Direktbuchungen im Pandemiejahr 2020 in der Schweizer Hotellerie im Aufwind

Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2020

Roland Schegg und Dominic Juon
HES-SO Valais-Wallis

März 2021

Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Hintergrund der Studie
- Vertriebskanäle in der Hotellerie
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- Beziehung Hotel-OTA: Paritätsklauseln
- Beziehung Hotel-OTA: AGB
- Kommissionszahlung der Hotels an OTA
- Nutzung Buchungstechnologie und Social Media
- Food Services
- Trends
- Kontakt
- Anhang: Stichprobe
- Anhang: Fragebogen

Executive Summary

Vertriebskanäle

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Website) sind mit **62.5 %** der Logiernächte weiterhin die **wichtigsten Verkaufsschienen der Schweizer Hotellerie** und haben im Jahr 2020 im Vergleich **zu 2019 gar um rund 5 Prozentpunkte zugenommen**. Das Wachstum der Direktbuchungen ist wahrscheinlich auf die veränderte Gästestruktur im Pandemiejahr 2020, in dem vor allem Schweizer Gäste in Schweizer Hotels übernachteten und kaum Businesstourismus stattfand, zurückzuführen. Via E-Mail (19.1 %) und Telefon (18.2 %) werden dabei immer noch am meisten Logiernächte generiert. Vor allem die Zunahme der Echtzeitbuchung über die Website mit Verfügbarkeitsprüfung um knapp 4 Prozentpunkte ist auffallend – 2019: 9.9 % → 2020: 13.8 %. Die Hotellerie hat im Jahr 2020 massiv in die digitale Infrastruktur investiert.

- **Buchungen über traditionelle touristische Partner** (Tourismusverbände, Reisebüros) haben nur noch einen geringen Anteil (8.8 %) und sind seit 16 Jahren **rückläufig**, wobei der Prozess schleichend voranschreitet. So nahm beispielsweise der **Marktanteil der Tourismusorganisationen** 2020 weiter ab (-0.2 %) und lag noch bei **1.6 %**; im Vergleich dazu wurden 2006 noch 6.5 % der Verkäufe in der Schweiz über Tourismusorganisationen realisiert. Reisebüros und Tour Operators, welche mit internationalen Gäste arbeiten, litten 2020 sehr stark unter der Pandemie und den Reisebeschränkungen. Dies erklärt auch den starken Einbruch dieses Vertriebskanals zwischen 2019 (5 %) und 2020 (2.9 %).

Vertriebskanäle und OTA in der Schweizer Hotellerie

- **Elektronischer Vertrieb nahm leicht ab:** Insgesamt wurden immer noch **36 % der Logiernächte in Echtzeit über Online-Kanäle** (Online Travel Agency OTA, Internet Booking Engine des Hotels IBE, GDS, CRS der Hotelketten, Social Media) generiert. Dies bedeutet eine Abnahme von rund 4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Die Online-Buchungsportale (OTA) machten nach wie vor den grössten Anteil aus (26.7 %), aber nahmen im Vergleich zu 2019 ebenfalls ab (-1.9 %). Der Einbruch des internationalen Reisemarkts und des Businesstourismus wegen der Pandemie erklärt den Rückgang der Buchungen über die globalen Buchungsportale. Dennoch bleibt festzuhalten, dass OTA trotz massiver Turbulenzen im Tourismus ihre Marktanteile praktisch halten konnten.
  - ➢ Wir erlebten also im Pandemiejahr 2020 eine Bi-Polarisierung der Vertriebskanäle mit einer Stärkung der Direktkanäle und einer Stagnation der OTA-Kanäle bei gleichzeitiger Erosion aller anderen Vermittler. Es ist davon auszugehen, dass OTA während der Erholungsphase neue Marktanteile gewinnen werden und sich der Trend von vor der Pandemie fortführen wird.

- **Die Booking Holding gewinnt trotz Pandemie Marktanteile in der Schweiz, dafür verlieren Expedia und HRS:** Im Jahr 2018 machten die Booking Holding, Expedia und HRS zusammen 94 % des Marktes für Online-Reiseplattformen (OTA) aus. Im Jahr 2019 haben die drei grössten Anbieter in der Schweiz 1.3 Prozentpunkte Marktanteil des OTA-Marktes verloren (92.7 %). **2020 sank der Anteil weiter auf 90.7 %.** Der Anteil von Booking nahm zu (+1.3 %), Expedia und HRS verloren hingegen je 1.8 % bzw. 1.5 %. Für Expedia ist besonders der amerikanische Markt wichtig, für HRS der Businesstourismus.

Kommissionszahlungen an OTA

- Generell zeigt unsere Studie, dass die Hotels 2020 **im Durchschnitt 36‘000 Franken Kommissionen** an die OTA zahlten (Medianwert bei 24‘000 Franken).
- Jedes fünfte Hotel zahlt weniger als 5’000 Franken Kommissionen an die OTA und jedes vierte Hotel jedoch mehr als 50’000 Franken.
- Die **Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie an die OTA** belaufen sich gemäss unseren Schätzungen auf **101 Millionen Franken im Jahr 2020** (im Vergleich zu geschätzten 180 Millionen Franken 2019).

  ➢ **Bemerkung:** Der totale Beherbergungsertrag ist 2020 gegenüber 2019 um **50 % eingebrochen**. Somit ist der gesamte «Kuchen» kleiner geworden, den es unter den einzelnen Akteuren zu verteilen gibt.

OTA, Paritätsklauseln und AGB

- Neun von zehn Hotels fordern ein **Verbot aller Paritätsklauseln** und eine **Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen gegenüber grossen digitalen Unternehmen für fairen Wettbewerb.**

- Etwas mehr als zwei Drittel der Hotels (72 %) fühlen sich von Booking.com **gut informiert bezüglich Neuerungen bei den AGB oder Tools/Features**. Bei Expedia ist dies noch bei 58 % der Fall und bei HRS nur bei 51 %. Die Informationspolitik gegenüber den Hotels hat sich damit leicht verbessert. Ein Grund könnte sein, dass die OTA auch in der Schweiz die neuen EU-Regeln für mehr Transparenz und Fairness umsetzen (Platform to Business Regulation «P2B»).

- **Generell werden jedoch die AGB der drei grössten OTA als komplex eingeschätzt.** So geben nur ein Drittel der Hotels an, dass die AGB transparent, einfach und klar formuliert sind.

- Diese Haltung widerspiegelt sich auch in der Fairness, sprich ob die **AGB ausgewogen formuliert sind, wider**. Nur 20 Prozent der Hotels antworten mit «Ja» auf die Frage, ob die Interessen beiden Vertragspartner respektiert werden.

- Dementsprechend gibt es auch Fälle, in denen Hotels versucht haben, die **AGB neu zu verhandeln** (Booking.com 31 %, Expedia 21 %, HRS 19 %). Jedoch fiel der Erfolg zugunsten der Hotels relativ klein aus (Booking.com 11 %, Expedia 15 %, HRS 8 %). Zwischen 3 % (HRS) und 17 % (Booking) der Betriebe wurden schon **durch eine OTA kontaktiert, weil sie gegen die AGB verstossen haben**.

Nutzung Buchungstechnologie und Social Media

- Rund **70 % der Hotels pflegen ihre Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen via Channel Manager (im Vorjahr war dieser Anteil bei 63 %)**. Die manuelle Pflege der Verfügbarkeiten ist dabei eher rückläufig (-5 Prozentpunkte von 2019 auf 2020).

- **Die Hälfte aller Hotels verfügen über eine permanente Anbindung / Schnittstelle des hoteleigenen Buchungssystems zur Auffindung der Verfügbarkeiten in Metasuchmaschinen**. Das bedeutet eine Zunahme von über 10 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Google (Hotel Ads) und TripAdvisor sind dabei die beliebtesten Metasuchmaschinen. TripAdvisor überholt damit Trivago.

- **Über 70 % der Hotels nutzen die sozialen Medien für Marketingzwecke**. Am Abstand die beliebtesten sind dabei Facebook und Instagram.

Trends

- Die Coronakrise liess Take-away und Food Delivery-Angebote stark aufkommen. Vor allem ein eigener Take-away Service (31.1 %) wurde vermehrt angeboten. Ein kleiner Teil bot zudem auch eigene Lieferung (6.5 %) oder die Lieferung via externen Food Delivery-Service an (4.6 %). Im Vergleich zu einer Umfrage bei europäischen Restaurants von 2019, wo nur gerade 8 % der Betriebe Take-away resp. Delivery Services anboten, hat das Pandemiejahr zu einer verstärkten Nutzung solcher Angebote in der Schweizer Gastronomie geführt.

- Drei Trends fanden bei den Hotels relative grosse Zustimmung:
  - **Digitale Direktbuchungen** werden für die Wettbewerbsfähigkeit matchentscheidend sein.
  - Der **Gast der Zukunft möchte die gesamte Customer Journey mit ein paar Klicks auf einer (Hotel-) Website oder Plattform buchen können** (z.B. Anreise-Tickets, Übernachtungen und Freizeitangebote gebündelt).
  - Die **Smarte Nutzung von Daten** wird für die Wettbewerbsfähigkeit von Hotels matchentscheidend sein.

- Zwei Trendaussagen stiessen hingegen auf eine generelle Skepsis:
  - **Airbnb wird im Hotelbuchungsmarkt bald grosse Marktanteile gewinnen** und Booking und Expedia konkurrenzieren.
  - Die **Möglichkeit mit Kryptowährungen (z.B. Bitcoin) zu bezahlen,** wird in den nächsten fünf Jahren wichtiger.

Hintergrund der Studie

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Zur Studie (1)

Kontext und Ziele der Studie

Um einen repräsentativen Überblick über die aktuelle Vertriebssituation der Hotellerie auf breiterer Ebene in der Schweiz zu erhalten, führte HotellerieSuisse mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis) in Siders zwischen Januar und Februar 2021 bereits zum 17. Mal seit 2003 eine gemeinsame Umfrage durch. Die Resultate sollten ein möglichst genaues Bild vom aktuellen Stand des Vertriebs (online und offline) in der Schweizer Hotellerie zeichnen, vor allem in Bezug auf die Rolle der Online-Buchungsportale (OTA).

Studiendetails

Die Datenerhebung in der Schweiz für das Referenzjahr 2020 wurde mittels eines online Fragebogens durchgeführt. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 332 Betrieben in der Schweiz, was einer Rücklaufrate von 8 % entspricht. Kontaktiert per E-Mail wurden 4‘160 Hotels der Schweizer Hoteldatenbank.

Details zur Stichprobe und zum Fragebogen befinden sich im Anhang am Schluss des Berichts.

Zur Studie (2)

Auswertung der Fragen

Da nicht alle Hotels alle Fragen beantwortet haben, ändert sich die angezeigte Gesamtzahl der Beobachtungen von einer Frage zur anderen.

Mass für die Genauigkeit

Ein ***Konfidenzintervall*** (auch Vertrauensbereich genannt), kurz KI, ist ein Intervall, das die Genauigkeit der Lageschätzung des Mittelwerts angibt. Das Konfidenzintervall gibt den Bereich an, der bei unendlicher Wiederholung eines Zufallsexperiments mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit (dem Konfidenzniveau, in unserem Fall 95 %) die wahre Lage des Parameters einschliesst.

Vertriebskanäle in der Hotellerie

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Buchungskanäle Schweiz 2020

	Marktanteil (Logiernächte)		Konfidenz-intervall	
Direkt - Telefon	18.2	62.5	16.6	19.7
Direkt - Brief / Fax	0.8		0.5	1.1
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4.7		4.1	5.4
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5.8		4.6	7.0
Direkt - Email	19.1		17.6	20.6
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	13.8		12.2	15.4
Destination Marketing Organization (DMO)	0.9	1.6	0.7	1.2
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0.7		0.5	0.9
Reiseveranstalter / Reisebüros	2.9	5.7	2.2	3.6
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	0.7		0.4	1.0
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	0.8		0.5	1.1
Event- und Konferenz-Veranstalter	1.3		0.9	1.7
Online-Buchungsplattformen (OTA)	26.7	28.7	24.5	28.9
Globale Distributionssysteme (GDS)	1.3		0.7	1.9
Social Media Kanäle	0.6		0.3	0.9
Andere Vertriebskanäle	1.55	1.55	0.8	2.3

Marktanteile in % der Logiernächte, n=319

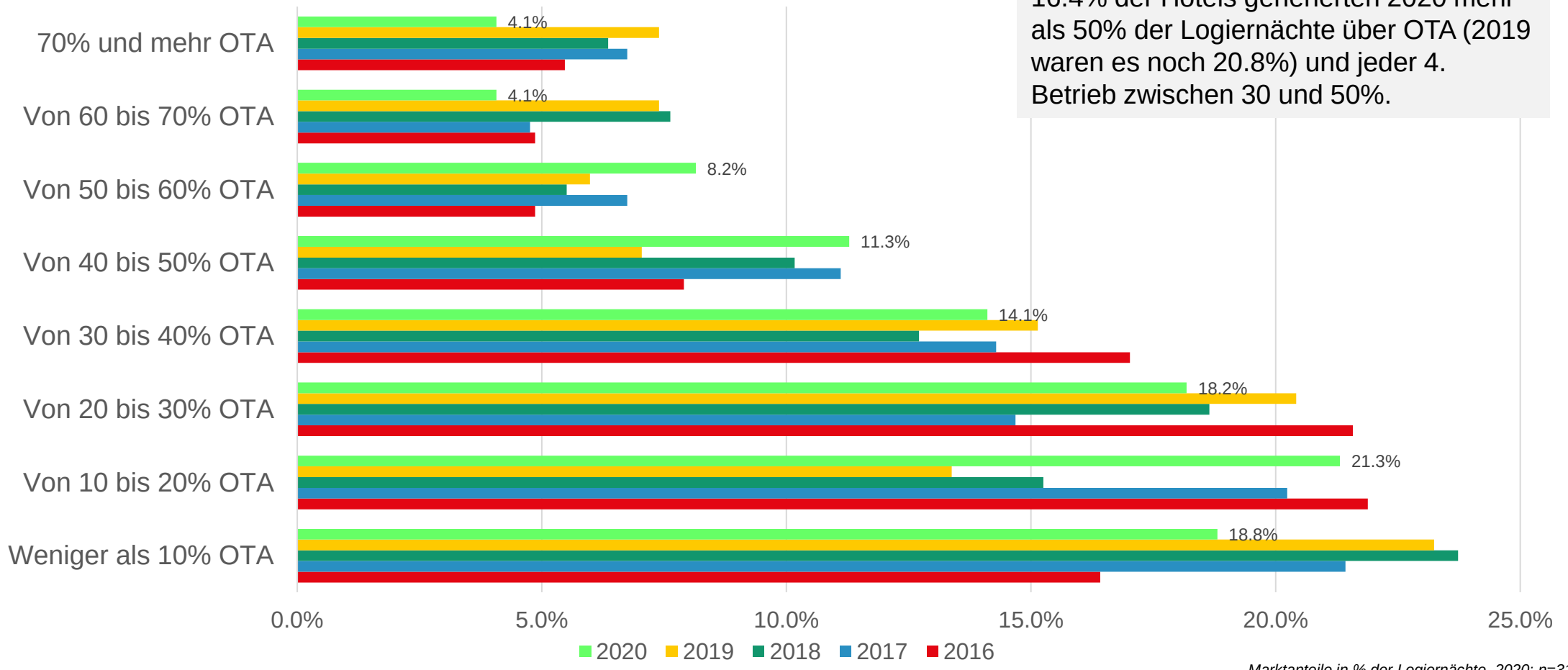
Entwicklung Buchungskanäle Schweiz 2015-2020

	2015		2016		2017		2018		2019		2020	
	(n=226)		(n=329)		(n=252)		(n=236)		(n=284)		(n=319)	
	%		%		%		%		%		%	
Direkt - Telefon	19.9	60.7	17.0	58.3	18.3	59.2	16.8	58.0	16.7	57.4	18.2	62.5
Direkt - Brief / Fax	2.0		1.4		1.7		1.3		1.0		0.8	
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4.7		4.7		5.1		4.6		4.7		4.7	
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5.0		5.8		6.9		6.0		5.2		5.8	
Direkt - Email	21.6		21.2		18.9		20.9		19.9		19.1	
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	7.5		8.2		8.2		8.5		9.9		13.8	
Destination Marketing Organization (DMO)	1.4	2.1	1.4	2.7	1.4	2.5	1.2	2.3	1.2	1.8	0.9	1.6
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0.7		1.3		1.1		1.2		0.6		0.7	
Reiseveranstalter / Reisebüros	4.6	10.3	3.8	8.1	3.8	6.4	3.3	7.5	5.0	7.7	2.9	5.7
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1.1		0.7		0.6		1.1		0.6		0.7	
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2.3		1.8		0.7		1.4		0.9		0.8	
Event- und Konferenz-Veranstalter	2.3		1.8		1.3		1.8		1.2		1.3	
Online-Buchungsplattformen (OTA)	20.6	24.3	27.3	29.7	27.7	29.0	28.0	30.7	28.6	30.2	26.7	28.7
Globale Distributionssysteme (GDS)	3.4		2.2		1.1		2.2		1.0		1.3	
Social Media Kanäle	0.4		0.3		0.2		0.3		0.6		0.6	
Airbnb und andere P2P Kanäle							0.2					
Andere Vertriebskanäle	2.5	2.5	1.2	1.2	2.9	2.9	1.7	1.7	2.9	2.9	1.6	1.6

Marktanteile in % der Logiernächte

Verteilung der OTA Buchungsanteile 2016-2020

16.4% der Hotels generierten 2020 mehr als 50% der Logiernächte über OTA (2019 waren es noch 20.8%) und jeder 4. Betrieb zwischen 30 und 50%.



