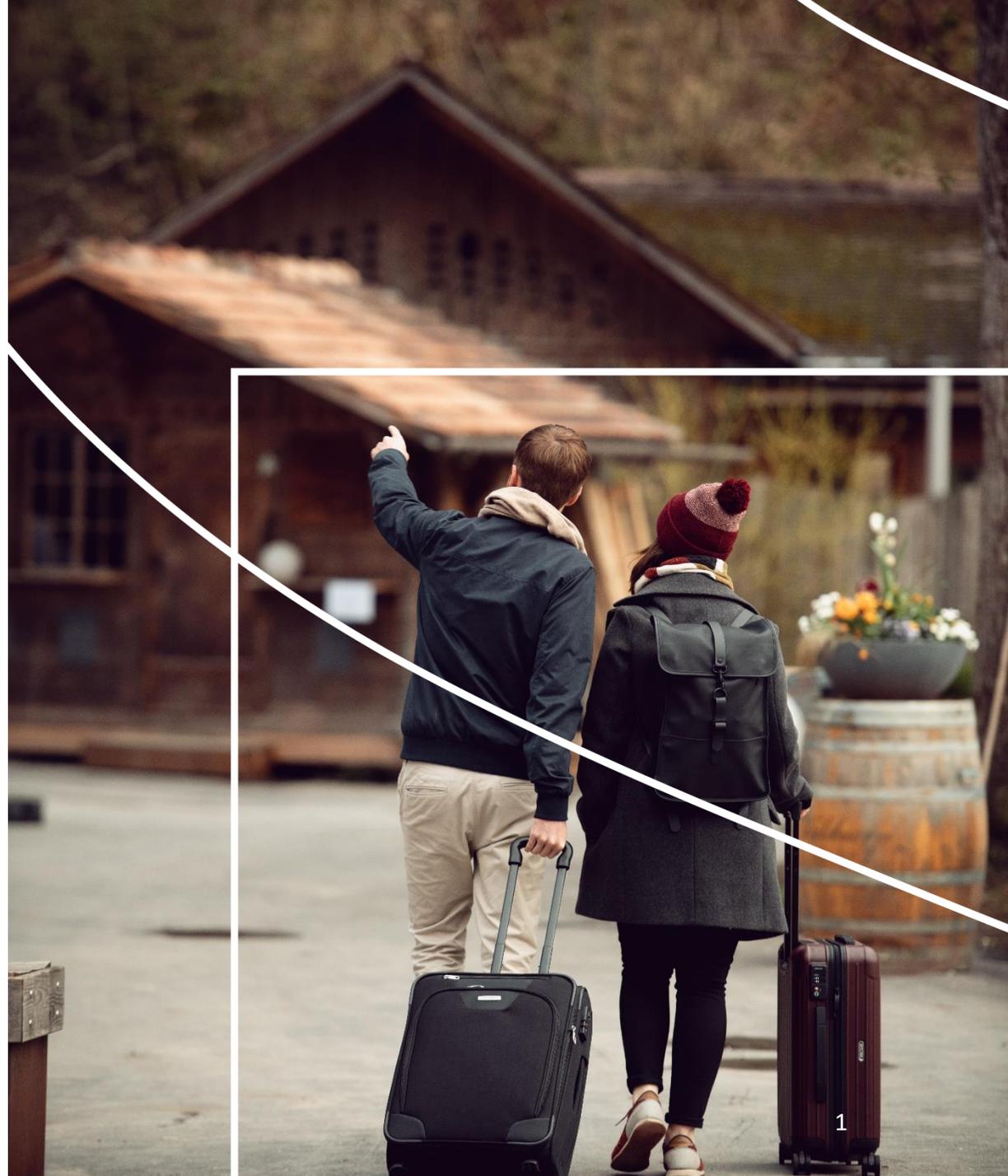
Hausse des réservations directes et des OTA dans l'hôtellerie suisse en 2021

Résultats d'une enquête en ligne sur la situation de la distribution dans l'hôtellerie suisse en 2021

Roland Schegg

HES-SO Valais-Wallis

Février 2022



Sommaire:

- Résumé analytique
- Contexte de l'étude
- Canaux de distribution dans l'hôtellerie
- Plates-formes de réservation en ligne (OTA) dans l'hôtellerie suisse
- Utilisation des technologies de réservation et des médias sociaux
- Food Services
- Réservation directe
- Politique tarifaire OTA et CG
- Tendances
- Contact
- Annexe: Échantillon
- Annexe: Questionnaire

Résumé analytique

Canaux de distribution

- **Les canaux de réservation directe** (téléphone, fax, walk-in, e-mail, formulaire ou système de réservation sur le site de l'hôtel) sont restés, avec **63 % des nuitées**, de loin les **principaux canaux de distribution de l'hôtellerie suisse**. En 2021, ils ont **augmenté de 5,5 points de pourcentage par rapport à l'année 2019 précédant la pandémie**. La hausse des réservations directes s'explique d'une part par le **changement de la structure de la clientèle lié à la pandémie** (part élevée d'hôtes suisses, peu d'hôtes provenant des marchés lointains, peu de tourisme d'affaires), et d'autre part par le **besoin accru des voyageurs d'avoir des contacts directs et de recevoir des informations de la part des hôtels**. C'est pourquoi la majorité des nuitées sont toujours et encore générées par e-mail (19,1 %) et téléphone (18,2 %). **L'augmentation soutenue des réservations en temps réel sur le site Internet** avec vérification de la disponibilité, de près de 4 points de pourcentage, retient également l'attention – 2019: 9,9 % → 2020: 13,8 % et 2021: 14,1 %.
- **Les réservations par le biais des partenaires touristiques traditionnels** (offices de tourisme, agences de voyage) ne représentent par contre plus qu'une faible part de marché (6,8 %) et sont **en recul** depuis 16 ans, sous l'effet d'un processus rampant. En 2020 et 2021, les agences de voyages et les tour-opérateurs qui travaillent avec des clients internationaux ont beaucoup souffert de la pandémie et des restrictions de voyage. Cela explique également la forte baisse de ce canal de distribution entre 2019 (5 %) et respectivement 2020 (2,9 %) et 2021 (2,2 %).

Canaux de distribution et OTA dans l'hôtellerie suisse

- **La vente électronique a augmenté:** dans l'ensemble, **43,6 % des réservations de nuitées sont effectuées en temps réel par des canaux en ligne** (OTA, IBE, GDS, CRS des chaînes hôtelières, réseaux sociaux). Cela représente une augmentation d'environ 3 points de pourcentage par rapport à l'année précédant la pandémie 2019 (40,7 %). Les portails de réservation en ligne (OTA) représentent encore et toujours la plus grande part (28,1 %) et ont presque retrouvé le niveau de 2019 (28,6 %), après le léger recul dû à la pandémie en 2020. Durant les années de pandémie 2020 et 2021, nous avons donc assisté à une **bipolarisation des canaux de distribution** avec un renforcement des **canaux directs** et une stabilisation des **canaux OTA** parallèlement à une érosion de tous les autres intermédiaires. Il faut s'attendre à ce que les OTA gagnent de nouvelles parts de marché après la pandémie et à ce que la tendance observée avant la pandémie se poursuive.
- **Malgré la pandémie, Booking Holdings a gagné des parts de marché en Suisse, au détriment d'Expedia et de HRS:** en 2018, Booking Holdings, Expedia et HRS détenaient ensemble 94 % du marché des plateformes en ligne. En 2019, les trois plus grands prestataires de Suisse ont perdu 1,3 point de pourcentage de part de marché du marché des OTA (92,7 %). En 2020, cette part a encore baissé pour atteindre 90,7 % et **en 2021, elle est remontée à 92,7 %**. On remarque ici le **rôle prédominant de Booking Holdings, avec une part de marché relative de 77,7 %** (contre 72,5 % en 2020), et le recul marqué d'Expedia (de 14,6 % en 2020 à 11,8 % en 2021). HRS poursuit son recul amorcé voici des années, pour afficher une part de marché relative de 3,1 % en 2021 (contre 3,6 % en 2020 et 5 % en 2019).

