

# Direktvertrieb in Hotellerie stabilisiert sich

Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2018

**Roland Schegg**  
HES-SO Valais-Wallis

April 2019

## Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Hintergrund der Studie
- Vertriebskanäle in der Hotellerie
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- Beziehung Hotel-OTA
- Nutzung Buchungstechnologie
- Kontakt
- Anhang: Stichprobe
- Anhang: Fragebogen



# Executive Summary

## Vertriebskanäle

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Website) sind auch 2018 noch die mit Abstand **wichtigsten Verkaufsschienen der Schweizer Hotellerie**, wobei E-Mail (20.9%) und Telefon (16.8%) die beliebtesten direkten Kanäle sind. Nachdem der prozentuale Anteil dieser Kanäle am Vertrieb seit Jahren kontinuierlich abnahm, scheint er sich seit 2014 etwas stabilisiert zu haben. Im Jahr 2018 wurden gemäss unserer Umfrage **58% der Logiernächte** in der Schweiz über solche direkten Verkaufskanäle generiert, während dieser Anteil im Jahr 2008 noch bei 75% lag.
- **Traditionelle Buchungskanäle** wie Telefon, Brief oder Fax und auch der Verkauf über traditionelle touristische Partner (Tourismusverbände, Reisebüros) haben grundsätzlich einen geringen Anteil und sind seit 16 Jahren **rückläufig**, wobei der Prozess schleichend voran schreitet.
- Der **Marktanteil der Tourismusorganisationen** lag 2018 noch bei **2.3% der Logiernächte**; 2006 wurden noch 6.5% der Verkäufe in der Schweiz über Tourismusorganisationen realisiert.

## Vertriebskanäle und OTA's in der Schweizer Hotellerie

- **Elektronischer Vertrieb wächst stetig:** Insgesamt werden heute **gut 40% der Buchungen in Echtzeit** (OTA, IBE, GDS, CRS der Hotelketten, Social Media) generiert, wobei die Online-Buchungsportale (OTA) hier klar dominieren (28%).
- Der Trend zu den Online-Buchungskanälen setzt sich also fort, wobei die Online-Buchungsportale in den letzten Jahren ihren Marktanteil vervielfachen konnten. 42% der Hotels generieren heute mehr als 30% aller Buchungen über die OTA, bei jedem 5. Betrieb ist dieser Anteil sogar bei mehr als 50%, was die grosse Abhängigkeit vieler Betriebe von diesen Vertriebspartnern aufzeigt. So liegt der **Marktanteil der OTAs mit 28.0%** im Jahr 2018 leicht höher als im letzten Jahr (27.7%). Hotels in Städten und 3-Sterne Betriebe haben dabei überdurchschnittlich hohe Anteile (>30%).
- Der Anteil der **Echtzeitbuchungen auf der eigenen Website der Hotels liegt bei 8.5%** und ist auch leicht höher als 2017 (+0.3%).

## OTA's in der Schweizer Hotellerie

- **Die Booking Holding scheint etwas an Marktanteilen in der Schweiz verloren zu haben:** Im Jahr 2017 machten die **Booking Holding, Expedia und HRS zusammen 94% des Marktes für Online-Reiseplattformen** aus. Das hat sich auch im Jahr 2018 nicht geändert. Allerdings konnte vor allem Expedia (+2.8%) auf Kosten von Booking.com (-3.6%) zulegen. Dies ist möglicherweise auf den starken Anstieg der Amerikanischen Gäste, welche viel häufiger über Expedia als Booking buchen, zurückzuführen. Trotz geringer Verluste bleibt die **Booking Holding jedoch der dominante OTA Akteur in der Schweiz** (relativer Marktanteil 2018 von 72% gegenüber 75.6% im Jahr 2017).
- Unsere Analysen zeigen zudem, dass die relativen OTA-Marktanteile der Booking Holding, Expedia und HRS in den verschiedenen Hoteltypen deutlich schwanken.
  - Die Booking Holding hat so überdurchschnittlich hohe Anteile in Zweisaisonbetrieben (81%), in 1-2 Sterne Betrieben (86%), in kleinen Betrieben mit weniger als 20 Zimmer (80%), in Berghotels (77%), in Hotels in Orten mit weniger als 10'000 Einwohner (78%) und in Hotels mit Fokus auf Leisure Gästen (74%).
  - Tiefe relative Marktanteile hat die Booking Holding in grossen Hotels mit mehr als 50 Zimmer (64%), in 4-5 Sterne Betrieben (62%) und in Stadthotels (61%).

## Kommissionszahlungen an OTAs

- Über 60% der befragten Hotels geben an, durchschnittlich übers Jahr 12% Kommission an Booking.com bezahlt zu haben, während fast jeder 5. Betrieb 15% bezahlt hat. Im Schnitt kann für die Booking Holding eine mittlere Kommissionsrate von 13.1% berechnet werden. Der Durchschnittswert für HRS liegt bei 14.4% und bei Expedia bei 15%. Das gewichtete Mittel der drei OTAs liegt bei 13.5%, was in Bezug auf unsere Studie von 2017 stabil ist.
- Rund die Hälfte der Hotels bezahlen zwischen 10'000 und 50'000 CHF Kommissionen an die OTAs pro Jahr und jeder 5. Betrieb mehr als 100'000 CHF. Die **durchschnittliche jährliche Kommissionszahlung an OTAs liegt bei 61'328 CHF** (Medianwert 23'000 CHF) pro Hotel
- Die **Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie an die OTA** belaufen sich gemäss unseren Schätzungen auf **169 Mio CHF im Jahr 2018**. Die ist rund 20 Millionen CHF mehr als in den vergangenen zwei Jahren, was mit dem leicht höheren OTA Marktanteil und vor allem mit dem deutlich höheren Beherbergungsumsatz 2018 erklärt werden kann.
- Daraus folgt eine durchschnittliche jährliche Kommissionszahlung pro Hotelzimmer an die OTAs von 1'203 CHF.

## Beziehung zwischen OTAs und Hotels

- Rund die **Hälfte der Befragten sind mit der Zusammenarbeit mit Booking.com eher oder sehr zufrieden**, während 24% eher oder sehr unzufrieden sind. Bei Expedia sind ca. 38% der Betriebe zufrieden und fast 30% unzufrieden.
- **Sechs von zehn Hotels haben das Gefühl, dass die OTAs nicht transparent und nachvollziehbar offenlegen, wie die Rankings zustande kommen**, bzw. wie sie sich verändern lassen. Mehr als 60% geben an, weder das „Preferred Partner Programme“ noch den „Ranking Booster“ zu nutzen, um ihr Ranking zu verbessern.
- Fast ein Drittel gibt an, im Vergleich zu den Jahren 2016-2017 **vermehrt Fake-Buchungen** über OTAs erhalten zu haben. Dieser Anteil ist bei Stadthotels (39%), Kettenhotels (44%) und bei 1-2 Sterne Hotels (56%) höher als bei anderen Hotelsegmenten.
- Der **Anteil an Stornierungen bei Buchungen über Online-Buchungsportale** (OTA) an den Gesamtbuchungen liegt **bei fast einem Fünftel** (18.1%). 48% der Hotels geben an, dass der prozentuale Anteil von Stornierungen im Vergleich zu den Jahren 2016-2017 stabil geblieben ist. 42% weisen darauf hin, dass sich dieser Anteil leicht (33%) bzw. stark (9%) erhöht hat.
- Über **80% der Hotels fühlen sich von Booking.com teilweise oder völlig abhängig**.



## Nutzung Buchungstechnologie

- **72% der Hotels verfügen über eine Web Booking Engine** und ca. 6.5% haben eine solche für 2019 vorgesehen.
- **65% der Hotels geben an, dass sie mit einem Channel Manager arbeiten**, um ihre Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen zu pflegen. Die Arbeit mit dem Channel Manager hat im Vergleich zu 2013 stark zugenommen. Jeweils ca. ein Viertel benutzen Hotel-Software oder –Reservationssysteme bzw. pflegen ihre Raten und Verfügbarkeiten manuell online. Im Vergleich zu 2013 hat der Anteil der Hotels, die ihre Raten und Verfügbarkeiten manuell online pflegen stark abgenommen.
- Die Top 3 **Channel Manager** sind Hotel Spider, Kognitiv und Availpro. Die Top 3 **PMS/Front Office Systeme** sind Protel (31.2%), Oracle (19.7%) und base7booking (7.5%)



# Hintergrund der Studie

## 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 in Siders zwischen Januar und März 2018 bereits zum 14. Mal seit 2003 eine gemeinsame Umfrage durch. Die Resultate sollen 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 Schweiz**

Die Datenerhebung in der Schweiz für das Referenzjahr 2018 wurde mittels eines online Fragebogens zwischen Januar und Februar 2019 durchgeführt. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 261 Betrieben in der Schweiz, was einer Rücklaufquote von 6.7% entspricht. Kontaktiert per E-Mail wurden 3907 Hotels der Schweizer Hoteldatenbank.

