

Tournant dans le marché hôtelier suisse : comment les canaux de réservation ont évolué en 2022 et quel rôle jouent les plates-formes en ligne

Résultats d'un sondage en ligne dans l'hôtellerie suisse pour l'année 2022

Roland Schegg & Luisa Ehrenzeller
HES-SO Valais-Wallis
Avril 2023



Table des matières

- Synthèse
- 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 nouveaux médias
- Réservations directes
- Clauses de parité des OTA
- Systèmes de paiement
- Tendances
- Contact
- Annexe: Échantillon
- Annexe: Questionnaire
- Annexe: Commentaires

Synthèse

Canaux de distribution

- **Les canaux de réservation directs** (téléphone, fax, walk-in, e-mail, formulaire ou système de réservation sur les sites des hôtels) restent les **principaux canaux de vente de l'hôtellerie suisse**, avec **59,6 %** des nuitées, **mais ont diminué de 3,4 points de pourcentage** en 2022 par rapport à **l'année précédente**. Les chiffres se situent donc à nouveau dans une fourchette similaire à celle des années précédant la pandémie (2017, 2018 et 2019).
- **Il est intéressant de noter que les réservations effectuées par le biais des partenaires touristiques traditionnels** (offices du tourisme, agences de voyages) ont de nouveau augmenté (près de 3 points de pourcentage) par rapport aux deux dernières années, ce qui pourrait être dû au retour des hôtes internationaux. Il est possible que les intermédiaires traditionnels aient gagné du terrain en raison de la crise car ils offrent fiabilité et sécurité. Néanmoins, ces canaux représentent une petite part des réservations (10 %) par rapport à l'ensemble.

Canaux de distribution et OTA dans l'hôtellerie suisse

- **La distribution en ligne a continué de progresser:** au total, **48,4 % des nuitées** ont été générées **en temps réel par des canaux en ligne** (Online Travel Agency (OTA), Internet Booking Engine des hôtels, IBE, GDS, CRS des chaînes hôtelières, réseaux sociaux). Cela représente une augmentation de près de 5 points de pourcentage par rapport à l'année précédente (43,6 %).
- Les **plates-formes de réservation en ligne (OTA) représentent toujours** la part la plus importante (27 %), même si elle a diminué de 1,1 point de pourcentage par rapport à l'année précédente.
- **Booking Holding domine** le marché des OTA avec une part de marché de 75,1 %, malgré une légère baisse de 2,6 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. **Expedia a légèrement augmenté sa part de marché** (15,4 % en 2022 contre 11,8 % en 2021) tandis que la part de marché de HRS en Suisse a une nouvelle fois diminué en 2022 et n'était plus que d'à peine 3 % en 2022. Ensemble, les trois plus grands fournisseurs génèrent 93,2 % des réservations via les OTA en Suisse.

Paielements de commissions aux OTA

- De manière générale, notre étude montre qu'en 2022, les hôtels ont versé en **moyenne environ 99 324 CHF de commissions** (contre 38 000 CHF en 2021) aux OTA (**valeur médiane de 46 800 CHF contre 20 000 CHF** en 2021).
- Environ un hôtel sur dix a versé moins de 5000 francs de commissions aux OTA et un hôtel sur quatre plus de 100 000 francs (ce qui est nettement plus élevé que les 12 % prévus en 2021). Pour certains hôtels de luxe, les montants versés aux OTA dépassent 1 million de francs.

Utilisation des technologies de réservation

- **Environ 77 % des hôtels utilisent un Internet Booking Engine (IBE)** sur leur site Internet, SimpleBooking, Synxis et Kognitiv étant les systèmes les plus souvent cités. La grande disponibilité des IBE sur les sites Internet des hôtels suisses montre que la branche fait un pas réussi vers la numérisation. Les IBE permettent aux hôtes de réserver des chambres d'hôtel en temps réel directement sur les sites Internet des hôtels, ce qui offre une expérience de réservation transparente et conviviale. Cela se reflète dans l'utilisation croissante de ces systèmes par les hôtes, qui apprécient les avantages des réservations en temps réel et du contact direct avec les hôtels.
- **Environ 70 % des hôtels gèrent leurs disponibilités sur les plates-formes de réservation en ligne via un channel manager.** La gestion manuelle des disponibilités continue de reculer et n'est plus effectuée que par 13,5 % des hôtels interrogés.
- **Plus de la moitié (55,3 %) des hôtels disposent d'une interface avec des méta-moteurs de recherche au moyen d'une connexion permanente à leur propre système de réservation.**
 - **Google Ads** (80,5 % des hôtels) est de loin le méta-moteur de recherche le plus utilisé et continue de gagner en popularité. TripAdvisor (38,3 %) a perdu du terrain par rapport aux années précédentes.