Versement de commissions aux OTA

- De manière générale, notre étude montre qu'en 2021, les hôtels ont versé **en moyenne environ 38 000 francs de commissions** aux OTA (valeur médiane de 20 000 francs).
- Un hôtel sur six verse moins de 5000 francs de commissions aux OTA, et un hôtel sur cinq plus de 50 000 francs.
- Selon nos estimations, les **commissions versées par l'hôtellerie suisse aux OTA** s'élèvent à **132 millions de francs en 2021** (contre 180 millions de francs estimés pour 2019, niveau d'avant la pandémie).
 - **Remarque:** le produit total en matière d'hébergement a **fortement chuté** en 2021 (3,5 milliards de francs) par rapport à 2019 (4,66 milliards de francs). Le «gâteau» à répartir entre les différents acteurs est donc devenu plus petit.

Utilisation des technologies de réservation et des médias sociaux

- **Environ 78 % des hôtels gèrent leurs disponibilités sur les portails de réservation en ligne via le gestionnaire de canaux** (70 % l'année précédente et 63 % seulement des hôtels en 2019). Les hôtels investissent dans la transformation numérique de leur distribution. La gestion manuelle des disponibilités est donc en recul (-5 points de pourcentage de 2019 à 2020/2021).
- **Plus d'un hôtel sur deux dispose d'une connexion permanente ou d'une interface avec son propre système de réservation, afin que ses disponibilités puissent s'afficher dans les méta-moteurs de recherche.** Cela représente une augmentation de plus de 3 points de pourcentage par rapport à l'année précédente et de 14 % par rapport à 2019. Google Ads (73 % des hôtels) et TripAdvisor (52 %) sont les méta-moteurs de recherche les plus populaires. TripAdvisor dépasse ainsi Trivago.
- **Environ deux hôtels sur trois utilisent les réseaux sociaux à des fins de marketing.** Les plates-formes les plus populaires sont **Facebook** et **Instagram**.

Technologies et tendances de la réservation directe

- Environ **70 % des hôtels utilisent un Internet Booking Engine (IBE) sur leur site Internet**, les systèmes les plus fréquemment cités étant SimpleBooking, Synxis et Protel.
- Quatre hôtels interrogés sur dix ne connaissent **pas le taux d'interruption des réservations en ligne sur leur site Internet**. Pour un quart des établissements disposant de ces chiffres, le taux d'abandon est inférieur à 5 % et pour 63 % d'entre eux, il se situe entre 5 % et 30 %.
- Du point de vue des hôteliers, la rapidité de la réservation, la même expérience de réservation à chaque réservation, l'importance de l'offre, la comparaison directe avec les offres de la concurrence et surtout la notoriété de la marque (OTA) sont les principales **raisons pour lesquelles les clients préfèrent réserver via les OTA plutôt que directement** en ligne sur le site Internet de l'hôtel.
- Plus de 60 % des hôtels sont donc convaincus qu'une **uniformisation de l'expérience de réservation** pour les réservations en ligne via les sites Internet des hôtels inciterait les clients à effectuer davantage de réservations directes.

Systemes de paiement et politique des prix OTA

- Près de 90 % des hôteliers interrogés pensent que les OTA qui, en vertu des conditions générales, peuvent proposer sur la plate-forme des prix inférieurs à leurs tarifs fixés pour les chambres d'hôtel sans consulter les hôtels font preuve d'un **comportement** absolument **déloyal**.
- Comme nous l'avons supposé, les systèmes de paiement les plus fréquemment utilisés dans les hôtels suisses sont la **carte de crédit** (très fréquemment utilisée dans près de 80 % des établissements) et la **carte EC** (très fréquemment utilisée dans près de 65 % des établissements). Les paiements **en espèces** sont très fréquents à réguliers dans 74 % des établissements interrogés, tandis que les **cartes de crédit virtuelles des OTA** restent très souvent utilisées dans 22 % des hôtels et régulièrement dans 33 % d'entre eux.
- En ce qui concerne les **systèmes de paiement mobiles**, **Twint** (utilisation très fréquente dans 5 % des hôtels et utilisation régulière dans 22 % d'entre eux) a clairement une longueur d'avance sur les systèmes d'Apple ou de Samsung (utilisation fréquente à régulière dans moins de 6 % des hôtels).

Tendances

- La crise du coronavirus a soutenu l'apparition de services de vente à l'emporter et de livraison de repas. Les services de vente à l'emporter ont été pris en charge par près d'un tiers des hôtels suisses.
- Deux tendances ont été très bien accueillies par les hôtels:
 - Le **transfert automatisé de données statistiques du PMS directement à HESTA** soulage les hôteliers
 - Les **réservations directes** en ligne seront décisives pour rester **compétitif**.
- D'autres tendances ont en revanche été plutôt rejetées:
 - Le **paysage de la formation** dans l'hôtellerie et la restauration **transmet aux collaborateurs les bonnes connaissances en matière de numérisation**.
 - **Les cadres et la main-d'œuvre qualifiée** dans l'hôtellerie sont **suffisamment préparés à la transformation numérique**.
 - Dans l'hôtellerie, le **paiement en espèces** appartient au **passé**.
 - Les démarches auprès des **autorités** administratives ont atteint un **degré de numérisation optimal**.
- Les retours des hôteliers révèlent un certain **scepticisme à l'égard des compétences numériques du personnel et du management** dans l'hôtellerie suisse, les hôteliers soulignant également des **lacunes dans la transmission des connaissances dans le paysage de la formation**.
- Les hôteliers **souhaitent que la numérisation des processus administratifs progresse encore**, mais dans ce contexte, ils **reconnaissent que l'automatisation de la statistique hôtelière HESTA a bien avancé**.

Contexte de l'étude

[Revenir au sommaire](#)

À propos de l'étude (1)

Contexte et buts de l'étude

Afin d'obtenir une vue d'ensemble représentative de la situation actuelle en matière de distribution hôtelière en Suisse à une large échelle, HotellerieSuisse (hs) et l'Institut de tourisme de la haute école spécialisée de Suisse romande Valais (HES-SO Valais-Wallis) à Sierre ont réalisé une enquête commune entre mi-janvier et début février 2022, pour la 18^e fois 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 2021 ont été collectées au moyen d'un questionnaire en ligne. Les résultats présentés ici s'appuient sur les réponses de 228 établissements en Suisse, ce qui correspond à un taux de retour de 6 %. 4063 hôtels de la [banque suisse de données hôtelières](#) ont été contactés avec succès par e-mail.

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

À propos de l'étude (2)

Dépouillement des réponses

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

Mesure de l'exactitude

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

Canaux de distribution dans l'hôtellerie

[Revenir au sommaire](#)

Canaux de réservation Suisse 2021

	Part de marché (nuitées)	Intervalle de confiance		
Ventes directes par téléphone	16,0	63,0	14,2	17,8
Ventes directes par courrier ou par fax	0,9		0,4	1,3
Ventes directes à la réception (personnes sans réservation)	4,1		3,6	4,6
Ventes directes via un formulaire sur votre propre site (sans vérification de la disponibilité)	7,5		5,5	9,5
Ventes directes par e-mail	20,4		18,3	22,5
Ventes directes en temps réel sur votre propre site internet avec vérification de disponibilité	14,1		11,8	16,3
Organisation de marketing touristique (DMO)	1,1	2,4	0,9	1,4
Suisse Tourisme (via STC - swisshotels.com)	1,2		0,7	1,7
Tour opérateur / Agence de voyage	2,2	4,5	1,6	2,8
Chaîne d'hôtels et coopérations avec CRS	0,6		0,0	1,2
Grossiste (par ex. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	0,5		0,3	0,8
Organisateur d'événements et congrès	1,1		0,6	1,6
Plateforme de réservation en ligne (OTA)	28,1	28,9	25,2	30,9
Système de distribution globale (GDS) - Amadeus, Travelport y.c. Galileo et Worldspan, Sabre	0,5		0,3	0,8
Réseaux sociaux	0,3		0,1	0,5
Autres canaux de distribution	1,3	1,3	0,4	2,2