In Bezug auf die Population sind die klassierten Betriebe in der Stichprobe übervertreten. Betrachtet man nur die klassierten Betriebe, die ja rund 75% der Logiernächte in der Schweizer Hotellerie generieren, reflektiert die Stichprobe die Klassifikationsstufen jedoch adäquat. 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**, kurz KI, (auch Vertrauensbereich genannt) 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

## Buchungskanäle Schweiz 2018

	Marktanteil (Logiernächte)	Konfidenzintervall
Direkt - Telefon	16.8	15.1   18.5
Direkt - Brief / Fax	1.3	0.8   1.8
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4.6	3.8   5.4
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	6	4.3   7.7
Direkt - Email	20.9	18.8   23.0
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	8.5	7.2   9.8
Destination Marketing Organization (DMO)	1.2	0.9   1.5
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	1.2	0.9   1.5
Reiseveranstalter / Reisebüros	3.3	2.4   4.2
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1.1	0.5   1.7
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	1.4	0.8   2.0
Event- und Konferenz-Veranstalter	1.8	1.2   2.4
Online-Buchungsplattformen (OTA)	28	25.2   30.8
Globale Distributionssysteme (GDS)	2.2	1.5   2.9
Social Media Kanäle	0.3	0.1   0.5
Airbnb und andere P2P Kanäle	0.2	0.0   0.4
Andere Vertriebskanäle	1.7	0.8   2.6

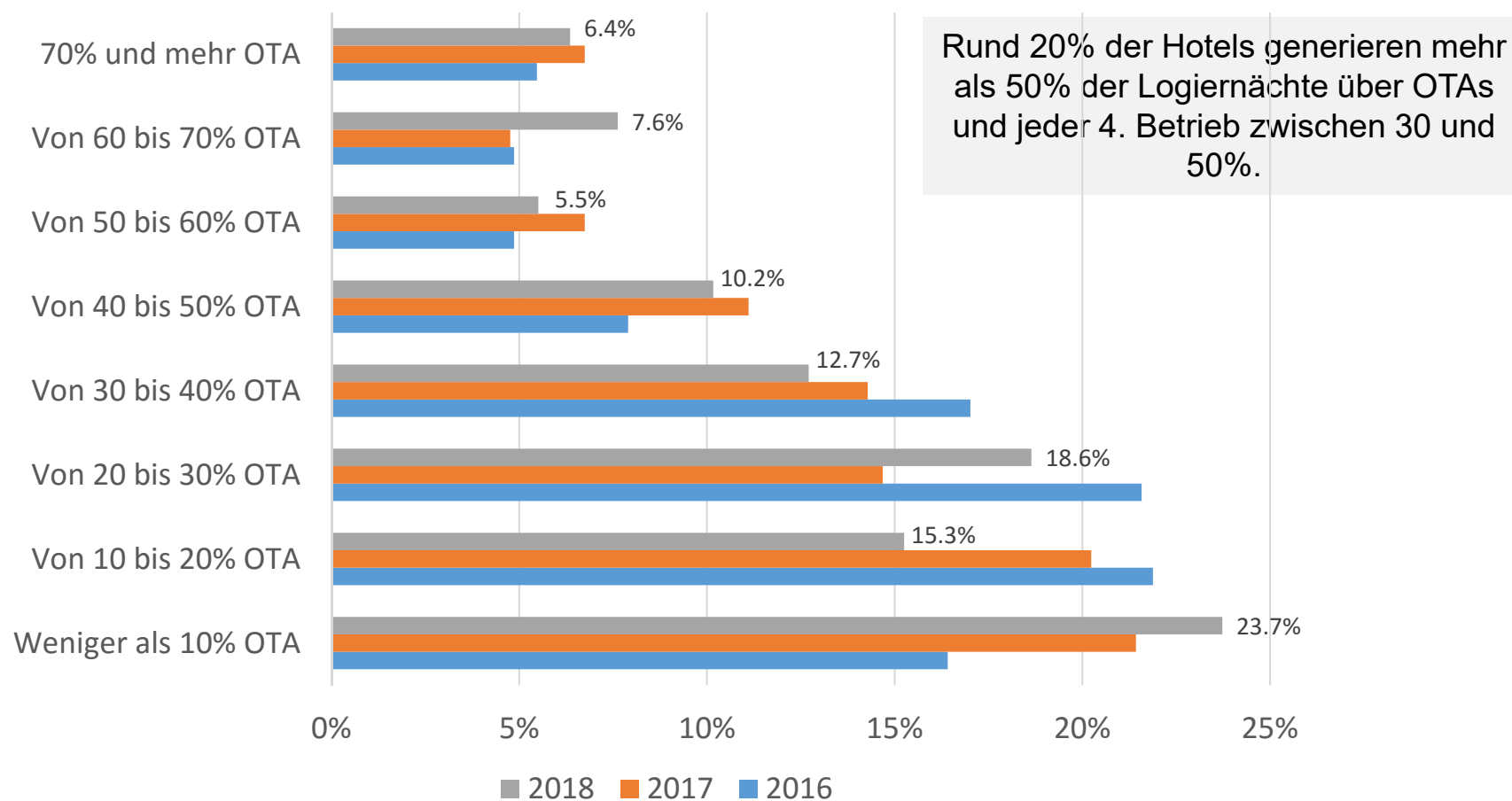
Marktanteile in % der Logiernächte, n=236

## Entwicklung Buchungskanäle Schweiz 2015-2018

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

Marktanteile in % der Logiernächte

## Verteilung der OTA Buchungsanteile 2016-2018



Marktanteile in % der Logiernächte, 2018: n=236

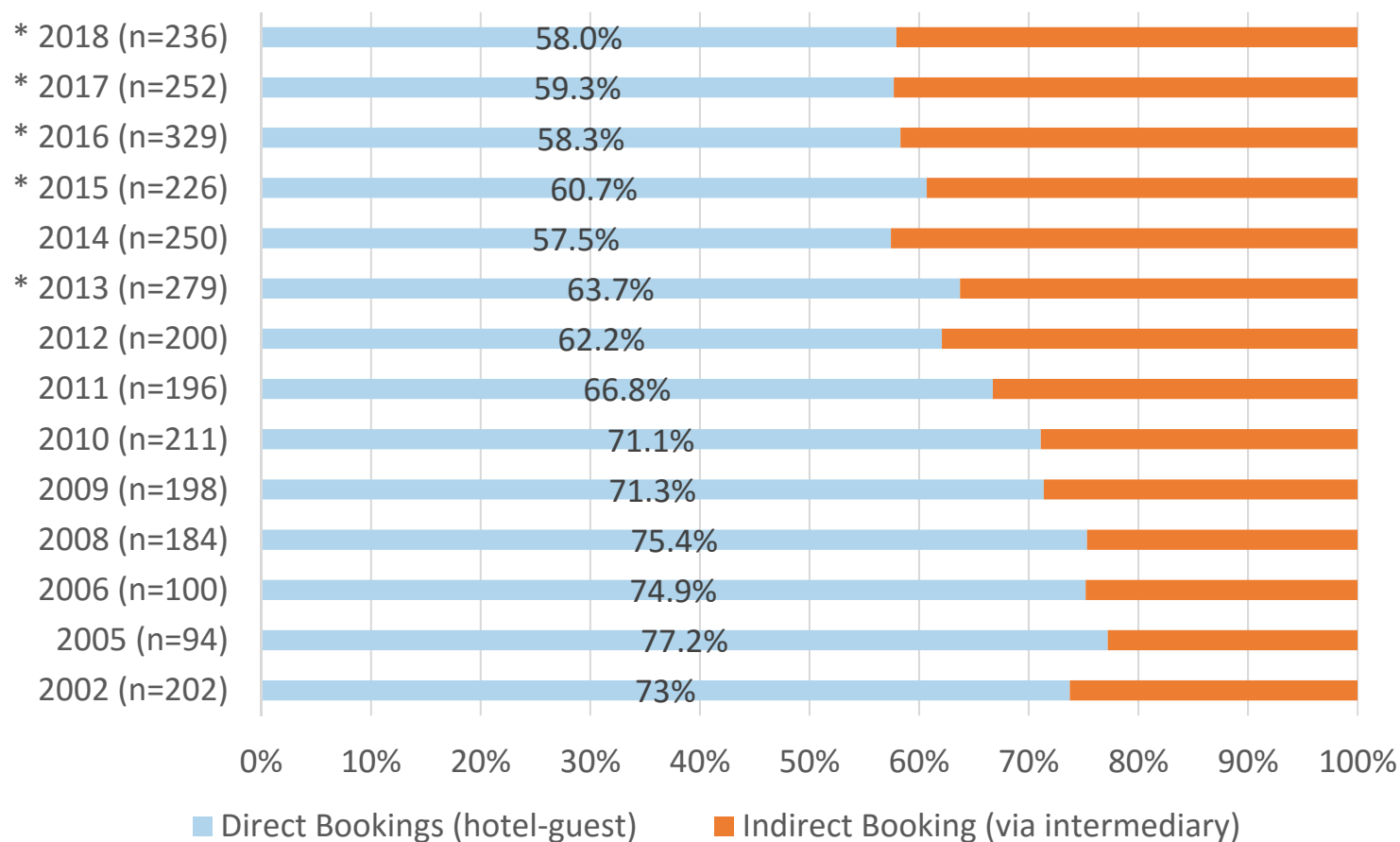


## OTA Buchungsanteile versus Hotelsegment

Saisonalität	Ganzjahresbetrieb	Zweisaisonbetrieb	Einsaisonbetrieb (Winter)	Einsaisonbetrieb (Sommer)	<b>Total</b>	
	28.70%	26.70%	na	31.10%	<b>28.10%</b>	
Sterne­kategorie	Keine Angabe	1* & 2*	3*	4* & 5*	Swiss Lodge & andere	<b>Total</b>
	25.70%	30%	30.40%	25.07%	29.20%	<b>28%</b>
Grösse Hotel (Zimmer)	Weniger als 20 Zimmer	20-50 Zimmer	50-100 Zimmer	Mehr als 100 Zimmer	<b>Total</b>	
	27.60%	30.70%	23.60%	19.90%	<b>27%</b>	
Hoteltyp	Unabhängiges Hotel	Hotelkette	Hotel Kooperation	<b>Total</b>		
	28.20%	24.30%	26.80%	<b>28%</b>		
Lage des Hotels	in einer Stadt	in den Bergen	auf dem Land	andere Lage	<b>Total</b>	
	31.42%	26.63%	20.97%	33.88%	<b>27.62%</b>	
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	<b>Total</b>	
	36.20%	34.30%	29.30%	25.70%	<b>28%</b>	
Kundensegment	Business	Leisure	MICE & andere	Gruppen	<b>Total</b>	
	26.30%	30.10%	11%	30%	<b>28%</b>	