Marktanteile in % der Logiernächte, 2020: n=319

OTA Buchungsanteile versus Hotelsegment

Saisonalität	Ganzjahresbetrieb	Zweisaisonbetrieb	Einsaisonbetrieb (Winter)	Einsaisonbetrieb (Sommer)	***Total***	
	28.2%	23.7%	na	18.8%	***26.6%***	

Sternekategorie	Keine Angabe	1* & 2*	3*	4* & 5*	Swiss Lodge & andere	***Total***
	21.9%	21.7%	29.8%	23.3%	26.2%	***28.6%***

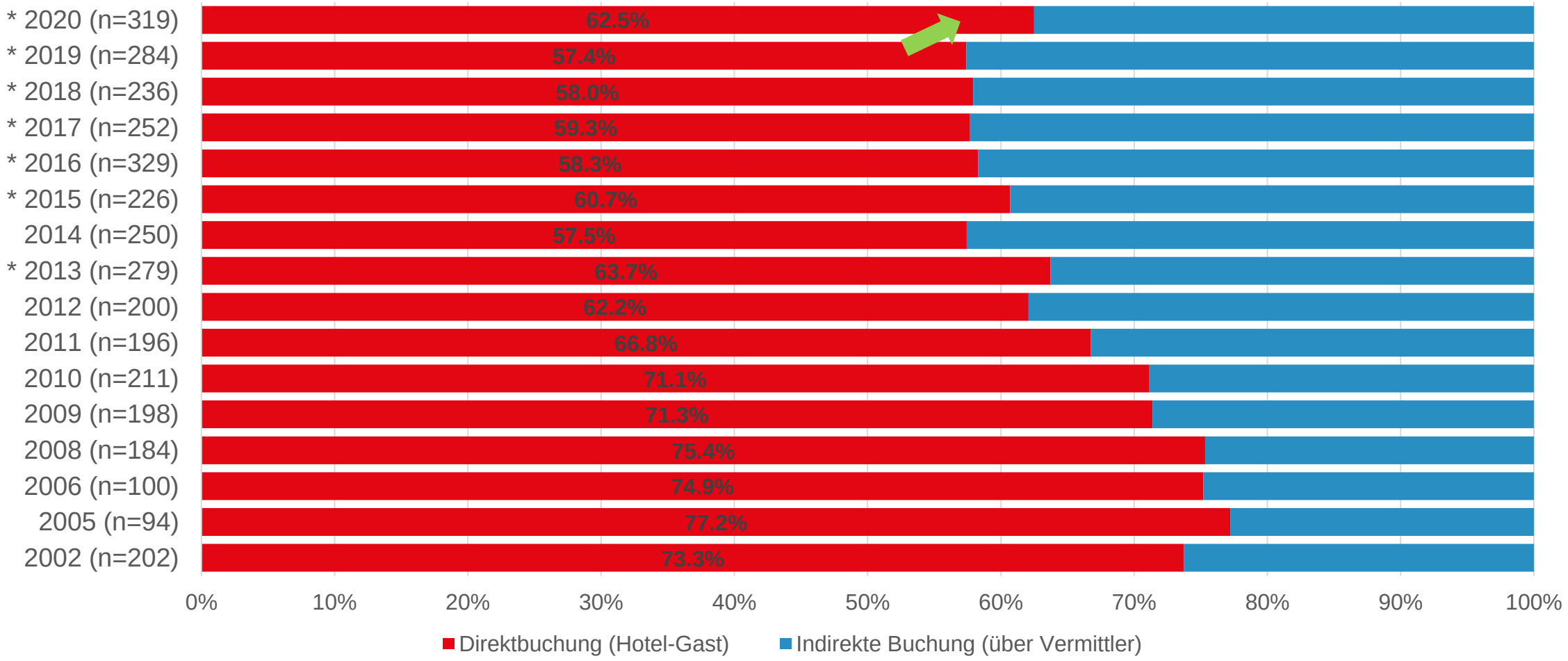
Grösse Hotel (Zimmer)	Weniger als 20 Zimmer	20-50 Zimmer	50-100 Zimmer	Mehr als 100 Zimmer	***Total***	
	26.4%	29.2%	25.7%	19.9%	**26.7%**	

Hoteltyp	Unabhängiges Hotel	Hotelkette	Hotel Kooperation	***Total***		
	28.1%	23.6%	21.3%	***26.8%***		

Ort	Ort mit mehr als 250'000 Einwohner	Ort mit 50'000- 250'000 Einwohner	Ort mit 10'000- 50'000 Einwohner	Ort mit weniger als 10'000 Einwohner	***Total***	
	37.9%	32.7%	29.4%	23.4%	***26.8%***	

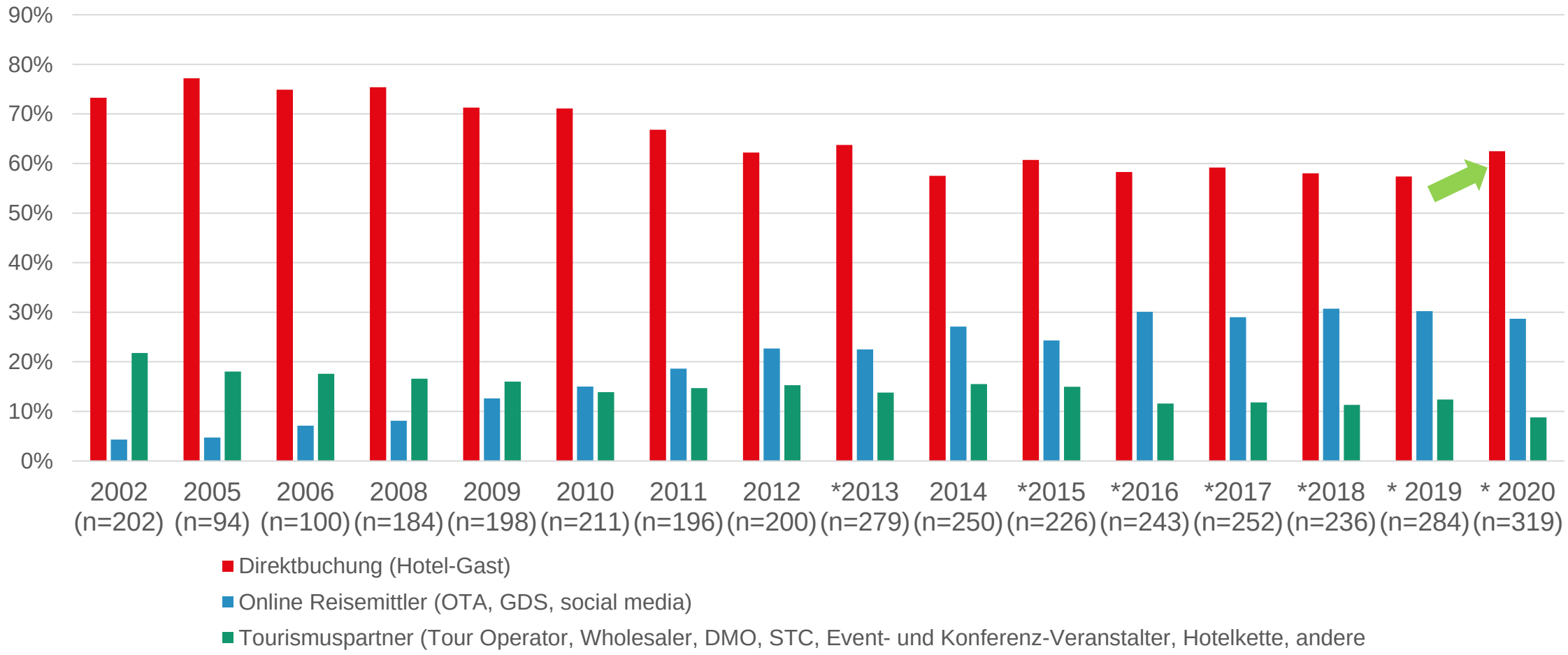
Kundensegment	Business	Leisure	MICE	Anderes Segement	***Total***	
	29.1%	27.5%	15.7%	12.9%	***26.9%***	

Direkter versus indirekter Vertrieb 2002-2020



*Marktanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in *2013, *2015 - *2020!*

Vertriebstrends Schweizer Hotellerie 2002-2020



*Marktanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in *2013, *2015 - *2020!*

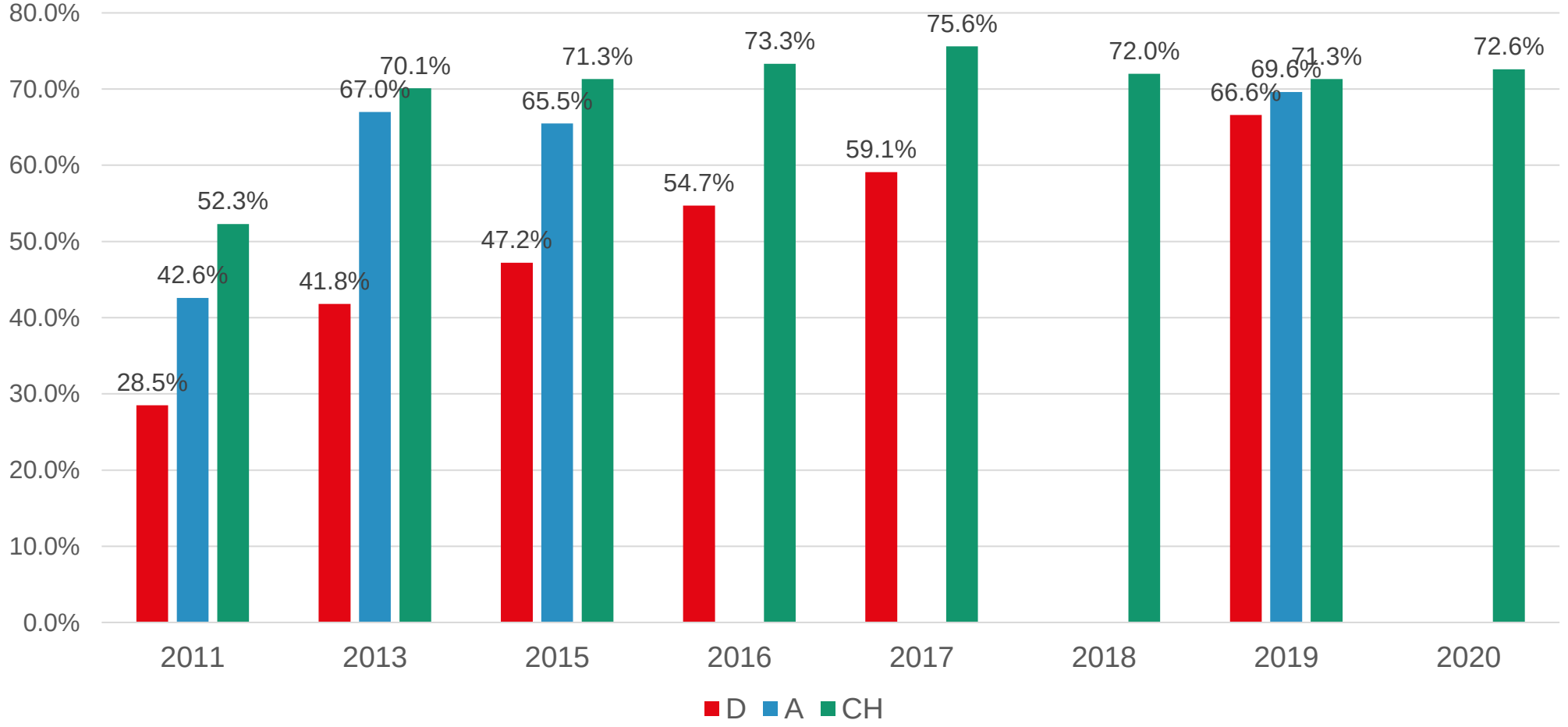
Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Relative Marktanteile der OTA 2015-2020

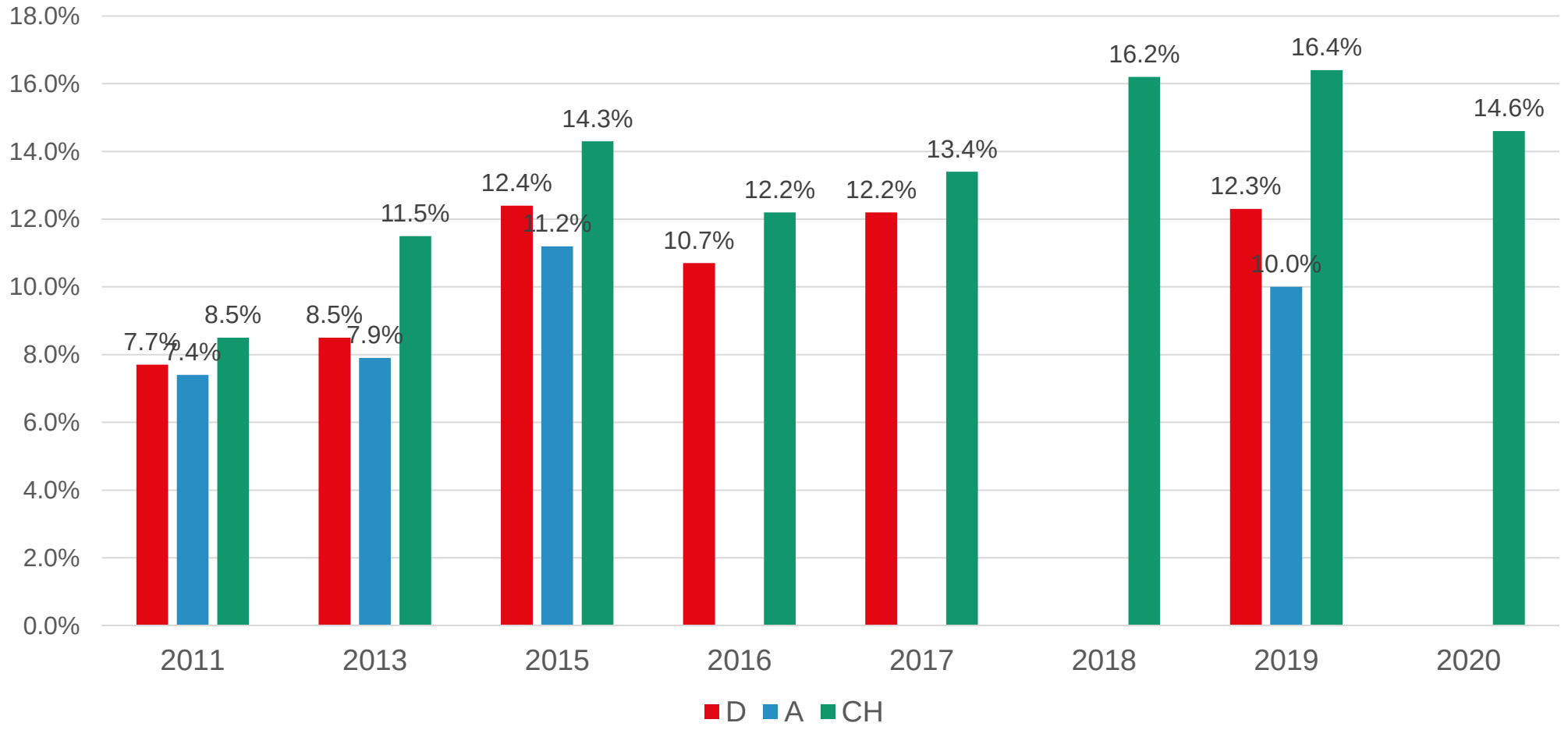
	2020 (n=277)	2019 (n=215)	2018 (n=174)	2017 (n=186)	2016 (n=261)	2015 (n=202)
Booking Holding	**72.6**	**71.3**	**72.0**	**75.6**	**73.3**	**71.3**
Booking.com	71.8	70.3	71.0	74.6	72.4	70.3
Agoda	0.7	1.0	1.0	1.0	0.8	0.9
Expedia	**14.6**	**16.4**	**16.2**	**13.4**	**12.2**	**14.3**
Expedia	9.4	12.2	13.8	11.3	9.4	10.8
hotels.com	1.4	1.6	1.6	1.7	1.1	1.5
eBookers	3.6	2.4	0.7	0.3	0.7	0.5
Orbitz Travel (sept. 2015)	0.2	0.1	0.1	0.1	0.3	0.5
Lastminute (travelocity)	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
Venere.com (seit Dez.2016 Teil von hotels.com)					0.6	0.9
HRS	**3.5**	**5.0**	**5.8**	**5.0**	**8.1**	**8.8**
HRS	2.5	4.0	4.6	4.4	6.4	7.0
Tiscover	0.2	0.0	0.0	0.0	0.2	0.1
hotel.de	0.5	0.6	0.7	0.5	1.2	1.5
hotel.ch	0.4	0.4	0.5	0.1	0.3	0.2
TOTAL	**90.7**	**92.7**	**94.0**	**94.0**	**93.6**	**94.4**

Entwicklung des relativen Marktanteils der Booking Holdings in der DACH Region



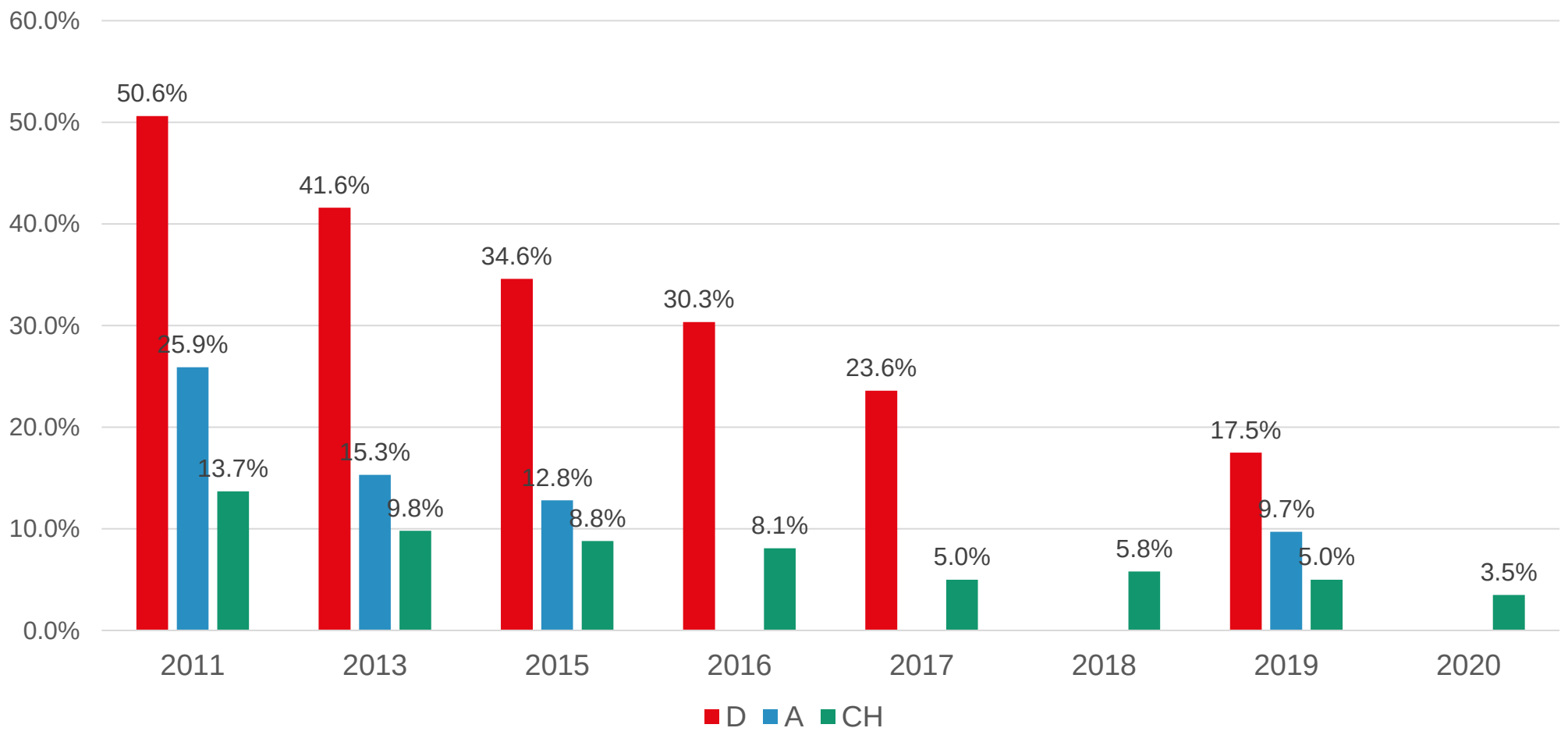
Werte in %, 2020: CH n=277

Entwicklung des relativen Marktanteils von Expedia Group in der DACH Region



Werte in %, 2020: CH n=277

Entwicklung des relativen Marktanteils von HRS in der DACH Region

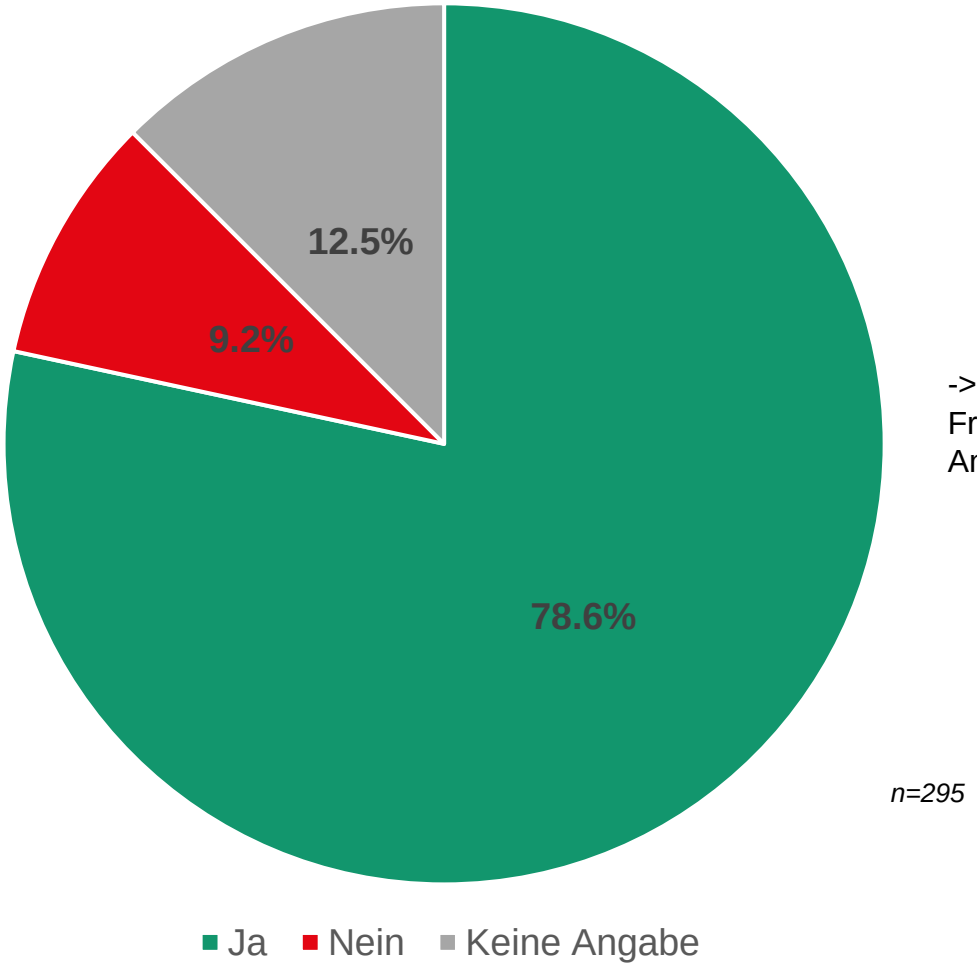


Werte in %, 2020: CH n=277

Beziehung Hotel-OTA: Paritätsklauseln

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

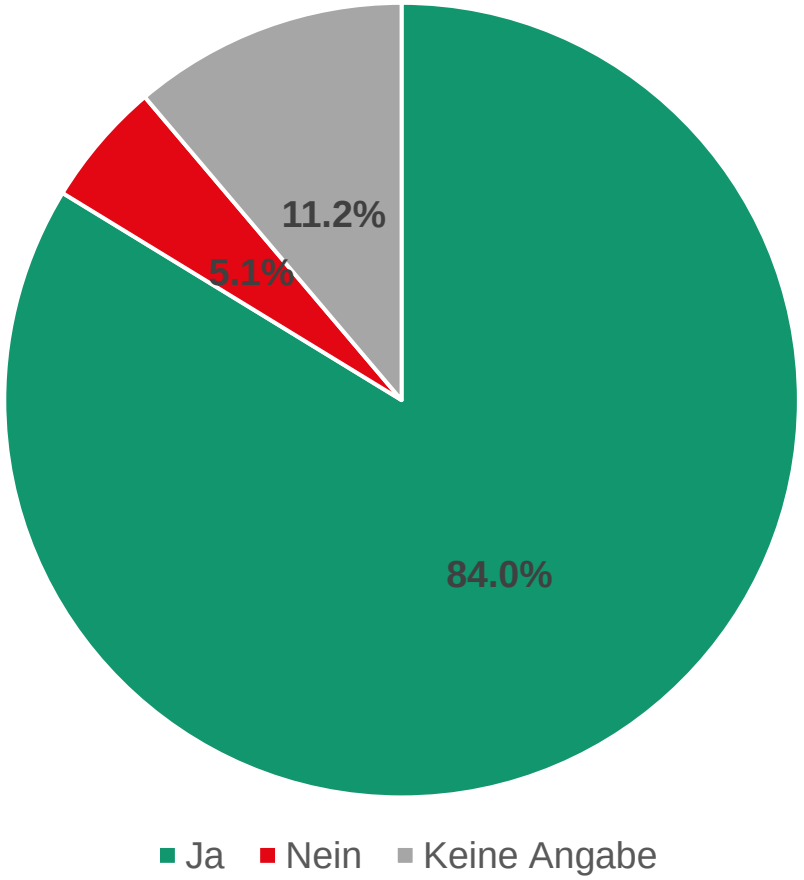
Möchten Sie, dass der Gesetzgeber Paritätsklauseln (Preisparität, Konditionenparität und Verfügbarkeitsparität) verbietet?