Autres canaux de réservation Suisse 2021

Réservations internes en lien avec des mariages, séminaires et events
Autres banques partenaires
Médecins, services sociaux
Délocalisation d'autres hôtels
Réservation directe de clients réguliers sur place
Directement pour le prochain séjour lors du check-out
Entreprises
Ventes flash
Freedreams
Google Hotel Ads
Bons cadeaux Smartbox
GWK, DB
Hostelworld, Airbnb
Collaboration en tant qu'hôtel-école (hôtel de formation professionnelle)
Coopération avec les communes et offices de tourisme locaux
"Locataires" en raison de la pandémie
Bouche à oreille et clients qui reviennent
odigeo, smartbox, freedreams
Sur place
SmartBox, WonderBox
WhatsApp

Commentaires généraux sur les canaux de réservation

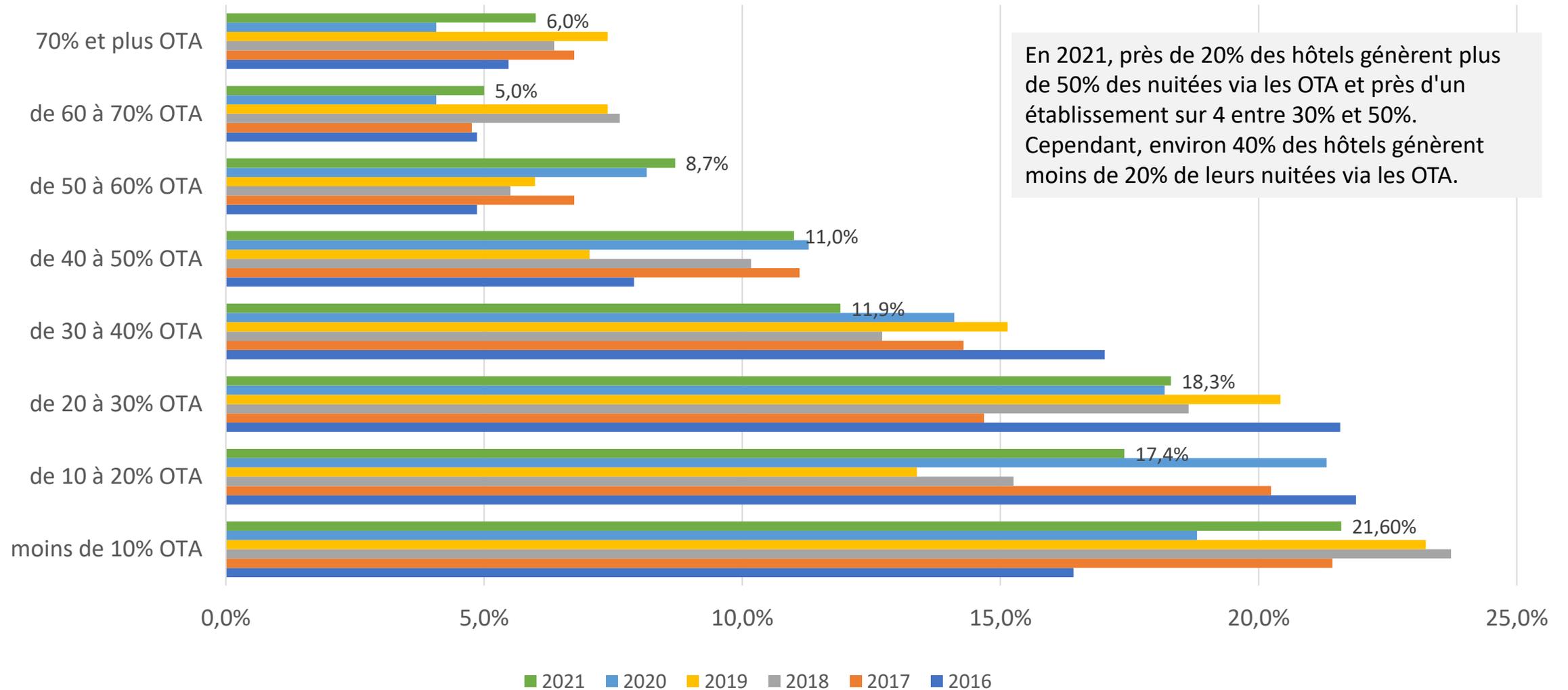
2021 n'était pas représentatif, beaucoup de walk-in, de voisins, de clients locaux.
Auf Grund der Corona Krise und verändertem Gästesegment ist die prozentuale Verteilung zugunsten der Direktbuchungen gependelt. Es ist aber zu bedenken, dass wir 2021 insgesamt gerade mal noch 23% der Logiernächte im Vergleich zum Niveau vor Corona gemacht haben. Da ist es nicht erstaunlich, dass es plötzlich wirkt, als seien es deutlich mehr Direktbuchungen. Dabei haben vermutlich dieselben Gäste direkt gebucht, die es auch sonst getan hätten - aber all die anderen internationalen Reisenden, die gefehlt haben , hätten wohl zu einem grossen Teil über OTAs gebucht. (Aber wie zu erkennen ist, haben auch 2021, als wir deutlich mehr Gäste aus den Nahmärkten hatten, ein guter Anteil über OTAs gebucht.
Aufgrund der starken Nachfrage hatten wir die Onlinekanäle schon frühzeitig geschlossen um den Direktverkauf zu fördern
Bei uns ist es sehr speziell, da wir ein Kurhotel sind und somit unser grösster Partner die Sozialdienste in den Spitälern und Rehakliniken sind.
Booking.com a le monopole . Dès qu'un concurrent vient bousculer le marcher il les rachète. C'est inadmissible
Die Aktion der HotellerieSuisse zur Direktbuchung hat geholfen mehr Direktbuchungen zu erhalten.
Die eigene HomePage wird immer stärker.
Echtzeitbuchung Website: Wir können über SimpleBooking auch Offerten erstellen, die der Gast dann direkt buchen kann.
Erfolgreiche Teilnahme an der COOP Bergsommer Promotion in Zusammenarbeit mit STC
Erfreulich dass immer mehr Gäste direkt buchen.
Fast keine Anfrage erhalten.

Gäste während der Corona-Zeit fragen vermehrt per Email an und buchen vermehrt über die Homepage. Allerdings bewegt sich dies auch noch im kleinen Rahmen
Grundsätzlich ist die Zahl der Direktbuchungen über die Betriebseigene Homepage am Steigen (Tendenz bereits vor Corona). Es scheint, als würden viele Gäste gegenüber OTAs ein Misstrauen hegen.
Leider buchen viele Gäste aus Bequemlichkeit über booking.com. Ein grosser Teil bucht dann beim nächsten Mal direkt, da dem Gästen oft nicht so bewusst ist, dass wir Hotels so viel Kommission/Vermittlergebühr abgeben müssen.
Nach Coronabeginn vermehrt Buchungen über OTA aber neue Gäste
Neu können interne Gäste über die Homepage buchen - daher ist dieser Anteil etwas gestiegen
Normalerweise sind Buchungen über Stammgäste höher, Aufgrund der Pandemie haben alle bestehende Gruppen storniert
Steigender Anteil Stammgäste und Schweizer Gäste mit Direktbuchungen, sinkender Anteil Fremdbuchungen (OTA), da weniger internat. Gäste. Langjährige Partnerschaften Reiseveranstalter stabil, nur in kleinen Schritten reduziertbar
Trop de dépendance envers les plateformes booking, etc
Viel mehr eigene Website durch Erhöhung der Preise auf OTA , die uns zwar dafür abstrafen im Position
Wir lassen keine Onlinebuchungen mehr zu, weil wir die Herkunft der Gäste unter Kontrolle haben wollen. Wir hatten Probleme, weil ausländische Gäste ohne Zertifikat gebucht hatten, obwohl sie das nicht durften...und noch weiter: weil uns booking.com immer noch Geld schuldet, für eine vor-Corona garantierte Buchung! Wir als Kleinstbetrieb haben natürlich keine Chance zu unserem Geld von so einem Grosskonzern zu kommen.
Zuerst online über Website, wenn nicht buchbar dann Email - aufgrund langer Antwortzeit - Telefon...
Zusammenarbeit mit OTA's per 30. Juni 2021 beendet!! Vorher war der Anteil ca. 15%