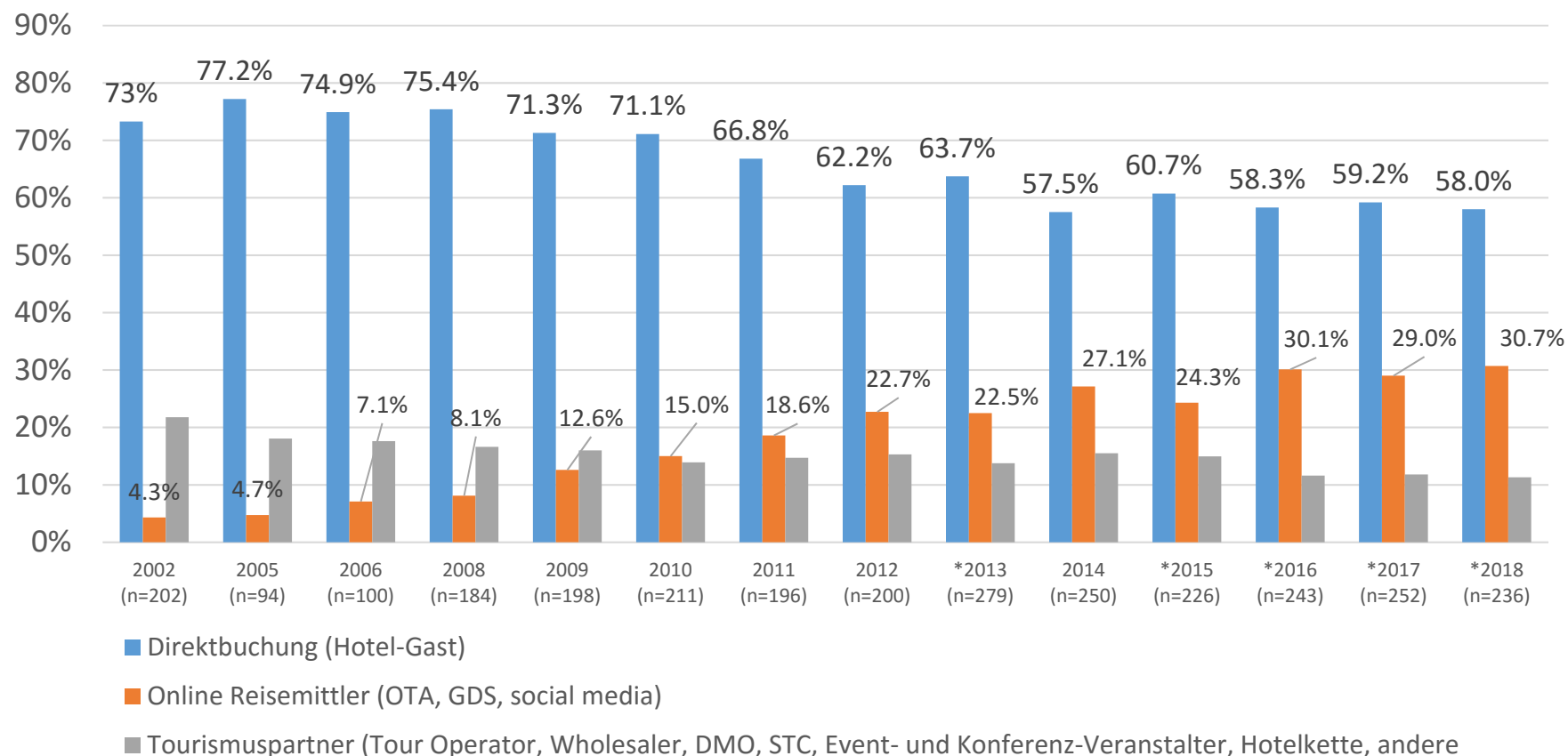
Marktanteile in % der Logiernächte

## Direkter versus indirekter Vertrieb 2002-2018



*Marktanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in \*2013, \*2015 - \*2018!*

## Vertriebstrends Schweizer Hotellerie 2002-2018



Marktanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in \*2013, \*2015 - 2018\*

