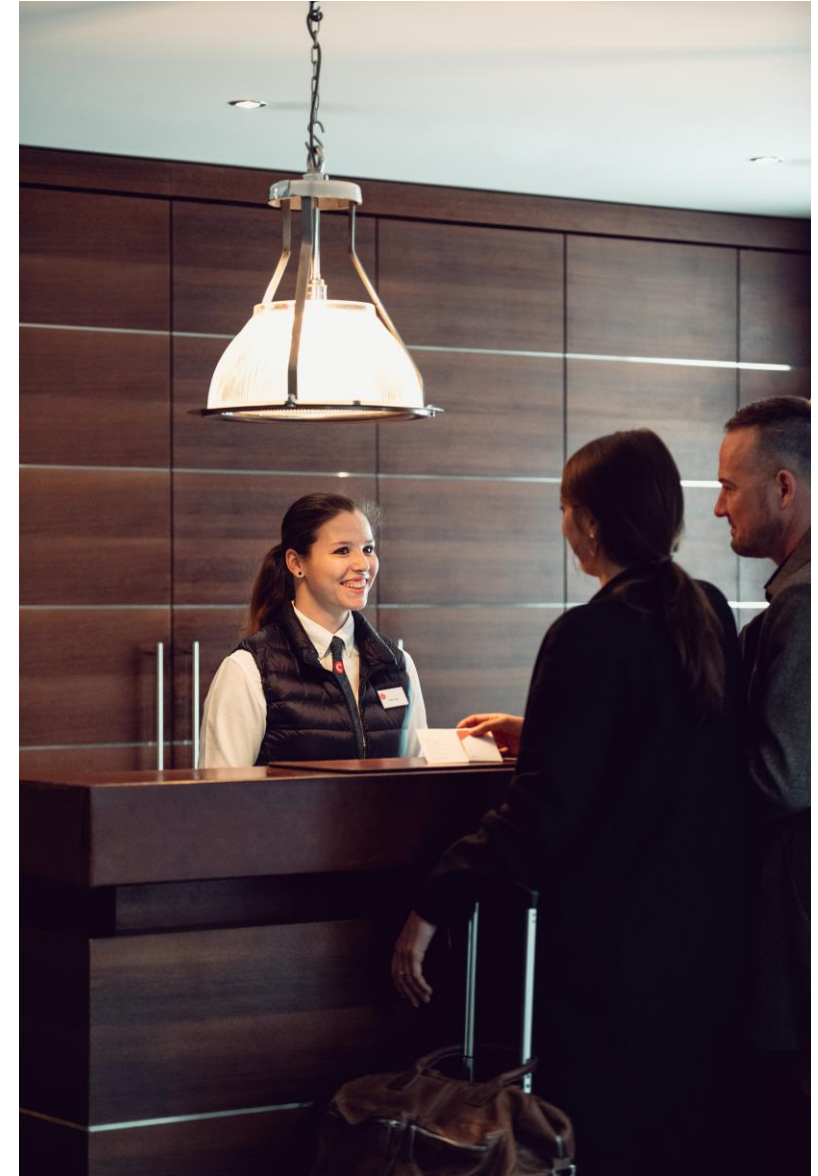


ANALYSE DE LA SITUATION SUR LA LEX BOOKING DANS L'HÔTELLERIE SUISSE

Résultats de l'enquête
quantitative (decembre 2024)

Roland Schegg en collaboration avec Marc
Walter (HotellerieSuisse)

HES-SO Valais-Wallis



- Résumé analytique
- Contexte et objectifs de l'étude
- Approche méthodologique
- Canaux et outils de distribution
- Défis liés à la collaboration avec les OTA
- Conclusion et recommandations
- Annexes
 - Questionnaire
 - Détails concernant l'échantillon
 - Canaux de distribution vs variables sociodémographiques

Executive Summary

[Retour au sommaire](#)

La présente **étude examine les effets de la lex Booking sur l'hôtellerie suisse** et analyse les défis qui en découlent dans le cadre de la collaboration avec les OTA (Online Travel Agencies). Au moyen d'une **enquête quantitative menée auprès de 246 hôtels**, l'étude fournit un aperçu représentatif de la dynamique des canaux de distribution, des lacunes technologiques et des différences structurelles entre les types d'hôtels.

Les résultats montrent que les **réservations directes restent le canal de distribution dominant, avec 60,4 %**, mais que les OTA ont augmenté leur part, atteignant 35,8 %. Les hôtels urbains et les grands établissements (50 à 100 chambres) en particulier profitent de la visibilité internationale des OTA, mais sont confrontés à des **défis tels que la sous-enchère (45 %) et le manque d'accès aux données de la clientèle (68 %)**. En revanche, les petits hôtels indépendants situés dans les régions rurales et touristiques alpines peuvent davantage s'appuyer sur une clientèle régulière et des stratégies de vente directe, ce qui réduit leur dépendance vis-à-vis des OTA.

Le manque de **transparence des programmes de rabais (49 % des hôtels concernés)** et les **conditions d'annulation non souhaitées (34 %)** constituent d'autres défis. Les différences entre les types d'hôtels sont nettes: alors que les chaînes hôtelières souffrent davantage de problèmes liés à la parité tarifaire, les petits hôtels des destinations alpines rencontrent plus de difficultés avec les pratiques d'annulation des OTA.

L'étude souligne en outre des **lacunes technologiques**: malgré le recours fréquent aux channel managers (70 %), 21 % des hôtels utilisent encore des processus manuels. Les Internet Booking Engines (IBE) sont employés par 68 % des établissements, tandis qu'un cinquième des hôtels n'exploite pas ce potentiel. Cet écart technologique empêche de nombreuses entreprises de réduire leur dépendance vis-à-vis des OTA et de renforcer la vente directe.

En résumé, l'analyse montre que la **lex Booking a certes renforcé la liberté entrepreneuriale, mais que la pression des OTA subsiste**. Les petits hôtels indépendants profitent davantage des approches de vente directe, tandis que les grands établissements urbains doivent trouver un équilibre entre les avantages des OTA et le maintien du contrôle de la distribution. Les résultats soulignent la nécessité d'une stratégie de numérisation claire pour assurer durablement la compétitivité de l'hôtellerie suisse.

Contexte et objectifs de l'étude

[Retour au sommaire](#)

La lex Booking, entrée en vigueur en Suisse le 1^{er} décembre 2022, a constitué un succès significatif pour HotellerieSuisse et ses membres. Elle visait à renforcer la liberté entrepreneuriale des hôtelières et hôteliers suisses en limitant la pratique des clauses de parité utilisées par les Online Travel Agencies (OTA) telles que Booking.com et Expedia. La lex Booking avait pour but de garantir que les hôtelières et hôteliers puissent fixer leurs prix et leurs disponibilités en toute indépendance, sans que leur liberté économique ne soit restreinte par des obligations contractuelles envers les OTA.

Quelques mois après l'entrée en vigueur de la lex Booking, HotellerieSuisse a reçu de plus en plus de questions et de retours de membres faisant état de difficultés dans le cadre de la collaboration avec les OTA, en particulier avec Expedia. Certains éléments indiquent qu'Expedia tente de restreindre la liberté entrepreneuriale des hôtelières et hôteliers par le biais de certaines clauses dans ses conditions générales (CG).

Étant donné qu'il n'y a eu que quelques retours de membres jusqu'à présent et que la situation exacte n'est pas encore claire, HotellerieSuisse a décidé de réaliser une étude approfondie. L'objectif de cette étude est de se faire une idée plus précise des défis actuels auxquels les hôtelières et hôteliers sont confrontés dans le cadre de leur collaboration avec les OTA. Il s'agit notamment de clarifier si et dans quelle mesure la liberté entrepreneuriale de ceux-ci est restreinte par les CG des OTA depuis l'entrée en vigueur de la lex Booking.

Après la première phase du projet, au cours de laquelle des entretiens qualitatifs ont été menés avec des hôtelières et hôteliers ainsi que des spécialistes de la distribution, une analyse quantitative a été réalisée auprès d'établissements hôteliers suisses au cours de la deuxième phase.

Les principaux objectifs de l'étude sont les suivants:

- Analyse de l'impact de la lex Booking sur l'hôtellerie suisse: de quelle manière l'introduction de la lex Booking a-t-elle influencé la fixation des prix, la collaboration avec les OTA et la liberté entrepreneuriale des hôtels? Combien d'hôtels sont concernés?
- Identification des défis liés à la collaboration avec les OTA: quels sont les problèmes spécifiques liés à l'interaction avec les OTA? Quels hôtels sont concernés et combien?

Approche méthodologique

[Retour au sommaire](#)

Conception de la recherche

La collecte des données a été réalisée au moyen d'un questionnaire en ligne. Au total, 4221 hôtels de la banque suisse de données hôtelières ont pu être contactés par e-mail. Période de collecte: 19 novembre – 15 décembre 2024. Les présents résultats se basent sur les réponses de 246 établissements en Suisse, ce qui correspond à un taux de réponse d'environ 6 %.

Structure du questionnaire:

- Caractéristiques de l'hôtel: emplacement, classification, groupe cible, nombre de chambres, appartenance à une chaîne.
- Canaux de réservation: répartition des réservations (réservation directe, OTA).
- Méthodes de gestion des prix et des disponibilités. Stratégies de vente (Ranking Booster OTA, utilisation d'un Internet Booking Engine).
- Défis liés à la collaboration avec les OTA: accès aux données de la clientèle, sous-enchère, prix non réservables, conditions d'annulation. Appréciation des problèmes.
- Appréciation de la lex Booking: perception du pouvoir de marché des OTA. Influence sur la liberté entrepreneuriale.

Les détails relatifs au questionnaire et à l'échantillon figurent aux **annexes 1 et 2** à la fin du rapport.

L'échantillon comprend 246 hôtels répartis dans toute la Suisse et présente une grande diversité de types d'hôtels et d'emplacements.