Systemes de paiement et politique des prix des OTA

- Près de la moitié des établissements interrogés acceptent les conditions commerciales des plates-formes de réservation en ligne (OTA) car celles-ci disposent d'un grand pouvoir sur le marché. **Depuis la suppression des clauses de parité, 4 hôtels sur 10 différencient individuellement leurs prix en fonction des OTA.** Afin de renforcer la **vente directe**, un peu plus de la moitié des établissements différencient leurs prix de manière individuelle sur chaque canal (ce qui a été rendu possible par le recours accru aux channel managers), tandis que plus d'un tiers des hôtels proposent des offres supplémentaires gratuites pour les réservations directes sur leur site Internet.
- Comme on pouvait s'y attendre, les **moyens de paiement** les plus utilisés dans l'hôtellerie suisse sont la **carte de crédit** (très souvent utilisée dans environ 85 % des établissements), la **carte EC** (très souvent utilisée dans 54 % des établissements) et l'argent liquide (très souvent utilisé dans 16 % des établissements).
- En ce qui concerne les **systemes de paiement mobile**, **Twint** (très souvent utilisé dans 6 % des établissements et régulièrement utilisé dans près de 26 % des établissements) devance nettement les systemes d'Apple ou de Samsung (souvent dans moins de 2 % des établissements, régulièrement dans 15 % des établissements).

Tendances

Deux tendances ont été très bien accueillies par les hôtels:

- Le **transfert automatisé des données statistiques du PMS directement à HESTA** allège la charge de travail des hôtelières et hôteliers.
- **Les réservations numériques directes** seront déterminantes pour la compétitivité.

Les hôteliers et hôtelières souhaitent des progrès dans la numérisation des processus administratifs et apprécient à cet égard les progrès réalisés dans l'automatisation de la statistique hôtelière HESTA.

Contexte de l'étude

[Retour à la table des matières](#)

Au sujet de l'étude (1)

Contexte et objectifs de l'étude

Afin d'obtenir un aperçu représentatif de la situation actuelle de la distribution dans l'hôtellerie à une échelle plus large en Suisse, HotellerieSuisse a mené, pour la 18e fois depuis 2003, une enquête commune avec l'Institut de Tourisme de la haute école spécialisée Suisse romande Valais (HES-SO Valais-Wallis) à Sierre entre début février et début mars 2023. Les résultats ont pour but de donner une image aussi précise que possible de l'état actuel de la distribution (en ligne et hors ligne) dans l'hôtellerie suisse, notamment en ce qui concerne le rôle des plateformes de réservation en ligne (OTA).

Détails de l'étude

La collecte des données en Suisse pour l'année de référence 2022 a été réalisée au moyen d'un questionnaire en ligne. Les présents résultats se basent sur les réponses de 265 établissements suisses, ce qui correspond à un taux de réponse de 6 %, conforme aux valeurs des années précédentes et pouvant être considéré comme moyen pour une enquête en ligne. Il a été possible de contacter par e-mail 4317 hôtels de la banque suisse de données hôtelières.

Les détails concernant l'échantillon et le questionnaire se trouvent dans l'annexe à la fin du rapport.

Au sujet de l'étude (2)

Évaluation des questions

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

Mesure de la précision

Un **intervalle de confiance** (IC) est un intervalle qui indique la précision de l'estimation de la valeur moyenne. L'intervalle de confiance indique la zone qui, lorsqu'une expérience aléatoire est répétée à l'infini, inclut avec une certaine probabilité la véritable valeur du paramètre (le niveau de confiance, dans le cas présent, est de 95 %).

Commentaires généraux sur les canaux de réservation

Les commentaires des hôtelières et hôteliers et des gérant·e·s d'hôtels sur la situation de la distribution montrent que l'utilisation des plates-formes de réservation en ligne (OTA) telles que booking.com et Expedia continue de croître car elles offrent un processus de réservation simple, des avantages et des programmes de fidélité. De plus en plus d'entreprises réservent également pour leur personnel via des OTA.

Cependant, de nombreux hôtels essaient activement de promouvoir leur propre site Internet comme canal principal et proposent des incitations telles que des réductions pour les réservations directes, car les commissions des canaux externes sont jugées trop élevées. Google s'est imposé comme le média publicitaire dominant.

Malgré quelques commentaires négatifs, il est indéniable que les OTA jouent un rôle important dans la distribution dans l'hôtellerie.