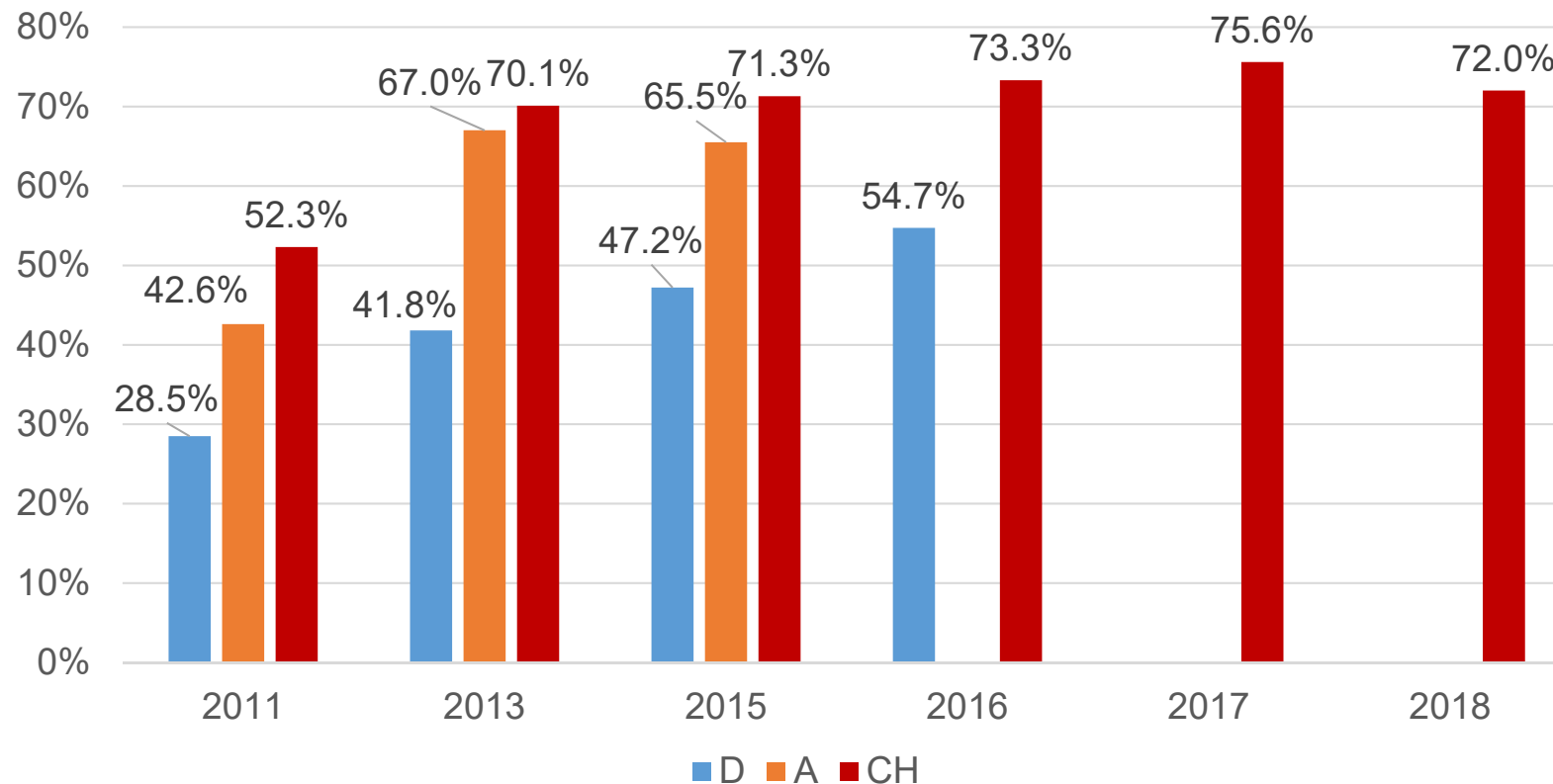


# Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie

## Relative Marktanteile der OTAs 2015-2018

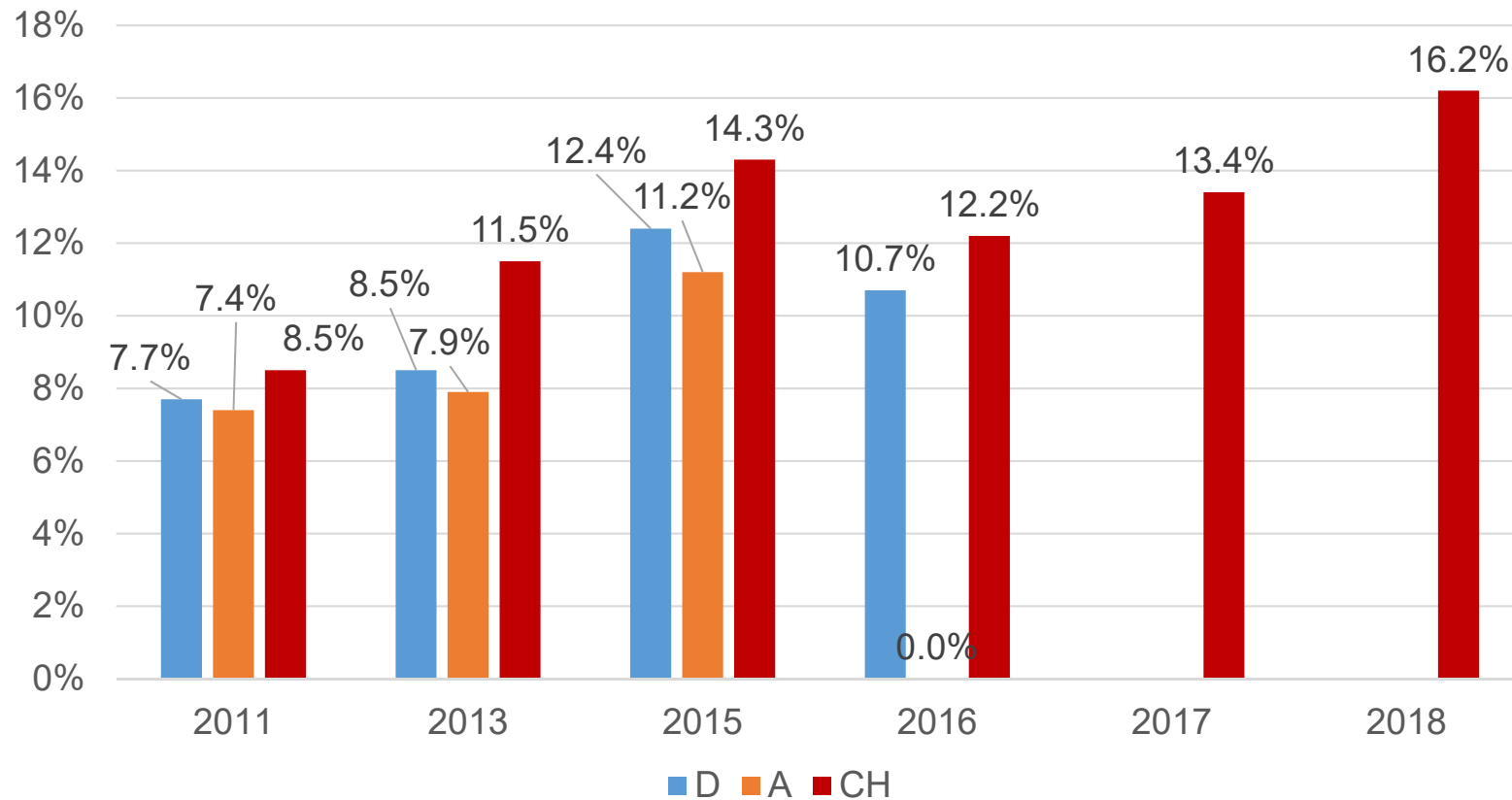
	2018 (n=174)	2017 (n=186)	2016 (n=261)	2015 (n=202)
<b>Booking Holding</b>	<b>72.0</b>	<b>75.6</b>	<b>73.3</b>	<b>71.3</b>
<i>Booking.com</i>	71.0	74.6	72.4	70.3
<i>Agoda</i>	1.0	1.0	0.8	0.9
<b>Expedia</b>	<b>16.2</b>	<b>13.4</b>	<b>12.2</b>	<b>14.3</b>
<i>Expedia</i>	13.8	11.3	9.4	10.8
<i>hotels.com</i>	1.6	1.7	1.1	1.5
<i>eBookers</i>	0.7	0.3	0.7	0.5
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0.1	0.1	0.3	0.5
<i>Lastminute (travelocity)</i>	0.1	0.0	0.1	0.1
<i>Venere.com (since dec. 2016 part of hotels.com)</i>			0.6	0.9
<b>HRS</b>	<b>5.8</b>	<b>5.0</b>	<b>8.1</b>	<b>8.8</b>
<i>HRS</i>	4.6	4.4	6.4	7.0
<i>Tiscover</i>	0.0	0.0	0.2	0.1
<i>hotel.de</i>	0.7	0.5	1.2	1.5
<i>hotel.ch</i>	0.5	0.1	0.3	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>94.0</b>	<b>94.0</b>	<b>93.6</b>	<b>94.4</b>