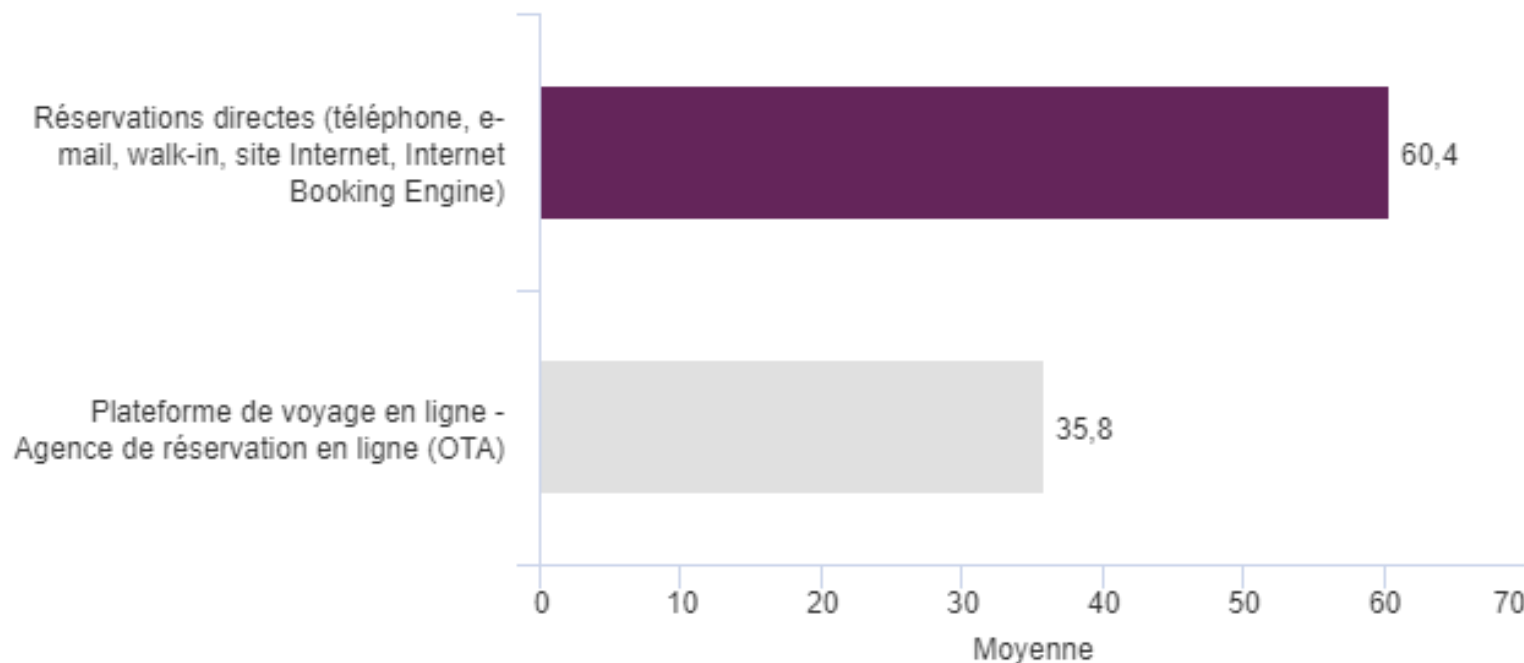
- Près de la moitié des hôtels (45 %) se trouvent dans des régions de montagne, 21 % dans des villages, 15 % dans des villes moyennes et 12 % dans des grandes villes. La majorité des établissements (76 %) s'adressent en premier lieu à la clientèle de loisirs, tandis que 16 % se concentrent sur la clientèle d'affaires et 5 % sur la clientèle MICE.
 - Environ 66 % des hôtels sont classés. Parmi ceux-ci, 59 % se trouvent dans le segment 3 étoiles et 21 % dans le segment 4 étoiles. Le nombre moyen de chambres est de 32,5 et les hôtels de petite et moyenne taille dominant: 39 % des établissements disposent de 20 à 49 chambres, tandis que 3 % seulement en ont plus de 100.
 - La majeure partie des hôtels (87 %) sont indépendants, 9 % seulement font partie d'une coopération hôtelière et 4 % d'une chaîne.
- L'échantillon dresse ainsi un tableau typique de l'hôtellerie suisse, qui se caractérise par des petits établissements indépendants, axés sur la clientèle de loisirs.

Canaux et outils de distribution

[Retour au sommaire](#)

Répartition des canaux de réservation (1)

Quel pourcentage de nuitées en 2024 ont été réservées via les canaux suivants ? Veuillez saisir les données sous forme de nombres entiers, par exemple pour 21,3%, ce serait 21.



Avec une part de 60,4 %, les réservations directes constituent le canal de distribution dominant, tandis que 35,8 % des réservations passent par les OTA telles que Booking.com et Expedia. La part de la vente directe semble être restée stable par rapport à la dernière étude sur la distribution en Suisse (60,1 % en 2023), tandis que celle des OTA est passée de 27,2 % en 2023 à 35,8 %.

Source: <https://www.tourobs.ch/fr/articles/macro-tendances-tourisme-travel/evolution-de-la-distribution-hoteliere-en-europe/>

Répartition des canaux de réservation (2)

Les graphiques relatifs à l'influence des variables sociodémographiques sur les canaux de réservation se trouvent à l'**annexe 3**.

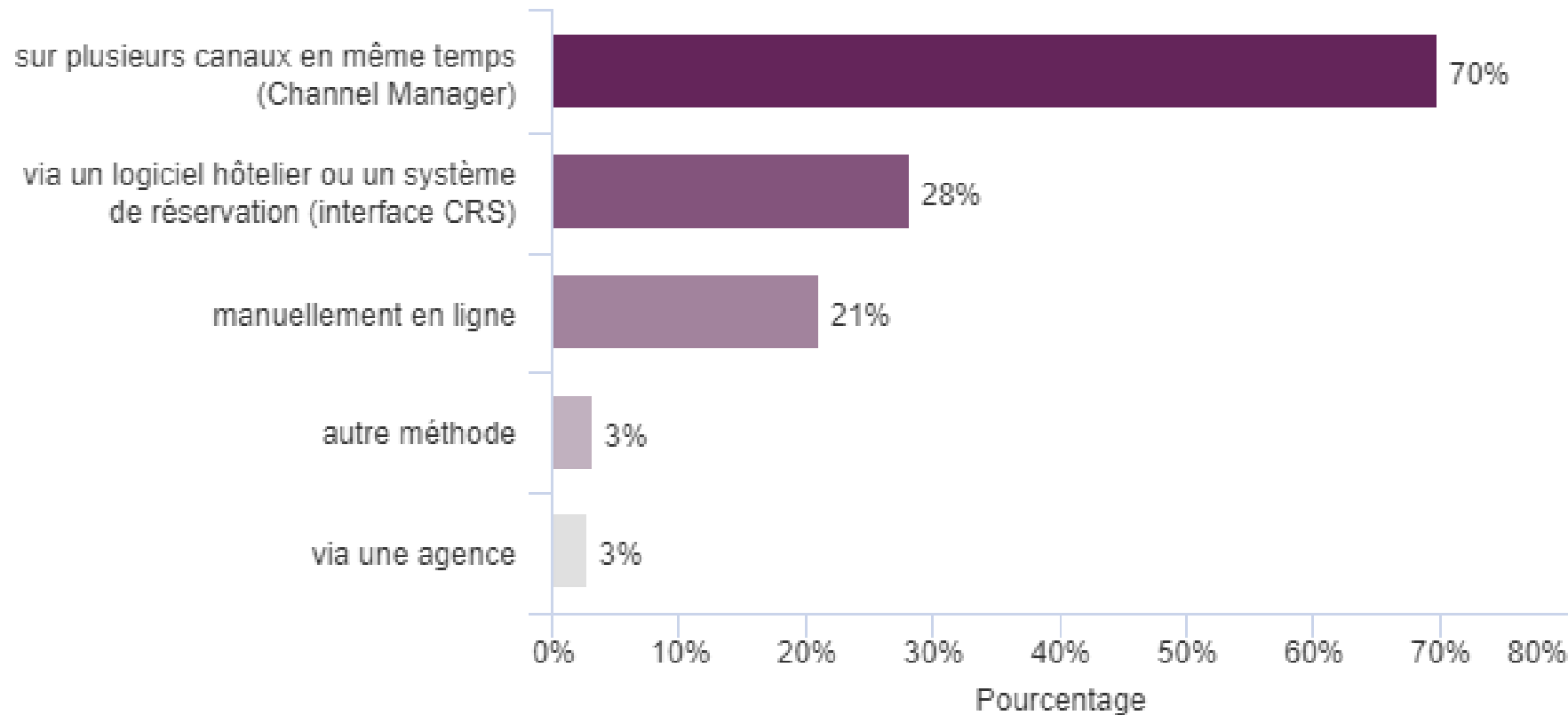
- **Emplacement:** les hôtels situés dans les destinations alpines (63,4 %) et rurales (65,3 %) profitent davantage des réservations directes, tandis que les hôtels urbains sont plus dépendants des OTA (46 % dans les grandes villes contre 34,1 % dans les destinations alpines). Cela souligne la nécessité d'une stratégie de distribution différenciée, qui tienne compte des besoins spécifiques et des comportements typiques des groupes cibles pour chaque région.
- **Typologie des hôtes:** la part de réservations directes est la plus élevée dans la catégorie des hôtels d'affaires (68,7 %), contre 58,7 % pour les hôtels qui s'adressent à la clientèle de vacances et de loisirs. Par conséquent, la part des OTA est plus faible dans la catégorie des hôtels d'affaires (30,3 %) que dans l'hôtellerie de vacances (38,5 %).
- **Étoiles des hôtels:** les hôtels de la catégorie d'étoiles inférieure (Swiss Lodge et hôtels 2 étoiles) et les hôtels 3 étoiles affichent la part la plus élevée de réservations directes, avec respectivement 60,5 % et 62,7 %. Ces établissements bénéficient d'un contact direct avec les hôtes, d'une clientèle régulière et d'un groupe cible sensible aux prix. Dans les hôtels 4-5 étoiles, la part des réservations directes est nettement plus faible (52,9 %). La part des OTA est d'environ 36 % dans toutes les catégories d'hôtels jusqu'aux établissements 3 étoiles et un peu plus faible dans la catégorie 4-5 étoiles (32,9 %).

Répartition des canaux de réservation (3)

- **Taille:** dans l'ensemble, il s'avère que les petits hôtels profitent plus des réservations directes, tandis que les grands établissements doivent davantage miser sur une stratégie multicanal en raison de l'étendue de leur marché et de la diversité de leurs groupes cibles.
 - **Type de l'hôtel:** la stratégie de distribution diffère nettement entre les hôtels indépendants, les chaînes hôtelières et les coopérations hôtelières. Les hôtels indépendants enregistrent la part la plus élevée de réservations directes (60,7 %). Avec 35,5 %, leur part de réservations via les OTA est inférieure à celle des hôtels faisant partie d'une chaîne ou d'une coopération (chaînes: 40,6 %, coopérations: 36,3 %).
- **CONCLUSION:** dans l'hôtellerie suisse, la répartition des canaux de distribution dépend fortement de l'emplacement, du groupe cible, de la taille, de la classification et de la structure. Les réservations directes restent un canal important, en particulier pour les petits établissements indépendants dans les régions rurales ou touristiques. Les hôtels plus grands et situés dans les catégories supérieures dépendent davantage des OTA, ce qui nécessite une stratégie différenciée.