-> 90% «Ja» der Hotels, die sich zu Frage geäussert haben (abzüglich «keine Angabe»)

n=295

Sind Sie der Meinung, dass die Politik die gesetzlichen Rahmenbedingungen gegenüber grossen digitalen Unternehmen für fairen Wettbewerb besser anpassen sollte?



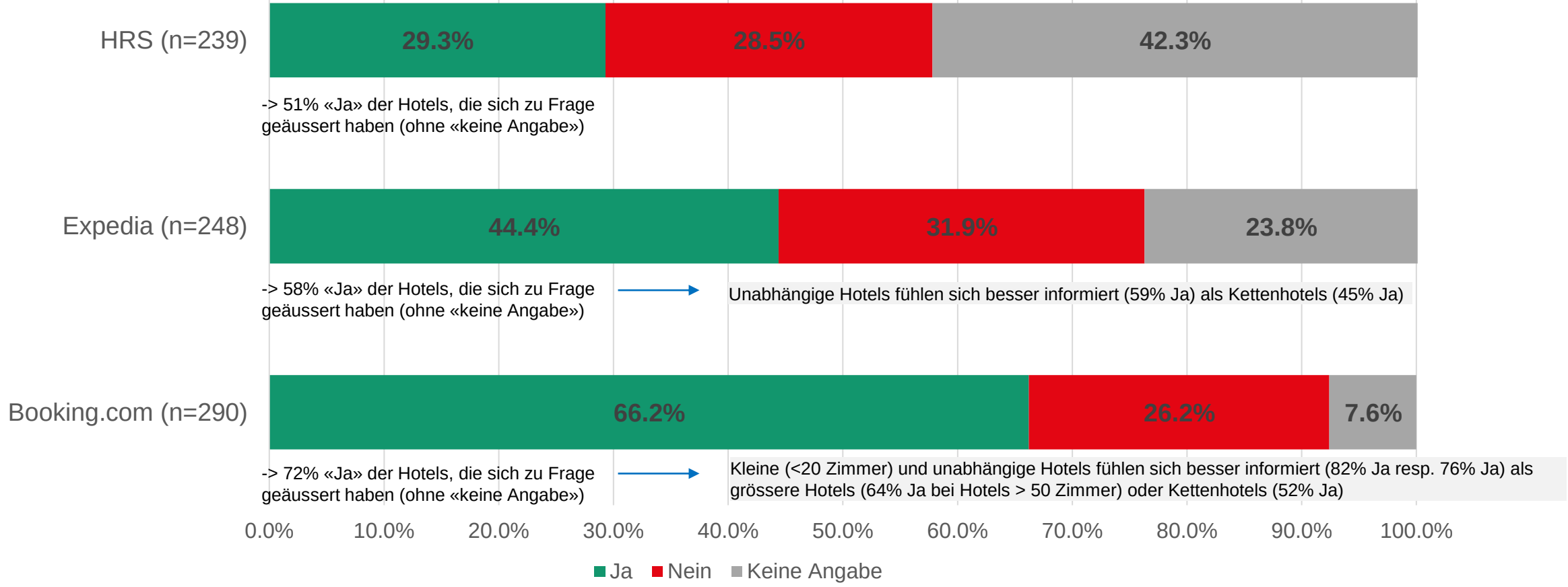
-> 94% «Ja» der Hotels, die sich zu Frage geäussert haben (abzüglich «keine Angabe»)

n=294

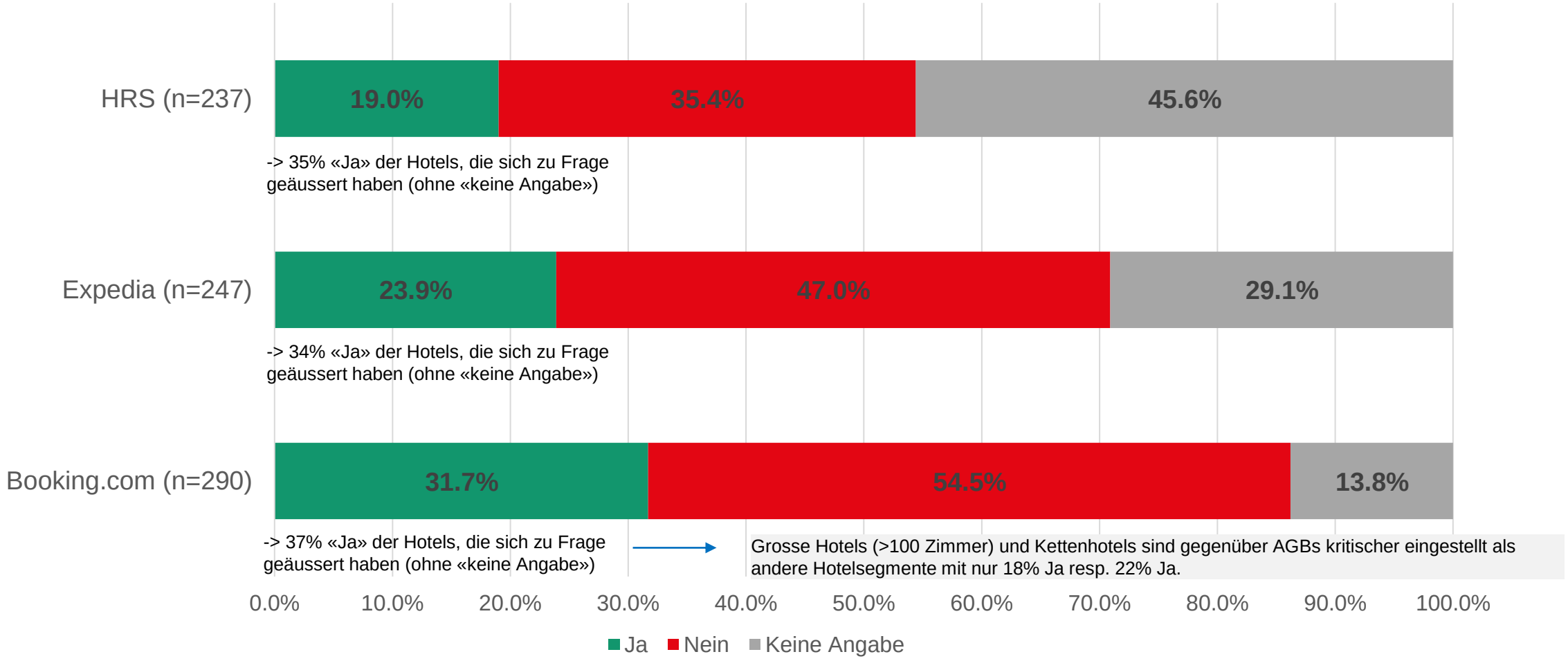
Beziehung Hotel-OTA: AGB

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

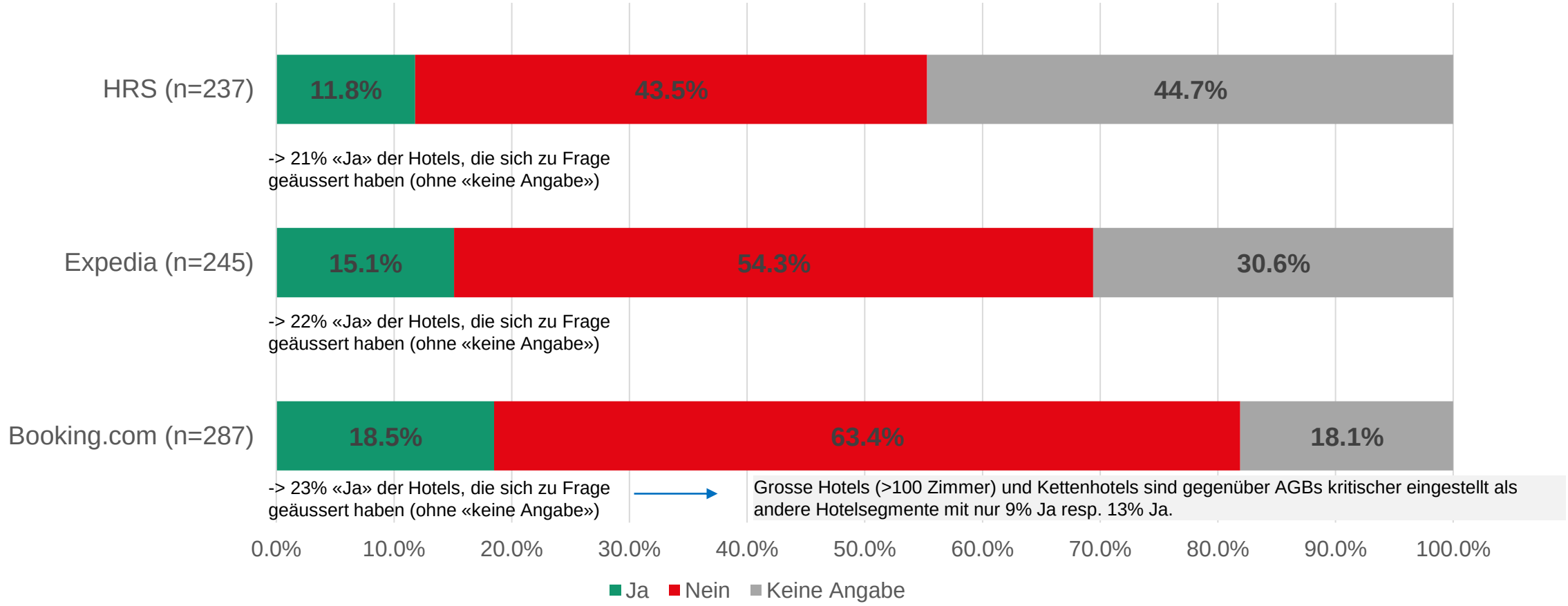
Werden Sie über Neuerungen bei den AGB oder der Einführung neuer Tools/Features von den drei grössten OTA gut informiert?



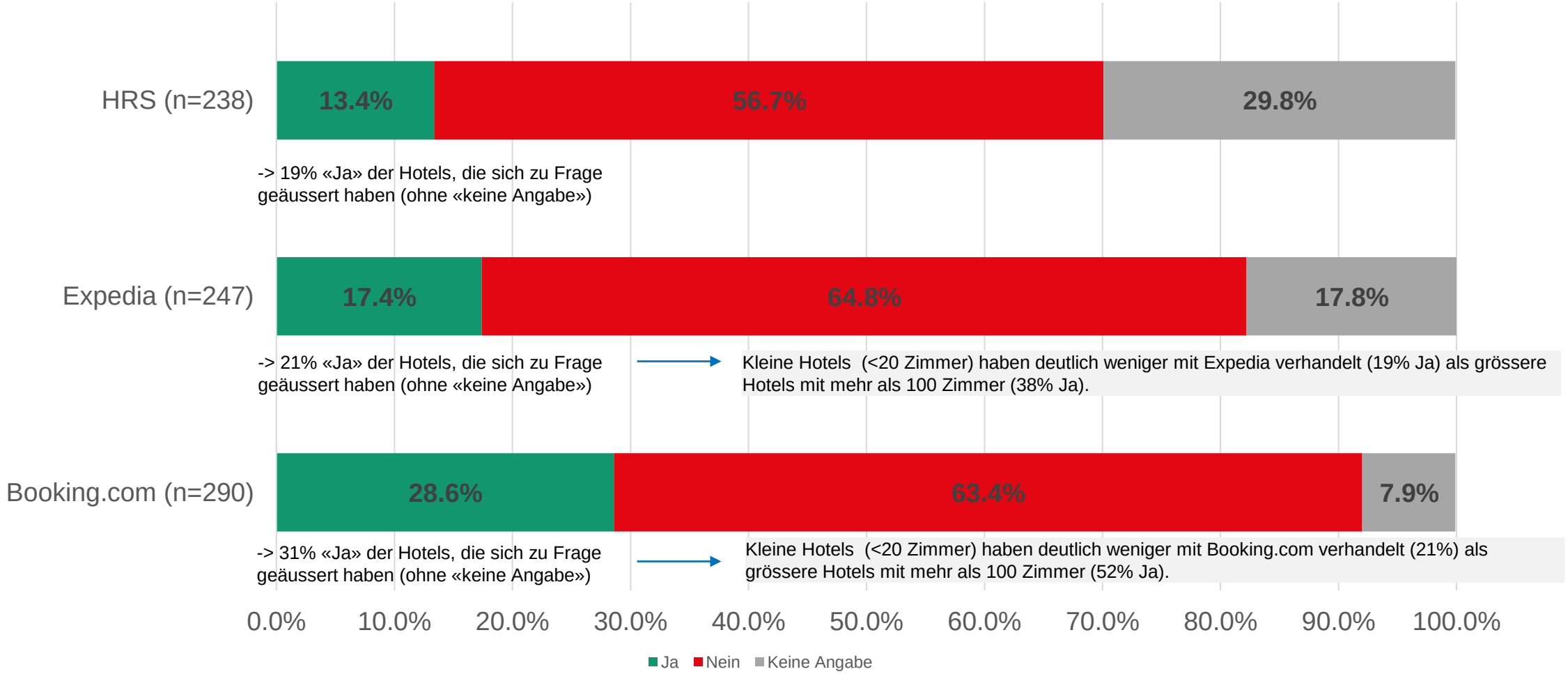
Sind die AGB bei den drei grössten OTA transparent, einfach und klar formuliert?



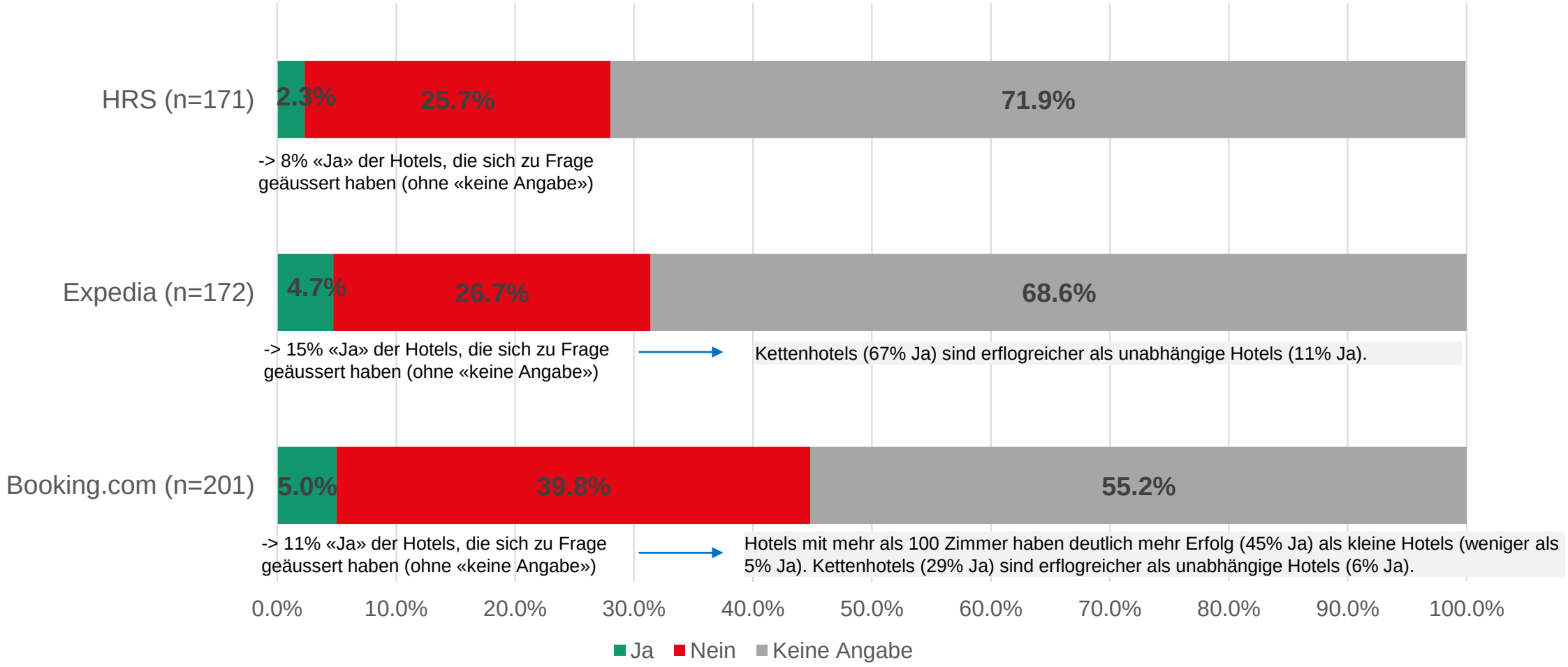
Sind die festgelegten AGB durch die drei grössten OTA aus Ihrer Sicht ausgewogen formuliert (Interessen beider Vertragspartner werden respektiert)?