## Entwicklung des relativen Marktanteils der Booking Holding in DACH Region



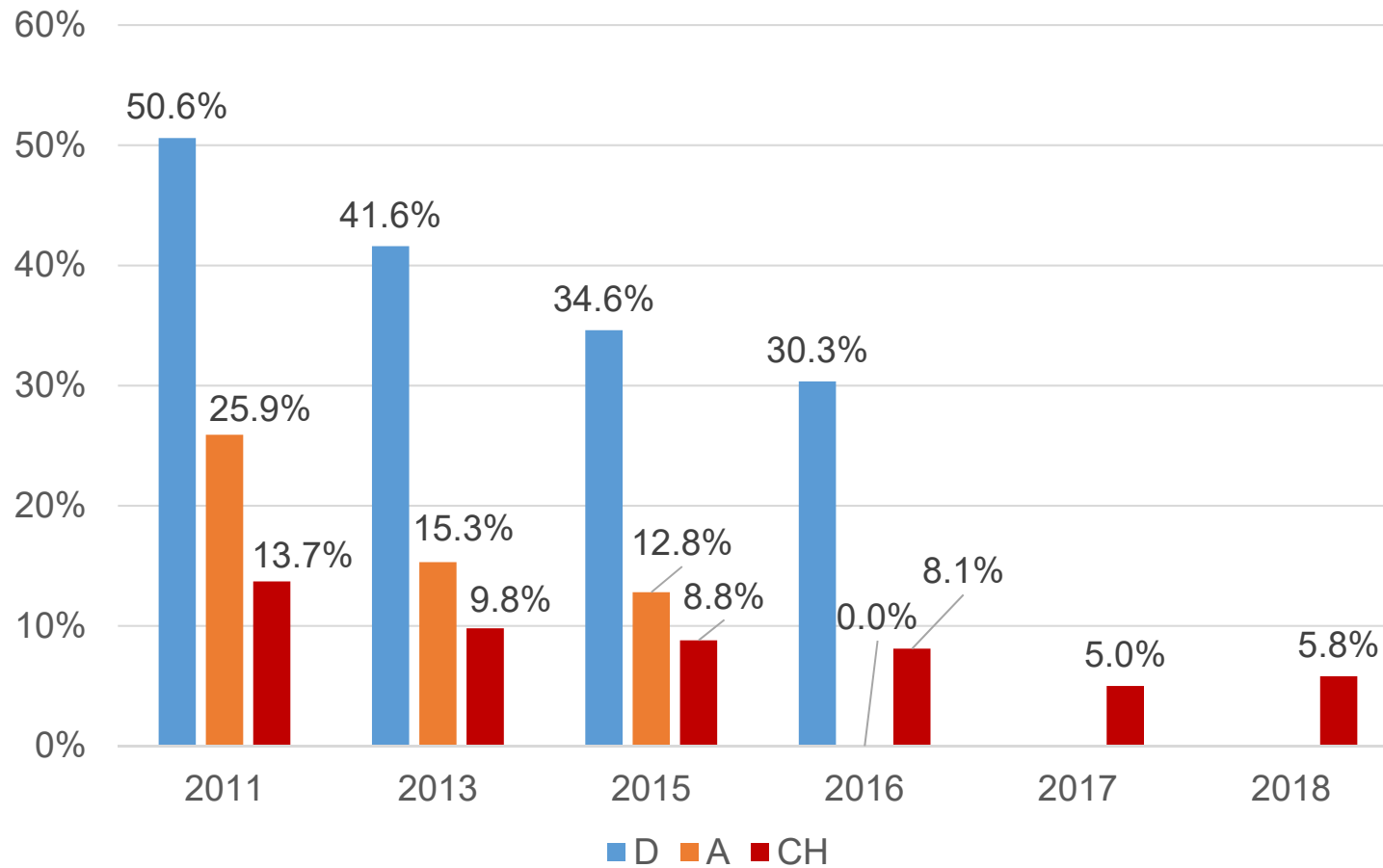
Werte in %, 2018: n=174

## Entwicklung des relativen Marktanteils von Expedia in DACH Region



Werte in %, 2018: n=174

## Entwicklung des relativen Marktanteils von HRS in DACH Region



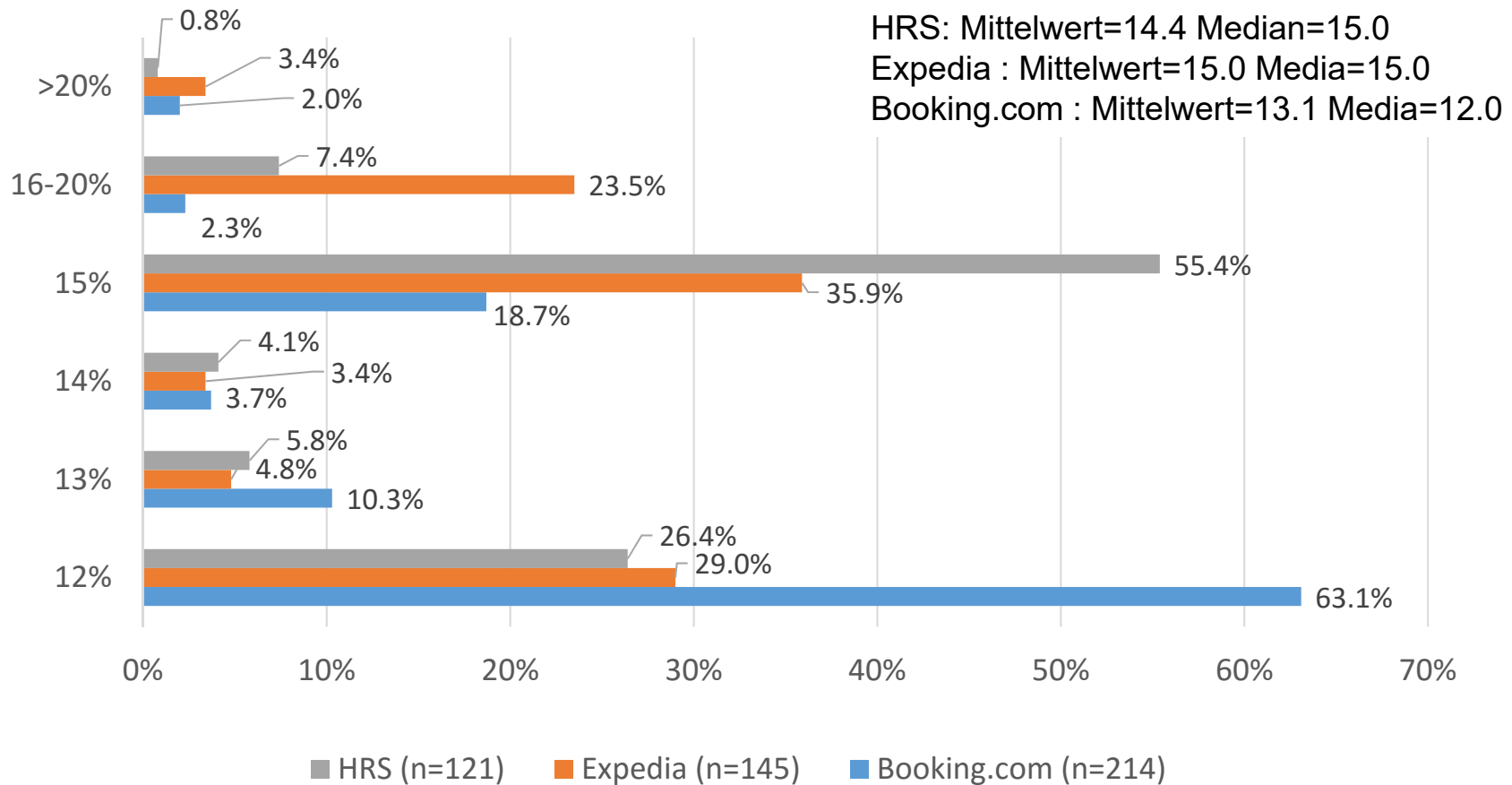
Werte in %, 2018: n=174



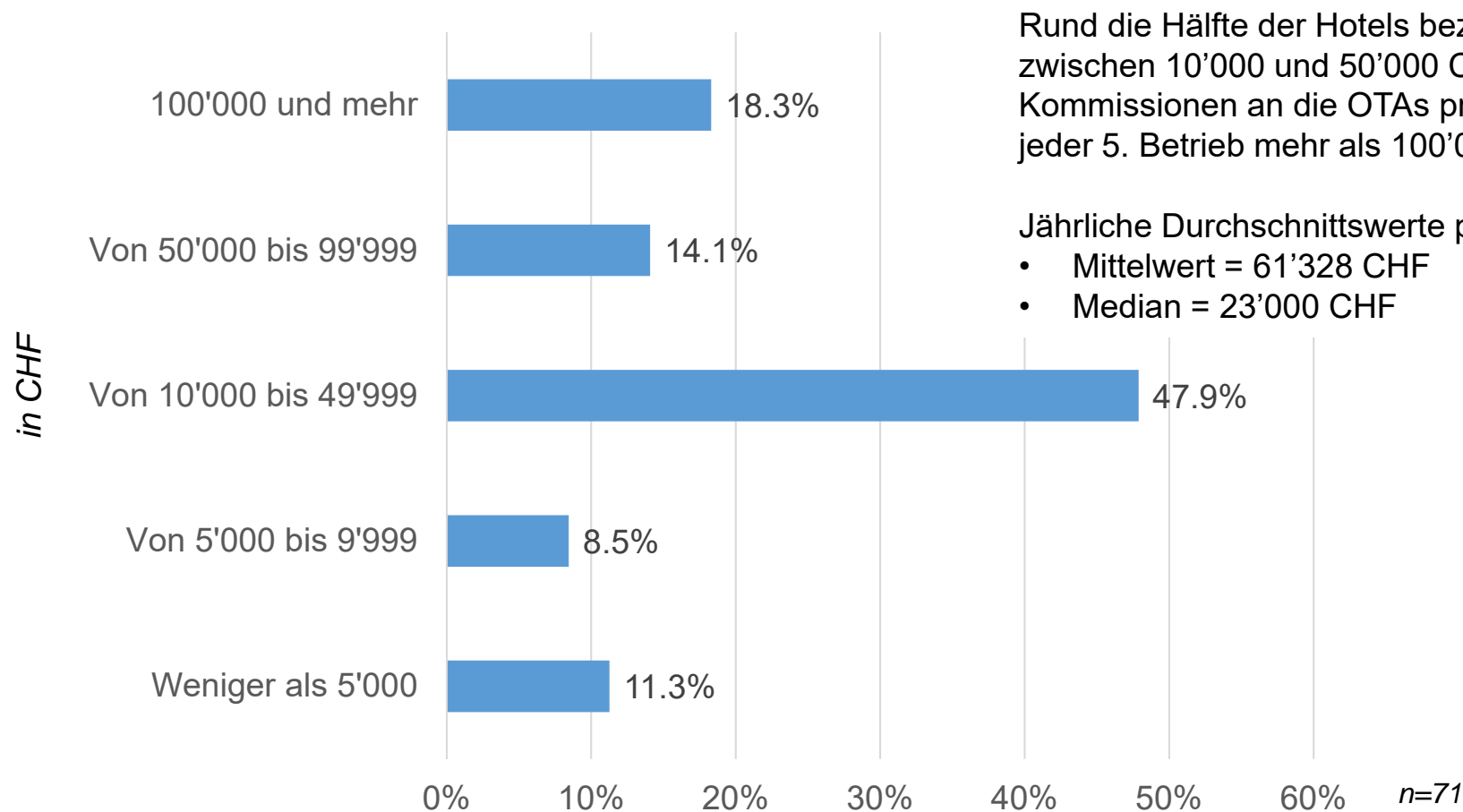
## Relativer Marktanteil Booking Holding versus Hotelsegment

Saisonalität	Ganzjahresbetrieb	Zweisaisonbetrieb	Einsaisonbetrieb (Winter)	Einsaisonbetrieb (Sommer)	<b>Total</b>	
	67.70%	80.93%	na	71.67%	<b>71%</b>	
Sterne­kategorie	Keine Angabe	1* & 2*	3*	4* & 5*	Swiss Lodge & andere	<b>Total</b>
	75.55%	85.53%	68.86%	62.14%	75.73%	<b>71%</b>
Grösse Hotel (Zimmer)	Weniger als 20 Zimmer	20-50 Zimmer	50-100 Zimmer	Mehr als 100 Zimmer	<b>Total</b>	
	79.60%	68.93%	64.19%	60.50%	<b>71%</b>	
Hoteltyp	Unabhängiges Hotel	Hotelkette	Hotel Kooperation	<b>Total</b>		
	73.07%	58.53%	69.20%	<b>71%</b>		
Lage des Hotels	in einer Stadt	in den Bergen	auf dem Land	andere Lage	<b>Total</b>	
	60.55%	77.23%	74.04%	73.42%	<b>71%</b>	
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	<b>Total</b>	
	59.45%	59.10%	64.03%	77.66%	<b>71%</b>	
Kundensegment	Business	Leisure	MICE & andere	Gruppen	<b>Total</b>	
	64.32%	74.38%	75.75%	77.43%	<b>71%</b>	

## Bezahlte Kommissionen in % und nach OTA



## Jährliche Kommissionszahlung der Hotels an OTAs im 2018



Für 63 Hotels konnte der **Kommissionsbetrag pro Zimmer und Jahr** direkt aus den Umfrageergebnissen berechnet werden: Der **Medianwert** liegt hier bei **930 CHF** und der **Mittelwert** bei **1668 CHF pro Zimmer**.

## Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie an OTAs 2018

### Grundlagen der Schätzung

Die Schätzungen basieren auf folgenden Hypothesen und Limitationen:

- Die Berechnungen basieren auf dem Beherbergungsertrag von 4.5 Mrd. CHF der Hotellerie in der Schweiz im Jahr 2018 (Quelle: Bundesamt für Statistik, Hesta, Einkommen = Schätzung hotelleriesuisse) sowie der Hypothese, dass die Erlöse proportional zu den Marktanteilen der befragten Kanäle verteilt werden können.
- Die Übertragung der Zahlen der Stichprobe auf die Population ist nur bedingt gültig.