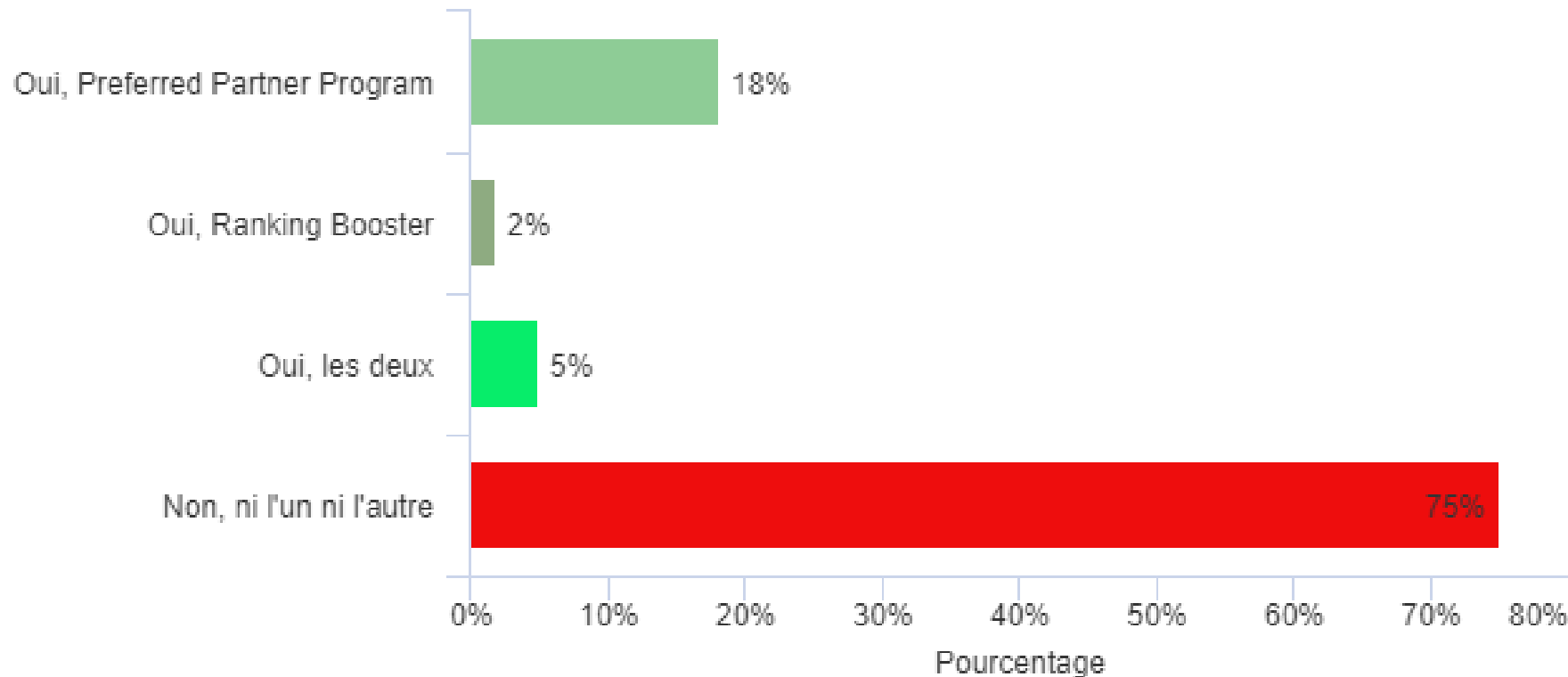
Gestion des canaux de distribution

Comment maintenez-vous vos prix et disponibilités sur les canaux de réservation en ligne ?



- Die Ergebnisse zeigen, dass Channel Manager mit 71,5% (2022*) und 70% (2024) die bevorzugte Methode zur Verwaltung von Preisen und Verfügbarkeiten bleiben, was den hohen Grad an Digitalisierung in der Hotellerie bestätigt. Die Nutzung von Hotelsystemen (CRS-Schnittstellen) ist stabil bei knapp 30 %, während die manuelle Verwaltung mit 21% weiter präsent ist.
- *Quelle: Schegg & Ehrenzeller (2022): Trendwende im Schweizer Hotelmarkt: Wie sich Buchungskanäle im Jahr 2022 entwickelt haben und welche Rolle Online-Portale spielen. Studienbericht für HotellerieSuisse.

Avez-vous déjà utilisé les différentes options des OTAs pour améliorer efficacement votre classement (par exemple Ranking Booster, Preferred Partner Program) ?

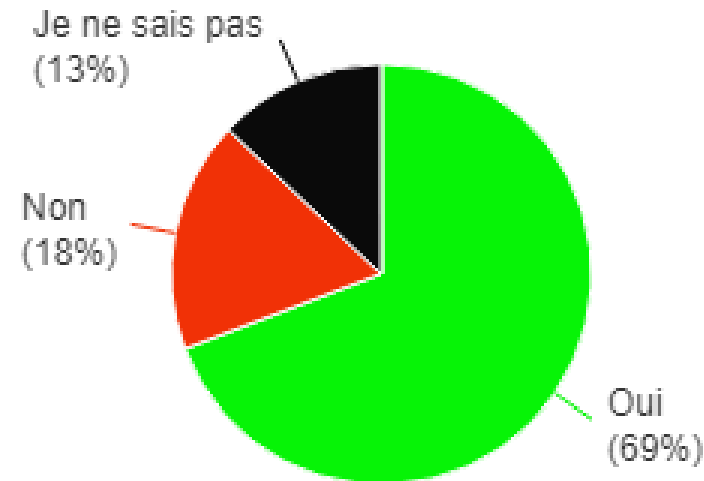


- Die Mehrheit der Hotels (75%) nutzt keine Ranking-Verbesserungsprogramme wie "Preferred Partner" oder "Ranking Booster" auf OTAs. Lediglich 19% verwenden das Preferred Partner Programm, während nur 2% den Ranking Booster einsetzen. 5% kombinieren beide Programme. Dies zeigt eine zurückhaltende Nutzung dieser kostenpflichtigen Optionen, möglicherweise aufgrund der zusätzlichen Kosten oder eines Fokus auf Direktbuchungen.

Utilisez-vous un moteur de réservation Internet (IBE) sur votre site Web ?

Réponses effectives : 224

Taux de réponse : 91%



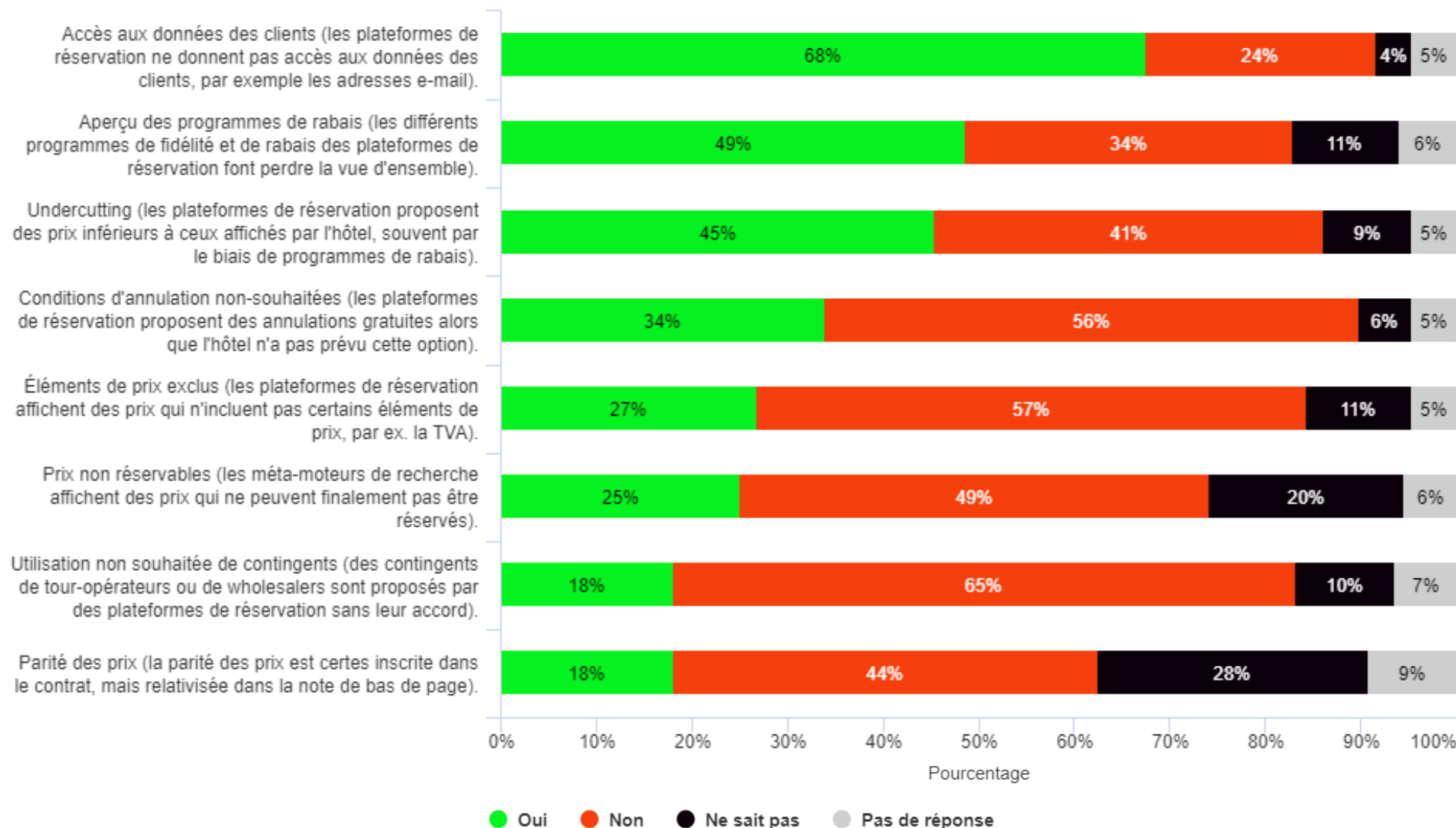
- Die Mehrheit der Hotels (68%) setzt eine Internet Booking Engine (IBE) auf ihrer Website ein, was die Bedeutung von Direktbuchungen für die Branche unterstreicht. 19% der Hotels verfügen über keine IBE, was auf ungenutztes Potenzial im Direktvertrieb hinweist. Bemerkenswert ist, dass 13% der Befragten nicht wissen, ob ihre Website eine IBE integriert...

Défis liés à la collaboration avec les OTA

[Retour au sommaire](#)

La préoccupation pour les problèmes actuels dans la collaboration avec les OTAs

Êtes-vous concerné par les sujets suivants ?



1. Problèmes principaux

- L'**accès aux données de la clientèle** est le problème le plus souvent cité (**68 %**). Les hôtels déplorent que les OTA ne leur donnent pas accès aux données de la clientèle telles que les adresses e-mail, ce qui complique la communication directe avec les hôtes et l'établissement de relations avec ceux-ci.
- L'**aperçu des programmes de rabais (49 %)** et la **sous-enchère, ou *undercutting* (45 %)** constituent également des défis majeurs. En raison des actions de fidélité et de rabais opaques des OTA, les hôtels perdent le contrôle de leurs stratégies de prix et subissent souvent des sous-enchères en matière de prix, ce qui se répercute négativement sur leur chiffre d'affaires.

2. Autres défis

- Les **conditions d'annulation non souhaitées** concernent **34 %** des établissements interrogés. En effet, les OTA proposent souvent des annulations gratuites, même si ce n'est pas prévu par les hôtels.
- Les **éléments de prix exclus (27 %)** et les **prix non réservables (25 %)** créent la confusion chez les hôtes car les prix affichés sont incomplets ou finalement indisponibles.
- L'**utilisation non souhaitée de contingents (18 %)** est moins répandue mais reste critique pour certains hôtels, en particulier lorsque les OTA vont à l'encontre d'accords ou élaborent des offres non autorisées.