Évolution des canaux de réservation Suisse 2015–2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<i>Parts de marché en % des nuitées</i>	(n=226)	(n=329)	(n=252)	(n=236)	(n=284)	(n=319)	(n=218)
	%	%	%	%	%	%	%
Ventes directes par téléphone	19,9	17,0	18,3	16,8	16,7	18,2	16,0
Ventes directes par courrier ou par fax	2,0	1,4	1,7	1,3	1,0	0,8	0,9
Ventes directes à la réception (personnes sans réservation)	4,7	4,7	5,1	4,6	4,7	4,7	4,1
Ventes directes via un formulaire sur votre propre site (sans vérification de la disponibilité)	5,0	5,8	6,9	6,0	5,2	5,8	7,5
Ventes directes par e-mail	21,6	21,2	18,9	20,9	19,9	19,2	20,4
Ventes directes en temps réel sur site internet propre avec vérification de disponibilité	7,5	8,2	8,3	8,4	9,9	13,8	14,1
Organisation de marketing touristique (DMO)	1,4	1,4	1,4	1,2	1,2	0,9	1,1
Suisse Tourisme (via STC - swisshotels.com)	0,7	1,3	1,1	1,1	0,6	0,7	1,2
Tour opérateur / Agence de voyage	4,6	3,8	3,8	3,2	5,0	2,9	2,2
Chaîne d'hôtels et coopérations avec CRS	1,1	0,7	0,6	1,1	0,6	0,7	0,6
Grossiste (par ex. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2,3	1,8	0,7	1,4	0,9	0,8	0,5
Organisateur d'événements et congrès	2,3	1,8	1,3	1,8	1,2	1,3	1,1
Plateforme de réservation en ligne (OTA)	20,6	27,3	27,7	28,0	28,6	26,7	28,1
Système de distribution globale (GDS)	3,4	2,2	1,1	2,2	1,0	1,3	0,5
Réseaux sociaux	0,4	0,2	0,2	0,3	0,6	0,6	0,3
Airbnb et autres canaux P2P				0,2			
Autres canaux de distribution	2,5	1,2	2,9	1,5	2,9	1,6	1,3

Répartition des parts de nuitées générées par les OTA 2016–2021



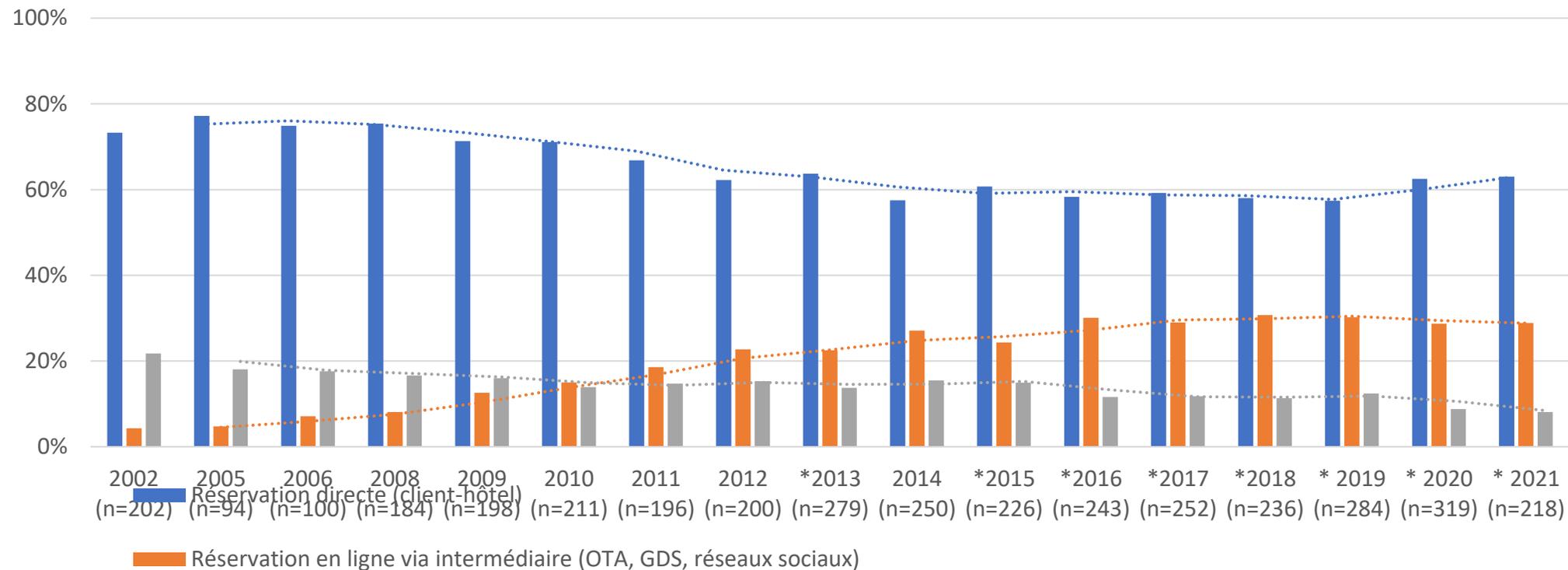
Parts des réservations via OTA versus catégorie d'hôtel

Saisonnalité	Ouvert toute l'année	Ouvert 2 saisons	Ouvert une saison (hiver)	Ouvert une saison (été)	Total (n=166)
	30.4%	21.1%	na	22.6%	27.3%
Catégorie d'étoiles	1* & 2*	3*	4* & 5*	Swiss Lodge & autres	Total (n=136)
	36.4%	29.8%	21.2%	27.3%	27.6%
Taille de l'hôtel (nbre chambres)	Moins de 20 chambres	20-50 chambres	50-100 chambres	Plus de 100 chambres	Total (n=168)
	27.8%	28.4%	23.2%	26.1%	26.9%
Type d'hôtel	Hôtel indépendant	Chaîne d'hôtels	Coopération d'hôtel	Total (n=167)	
	28.2%	22.8%	22.1%	27.2%	
Lieu	Ville de plus d 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 (n=169)
	34.7%	35.0%	37.0%	22.6%	27.1%

Distribution directe versus distribution indirecte 2002-2021



Tendances de la distribution hôtelière en Suisse 2002-2021



*Parts de marché en % des réservations de 2002 à 2012 & 2014 et en % des nuitées en *2013 & de *2015 à *2021 !*