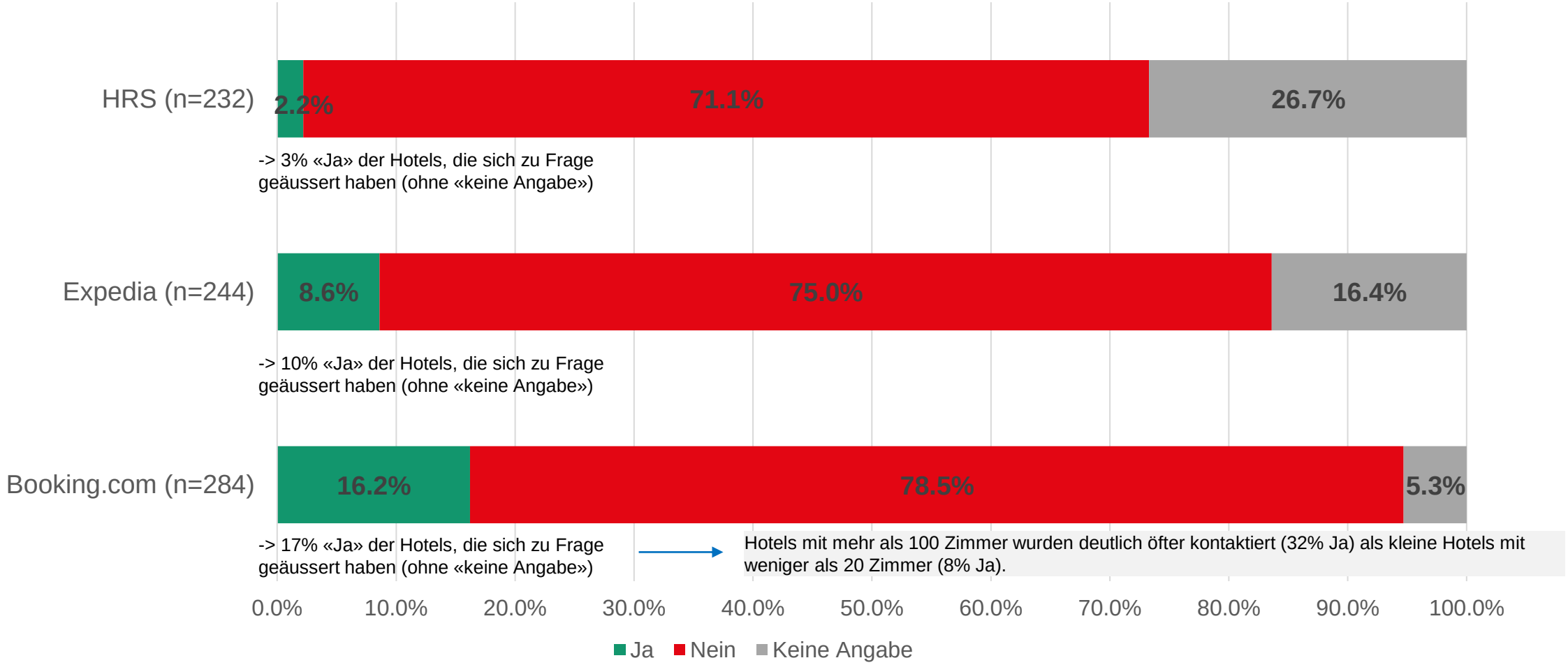
Haben Sie schon einmal versucht, die AGB bei den drei grössten OTA neu zu verhandeln?



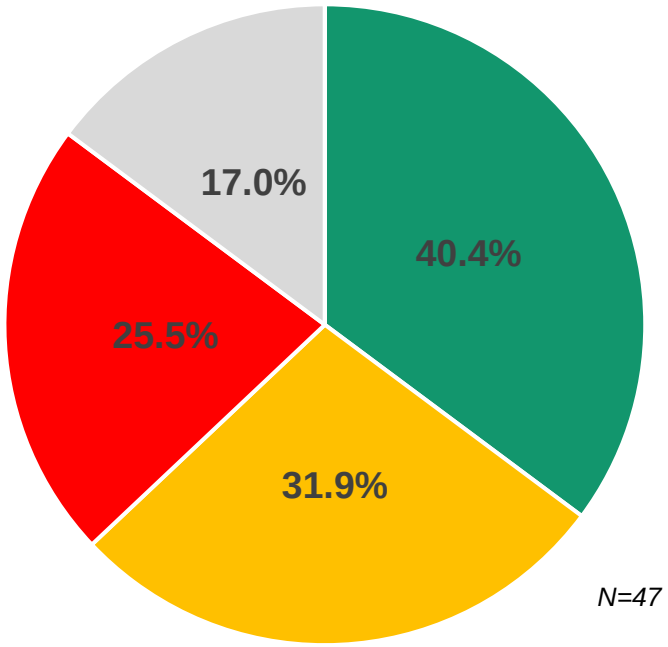
Wenn JA, konnten Sie sich zu Ihren Gunsten einigen?



Wurde Ihr Betrieb durch eine OTA bereits einmal von der OTA kontaktiert, weil er gegen die AGB verstossen hat?



Wenn JA, was war das Ergebnis der Kontaktaufnahme?



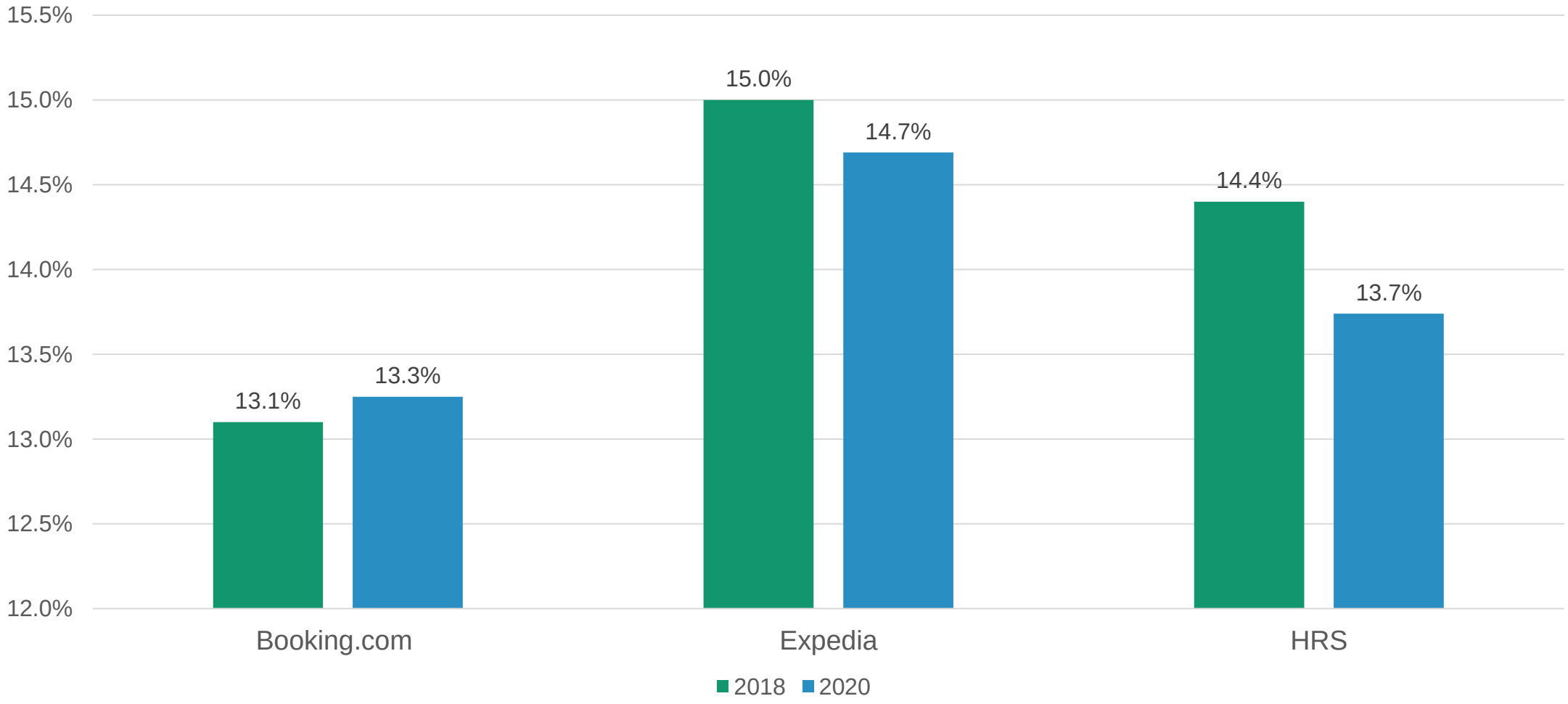
- Eine einvernehmliche Lösung wurde gefunden (n=19)
- Einlenken des Betriebs (n=15)
- Sanktionierung durch OTA (n=12)
- Anderes Ergebnis (n=8)
- Kündigung des Vertragsverhältnisses (n=0)

Anderes Ergebnis	Anzahl
Keine Angabe	2
Ranking	3
Bilder wurden entfernt	1
Ermahnungen	1
Hotel sehr tief sichtbar	1
Ranking verschlechtert/Kundenservice zurückgefahren	1
Schlechtere Platzierung	1
Schlechteres Ranking	1
Verschlechterung der Sichtbarkeit	1
Wir wurden von der Buchungsplattform ausgeschlossen, bis wir die Kommissionen für einen No-Show, der nicht bezahlt hatte, selbst bezahlten.	1

Kommissionszahlung der Hotels an OTA

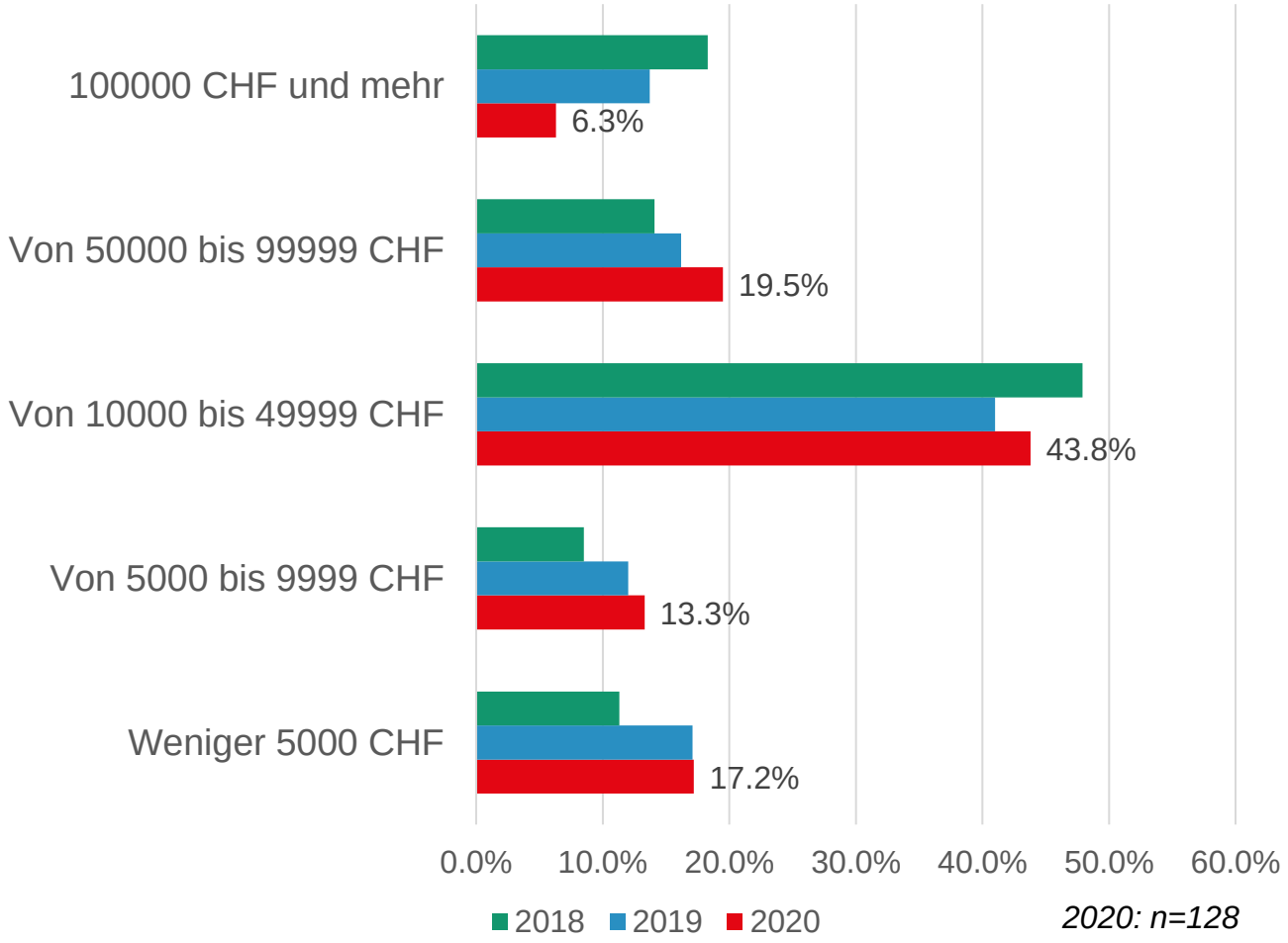
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Durchschnittliche Grundkommission der Hotels an OTA



2020: Booking n=277, Expedia n=201, HRS n=136

Jährliche Kommissionszahlung der Hotels an OTA 2018-2020



Rund jedes 5. Hotel zahlt weniger als 5’000 Franken Kommissionen an die OTA und jedes 4. Hotel mehr als 50’000 Franken.

Jährliche Durchschnittswerte pro Hotel:

- Mittelwert 36’000 CHF
- Median 24’000 CHF
- Minimum 310 CHF
- Maximum 300’000 CHF

Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie an OTA

Grundlagen der Schätzung

- Die Schätzungen basieren auf folgenden Hypothesen und Limitationen:
- Die Berechnungen basieren auf dem Beherbergungsertrag von 2.73 Mrd. CHF der Hotellerie in der Schweiz im Jahr 2020 (Quelle: Bundesamt für Statistik, Hesta, Einkommen = Schätzung HotellerieSuisse) sowie der Hypothese, dass die Erlöse proportional zu den Marktanteilen der befragten Kanäle verteilt werden können. Dieser Betrag liegt aufgrund des Impakts der Covid Pandemie auf die Schweizer Hotellerie um fast 50% unter dem Beherbergungsertrag von 2019 (4.66 Mrd. CHF).
- Die Übertragung der Zahlen der Stichprobe auf die Population ist nur bedingt gültig.

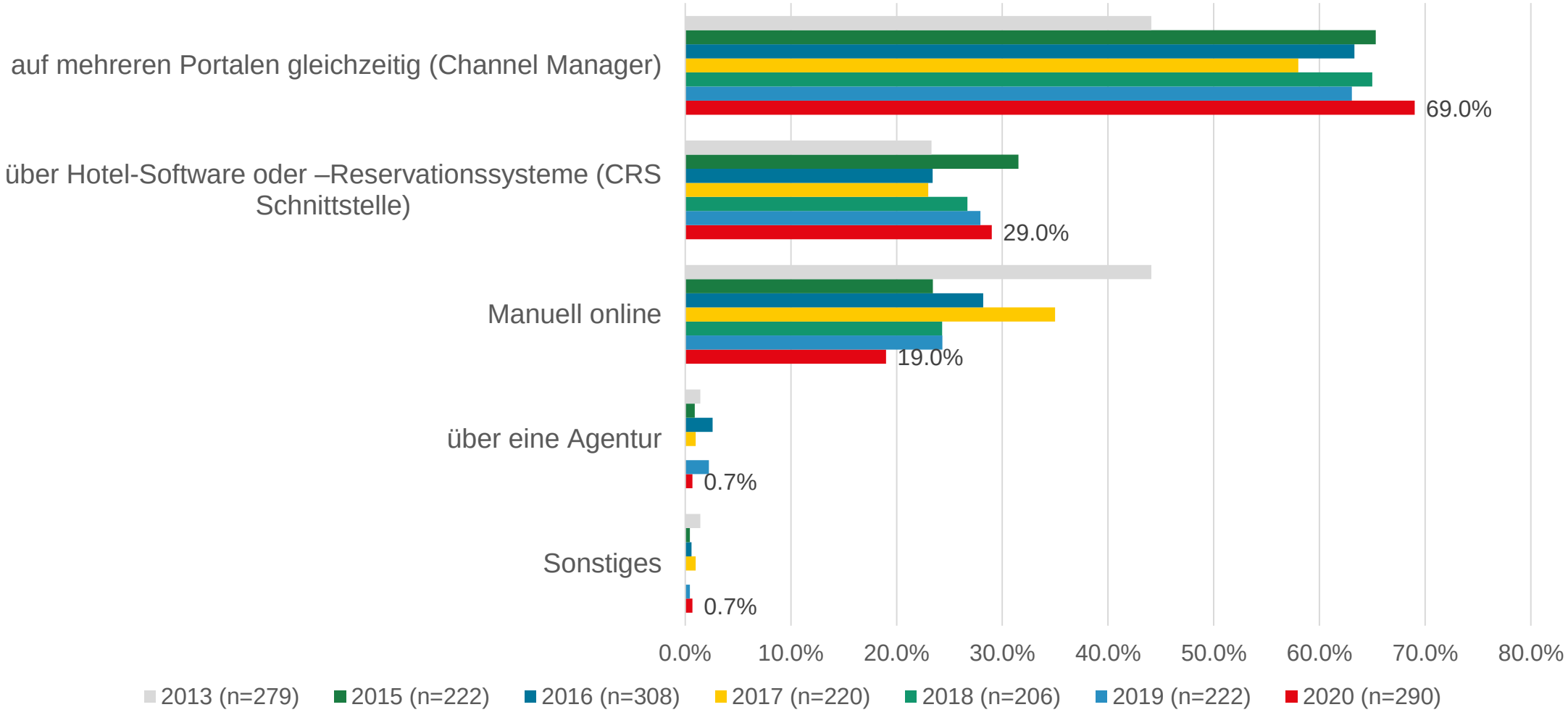
Berechnung

- Beherbergungsertrag über OTA: Marktanteil OTA * Beherbergungsertrag total => 26.7%. * 2.73 Mrd. CHF = 0.73 Mrd. CHF
- Durchschnittliche OTA Kommission (in %) circa 13.9%
- Kommissionszahlung der Schweizer Hotellerie an OTA gesamt circa 13.9% * 0.73 Mrd. CHF = **101 Mio Franken**

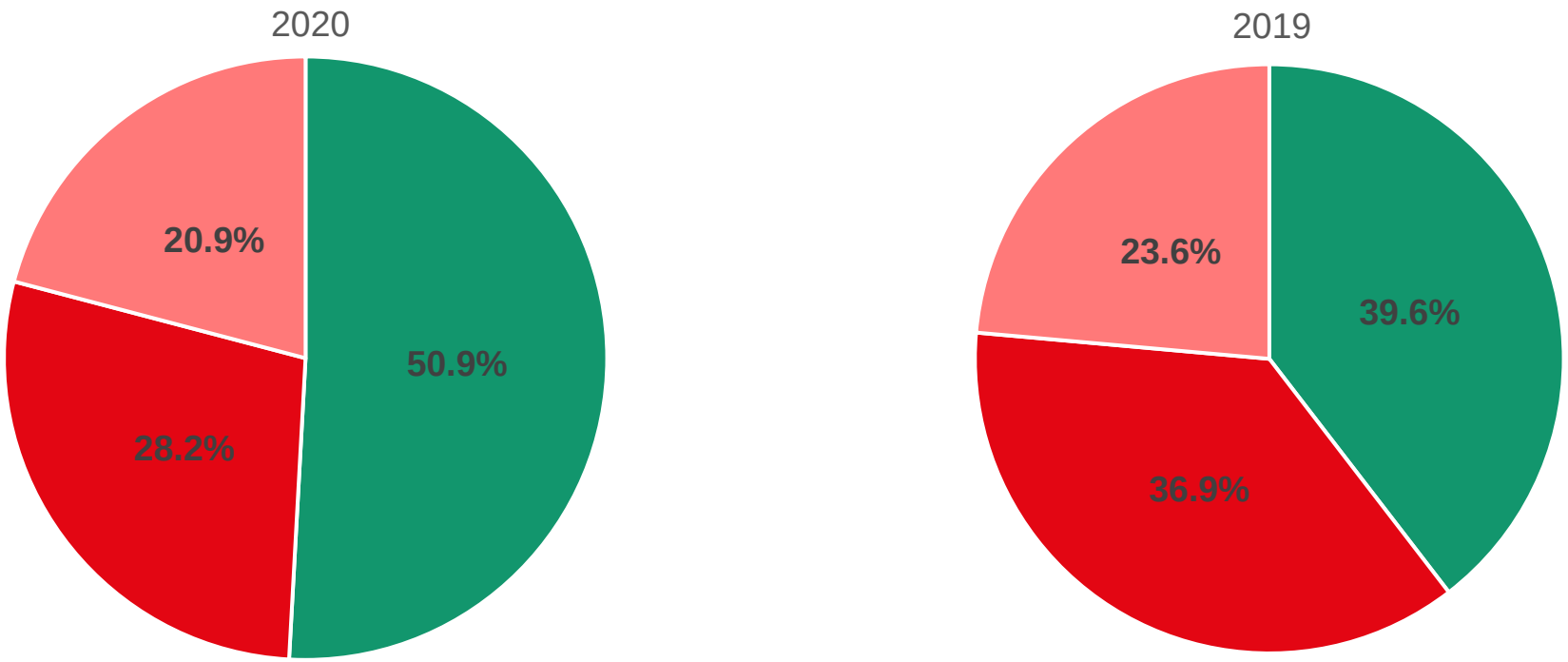
Nutzung Buchungstechnologie und Social Media