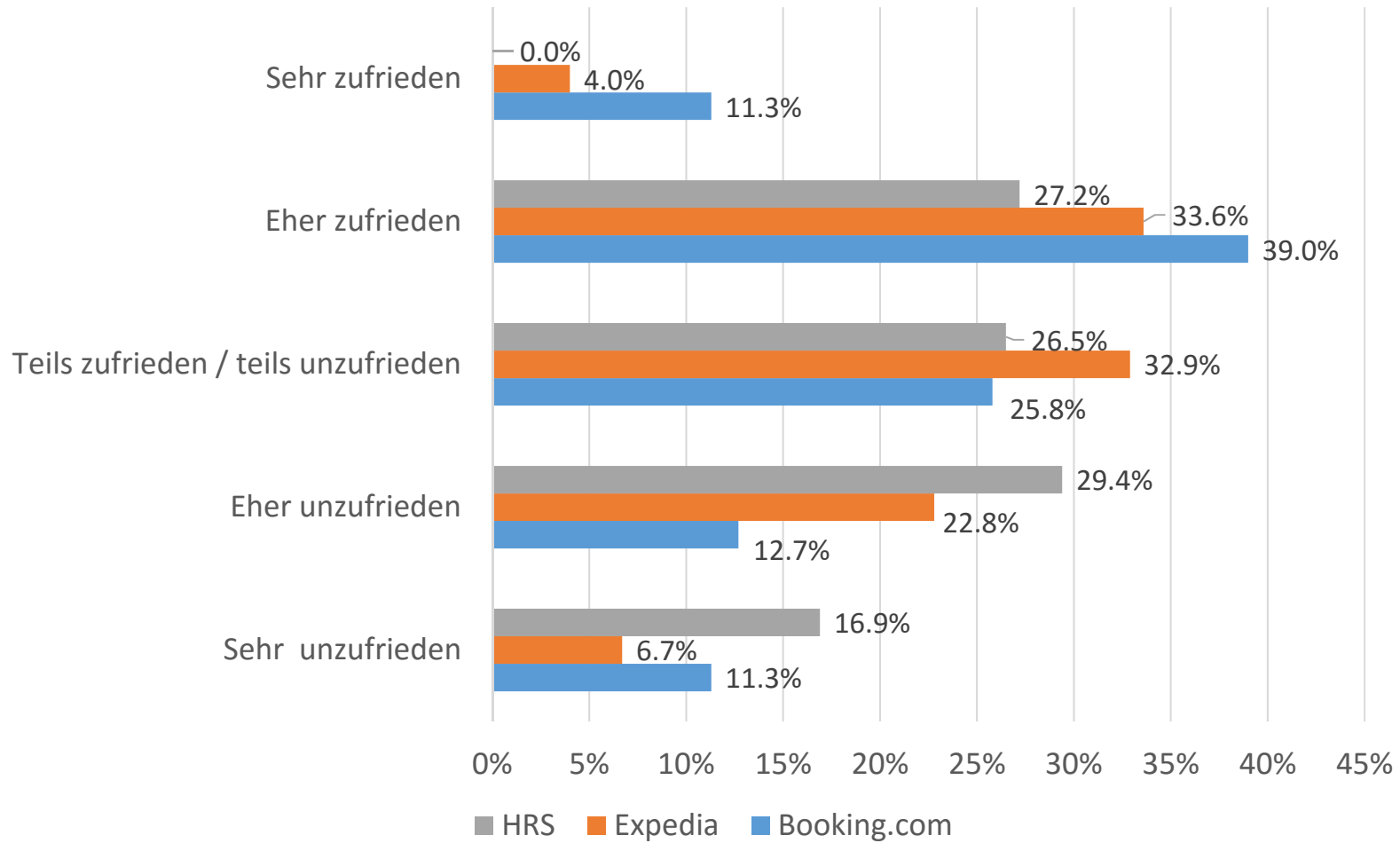
### Berechnung

- Beherbergungsertrag über OTAs: Marktanteil OTA \* Beherbergungsertrag total => 28% \* 4.5 Mrd. CHF = **1.251 Mrd. CHF**
- Durchschnittliche OTA Kommission (in %) → **13.5%**
- Kommissionszahlung (in CHF) der Schweizer Hotellerie an OTA gesamt → 13.5% \* 1.251 Mrd. CHF = **169 Mio CHF**
- Bei einem Hotelzimmerangebot von 140'888 in der Schweiz folgt daraus eine durchschnittliche jährliche Kommissionszahlung pro Hotelzimmer an die OTAs von **1'203 CHF** (dieser Wert liegt in etwa beim direkt berechneten Wert der vorhergehenden Folie: Medianwert 930 CHF und Mittelwert 1668 CHF)



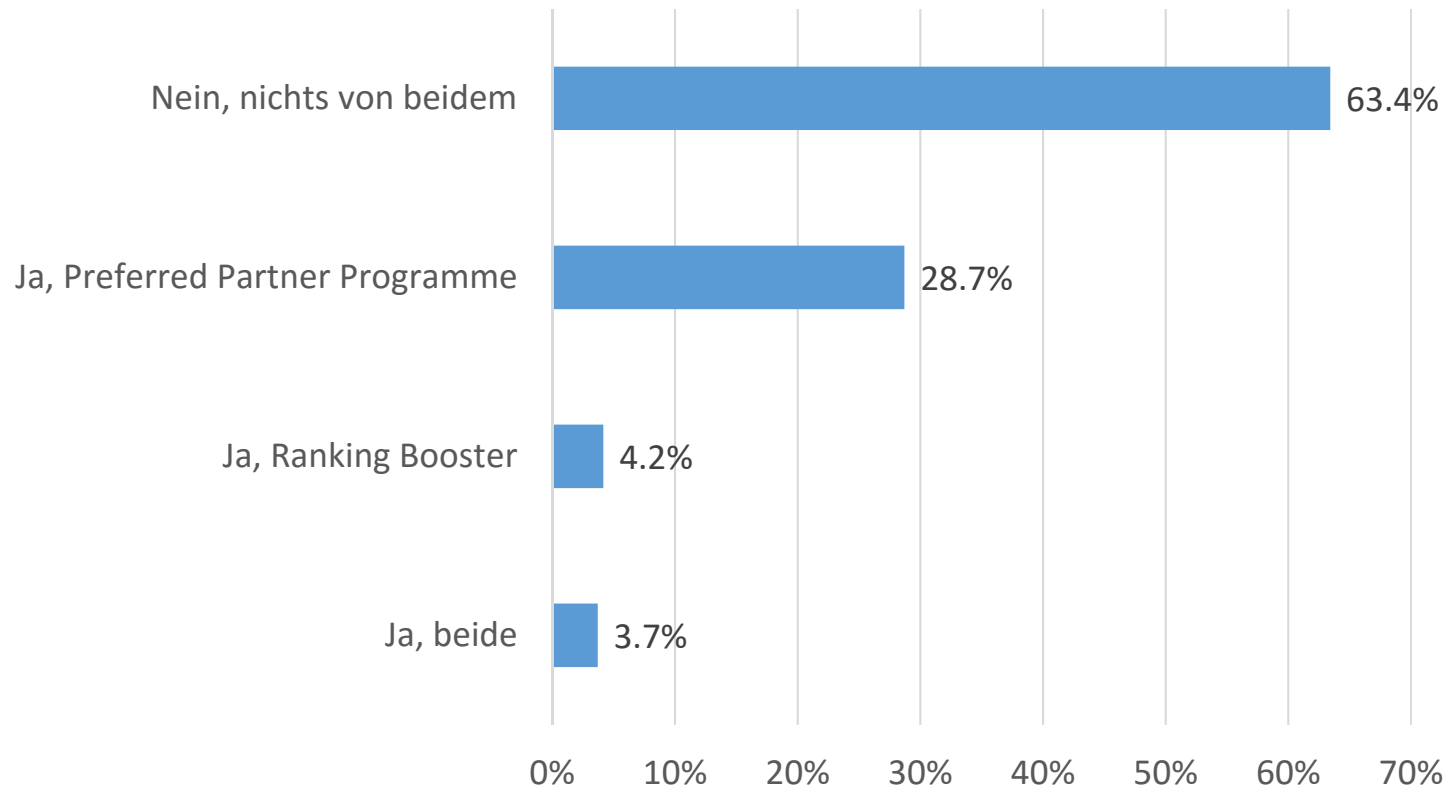
# Beziehung Hotel-OTA

## Bewertung Zusammenarbeit mit OTAs



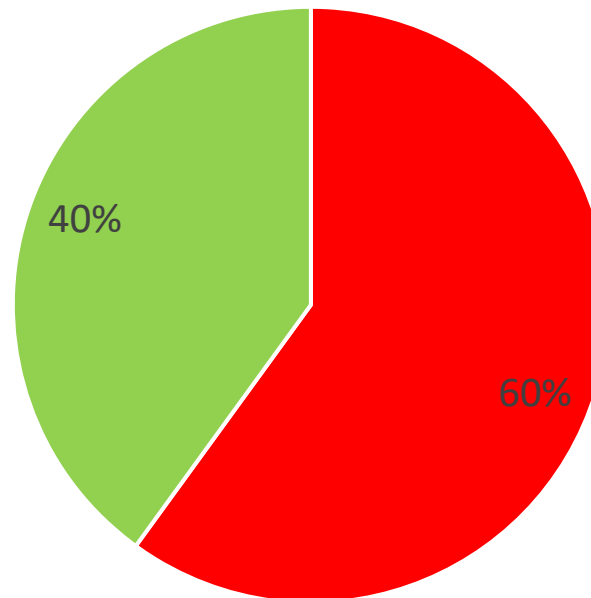
Booking.com n=213, Expedia n=149, HRS n=136

## Haben Sie schon einmal die vielfältigen Möglichkeiten der OTA genutzt, um Ihr Ranking effektiv zu verbessern (z.B. Ranking Booster, Preferred Partner Programme)?