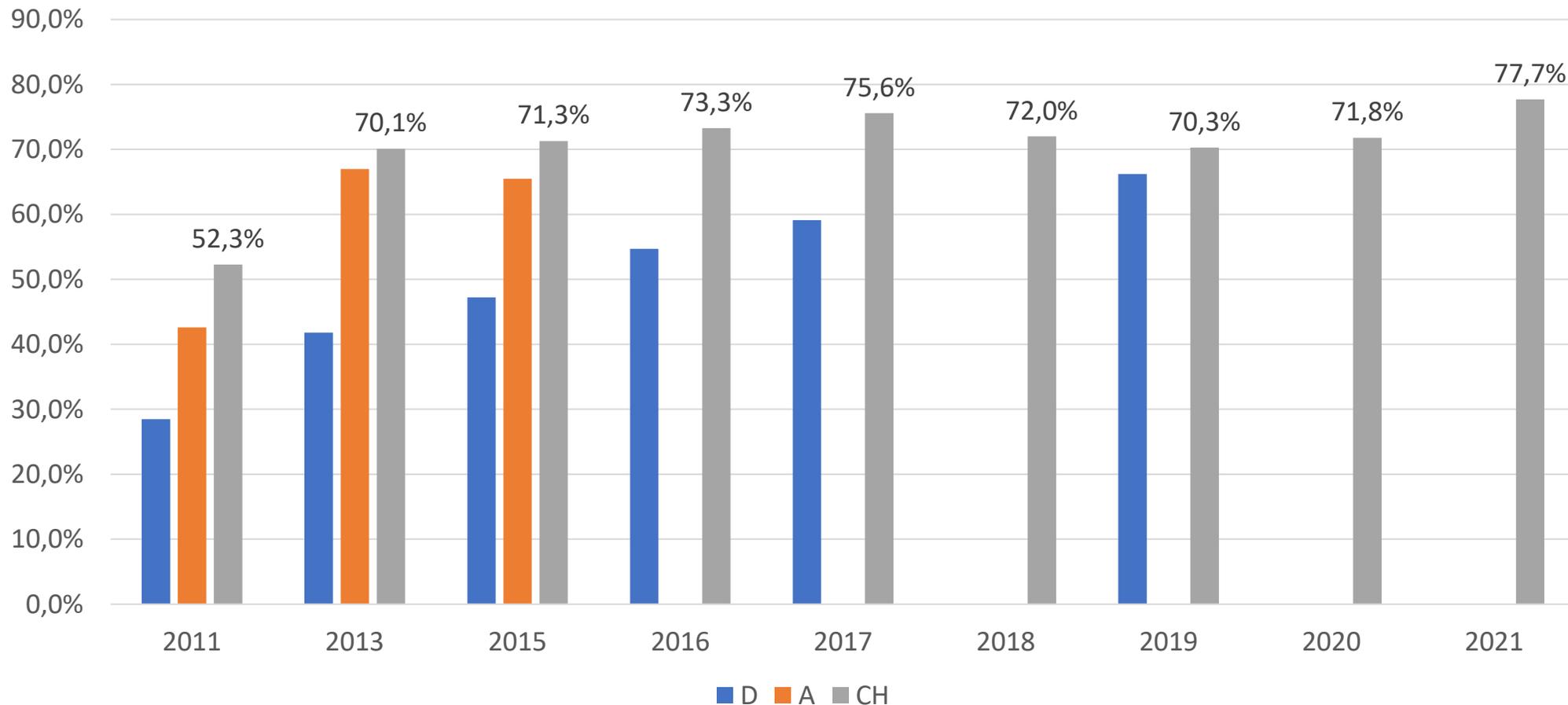
Plates-formes de réservation en ligne (OTA) dans l'hôtellerie suisse

[Revenir au sommaire](#)

Parts de marché relatives des OTA 2015–2021

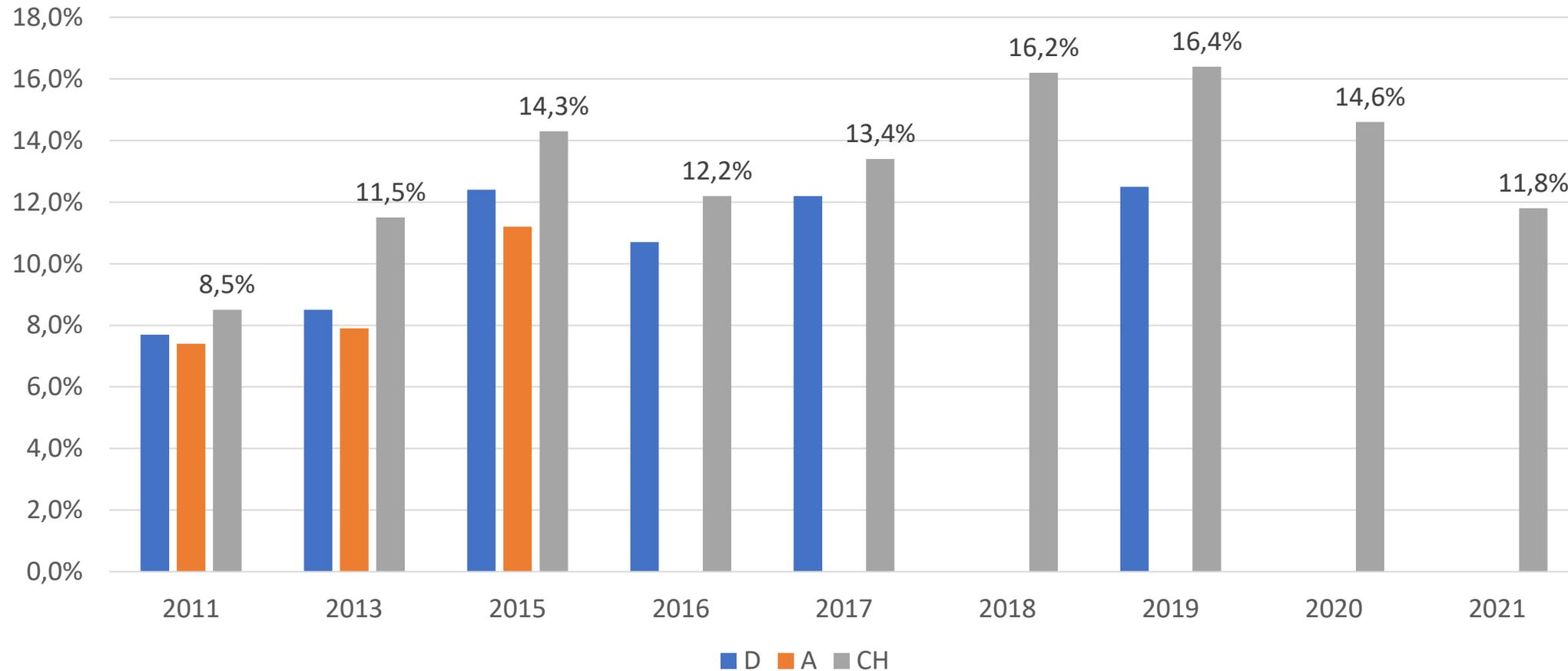
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	n=202	n=261	n=186	n=174	n=215	n=277	n=179
Booking Holding	71,2	73,2	75,6	72	71,3	72,5	77,7
<i>Booking.com</i>	70,3	72,4	74,6	71	70,3	71,8	76,9
<i>Agoda</i>	0,9	0,8	1	1	1	0,7	0,8
Expedia	14,3	12,2	13,4	16,3	16,4	14,6	11,8
<i>Expedia</i>	10,8	9,4	11,3	13,8	12,2	9,4	7,2
<i>hotels.com</i>	1,5	1,1	1,7	1,6	1,6	1,4	1,5
<i>eBookers</i>	0,5	0,7	0,3	0,7	2,4	3,6	3,0
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0,5	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
<i>Lastminute (travelocity)</i>	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0	0,0
<i>Venere.com (seit Dez.2016 Teil von hotels.com)</i>	0,9	0,6					
HRS	8,8	8,1	5	5,8	5	3,6	3,13
<i>HRS</i>	7	6,4	4,4	4,6	4	2,5	1,8
<i>Tiscover</i>	0,1	0,2	0	0	0	0,2	0,0
<i>hotel.de</i>	1,5	1,2	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5
<i>hotel.ch</i>	0,2	0,3	0,1	0,5	0,4	0,4	0,8
TOTAL	94,3	93,5	94	94,1	92,7	90,7	92,6

Évolution de la part de marché relative de Booking Holdings dans la région D-A-CH