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Pflegen der Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen

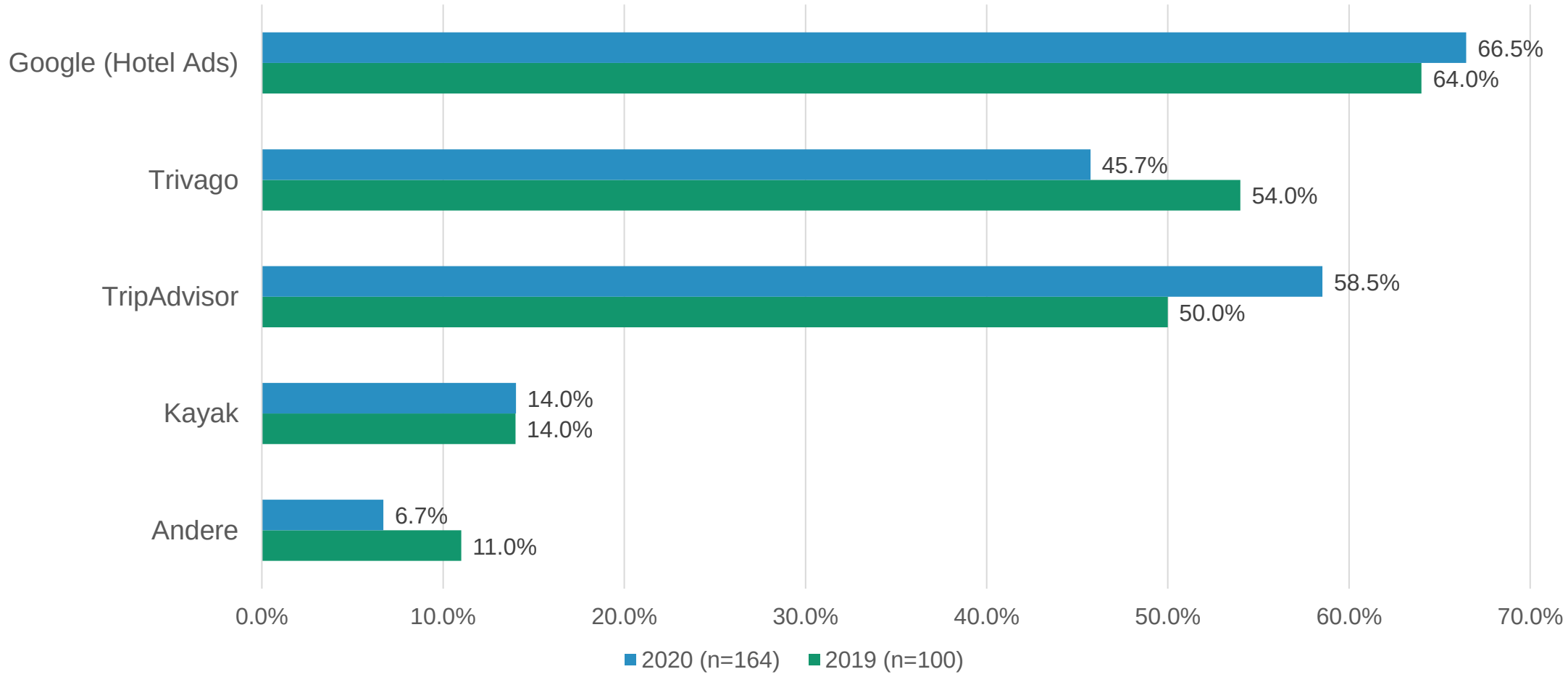


Anbindung / Schnittstelle in Metasuchmaschinen (z.B. via Google Hotel Ads, Kayak, Trivago, Tripadvisor etc.)

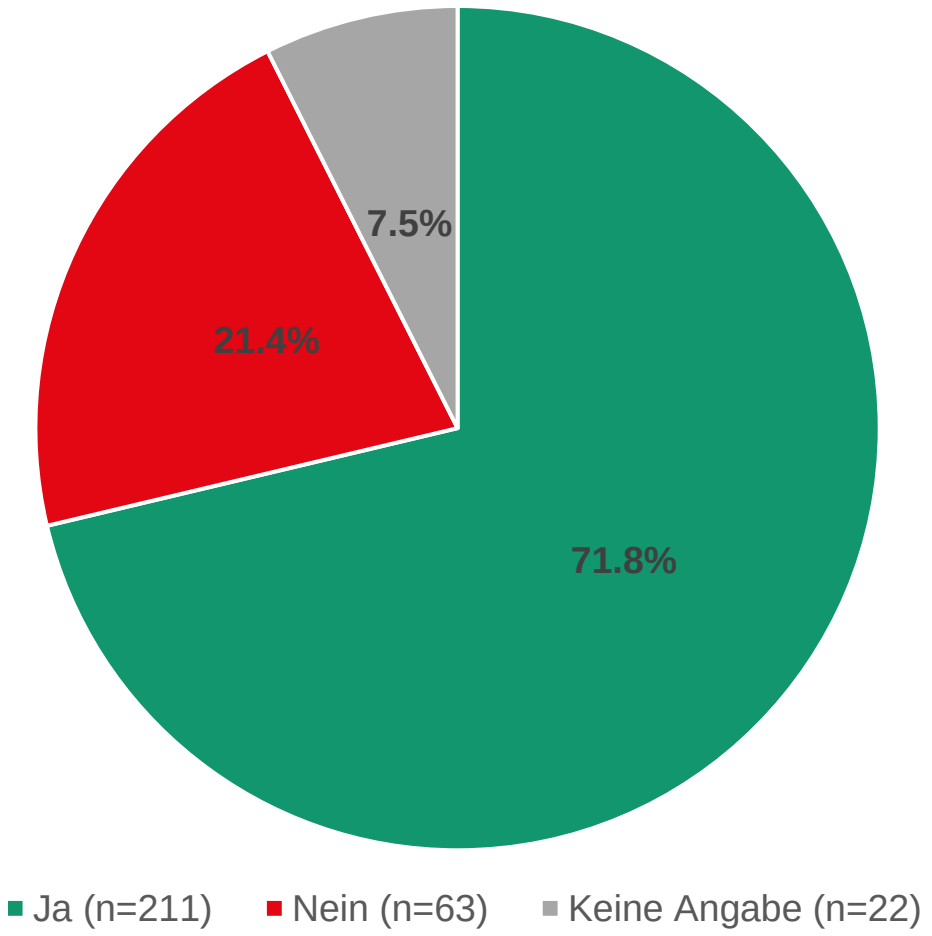


- Ja, mit Hilfe einer permanenten Anbindung an das hoteleigene Buchungssystem (2020 n=146 / 2019 n=89)
- Nein, nicht von Interesse (2020 n=81 / 2019 n=83)
- Nein, kenne ich nicht (2020 n=60 / 2019 n=53)

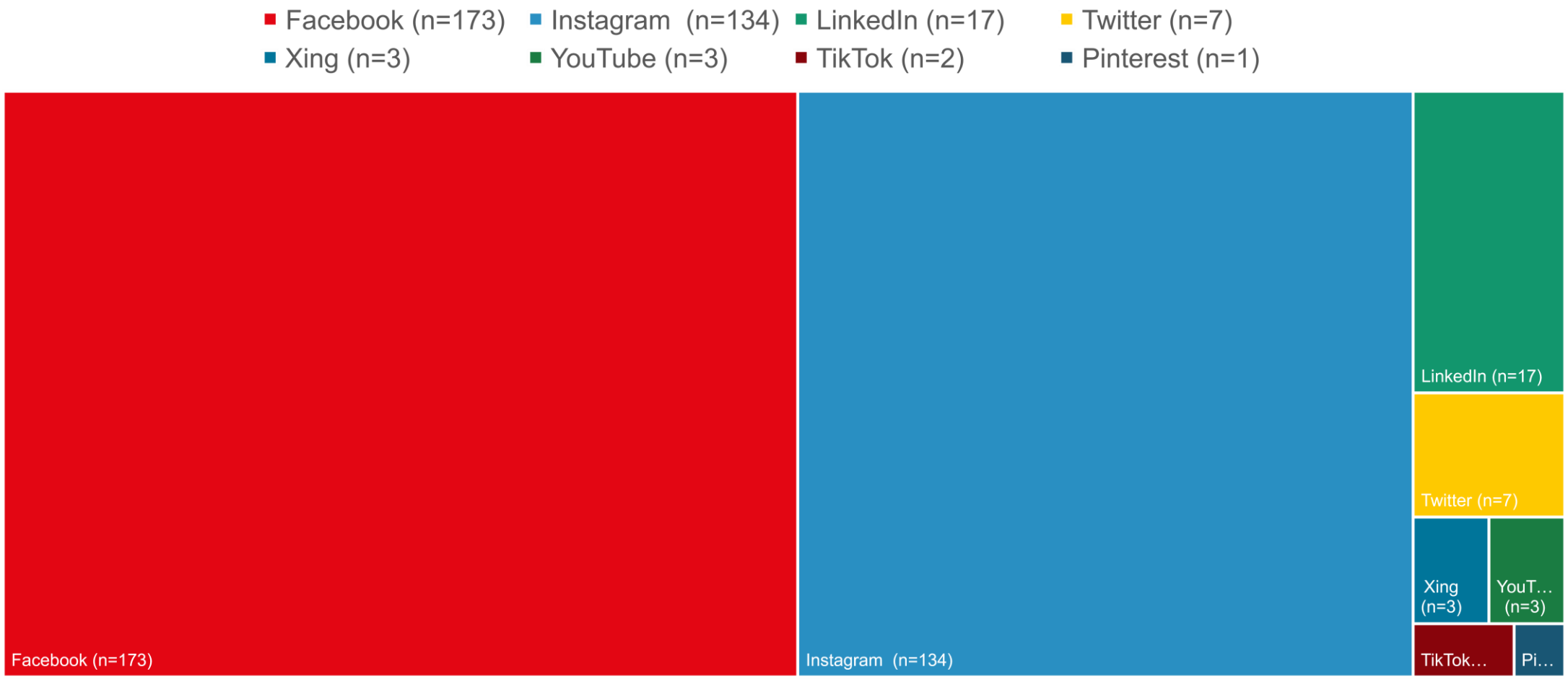
Metasuchmaschine



Social Media für Marketingzwecke



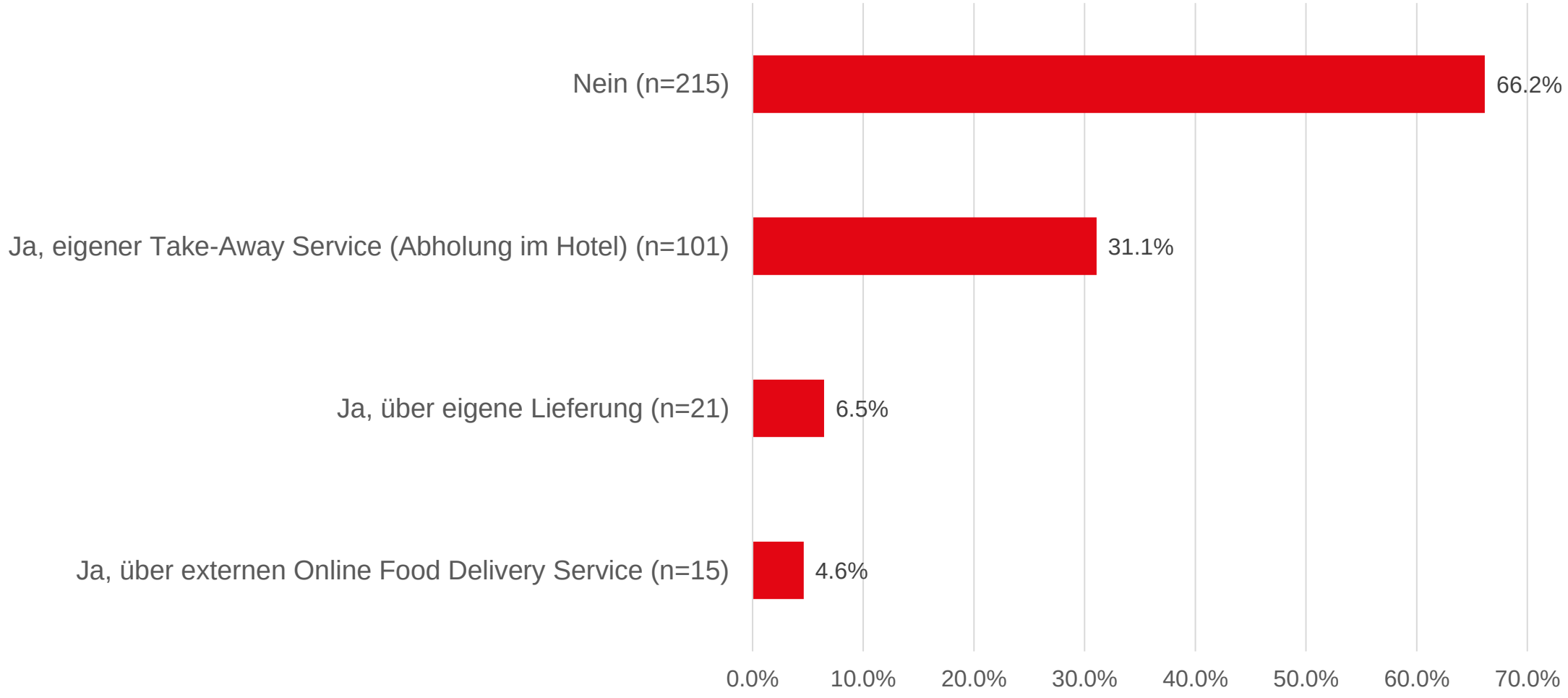
Nutzung Social Media



Food Services

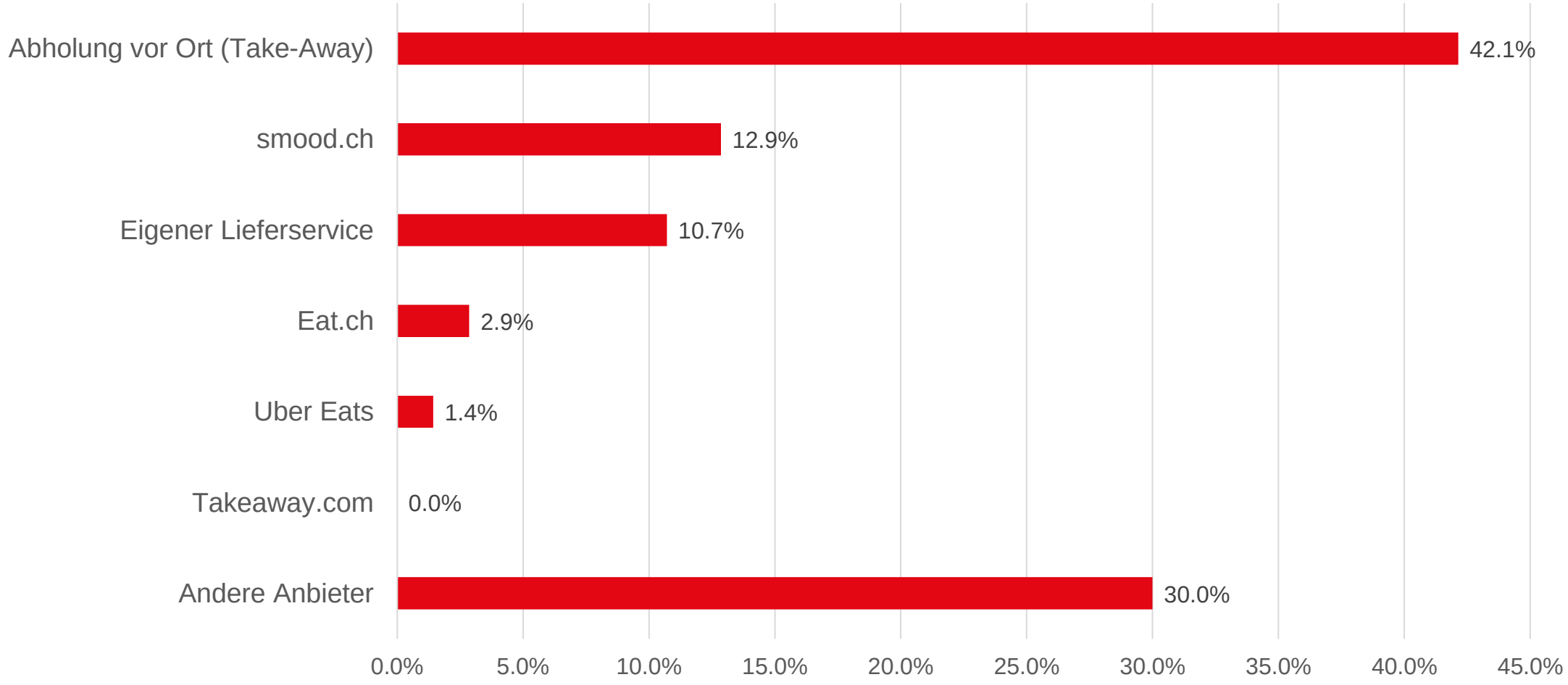
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Take-Away oder Food Delivery Services



Verkaufsanteil über die einzelnen Services

(Achtung nur 7 Antworten! Mehrfachantwort möglich)