3. Parité des prix

- La parité tarifaire, qui a longtemps fait l'objet de discussions politiques et juridiques majeures, est encore considérée comme un problème par seulement 18 % des hôtels. Cela pourrait indiquer que la lex Booking a fait ses preuves en Suisse.

Conclusion

Les résultats montrent que, pour les hôtelières et hôteliers, la collaboration avec les OTA s'accompagne encore de restrictions et de défis. L'accès limité aux données et la fixation opaque des prix minent l'autonomie des entreprises.

Problèmes actuels liés à la collaboration avec les OTA par segment d'hôtels

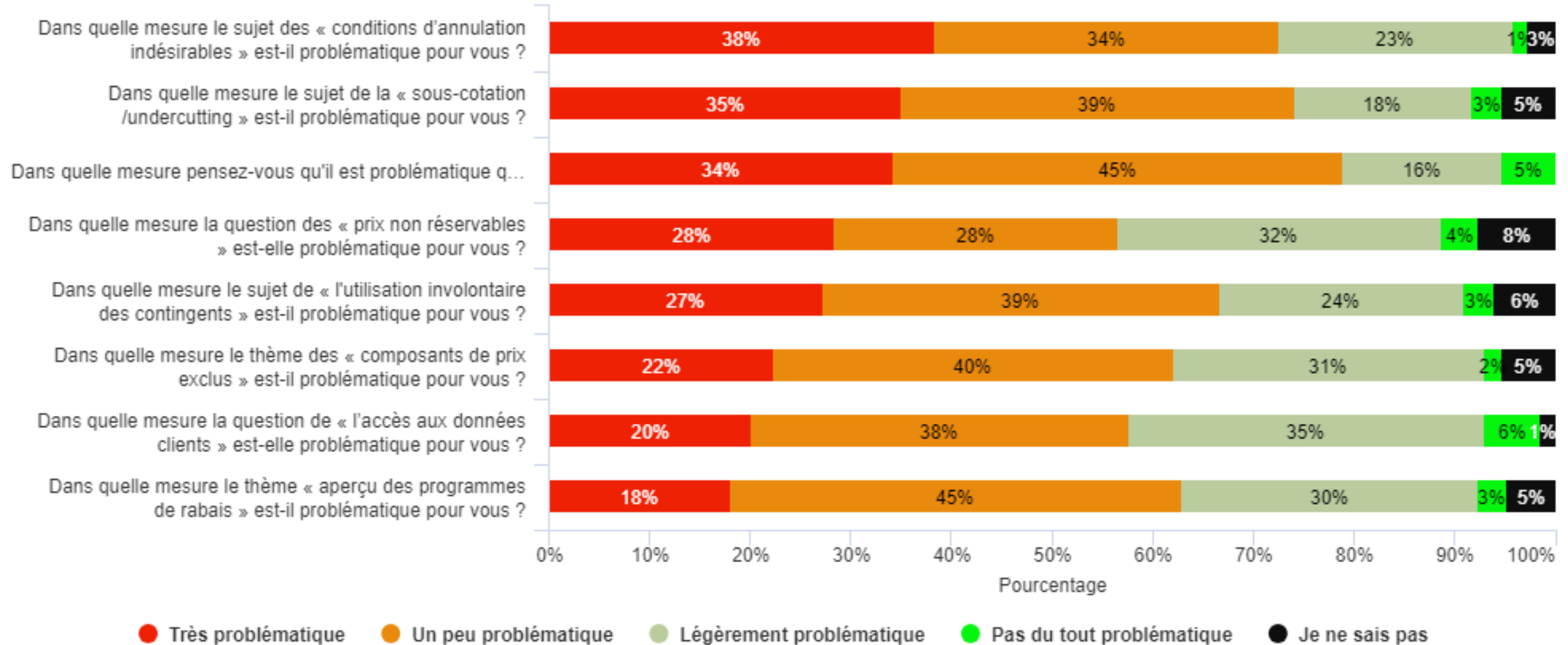
	Pourcentage moyen d'hôtels concernés par le problème	Emplacement de l'hôtel	Segment de client	Catégorie	Nombre de chambres	Type d'hôtel	Dépendance vis-à-vis d'OTA (part des réservations OTA en %)
Pas d'accès aux données	68%				* 100% (hôtels >100 chambres)		40% (hôtels <10% OTA)
Perte de vue d'ensemble des programmes de rabais	49%				22% (hôtels <10 chambres)	* 80% (hôtels de chaîne)	20% (hôtels <10% OTA) 28% (hôtels 10%-20% OTA) * 84% (hôtels 40%-50% OTA) * 69% (hôtels 40%-50% OTA)
Undercutting	45%	* 63% (hôtels dans les villes) 36% (hôtels en destination de montagne)		30% (SwissLodge & hôtels 1-2*)	* 70% (hôtels 50-100 chambres)	* 80% (hôtels de chaîne) 42% (hôtels indépendants)	12% (hôtels <10% OTA) 16% (hôtels 10%-20% OTA) * 79% (hôtels 40%-50% OTA)
Conditions d'annulation non souhaitées	34%	15% (hôtels dans les villes) * 44% (hôtels en destination de montagne)			21% (hôtels 10-20 chambres)		16% (hôtels <10% OTA)
Éléments de prix exclus	27%				11% (hôtels <10 chambres)		
Prix non réservables	25%	* 40% (hôtels dans les villes) 12% (Hôtel à la campagne)			* 39% (hôtels 50-100 chambres)	* 47% (hôtels d'une coopération) 22% (hôtels indépendants)	
Utilisation non souhaitée de contingents	18%	11% (hôtels en destination de montagne)			4% (hôtels <10 chambres) 9% (hôtels 10-20 chambres) * 39% (hôtels 50-100 chambres)	* 60% (hôtels de chaîne) 15% (hôtels indépendants)	4% (hôtels <10% OTA)
Parité des prix relativisée	18%	7% (hôtels à la campagne)			* 25% (hôtels 20-50 chambres)		
Legende	15%	Segment statistiquement sous-représenté					
	* 30%	Segment statistiquement surreprésenté					

Problèmes actuels liés à la collaboration avec les OTA par segment d'hôtels

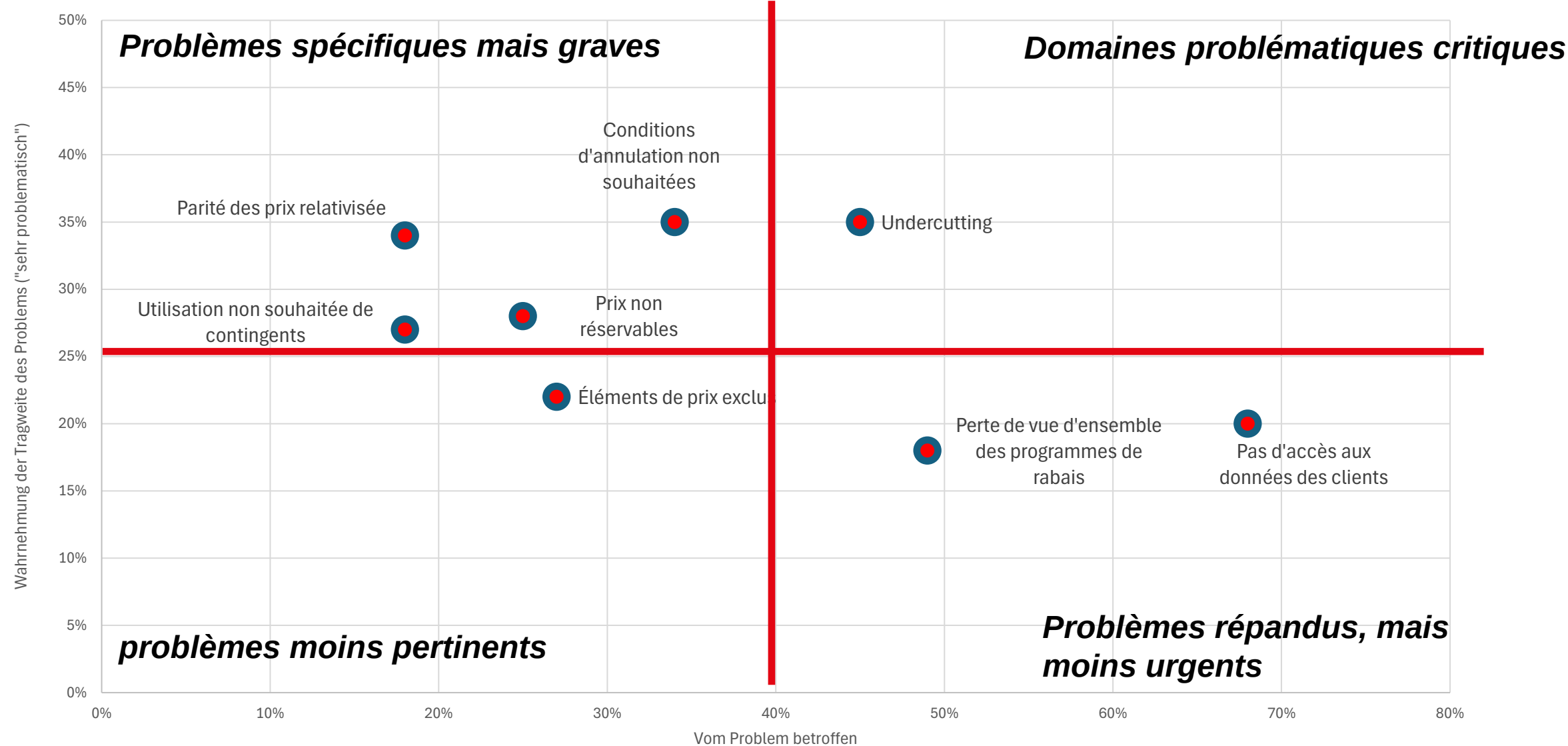
- L'**accès aux données de la clientèle** est un problème affectant surtout les **grands hôtels** de plus de 100 chambres (*100 %).
- La **perte de la vue d'ensemble des programmes de rabais** préoccupe particulièrement les **chaînes hôtelières** (*80 %) et les hôtels **fortement dépendants des OTA** (*84 % pour ceux avec 40-50 % de réservations via OTA). En revanche, les petits hôtels de moins de 10 chambres (22 %) sont statistiquement sous-représentés.
- La **sous-enchère** concerne avant tout les **hôtels urbains** (*63 %) et les hôtels moyens de 50 à 100 chambres (*70 %). Les **chaînes hôtelières** (*80 %) et les hôtels fortement dépendants des OTA (*79 % pour ceux avec 40-50 % de réservations via OTA) sont aussi plus touchés, tandis que les hôtels peu dépendants des OTA (12 %) sont statistiquement sous-représentés.
- Les **conditions d'annulation non souhaitées** sont plutôt un problème pour les **hôtels des destinations alpines** (*44 %), mais moins pour les hôtels urbains (15 %). Les petits hôtels de 10 à 20 chambres (21 %) et ceux peu dépendants des OTA (16 %) sont aussi moins affectés.
- Les **prix non réservables** concernent surtout les **hôtels urbains** (*40 %) et les hôtels moyens de 50 à 100 chambres (*39 %). Les **hôtels faisant partie de coopérations** (*47 %) sont plus souvent confrontés à ce problème, tandis que les **hôtels ruraux** (12 %) sont statistiquement sous-représentés.
- L'**utilisation non souhaitée de contingents** est particulièrement problématique pour les **hôtels moyens** de 50 à 100 chambres (*39 %) et les **chaînes hôtelières** (*60 %). Les petits hôtels de moins de 10 chambres (4 %) et ceux peu dépendants des OTA (4 %) sont moins touchés.
- La **parité des prix relativisée** concerne surtout les **hôtels de 20 à 50 chambres** (*25 %), alors que les hôtels ruraux (7 %) signalent moins souvent ce problème.