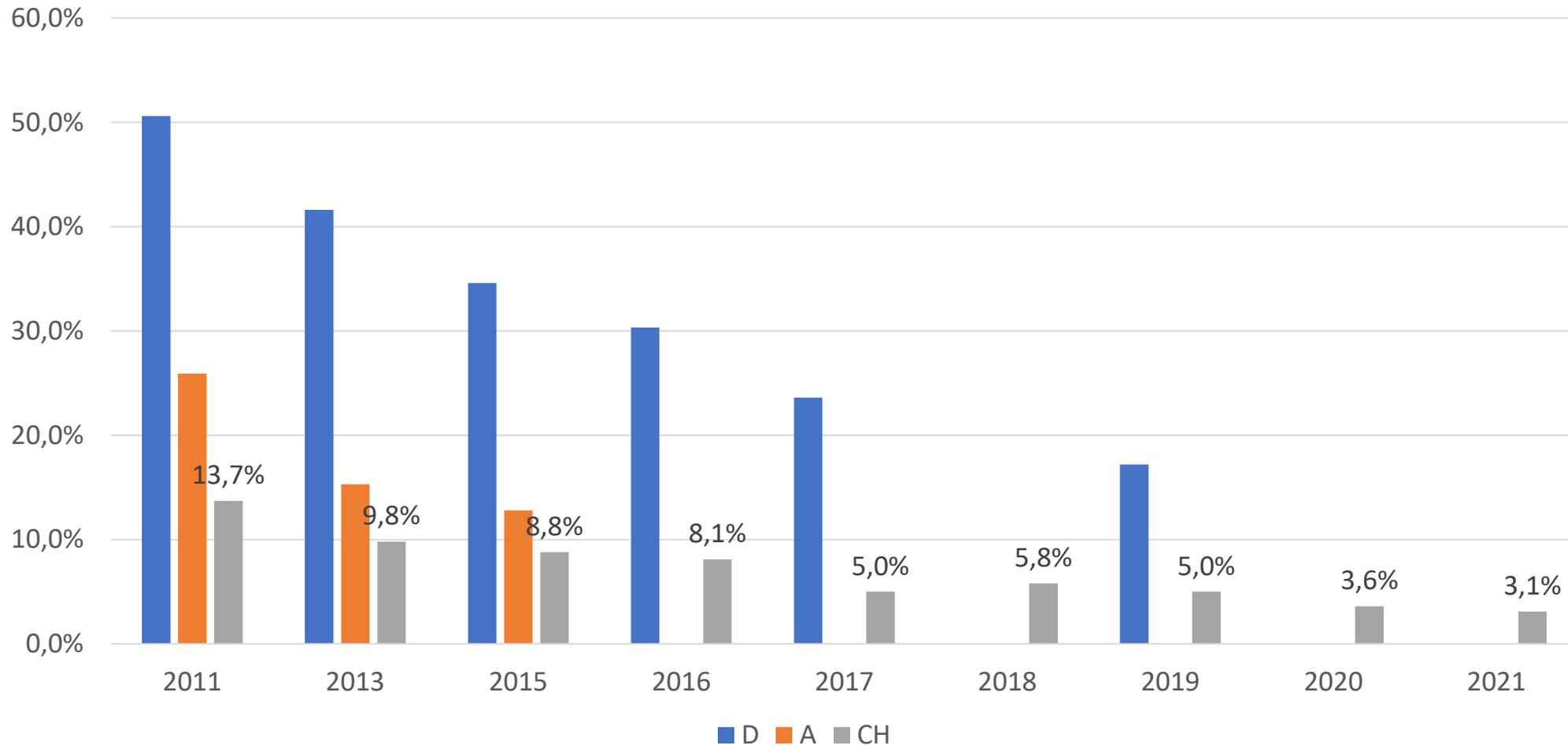
Valeurs en %, 2021:
CH n = 179

Évolution de la part de marché relative d'Expedia Group dans la région D-A-CH



Valeurs en %, 2021: CH n = 179

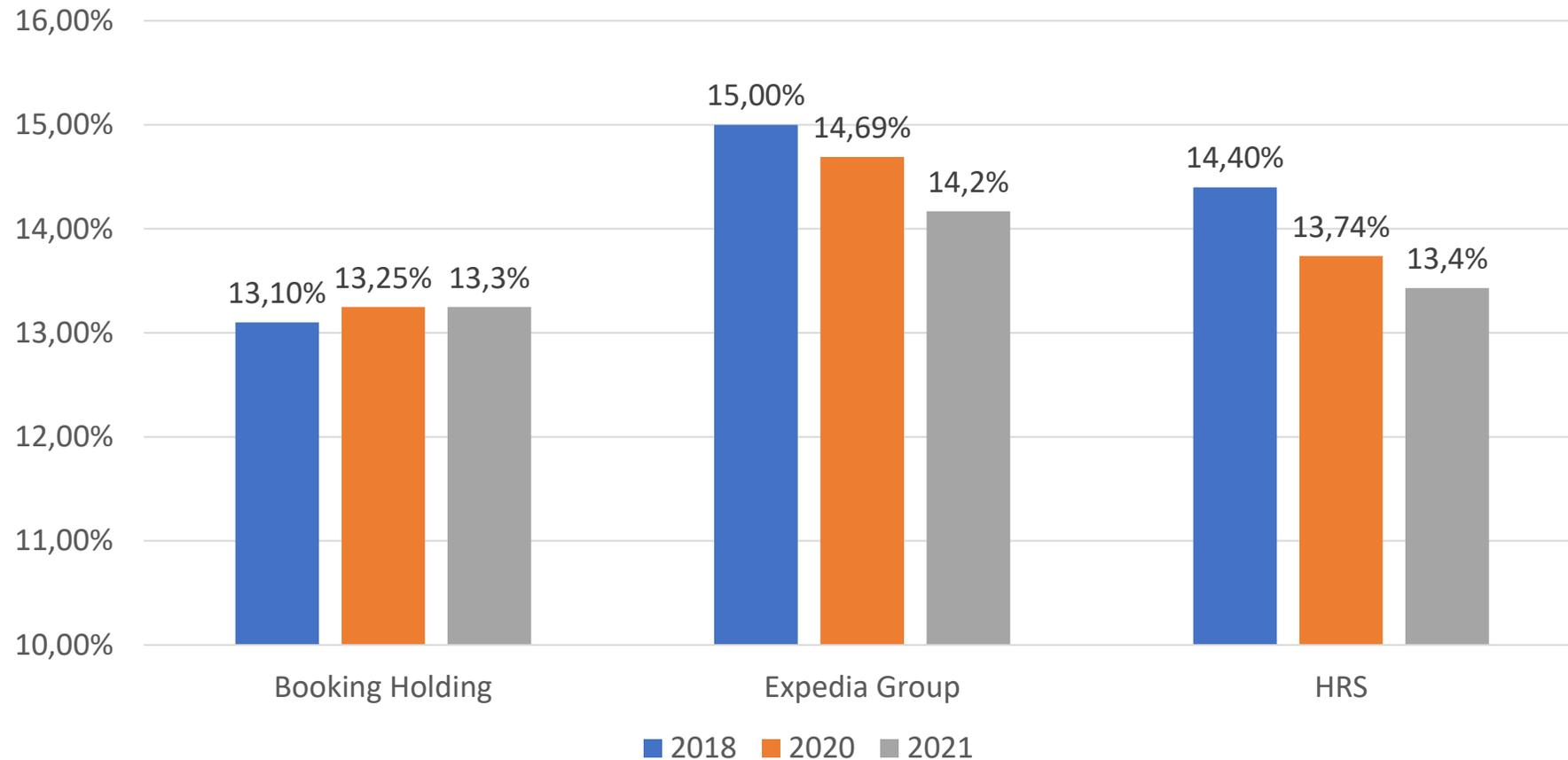
Évolution de la part de marché relative de HRS dans la région D-A-CH