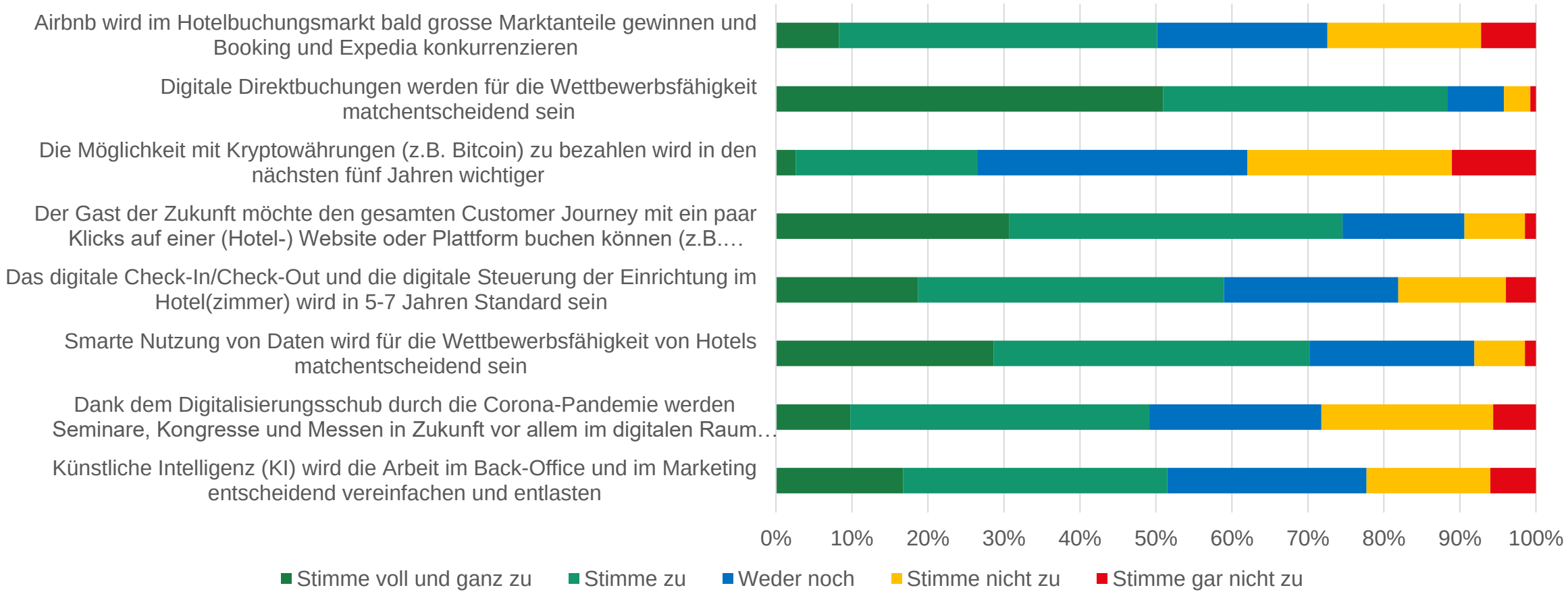


Trends

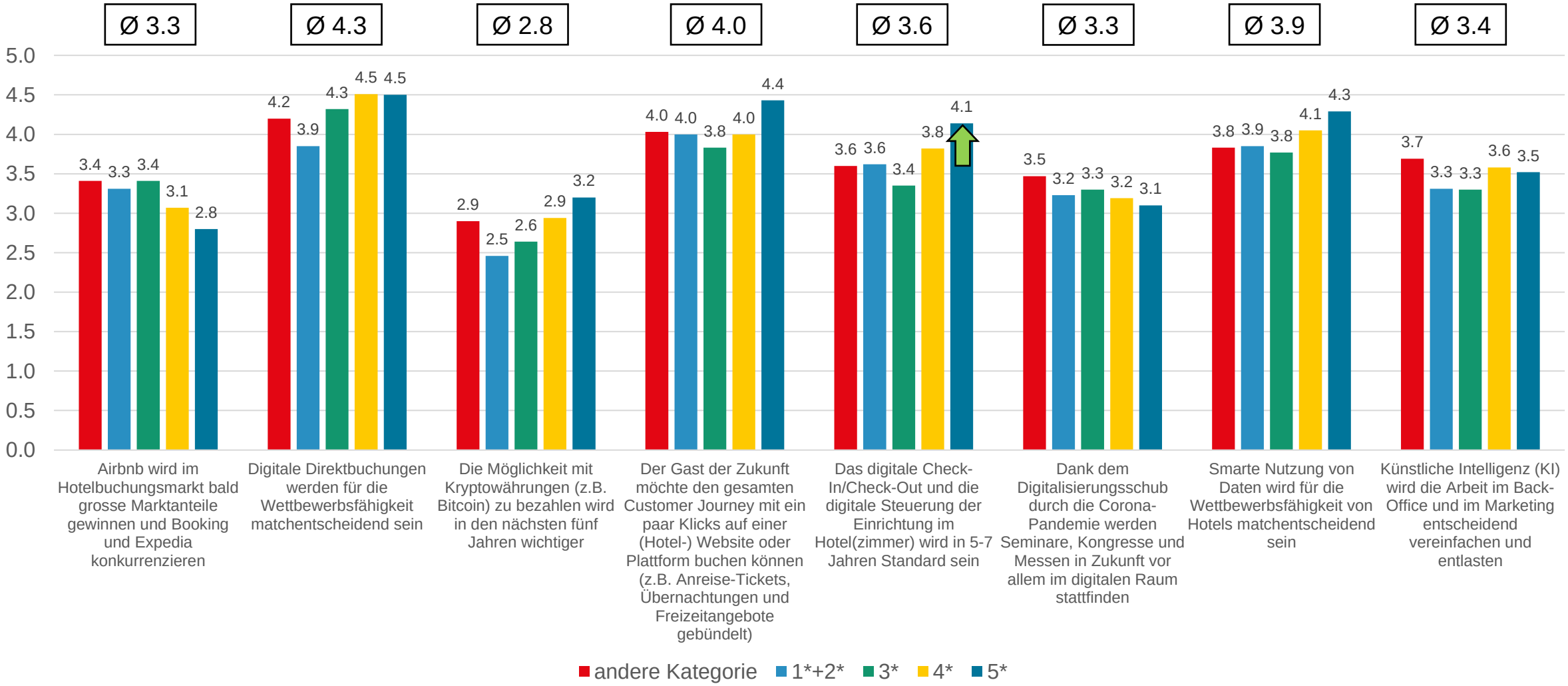
Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Trends: Wie ist Ihre Einschätzung der folgenden Aussagen zu Entwicklungen in unserem Sektor?

(n=Ø292)

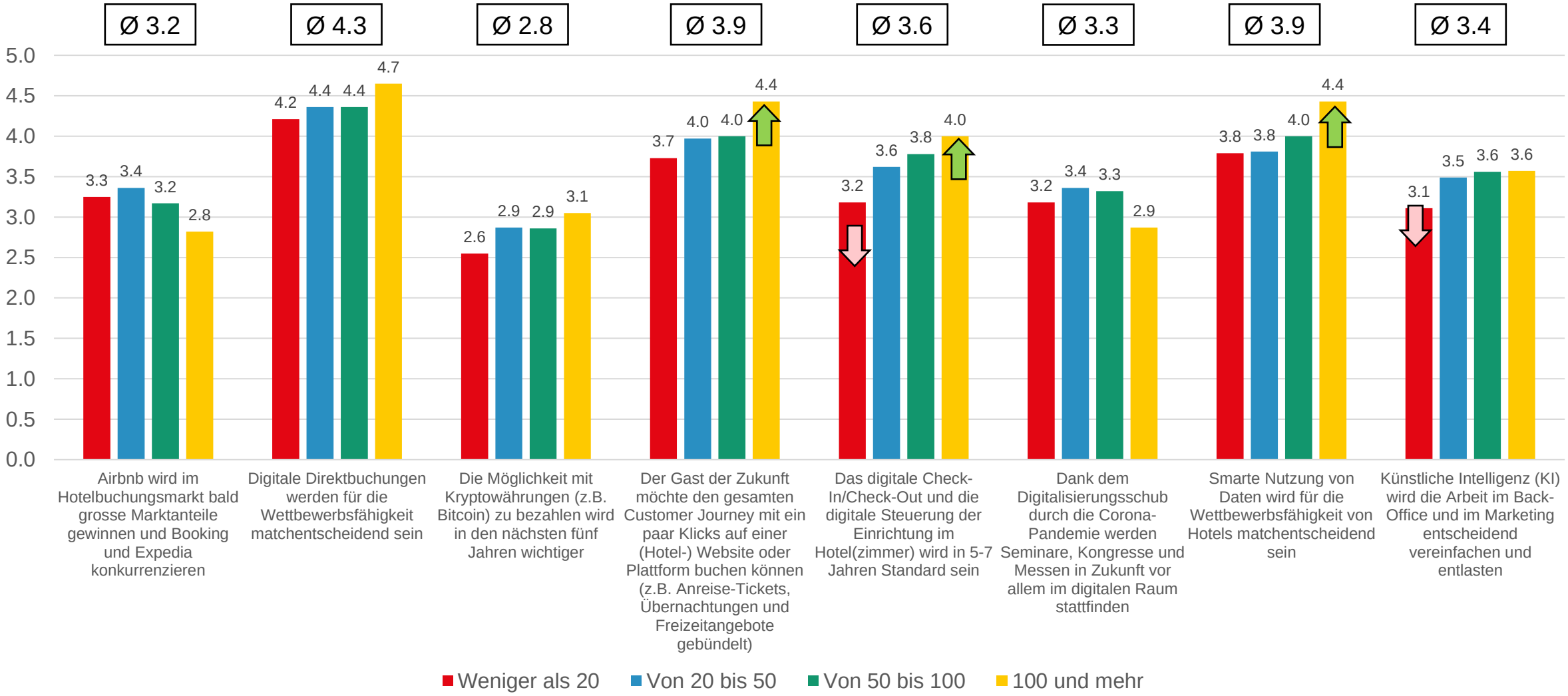


Trendeinschätzung nach Sternekategorie



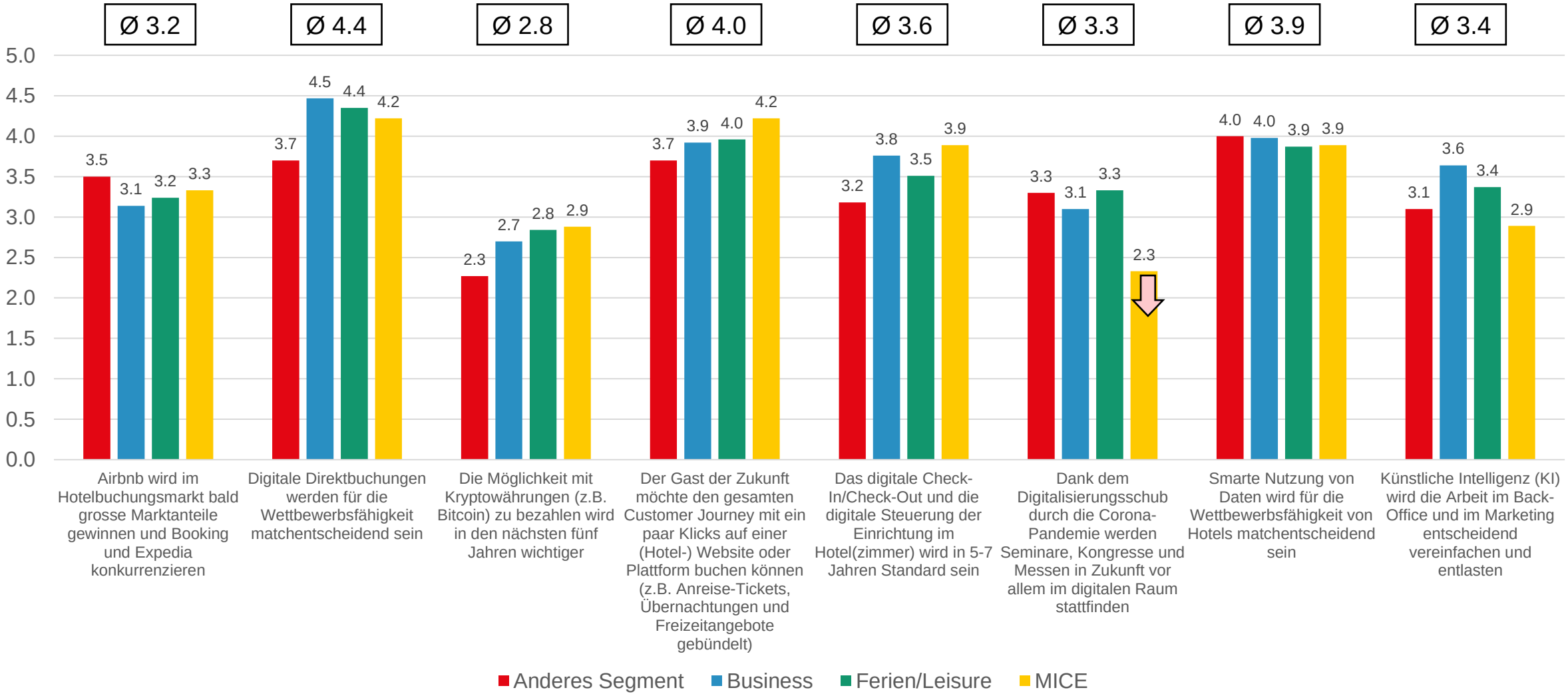
Auf einer Skale von 1=Stimme überhaupt nicht zu 5=stimme voll und ganz zu

Trendeinschätzung nach Betriebsgrösse



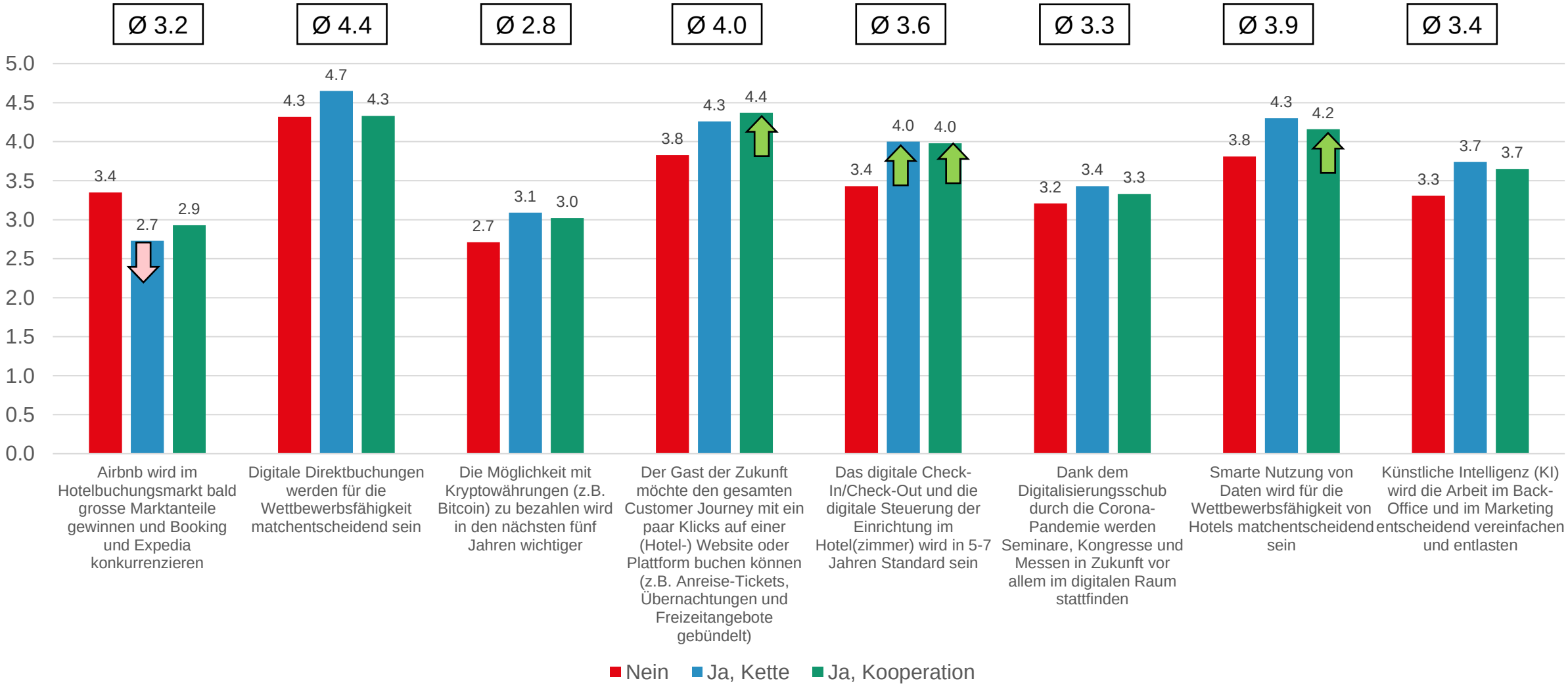
Auf einer Skale von 1=Stimme überhaupt nicht zu 5=stimme voll und ganz zu

Trendeinschätzung nach wichtigsten Kundensegmente



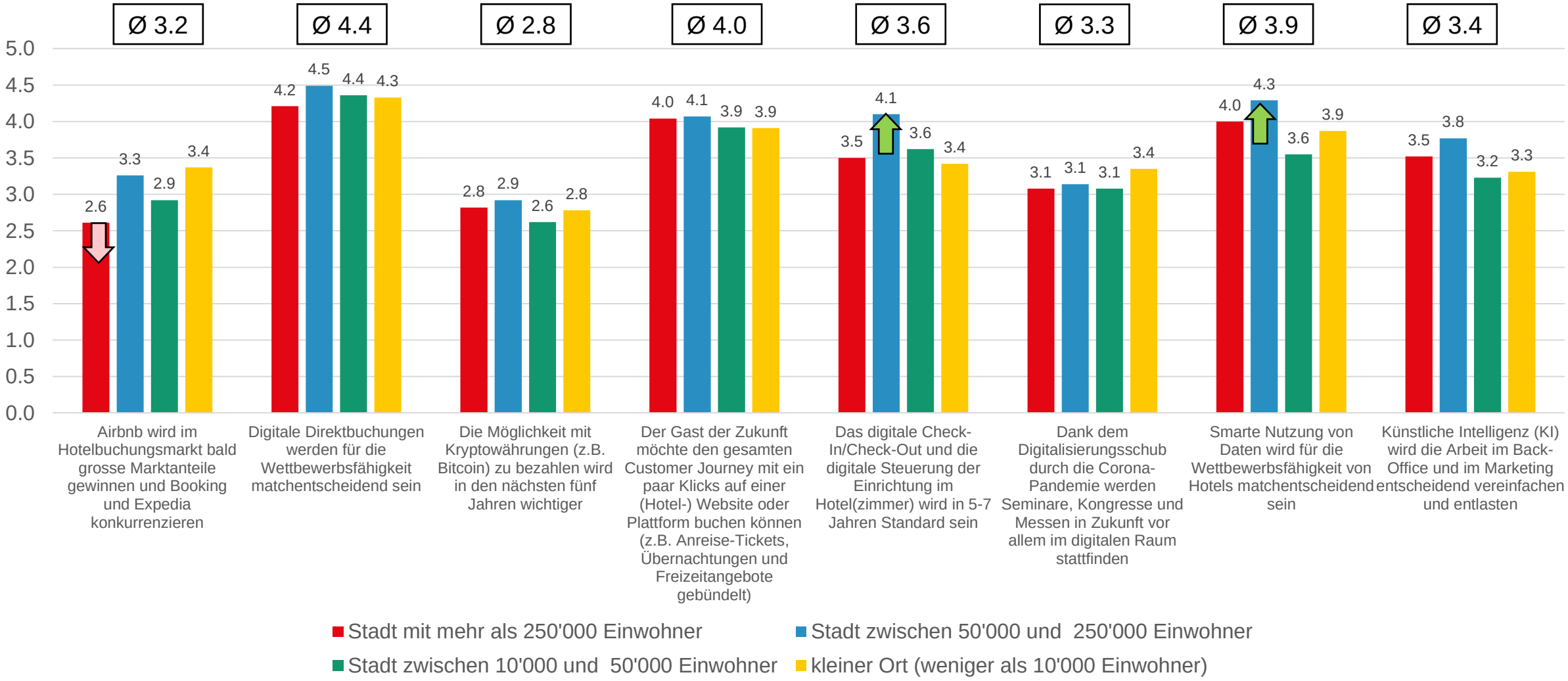
Auf einer Skale von 1=Stimme überhaupt nicht zu 5=stimme voll und ganz zu

Trendeinschätzung nach Hoteltyp



Auf einer Skale von 1=Stimme überhaupt nicht zu 5=stimme voll und ganz zu

Trendeinschätzung nach Grösse Ort



Auf einer Skale von 1=Stimme überhaupt nicht zu 5=stimme voll und ganz zu

Trendübersicht

	Trend	überdurchschnittlich	unterdurchschnittlich
Trends mit hoher Zustimmung (Gesamt-Ø >= 3.9)	**Digitale Direktbuchungen** werden für die Wettbewerbsfähigkeit matchentscheidend sein	• 5 Sterne Hotels	
	Der Gast der Zukunft möchte den **gesamten Customer Journey mit ein paar Klicks auf einer (Hotel-) Website oder Plattform buchen können** (z.B. Anreise-Tickets, Übernachtungen und Freizeitangebote gebündelt)	• Hotels mit mehr als 100 Zimmer • Hotels einer Hotelkooperation	
	Smarte Nutzung von Daten wird für die Wettbewerbsfähigkeit von Hotels matchentscheidend sein	• Hotels mit mehr als 100 Zimmer • Hotels in Stadt zwischen 50'000 und 250'000 Einwohner • Hotels einer Hotelkooperation	
Trends mit mittlerer Zustimmung (Gesamt-Ø 3.3-3.9)	Das **digitale Check-In/Check-Out** und die digitale Steuerung der Einrichtung im Hotel(zimmer) wird in 5-7 Jahren Standard sein	• Hotels mit mehr als 100 Zimmer • Hotels in Stadt zwischen 50'000 und 250'000 Einwohner • Hotel einer Hotelkette oder Hotelkooperation	• Hotels mit weniger als 20 Zimmer
	Künstliche Intelligenz (KI) wird die Arbeit im Back-Office und im Marketing entscheidend vereinfachen und entlasten		• Hotels mit weniger als 20 Zimmer
	Dank dem Digitalisierungsschub durch die Corona-Pandemie werden **Seminare, Kongresse und Messen in Zukunft vor allem im digitalen Raum stattfinden**		• MICE Hotels
Trends mit tiefer Zustimmung (Gesamt-Ø <3.3)	**Airbnb wird im Hotelbuchungsmarkt bald grosse Marktanteile gewinnen** und Booking und Expedia konkurrenzieren		• Hotels in Stadt mit mehr als 250'000 Einwohner • Hotels einer Hotelkette
	Die **Möglichkeit mit Kryptowährungen (z.B. Bitcoin) zu bezahlen** wird in den nächsten fünf Jahren wichtiger		