En résumé, les **grands hôtels appartenant à des chaînes** ainsi que les hôtels urbains et **ceux fortement dépendants des OTA** sont les plus touchés par ces problèmes. Les petits hôtels indépendants ainsi que les hôtels des segments moins dépendants des OTA sont statistiquement sous-représentés pour la plupart des problèmes.

Perception de l'ampleur des problèmes de coopération avec les OTA



Matrice de la perception des problèmes : Intensité et diffusion des défis dans la collaboration avec les OTAs



Besonders dringlich sind die **fehlende Datenhoheit** und **Preiskontrolle** durch Undercutting, die sowohl weit verbreitet als auch als kritisch empfunden werden. Gleichzeitig zeigt sich, dass Themen wie **Preisparität** und **Stornobedingungen** weniger häufig auftreten, jedoch gravierende Auswirkungen auf betroffene Hotels haben

Analyse des commentaires en suspens sur d'autres problèmes liés à la collaboration avec les OTA (I)

L'analyse montre que, si les hôtels profitent de la visibilité et de l'accès international qu'offrent les OTA, ils souffrent en même temps des commissions élevées, des restrictions techniques et de la dépendance aux OTA. Grâce à des mesures ciblées telles que le renforcement de la réservation directe, des améliorations technologiques et une meilleure information de la clientèle, les hôtels pourraient reprendre le contrôle de leur stratégie de distribution et minimiser les effets négatifs.

Problèmes avec les plates-formes de réservation (OTA)

- Commissions élevées.
- Manque de soutien des OTA en cas de problèmes avec la clientèle (p. ex. annulations injustifiées, litiges).
- Présentation imprécise ou fausse des informations sur l'hôtel (p. ex. emplacement, catégories de chambres).
- Problèmes spécifiques aux OTA concernant les remboursements et le traitement des paiements (p. ex. «cartes virtuelles»).
- Communication lacunaire avec les plates-formes (p. ex. pas de personnes de contact, mauvaise assistance).

Fixation et parité des prix

- Les OTA imposent la parité des prix, empêchent les réservations directes plus avantageuses.
- Les hôtes ne sont pas informés des avantages des réservations directes.
- Sous-enchère en matière de prix (*undercutting*) par les OTA.
- Difficultés pour fixer individuellement les prix dans le backend des OTA.

Satisfaction de la clientèle et évaluations

- Évaluations négatives résultant de malentendus (p. ex. petit-déjeuner non compris, conditions d'annulation erronées).
- Impossibilité de supprimer des évaluations injustifiées ou vengeresses.
- Communication malhonnête de la part des OTA en cas de problèmes (l'hôtel est le bouc émissaire).

Défis techniques

- Difficultés avec les channel managers et les systèmes de réservation (p. ex. pas d'intégration, adaptations manuelles).
- Manque de flexibilité dans la gestion des réservations via les OTA.
- Manque de clarté concernant les OTA et leurs systèmes backend.

Dépendance vis-à-vis des OTA et visibilité

- Forte dépendance vis-à-vis des grandes plates-formes comme **Booking.com**.
- Les OTA dominent les résultats de recherche sur Google et évincent les réservations directes.
- Difficulté à augmenter sa propre visibilité sans les OTA.

Comportement des hôtes et ignorance

- Les hôtes ne sont pas conscients des avantages des réservations directes.
- Les utilisatrices et utilisateurs des OTA réservent par commodité.
- Les erreurs d'appréciation des conditions d'annulation ou de prix provoquent de l'insatisfaction.

Identification des aspects positifs et négatifs

Aspects négatifs

- Forte dépendance et charge financière des commissions.
- Soutien insuffisant des OTA aux hôtels (assistance, remboursements, évaluations).
- Communication incorrecte ou peu claire aux hôtes (p. ex. petit-déjeuner, annulations).
- Manque de flexibilité concernant la parité tarifaire et les solutions techniques.
- La domination des OTA dans les moteurs de recherche fait obstacle aux réservations directes.

Aspects positifs

- Les OTA offrent une grande visibilité internationale et un accès à de nouveaux marchés.
- Soutien pour la gestion de la communication avec la clientèle, en particulier en cas de barrières linguistiques.
- Traitement efficace des réservations pour la clientèle et comparabilité claire.

Conclusion et recommandations

[Retour au sommaire](#)

L'étude met en évidence les multiples défis et dépendances des hôtels suisses vis-à-vis des OTA ainsi que les différences en fonction du type d'hôtel, de la taille et de l'emplacement. Si les **réservations directes** dominent avec 60,4 %, l'**utilisation des OTA** a progressé, atteignant 35,8 %, en particulier pour les grands hôtels urbains (50-100 chambres) qui ont besoin d'une visibilité internationale. Les petits hôtels indépendants dans les régions rurales et de montagne bénéficient davantage d'une **clientèle régulière** et de la vente directe.

Toutefois, cette évolution entraîne également certains problèmes, tels que le **manque d'accès aux données de la clientèle** (68 %) et la **sous-enchère** (45 %), qui font perdre aux établissements le contrôle de leurs relations avec la clientèle et de leur tarification. Les grands hôtels et ceux fortement dépendants des OTA sont particulièrement touchés par ces inconvénients, tandis que les petits établissements ayant peu de réservations via les OTA sont plus avantagés. Les **lacunes technologiques** aggravent cette problématique. Les channel managers sont très répandus (70 %), mais 21 % des hôtels utilisent encore des processus manuels. Les outils de réservation directe tels que les Internet Booking Engines sont utilisés par 68 % des hôtels, tandis qu'un cinquième des établissements n'exploite pas ce potentiel. Des mises à niveau technologiques ciblées pourraient réduire la dépendance vis-à-vis des OTA et renforcer la vente directe. En outre, l'analyse des canaux de distribution montre que les chaînes hôtelières appliquant des stratégies multicanaux sont certes plus visibles mais souffrent davantage de problèmes de parité tarifaire, tandis que les petits hôtels situés dans des destinations alpines sont confrontés à des **conditions d'annulation** non souhaitées.

Les problèmes liés à la collaboration avec les OTA mettent en évidence les inégalités structurelles entre les hôtels et les plates-formes. Alors que les **hôtels urbains** dépendent davantage des OTA, les hôtels des **régions de montagne** conservent une certaine indépendance grâce à leur clientèle régulière et à leurs coopérations.

Contact

Prof. Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais-Wallis)

Hochschule für Wirtschaft

Institut Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

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

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

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

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



[Retour au sommaire](#)

Annexes

[Retour au sommaire](#)

ANALYSE DE LA SITUATION DE LEX BOOKING DANS L'HÔTELIÈRE SUISSE

Mesdames et Messieurs

La Lex Booking est entrée en vigueur en Suisse en décembre 2022, marquant une étape importante vers le renforcement de la liberté entrepreneuriale des hôteliers suisses. Cette législation vise à libérer les hôteliers des clauses de parité imposées par les agences de voyages en ligne (OTA), telles que Booking.com et Expedia. Elle permet ainsi aux hôtels une plus grande indépendance en matière de prix et de disponibilité.

Afin de mieux comprendre la situation et d'avoir une vision globale des défis actuels, nous menons une enquête auprès des membres d'HotellerieSuisse. L'objectif de cette enquête est de savoir dans quelle mesure Lex Booking produit réellement l'effet souhaité.

Nous savons à quel point votre temps est précieux et nous apprécions grandement votre volonté de participer. Votre contribution profitera non seulement à votre entreprise, mais fournira également des informations importantes à l'ensemble du secteur hôtelier.

Remplir le questionnaire ne devrait pas prendre plus de **5 à 8 minutes**. Soyez assuré, que toutes les réponses restent confidentielles et qu'aucun hôtel individuel n'est nommé dans nos rapports ou les résultats de notre enquête, en stricte conformité avec les principes de protection des données.

Veuillez noter:

- Vous pouvez naviguer entre les pages à l'aide des flèches ;
- S'il te plaît, n'oublie pas, Enregistrez vos réponses, en cliquant sur le bouton « Enregistrer ».

Prof. Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch), HES-SO Haute école spécialisée de Suisse occidentale Valais-Wallis
en collaboration avec Marc Walter (HotellerieSuisse)

Informations générales sur votre hôtel

Où est situé votre hôtel ?

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Grande ville (> 50 000 habitants) | ☐ Village à la campagne | ☐ Au bord du lac |
| ☐ Ville (10 000 - 50 000 habitants) | ☐ Destination de montagne | ☐ Autre localisation |

La partie la plus importante de votre clientèle ?

- | | | | |
|--|---|--|------------------------------|
| ☐ Tourisme de vacances/loisirs | ☐ Tourisme d'affaires | ☐ MICE (réunions, incentives, conférences, salons/ événements) | ☐ Autres |
|--|---|--|------------------------------|

Votre hôtel est-il classé (catégorie étoiles) ?

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| ☒ Oui | ☐ Non |
|--------------------------------------|---------------------------|

Combien d'étoiles votre hôtel a-t-il ?

Swiss Lodge	1*	2*	3*	4*	5*	Autre
-------------	----	----	----	----	----	-------

La taille de l'hôtel (nombre de chambres)

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

- ☐ Non (hôtel indépendant) ☐ Oui, fait partie d'une chaîne ☐ Oui, fait partie d'une coopération hôtelière

Quel pourcentage de nuitées en 2024 ont été réservées via les canaux suivants ? Veuillez saisir les données sous forme de nombres entiers, par exemple pour 21,3%, ce serait 21.

Réservations directes (téléphone, e-mail, walk-in, site Internet, Internet Booking Engine)

Plateforme de voyage en ligne - Agence de réservation en ligne (OTA)

Comment maintenez-vous vos prix et disponibilités sur les canaux de réservation en ligne ?

- ☐ sur plusieurs canaux en même temps (Channel Manager) ☐ via une agence ☐ via un logiciel hôtelier ou un système de réservation (interface CRS)
- ☐ manuellement en ligne ☐ autre méthode

Avez-vous déjà utilisé les différentes options des OTAs pour améliorer efficacement votre classement (par exemple Ranking Booster, Preferred Partner Program) ?

- ☐ Oui, Preferred Partner Program ☐ Oui, Ranking Booster ☐ Oui, les deux ☐ Non, ni l'un ni l'autre

Utilisez-vous un moteur de réservation Internet (IBE) sur votre site Web ?