Valeurs en % en
2021: CH n = 179

Commissions versées par les hôtels aux OTA

Commission de base moyenne des hôtels aux OTA: 2018, 2020, 2021

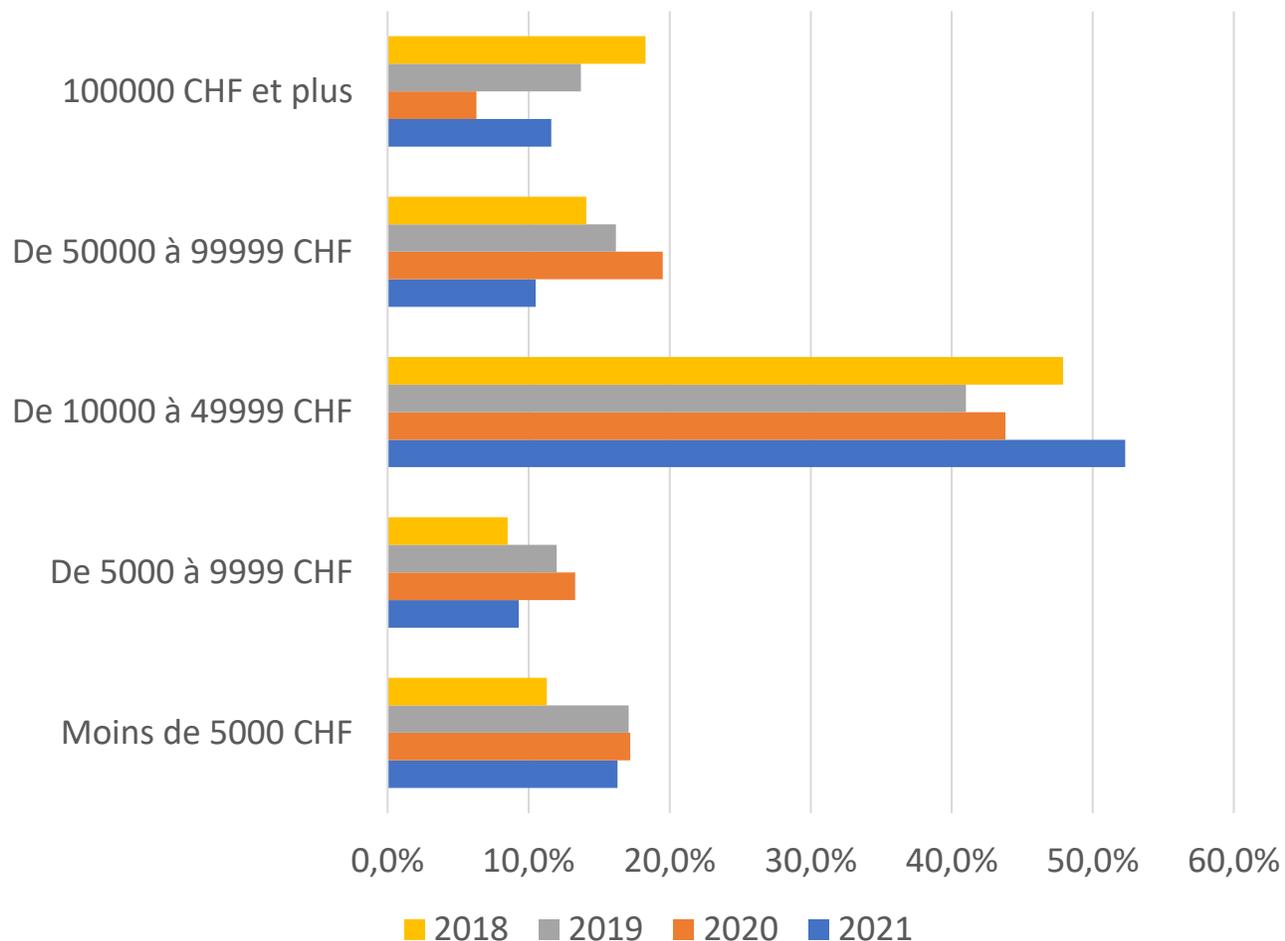


Paiement annuel des commissions des hôtels aux OTA 2018-2021

Environ un hôtel sur six paie moins de 5000 francs de commissions aux OTA, et un hôtel sur cinq paie plus de 50 000 francs.

Valeurs moyennes annuelles par hôtel:

- Valeur moyenne CHF 37 800
- Médiane CHF 20 000
- Minimum CHF 250
- Maximum CHF 250 000



Versements de commissions de l'hôtellerie suisse aux OTA

Bases de l'estimation

- Les estimations se basent sur les hypothèses et les limitations suivantes:
- Les calculs se basent sur le produit des hébergements de 3,5 milliards de francs réalisé par l'hôtellerie suisse en 2021 (source: Office fédéral de la statistique, HESTA, revenu = estimation HotellerieSuisse) et sur l'hypothèse selon laquelle les recettes peuvent être réparties proportionnellement aux parts de marché des canaux interrogés. En raison de l'impact de la pandémie de COVID-19 sur l'hôtellerie suisse, ce montant est nettement inférieur au produit de l'hébergement de 2019 (4,66 milliards de francs).
- Le transfert des chiffres de l'échantillon sur la population n'est valable que dans une mesure limitée.

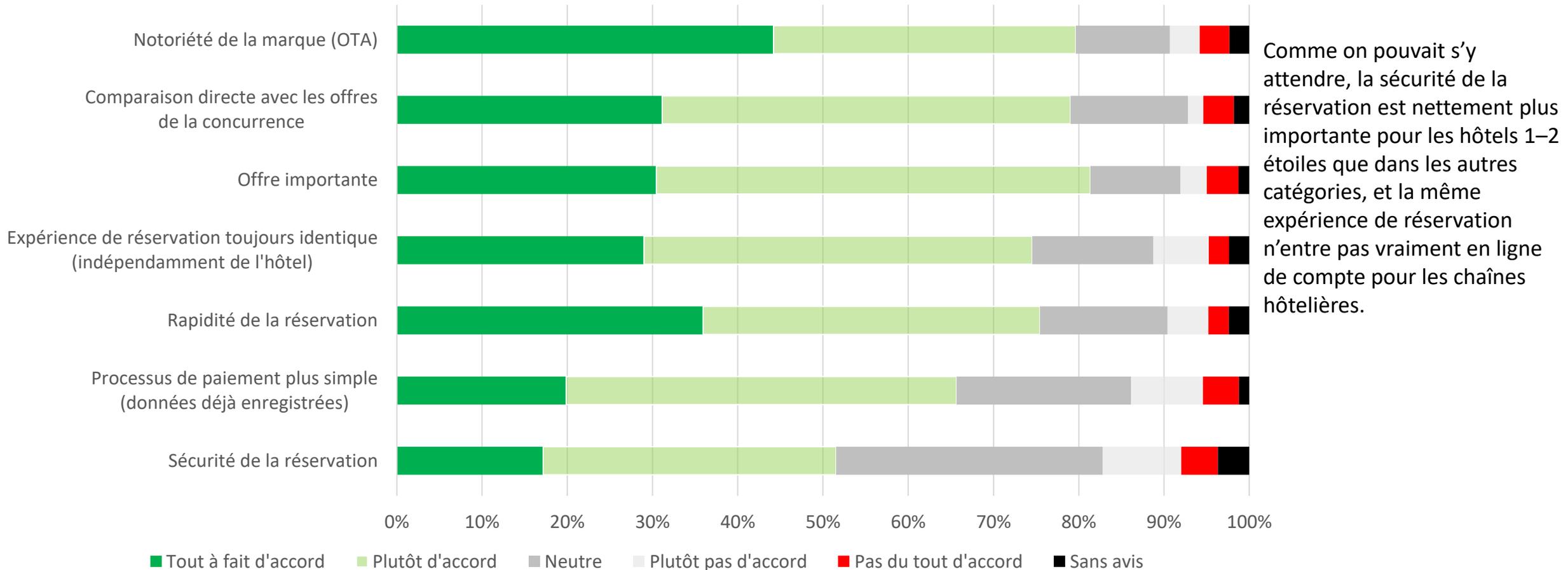
Calcul

- Produit d'hébergement via les OTA: part de marché OTA* produit hébergement total => 28,1 %* 3,5 milliards de francs = 984 millions de francs
- Commission OTA moyenne (en %) environ 13,4 %
- Montant total des commissions versées par l'hôtellerie suisse aux OTA: env. 13,4 %* 984 millions de francs = **132 millions de francs**