*n=216*

**Wird Ihnen seitens der Online-Buchungsportale (OTA) transparent und nachvollziehbar offengelegt, wie Ihr Ranking zustande kommt und wie es sich verändern lässt?**

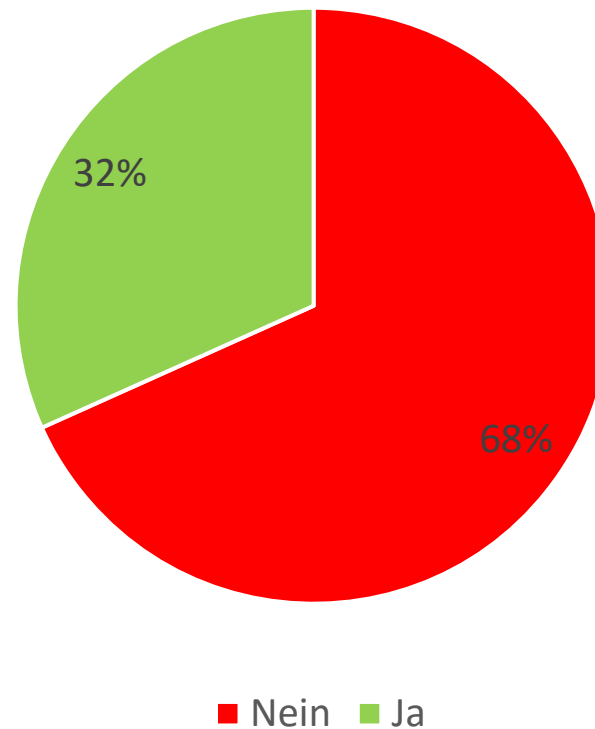


■ Nein ■ Ja

*n=205*

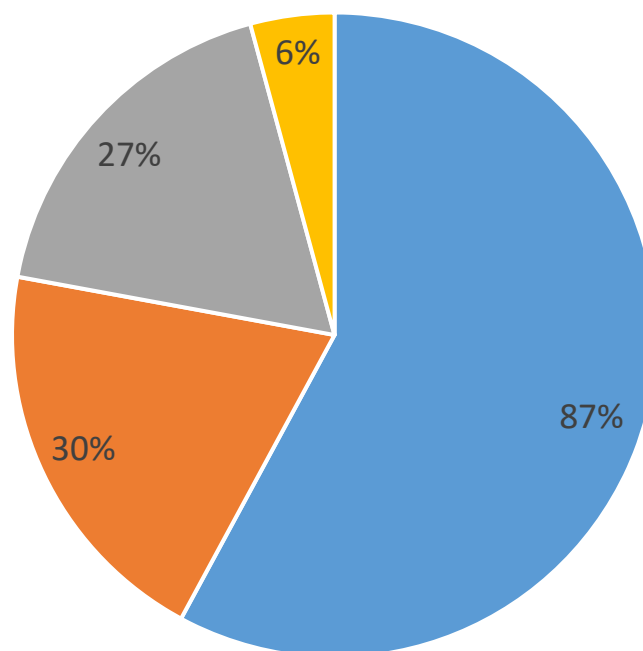


**Haben Sie im Jahr 2018, im Vergleich zu den Jahren 2016-2017, vermehrt Fake-Buchungen über Online-Buchungsportale (HRS, Expedia, Booking.com) erhalten?**



*n=205*

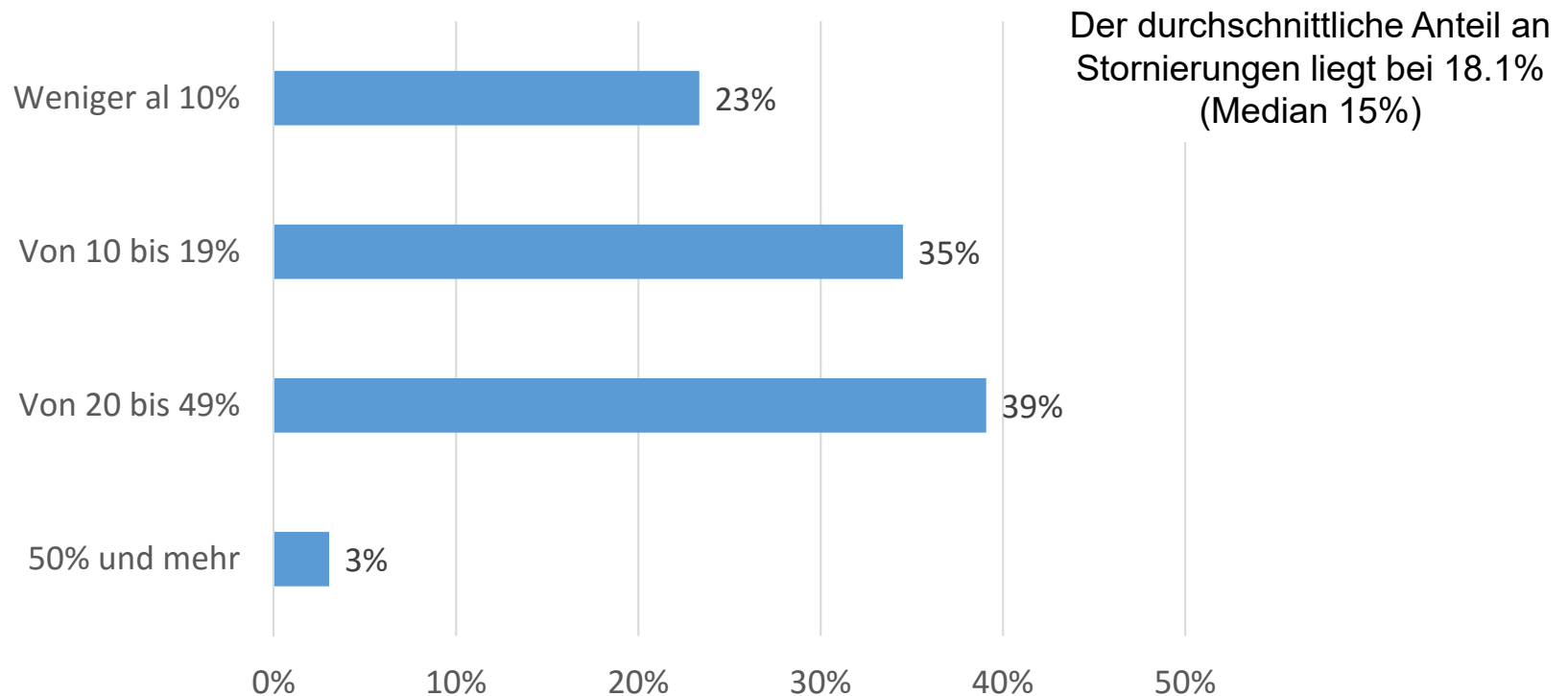
## Wenn «Ja», über welche OTAs?