- ☐ Oui ☐ Non ☐ Je ne sais pas

Les défis de la collaboration avec les OTA

Dans ce bloc de questions, nous souhaitons aborder les défis potentiels liés à la collaboration avec les plateformes de réservation en ligne (OTA). Pour chacun des défis ci-dessous, veuillez indiquer si vous êtes concerné .

Thèmes abordés :

- Accès aux données des clients
- Utilisation involontaire de contingents par les OTAs
- Éléments de prix exclus (par ex. TVA)
- Affichage de prix non réservables
- « Undercutting » (dumping des prix par les OTA)
- Manque de clarté des programmes de rabais
- Conditions d'annulation indésirables

Questionnaire

Êtes-vous concerné par les sujets suivants ?

	Oui	Non	Ne sait pas	Pas de réponse
Accès aux données des clients (les plateformes de réservation ne donnent pas accès aux données des clients, par exemple les adresses e-mail).	☐	☐	☐	☐
Prix non réservables (les méta-moteurs de recherche affichent des prix qui ne peuvent finalement pas être réservés).	☐	☐	☐	☐
Éléments de prix exclus (les plateformes de réservation affichent des prix qui n'incluent pas certains éléments de prix, par ex. la TVA).	☐	☐	☐	☐
Undercutting (les plateformes de réservation proposent des prix inférieurs à ceux affichés par l'hôtel, souvent par le biais de programmes de rabais).	☐	☐	☐	☐
Aperçu des programmes de rabais (les différents programmes de fidélité et de rabais des plateformes de réservation font perdre la vue d'ensemble).	☐	☐	☐	☐
Conditions d'annulation non-souhaitées (les plateformes de réservation proposent des annulations gratuites alors que l'hôtel n'a pas prévu cette option).	☐	☐	☐	☐
Utilisation non souhaitée de contingents (des contingents de tour-opérateurs ou de wholesalers sont proposés par des plateformes de réservation sans leur accord).	☐	☐	☐	☐
Parité des prix (la parité des prix est certes inscrite dans le contrat, mais relativisée dans la note de bas de page).	☐	☐	☐	☐

Dans quelle mesure la question de « l'accès aux données clients » est-elle problématique pour vous ?

- ☐ Très problématique ☐ Un peu problématique ☐ Légèrement problématique ☐ Pas du tout problématique ☐ Je ne sais pas

Dans quelle mesure la question des « prix non réservés » est-elle problématique pour vous ?

- ☐ Très problématique ☐ Un peu problématique ☐ Légèrement problématique ☐ Pas du tout problématique ☐ Je ne sais pas

Dans quelle mesure le thème des « composants de prix exclus » est-il problématique pour vous ?

- ☐ Très problématique ☐ Un peu problématique ☐ Légèrement problématique ☐ Pas du tout problématique ☐ Je ne sais pas

Dans quelle mesure le sujet de la « sous-cotation /undercutting » est-il problématique pour vous ?

- ☐ Très problématique ☐ Un peu problématique ☐ Légèrement problématique ☐ Pas du tout problématique ☐ Je ne sais pas

Dans quelle mesure le thème « aperçu des programmes de rabais » est-il problématique pour vous ?

- ☐ Très problématique ☐ Un peu problématique ☐ Légèrement problématique ☐ Pas du tout problématique ☐ Je ne sais pas

Dans quelle mesure le sujet des « conditions d'annulation indésirables » est-il problématique pour vous ?

- ☐ Très problématique ☐ Un peu problématique ☐ Légèrement problématique ☐ Pas du tout problématique ☐ Je ne sais pas

Dans quelle mesure le sujet de « l'utilisation involontaire des contingents » est-il problématique pour vous ?

- ☐ Très problématique
 ☐ Un peu problématique
 ☐ Légèrement problématique
 ☐ Pas du tout problématique
 ☐ Je ne sais pas

Dans quelle mesure pensez-vous qu'il est problématique que la parité des prix soit enregistrée dans le contrat et exclue uniquement dans la note de bas de page ?

- ☐ Très problématique
 ☐ Un peu problématique
 ☐ Légèrement problématique
 ☐ Pas du tout problématique
 ☐ Je ne sais pas

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni l'un ni l'autre	En désaccord	Totalement en désaccord	Ne sait pas/pas de réponse
Lex Booking a réussi à briser le pouvoir des plateformes de réservation (OTA).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Je ressens toujours la pression des plateformes de réservation (OTA).	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les plateformes de réservation (OTA) continuent de restreindre la liberté entrepreneuriale.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Avons-nous oublié un sujet important ? Y a-t-il des difficultés à travailler avec des plateformes de réservation qui ne sont pas répertoriées ici ? N'hésitez pas à utiliser le champ de texte pour aborder d'autres aspects.

Tapez votre texte ici

Si vous souhaitez recevoir un résumé de l'étude, veuillez indiquer votre adresse email :

Tapez votre texte ici

**Merci pour votre coopération !
Veuillez enregistrer vos réponses.**



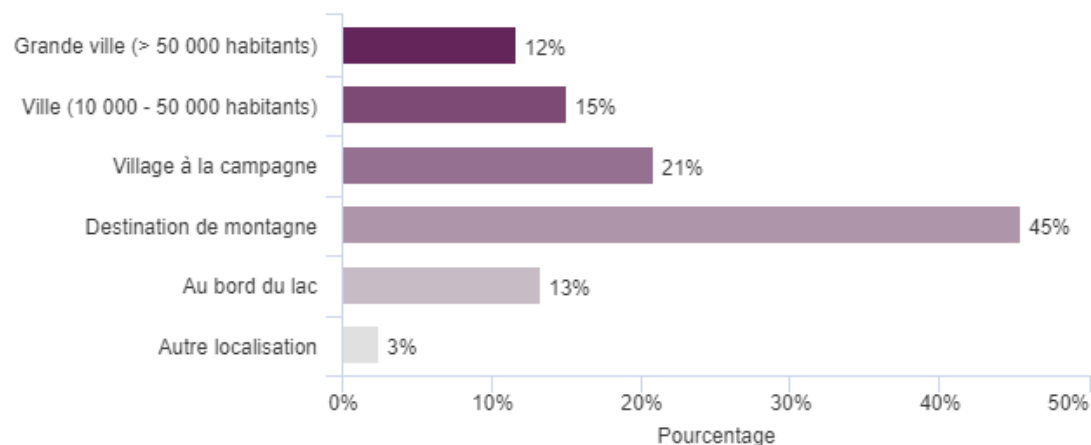
Canaux de distribution vs variables sociodémographiques

[Retour au sommaire](#)

Échantillon (1)

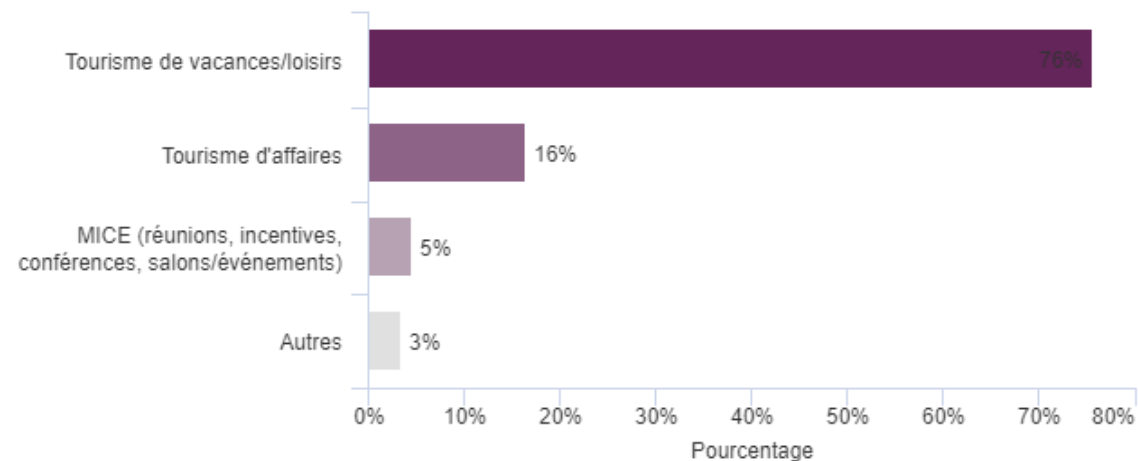
Où est situé votre hôtel ?

Réponses effectives : 240



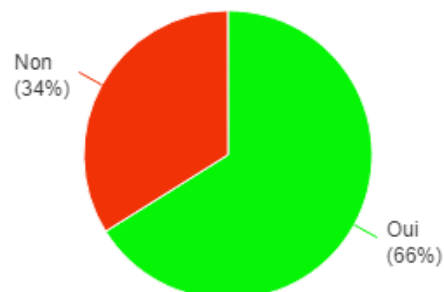
La partie la plus importante de votre clientèle ?

Réponses effectives : 238



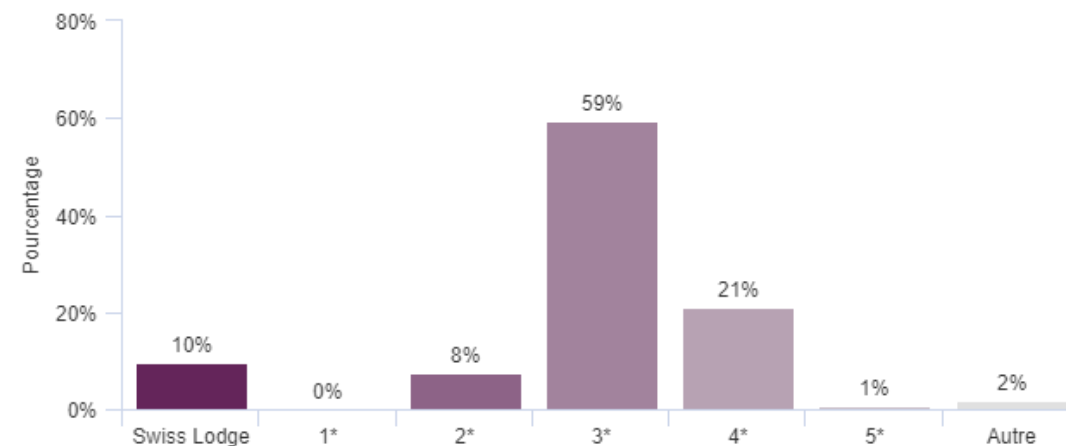
Votre hôtel est-il classé (catégorie étoiles) ?

Réponses effectives : 239



Combien d'étoiles votre hôtel a-t-il ?