Réservation directe

[Revenir au sommaire](#)

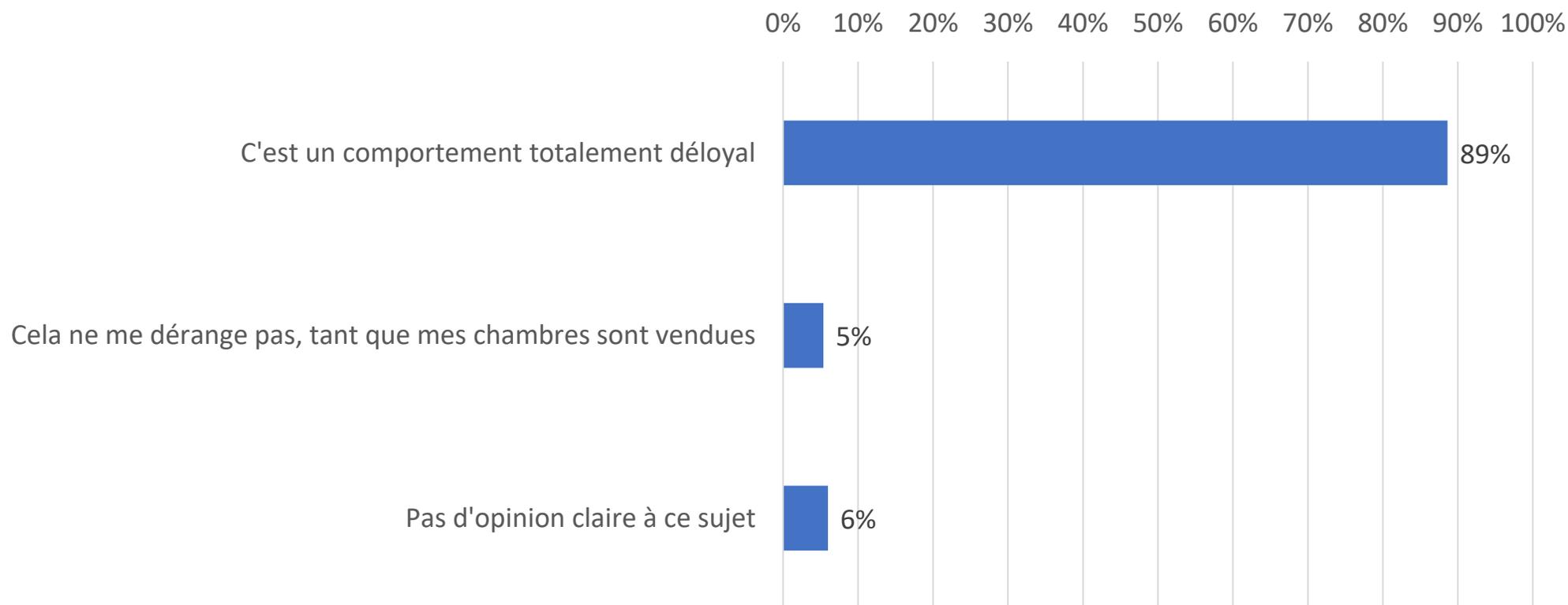
Selon vous, pour quelles raisons les clients préfèrent réserver via les OTA plutôt que directement en ligne sur le site Internet de l'hôtel?



Politique tarifaire OTA et CG

[Revenir au sommaire](#)

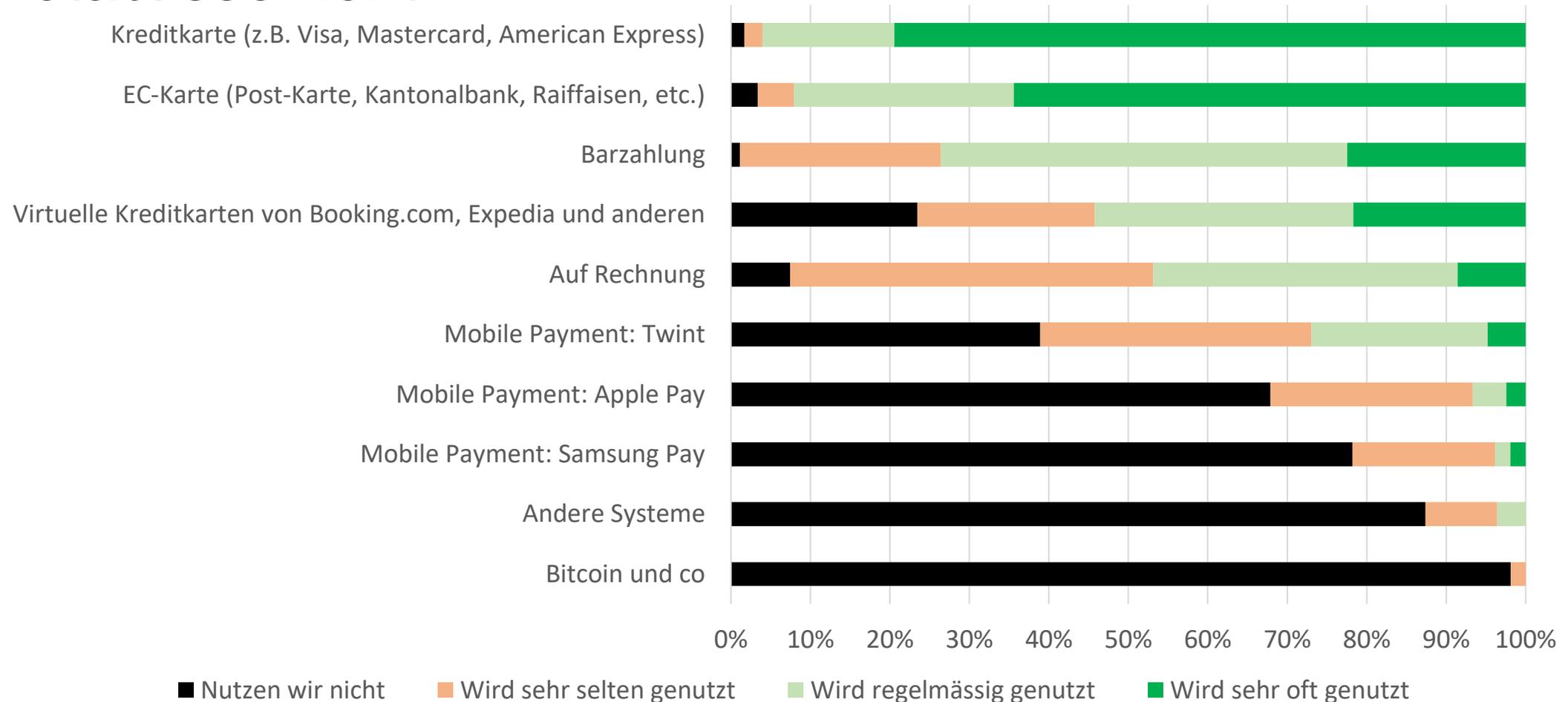
Certaines OTA peuvent, en vertu des CG, proposer sur la plateforme, sans vous consulter, des prix inférieurs aux tarifs fixés pour les chambres d'hôtel. Que pensez-vous de cette option?



Systeme de paiement

[Revenir au sommaire](#)

Quels sont les systèmes de paiement utilisés dans votre établissement?



Tendances et estimations

[Revenir au sommaire](#)

Contact

- **Prof. 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](https://twitter.com/RolandSchegg)
- LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

- Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.tourobs.ch
- Bachelor of Science HES-SO in Tourism en français, allemand et anglais
- EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com



[Revenir au sommaire](#)