Auf einer Skale von 1=Stimme überhaupt nicht zu 5=stimme voll und ganz zu

Kontakt

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.tourobs.ch

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

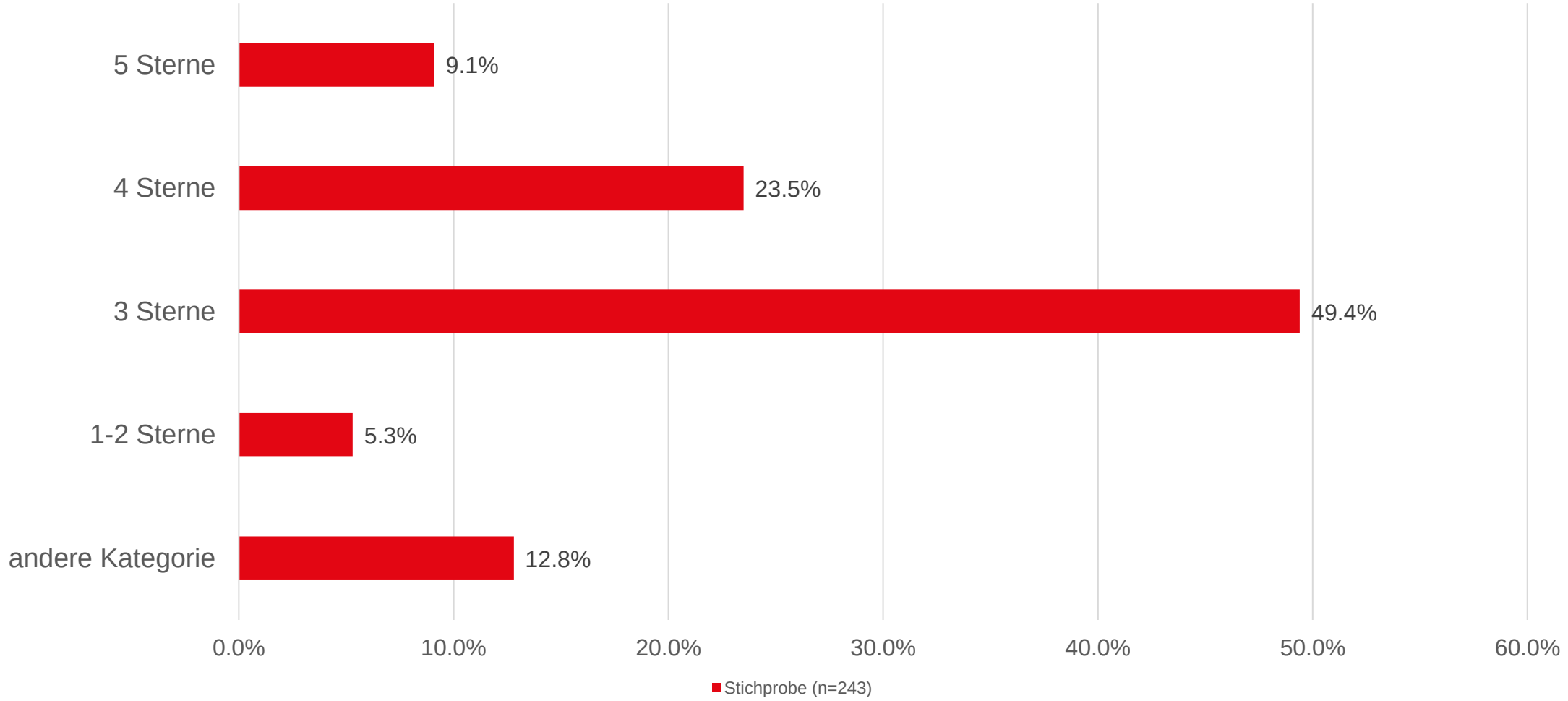
EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

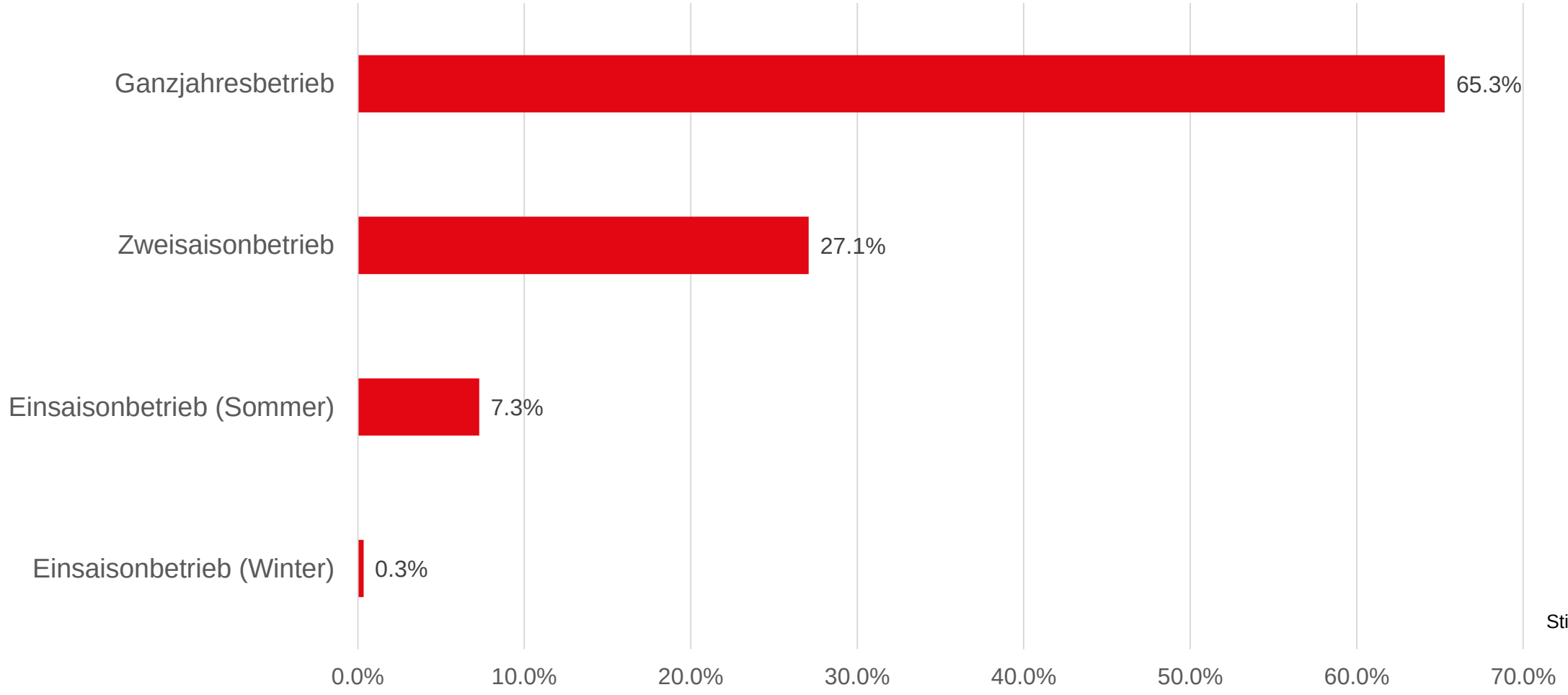
Stichprobe

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Struktur der Stichprobe: Sternekategorie