Réponses effectives : 157

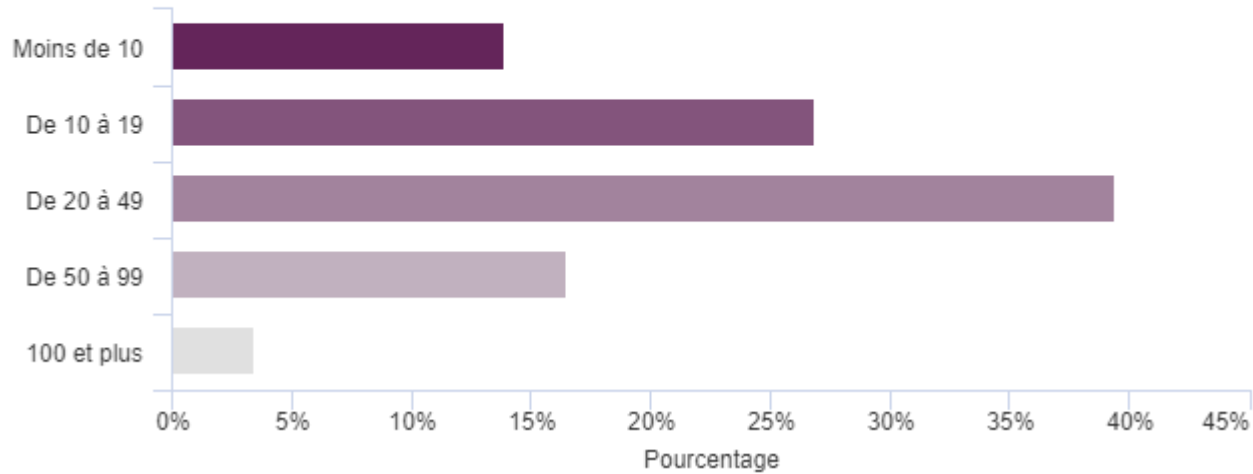


Échantillon (2)

La taille de l'hôtel (nombre de chambres)

Réponses effectives : 231
Ecart-type : 35,2

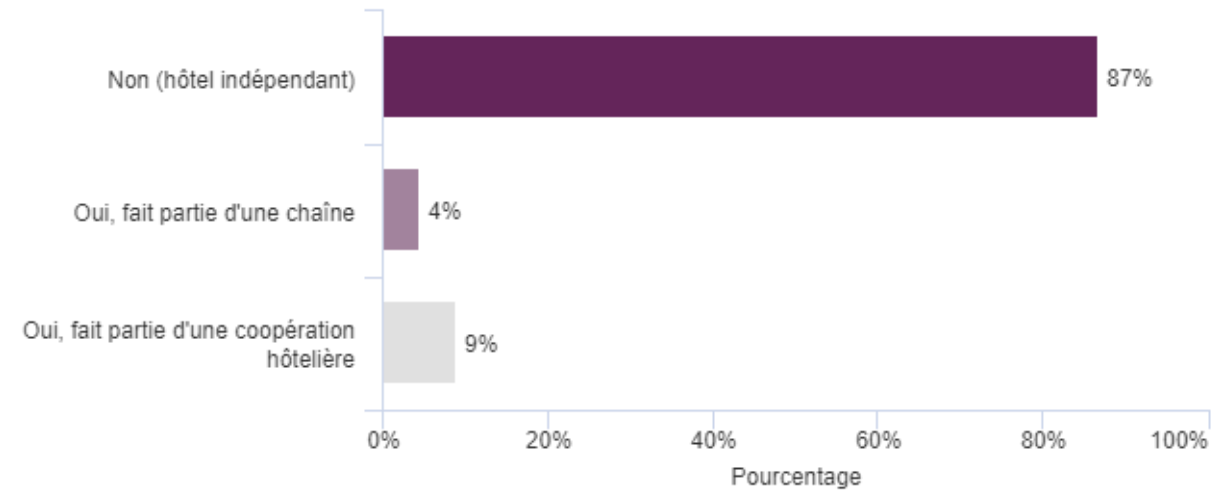
Moyenne : 32,5
Min - Max : 4,0 - 407,0



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

Réponses effectives : 224

Taux de réponse : 91%

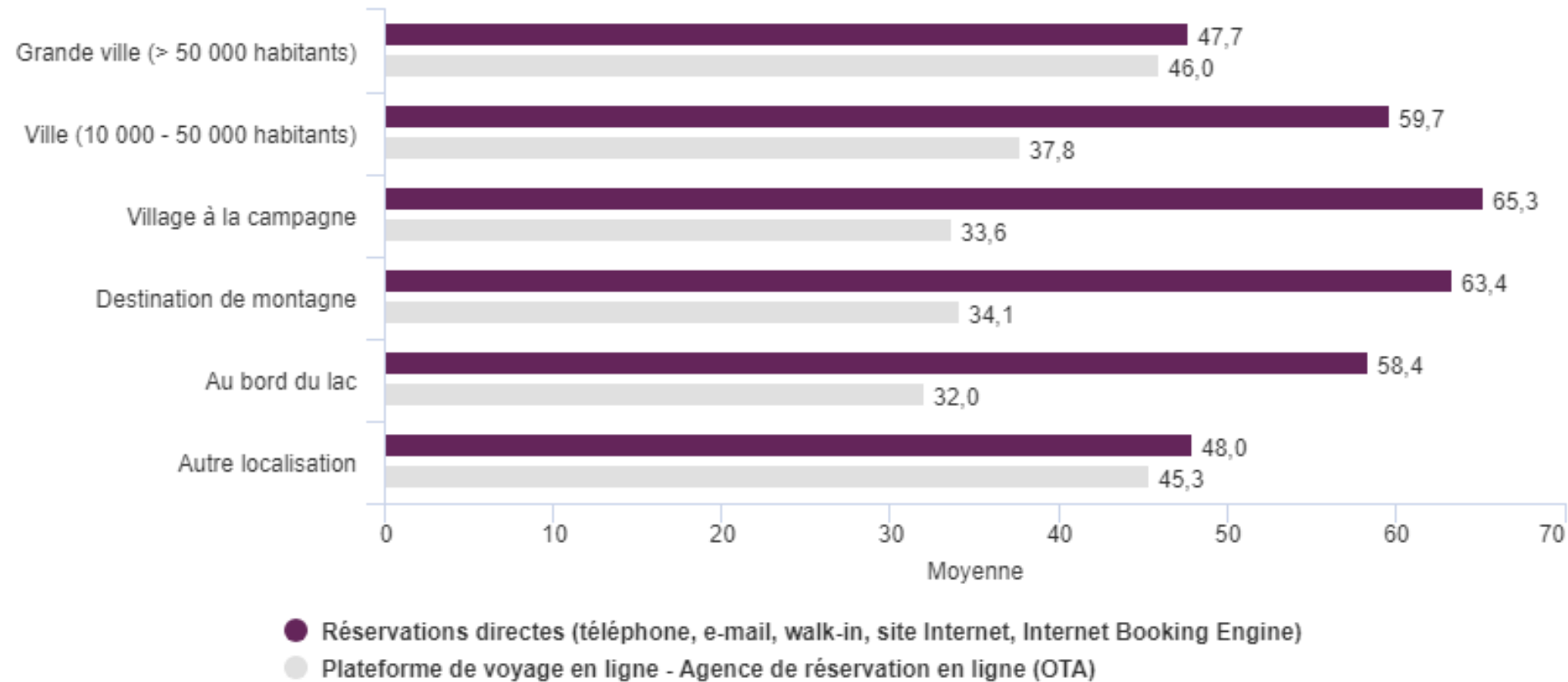


Canaux de distribution vs variables sociodémographiques

[Retour au sommaire](#)

Canaux de réservation versus lieux

Canaux de réservation versus lieux



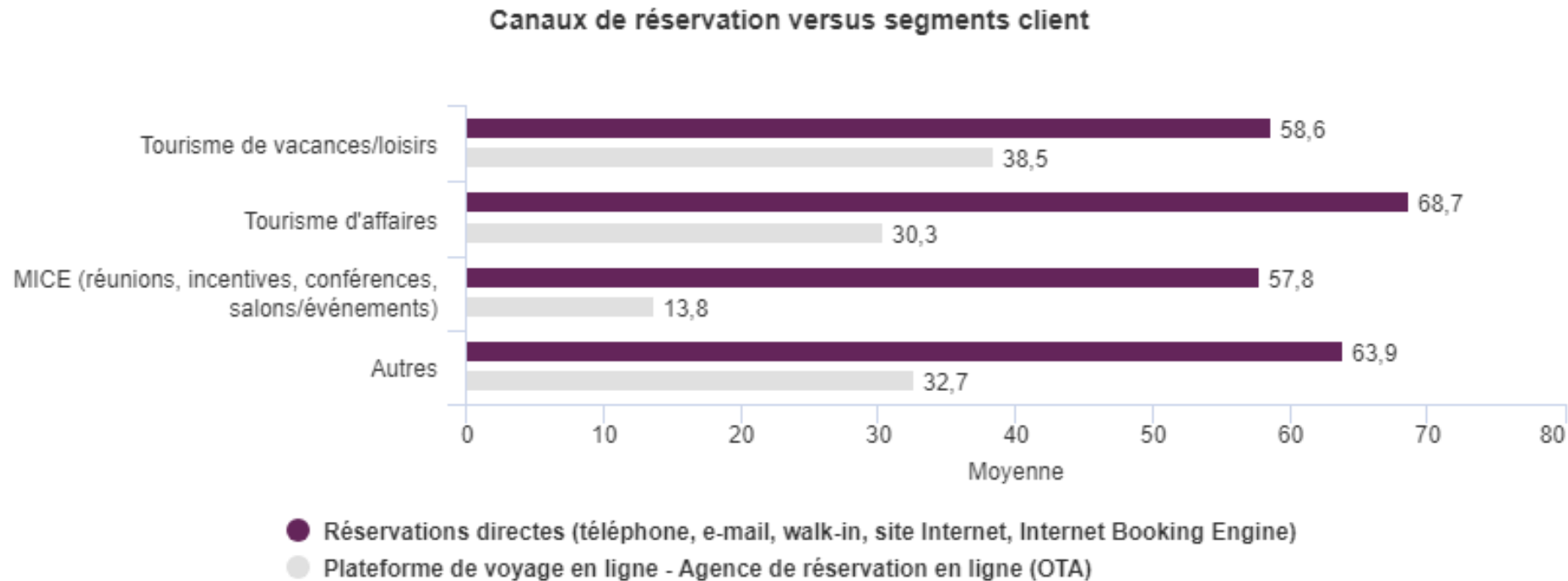
Où est situé votre hôtel ?/Réservations directes (téléphone, e-mail, walk-in, site Internet, Internet Booking Engine) : La relation est peu significative. $p\text{-value} = 0,1$; Fisher = 2,2.

Variance inter = 1 427,6. Variance intra = 659,3.

Où est situé votre hôtel ?/Plateforme de voyage en ligne - Agence de réservation en ligne (OTA) : La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,2$; Fisher = 1,4.

Variance inter = 847,1. Variance intra = 601,3.

Canaux de réservation versus segments client



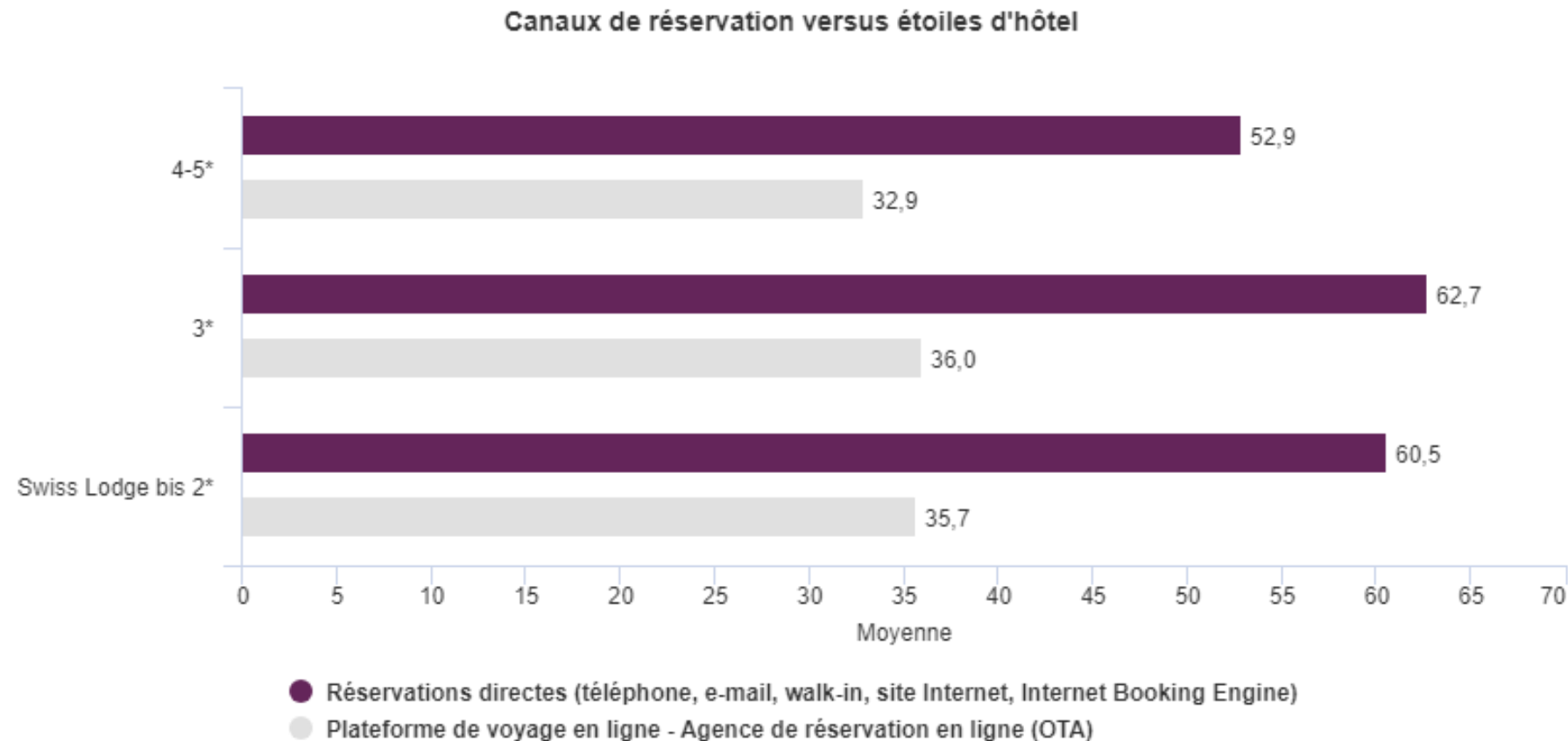
La partie la plus importante de votre clientèle ?/Réservations directes (téléphone, e-mail, walk-in, site Internet, Internet Booking Engine) : La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,2$; Fisher = 1,4.

Variance inter = 973,4. Variance intra = 678,5.

La partie la plus importante de votre clientèle ?/Plateforme de voyage en ligne - Agence de réservation en ligne (OTA) : La relation est significative. $p\text{-value} = 0,0$; Fisher = 3,7.

Variance inter = 2 153,6. Variance intra = 575,4.

Canaux de réservation versus étoiles d'hôtel



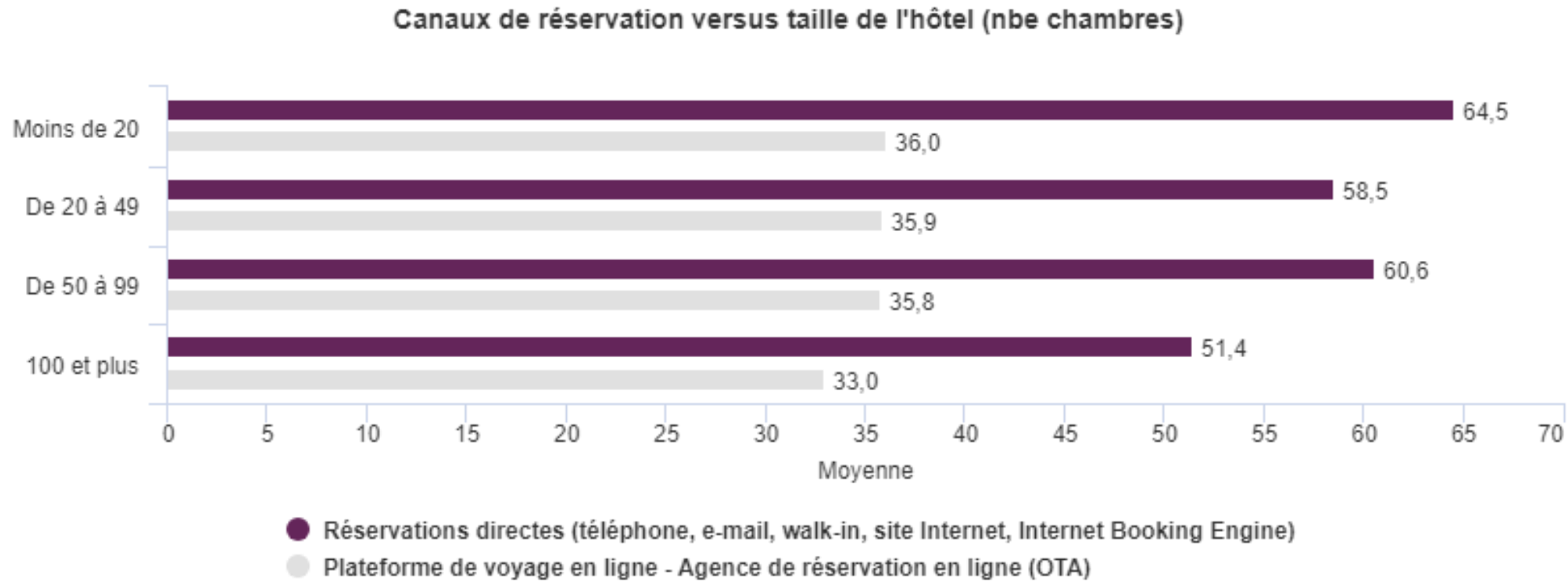
Combien d'étoiles votre hôtel a-t-il ?/Réservations directes (téléphone, e-mail, walk-in, site Internet, Internet Booking Engine) : La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,2$; Fisher = 1,6.

Variance inter = 983,7. Variance intra = 601,0.

Combien d'étoiles votre hôtel a-t-il ?/Plateforme de voyage en ligne - Agence de réservation en ligne (OTA) : La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,8$; Fisher = 0,2.

Variance inter = 101,3. Variance intra = 539,9.

Canaux de reservation versus taille de l'hôtel



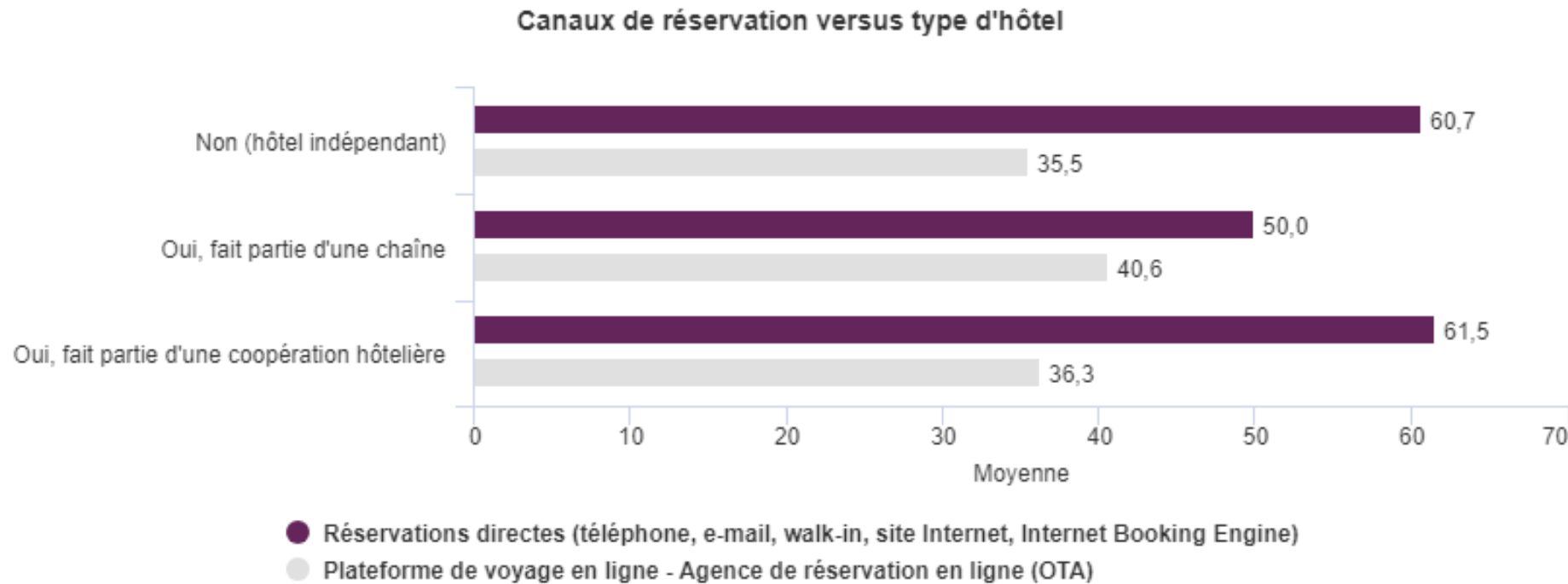
La taille de l'hôtel (nombre de chambres)/Réservations directes (téléphone, e-mail, walk-in, site Internet, Internet Booking Engine) : La relation n'est pas significative. p -value = 0,4 ; Fisher = 1,1.

Variance inter = 705,3. Variance intra = 641,8.

La taille de l'hôtel (nombre de chambres)/Plateforme de voyage en ligne - Agence de réservation en ligne (OTA) : La relation n'est pas significative. p -value = 1,0 ; Fisher = 0,0.

Variance inter = 19,9. Variance intra = 587,0.

Canaux de reservation versus type d'hôtel



Votre hôtel fait-il partie d'une chaîne hôtelière ou d'une coopération hôtelière ?/Réservations directes (téléphone, e-mail, walk-in, site Internet, Internet Booking Engine) : La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,4$; Fisher = 0,8.

Variance inter = 558,3. Variance intra = 673,4.

Votre hôtel fait-il partie d'une chaîne hôtelière ou d'une coopération hôtelière ?/Plateforme de voyage en ligne - Agence de réservation en ligne (OTA) : La relation n'est pas significative. $p\text{-value} = 0,8$; Fisher = 0,2.

Variance inter = 124,3. Variance intra = 599,2.