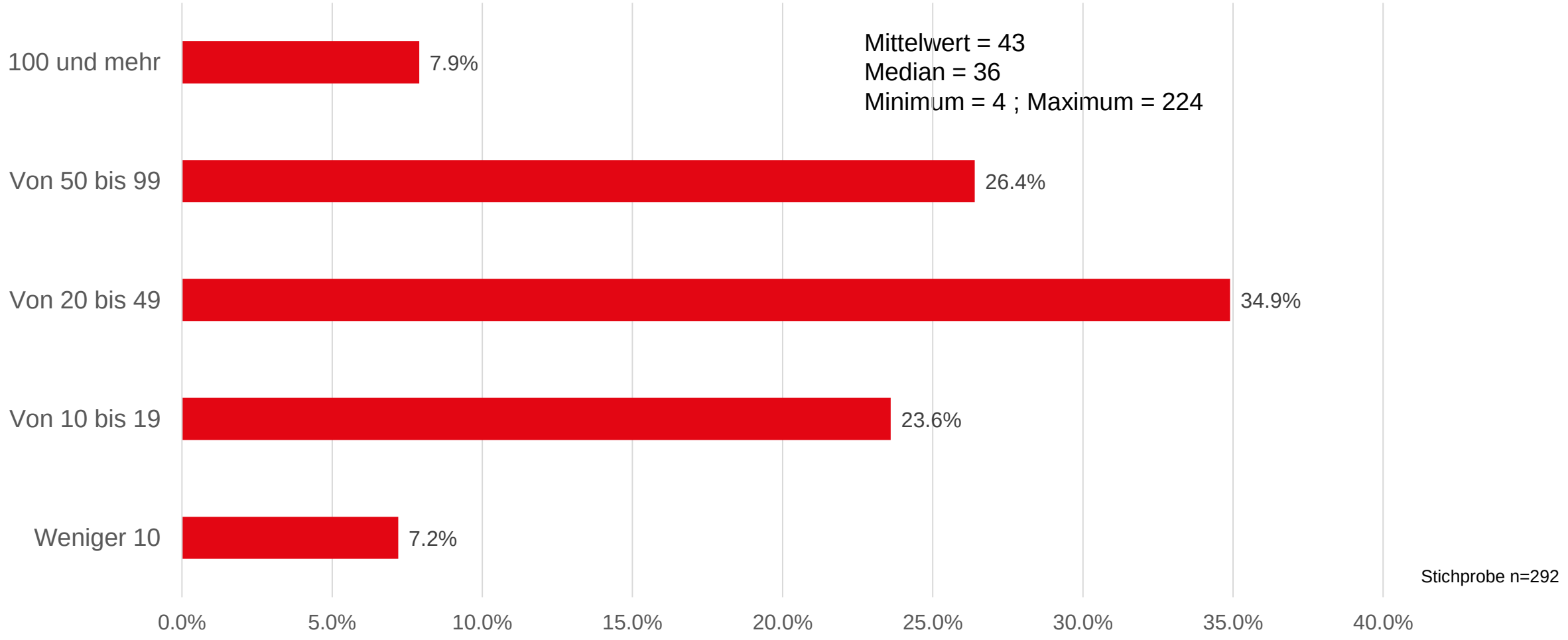


Struktur der Stichprobe: Saisonale Öffnungszeiten

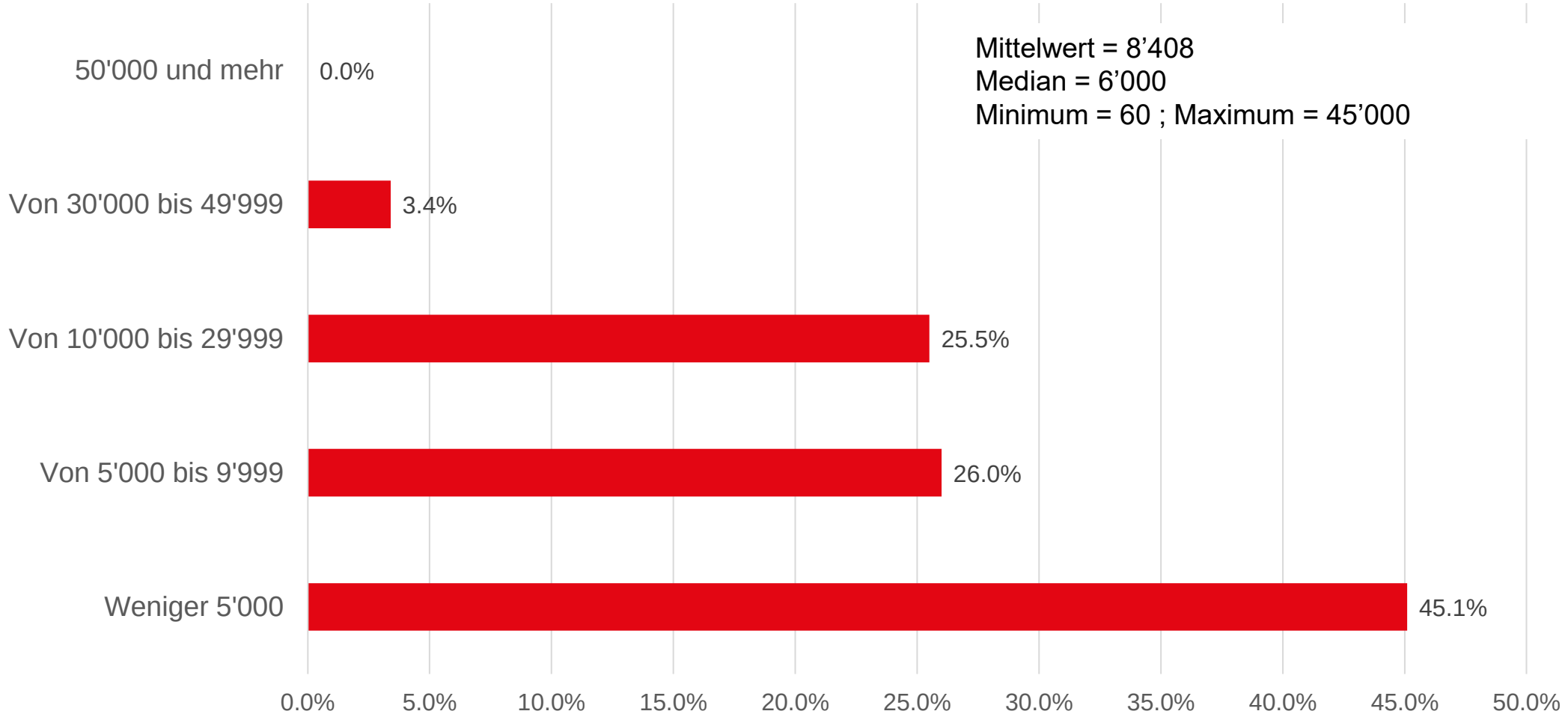


Stichprobe n=288

Struktur der Stichprobe: Anzahl Zimmer

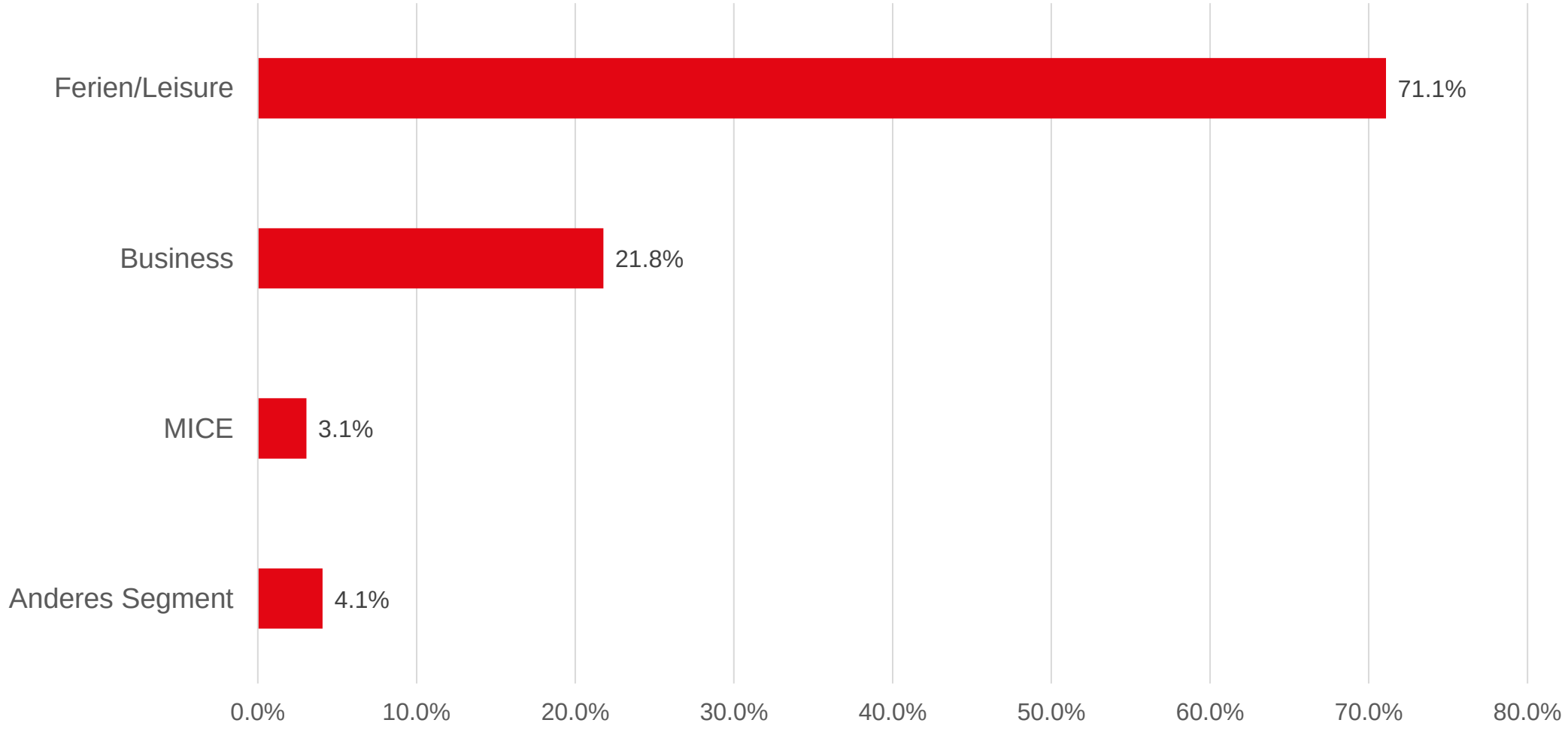


Struktur der Stichprobe: Anzahl Logiernächte 2020



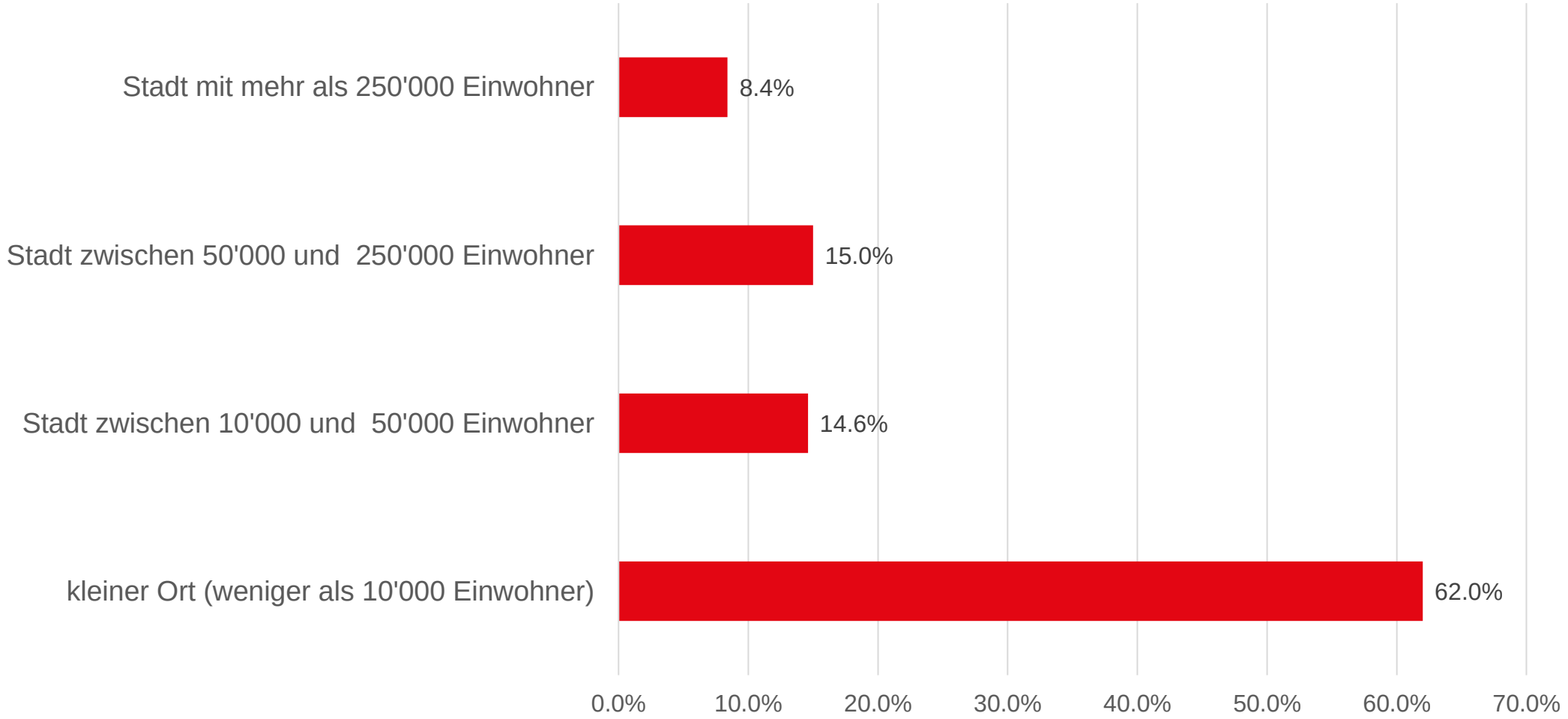
Stichprobe n=235

Struktur der Stichprobe: Wichtigste Kundensegmente



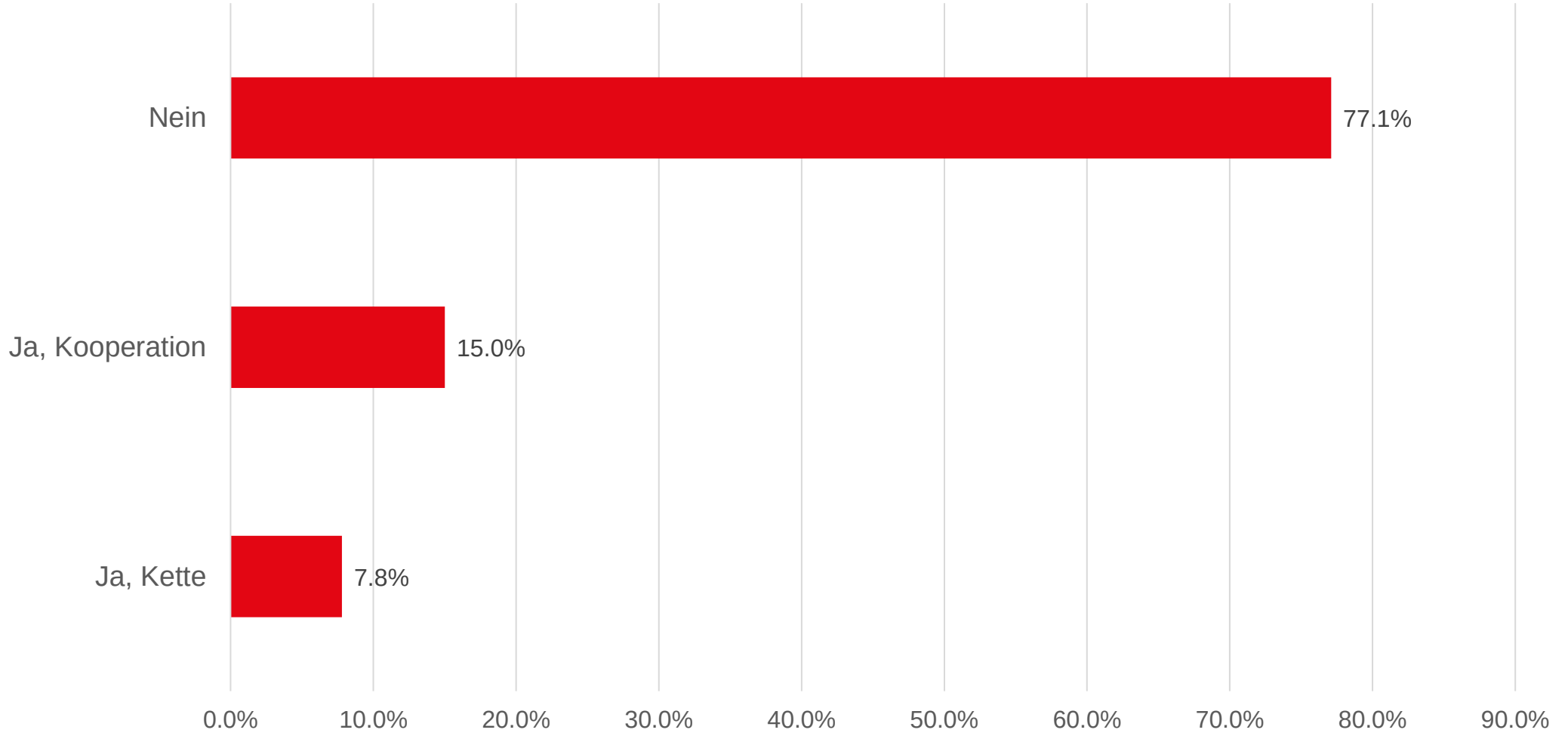
Stichprobe n=294

Struktur der Stichprobe: Lage Hotel



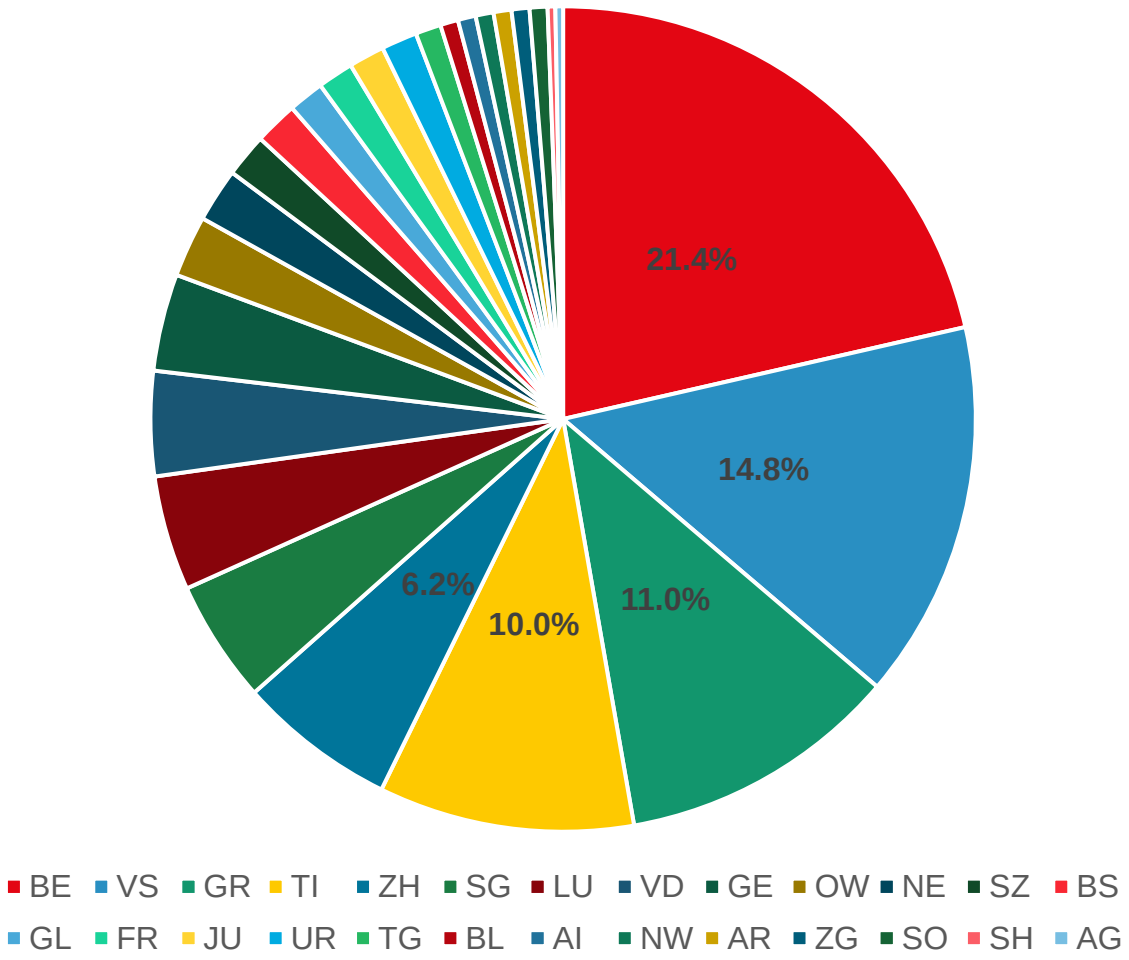
Stichprobe n=287

Struktur der Stichprobe: Zugehörigkeit Kooperation oder Kette



Stichprobe n=293

Struktur der Stichprobe: Kanton



	Anz	% Beob.
BE	62	21.4%
VS	43	14.8%
GR	32	11.0%
TI	29	10.0%
ZH	18	6.2%
SG	14	4.8%
LU	13	4.5%
VD	12	4.1%
GE	11	3.8%
OW	7	2.4%
NE	6	2.1%
SZ	5	1.7%
BS	5	1.7%
GL	4	1.4%
FR	4	1.4%
JU	4	1.4%
UR	4	1.4%
TG	3	1.0%
BL	2	0.7%
AI	2	0.7%
NW	2	0.7%
AR	2	0.7%
ZG	2	0.7%
SO	2	0.7%
SH	1	0.3%
AG	1	0.3%
Summe	290	100.0%

Fragebogen

Zurück zum Inhaltsverzeichnis

Hes·so VALAIS WALLIS School of Management & Tourism

HotellerieSuisse

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. Im Auftrag von HotellerieSuisse wollen wir ein möglichst genaues Bild **vom aktuellen Stand des Vertriebs** (online und offline) in der Schweizer Hotellerie zeichnen, vor allem in Bezug auf die Rolle der Online-Buchungsportale (OTA). **Dies ist umso wichtiger, da grosse OTA wie Booking.com ihre AGB laufend anpassen und auf gesetzlicher Ebene dieses Jahr das Verbot der Paritätsklauseln diskutiert wird.**

Ihre Angaben werden vertraulich behandelt, ein Rückschluss auf Ihr Hotel und Ihre Person wird ausgeschlossen.

Hinweis: Sie können mit Hilfe der Pfeile zwischen den Seiten unseres Fragebogens navigieren.
Vergessen Sie bitte nicht, Ihre **Daten am Schluss** mit einem Klick auf die entsprechende Schaltfläche ("**Speichern**") **zu sichern**.

Hotelketten und -kooperationen, die aggregierte Daten für mehrere Häuser abgeben möchten, wenden sich bitte direkt an Herrn Dr. Roland Schegg (roland.schegg@hevs.ch).

A. Vertriebskanäle des Hotels

Wie hoch waren die Übernachtungsanteile (Logiernächte) in % im Jahr 2020 über die folgenden Kanäle?

Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein, d.h. für 21.3% geben Sie die Zahl 21 ein. Bitte achten Sie darauf, dass die Summe der Anteile der direkten und indirekten Kanäle 100% ergibt.

Direkt - Telefon	%
Direkt - Brief / Fax	%
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	%
Direkt - Formular auf der eigenen Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	%
Direkt - E-Mail	%
Direkt - Echtzeitbuchung über eigene Website mit Verfügbarkeitsprüfung	%
Destination Marketing Organisation (DMO) / Verbände	%
Nationale Tourismusorganisation (NTO)	%
Reiseveranstalter / Reisebüros	%
Online-Buchungsplattformen (OTA)	%
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	%
Globale Distributionssysteme (GDS - Amadeus, Travelport inkl. Galileo und Worldspan, Sabre)	%
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel etc.)	%
Event- und Konferenz-Veranstalter	%
Social Media Kanäle	%
Sonstige Vertriebskanäle	%

Kontrollieren Sie die Summe der Kanäle mit einem Klick auf "Summe berechnen" (calculate sum)

Calculate SUM

Wenn 'sonstige Vertriebskanäle', welche:

Optionale Kommentare und Bemerkungen zur generellen Entwicklung der Vertriebskanäle:

Food Services: Bieten Sie Take-Away oder Food Delivery Services an?

- [ ] Nein
- [ ] Ja, eigener Take-Away Service (Abholung im Hotel)
- [ ] Ja, über eigene Lieferung
- [ ] Ja, über externen Online Food Delivery Service

Wie hoch waren die entsprechenden Anteile (Verkauf von gastronomischen Leistungen) in % im Jahr 2020 über die folgenden Kanäle?

Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein, d.h. für 21.3% geben Sie die Zahl 21 ein. Bitte achten Sie darauf, dass die Summe der Anteile der direkten und indirekten Kanäle 100% ergibt.

Abholung vor Ort (Take-Away)	%
Eigener Lieferservice	%
Eat.ch	%
Uber Eats	%
Takeaway.com	%
smood.ch	%
Andere Anbieter	%

Wie hoch ist die vertraglich festgelegte Grundkommission?

Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein, d.h. für 12.8% geben Sie die Zahl 13 ein.

Eat.ch	%
Uber Eats	%
TakeAway.com	%
Smood.ch	%

HotellerieSuisse | Hes·so VALAIS WALLIS Haute Ecole de Gestion Hochschule für Wirtschaft

B. Online Buchungsplattformen (OTA)

Falls Ihr Betrieb über Online-Buchungsplattformen (OTA) buchbar ist, geben Sie bitte die relative Verteilung der im Jahr 2020 darüber generierten Übernachtungen an.
Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein, d.h. für 21.3% geben Sie die Zahl 21 ein. **Die Summe sollte 100% ergeben.**

Agoda	%
Airbnb	%
Bergfex	%
Booking.com	%
BookNorway	%
eBookers (Expedia)	%
Destinia	%
eDreams	%
Expedia.com	%
Hotel.ch	%
Hotel.de	%
Hoteliers.com	%
Hotels.nl	%
Hotels.com	%
HRS	%
Hotelzon	%
Lastminute.com	%
Logitravel	%

Orbitz Travel (Expedia)	%
Tiscover	%
Travelocity (Expedia)	%
Trip	%
Voyage-Privé	%
Voyage-SNCF.fr (excl. Rail)	%
Invia (ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de etc.)	%
sonstige Plattformen	%

Kontrollieren Sie die Summe der Kanäle mit einem Klick auf "Summe berechnen" (**calculate sum**)

Calculate SUM

Wenn "sonstige Plattform", welche:

Optionale Kommentare und Bemerkungen zu den Online-Buchungsportalen (OTA):

Zurück

Weiter

C. Kommissionen

Wie hoch ist Ihre vertraglich festgelegte Grundkommission pro vermittelte Übernachtung eines Zimmers bei den drei grössten OTA?
Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein, d.h. für 12.8% geben Sie die Zahl 13 ein.

Booking.com	%
Expedia	%
HRS	%

Wie hoch waren Ihre Kommissionszahlungen an die OTA im Jahr 2020 in Franken?

D. Nutzung Buchungstechnologie und neuer Medien

Wie pflegen Sie Ihre Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen?

- [ ] auf mehreren Portalen gleichzeitig (Channel Manager)
- [ ] über eine Agentur
- [ ] über Hotel-Software oder –Reservationssysteme (CRS Schnittstelle)
- [ ] Manuell online
- [ ] Sonstiges

Wenn "Sonstiges", wie?

Sind Ihre Raten und Verfügbarkeiten über eine direkte Anbindung / Schnittstelle in Metasuchmaschinen (z.B. Google Ads, Kayak, Trivago, Tripadvisor etc.) zu finden?

- ○ Ja, mit Hilfe einer permanenten Anbindung an das hoteleigene Buchungssystem
- ○ Nein, nicht von Interesse
- ○ Nein, kenne ich nicht

Wenn Sie über eine permanente Anbindung verfügen, an welche Metasuchmaschine sind Sie direkt angeschlossen ?

- [ ] Google (Hotel Ads)
- [ ] Kayak
- [ ] TripAdvisor
- [ ] Trivago
- [ ] Andere

Wenn "Andere", welche?

Nutzen Sie einen Social Media Kanal für Marketingzwecke?

- [ ] Keine Angabe
- [ ] Nein
- [ ] Ja

Wenn "Ja", welche?

E. Paritätsklauseln (Verpflichtung gegenüber Online-Buchungsplattformen (OTA) keine bessere Preise, Konditionen oder Verfügbarkeiten auf der hoteleigenen Website anzubieten)

Möchten Sie, dass der Gesetzgeber Paritätsklauseln (Preisparität, Konditionenparität und Verfügbarkeitsparität) verbietet?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Keine Angabe

Sind Sie der Meinung, dass die Politik die gesetzlichen Rahmenbedingungen gegenüber grossen digitalen Unternehmen für fairen Wettbewerb besser anpassen sollte?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Keine Angabe

F. Allgemeine Geschäftsbedingungen AGB

Werden Sie über Neuerungen bei den AGB oder der Einführung neuer Tools/Features von den drei grössten OTA gut informiert?

	Ja	Nein	Keine Angabe
Booking.com	○	○	○
Expedia	○	○	○
HRS	○	○	○

Sind die AGB bei den drei grössten OTA transparent, einfach und klar formuliert?

	Ja	Nein	Keine Angabe
Booking.com	○	○	○
Expedia	○	○	○
HRS	○	○	○

Sind die festgelegten AGB durch die drei grössten OTA aus Ihrer Sicht ausgewogen formuliert (Interessen beider Vertragspartner werden respektiert)?

	Ja	Nein	Keine Angabe
Booking.com	○	○	○
Expedia	○	○	○
HRS	○	○	○

HotellerieSuisse | Hes·so VALAIS WALLIS Haute Ecole de Gestion Hochschule für Wirtschaft

Haben Sie schon einmal versucht, die AGB bei der drei grössten OTA neu zu verhandeln?

	Ja	Nein	Keine Angabe
Booking.com	○	○	○
Expedia	○	○	○
HRS	○	○	○

Wenn JA, konnten Sie sich zu Ihren Gunsten einigen?

	Ja	Nein	Keine Angabe
Booking.com	○	○	○
Expedia	○	○	○
HRS	○	○	○

Wurde Ihr Betrieb durch eine OTA bereits einmal von der OTA kontaktiert, weil er gegen die AGB verstossen hat?

	Ja	Nein	Keine Angabe
Booking.com	○	○	○
Expedia	○	○	○
HRS	○	○	○

Wenn JA, was war das Ergebnis der Kontaktaufnahme?

- ☐ Kündigung des Vertragsverhältnisses
- ☐ Einlenken des Betriebs
- ☐ Eine einvernehmliche Lösung wurde gefunden
- ☐ Anderes Ergebnis
- ☐ Sanktionierung durch OTA

Wenn "Sanktionierung durch OTA", bitte präzisieren:

G. Trends

Wie ist Ihre Einschätzung der folgenden Aussagen zu Entwicklungen in unserem Sektor?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe
Airbnb wird im Hotelbuchungsmarkt bald grosse Marktanteile gewinnen und Booking und Expedia konkurrenzieren	○	○	○	○	○	○
Digitale Direktbuchungen werden für die Wettbewerbsfähigkeit matchentscheidend sein	○	○	○	○	○	○
Die Möglichkeit mit Kryptowährungen (z.B. Bitcoin) zu bezahlen wird in den nächsten fünf Jahren wichtiger	○	○	○	○	○	○
Der Gast der Zukunft möchte den gesamten Customer Journey mit ein paar Klicks auf einer (Hotel-) Website oder Plattform buchen können (z.B. Anreise-Tickets, Übernachtungen und Freizeitangebote gebündelt)	○	○	○	○	○	○
Das digitale Check-In/Check-Out und die digitale Steuerung der Einrichtung im Hotel(zimmer) wird in 5-7 Jahren Standard sein	○	○	○	○	○	○
Dank dem Digitalisierungsschub durch die Corona-Pandemie werden Seminare, Kongresse und Messen in Zukunft vor allem im digitalen Raum stattfinden	○	○	○	○	○	○
Smarte Nutzung von Daten wird für die Wettbewerbsfähigkeit von Hotels matchentscheidend sein	○	○	○	○	○	○
Künstliche Intelligenz (KI) wird die Arbeit im Back-Office und im Marketing entscheidend vereinfachen und entlasten	○	○	○	○	○	○

HotellerieSuisse | Hes·so VALAIS WALLIS Haute Ecole de Gestion Hochschule für Wirtschaft

H. Allgemeine Informationen zu Ihrem Hotel

saisonale Öffnungszeiten

- ○ Ganzjahresbetrieb
- ○ Zweisaisonbetrieb
- ○ Einsaisonbetrieb (Winter)
- ○ Einsaisonbetrieb (Sommer)

Ist Ihr Hotel klassifiziert (Sterne-Kategorie)?

- ○ Ja
- ○ Nein

Sterne-Klassifikation

- ○ 1*
- ○ 2*
- ○ 3*
- ○ 4*
- ○ 5*
- ○ andere Kategorie

Grösse des Hotels (Zimmeranzahl)

[ ]

Wie viele Übernachtungen (Logiernächte) hatten Sie in 2020?

[ ]

Wichtigstes Kundensegment

- ○ Business
- ○ Ferien/Leisure
- ○ MICE
- ○ Anderes Segment

Ort

- ○ Stadt mit mehr als 250'000 Einwohner
- ○ Stadt zwischen 50'000 und 250'000 Einwohner
- ○ Stadt zwischen 10'000 und 50'000 Einwohner
- ○ kleiner Ort (weniger als 10'000 Einwohner)

Kanton

○ 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				

HotellerieSuisse | Hes·so VALAIS WALLIS Haute Ecole de Gestion Hochschule für Wirtschaft

Gehört Ihr Hotel einer Hotelkette oder Hotelkooperation an?

- ○ Nein
- ○ Ja, Kette
- ○ Ja, Kooperation

Wenn Sie eine Zusammenfassung unseres Schlussberichtes möchten, geben Sie uns bitte Ihre E-Mail im folgenden Feld an:

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE WERTVOLLE MITARBEIT !

SICHERN SIE IHRE ANTWORTEN