■ booking.com ■ Expedia ■ HRS ■ Andere OTA

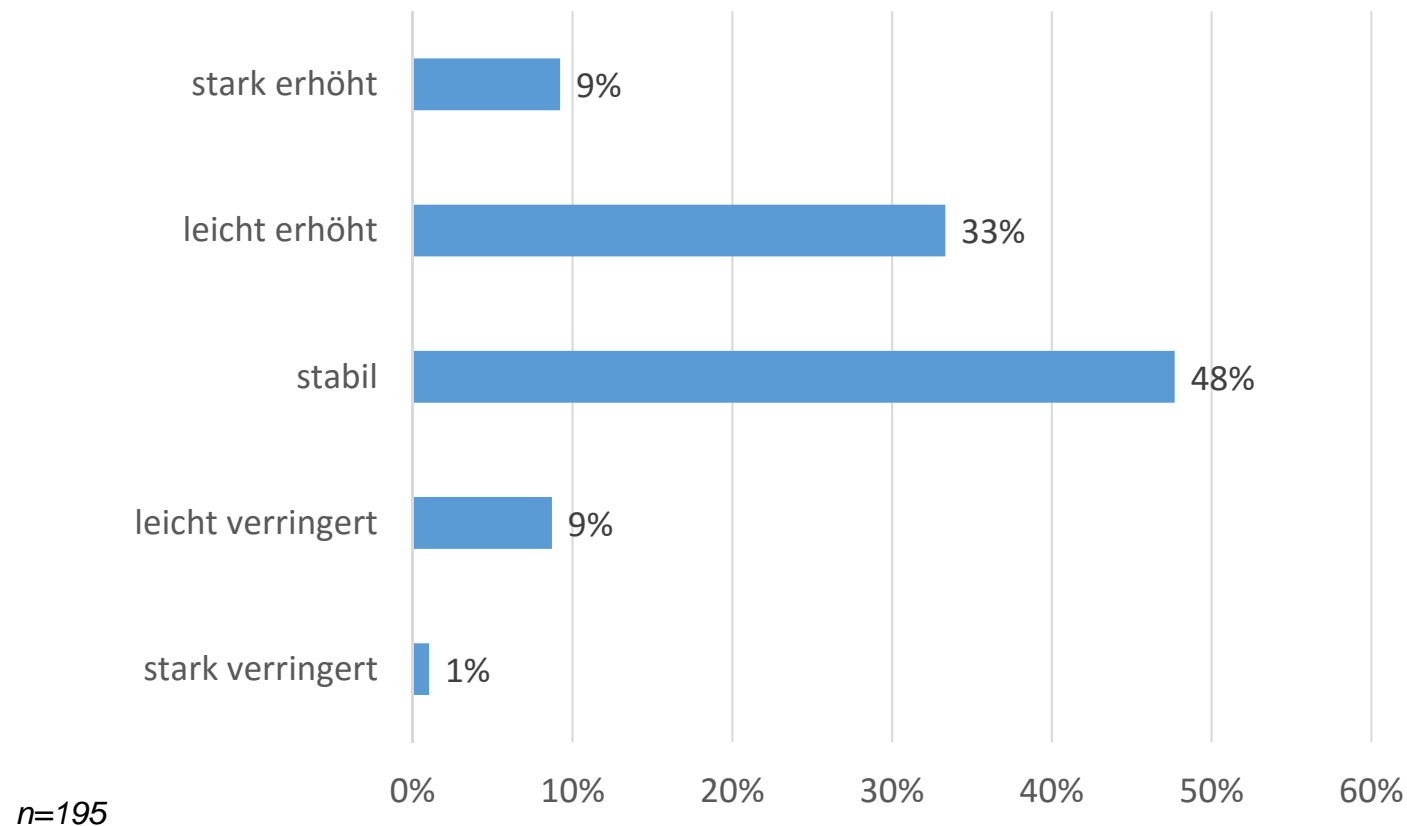
*n=63*

## Wie hoch ist allgemein der Anteil an Stornierungen bei Buchungen über Online- Buchungsportale (OTA) an den Gesamtbuchungen?

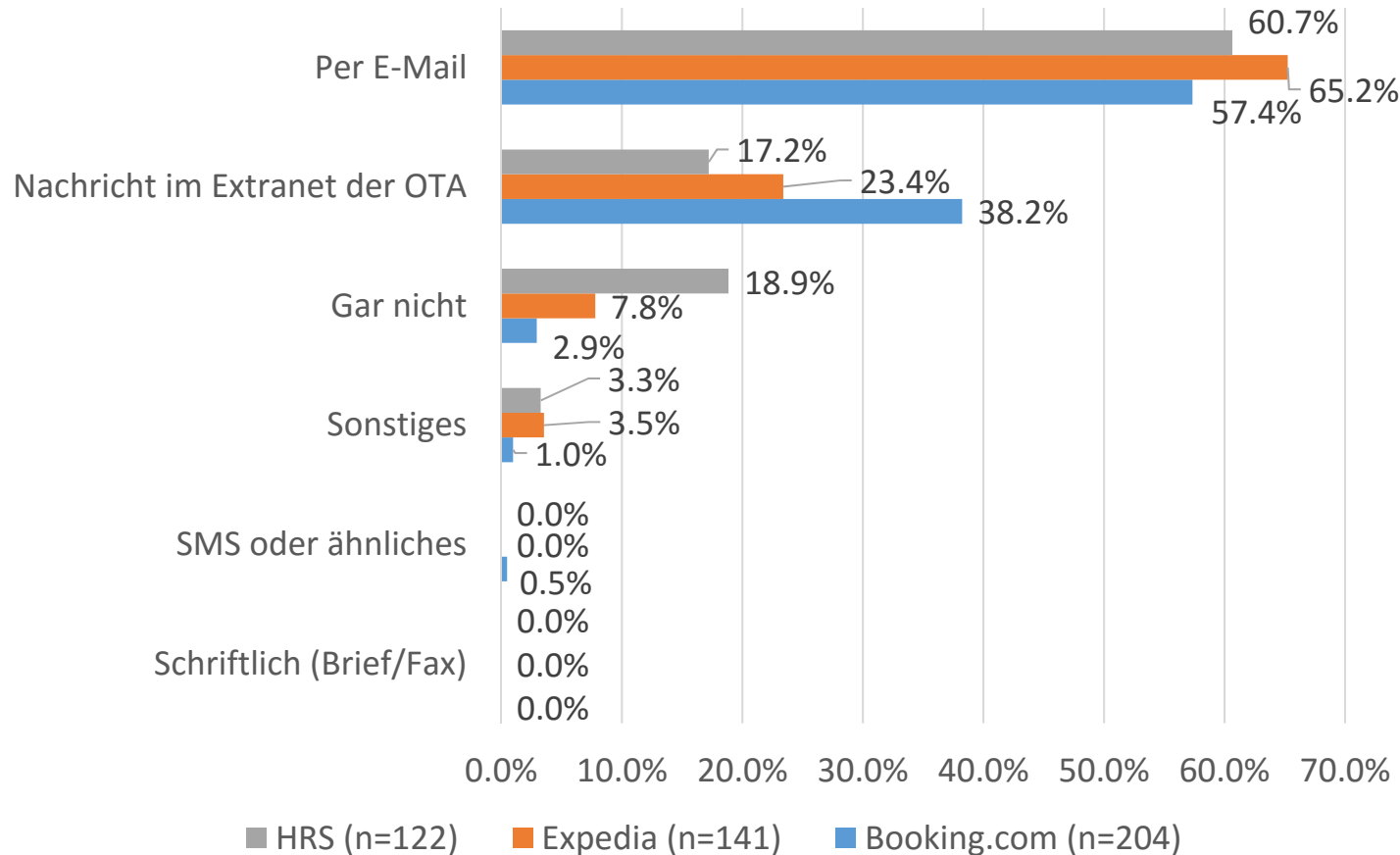


*n=197*

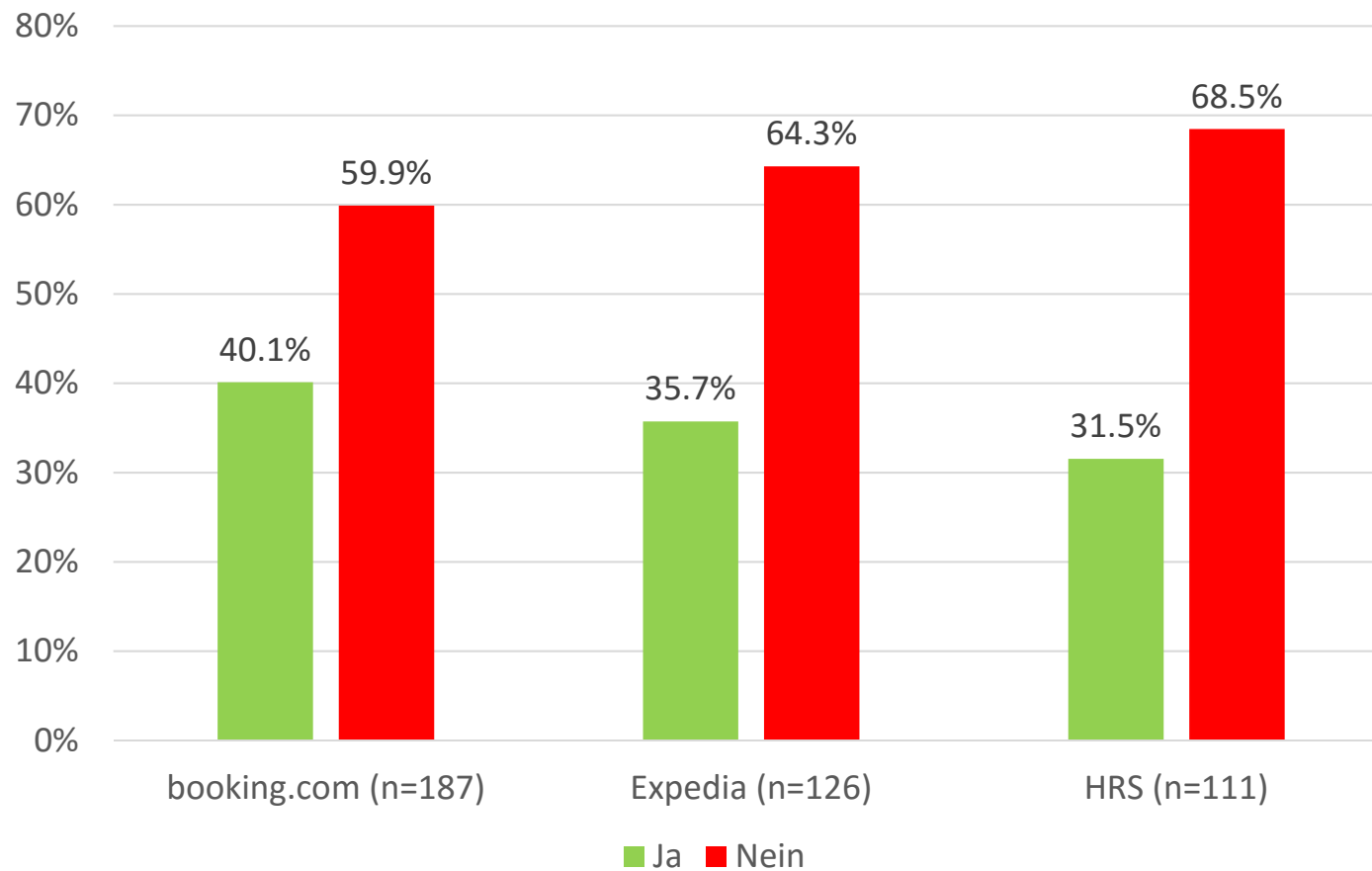
## Hat sich 2018 der prozentuale Anteil von Stornierungen bei Buchungen über Online-Buchungsportale (OTA) im Vergleich zu den Jahren 2016-2017 verändert?



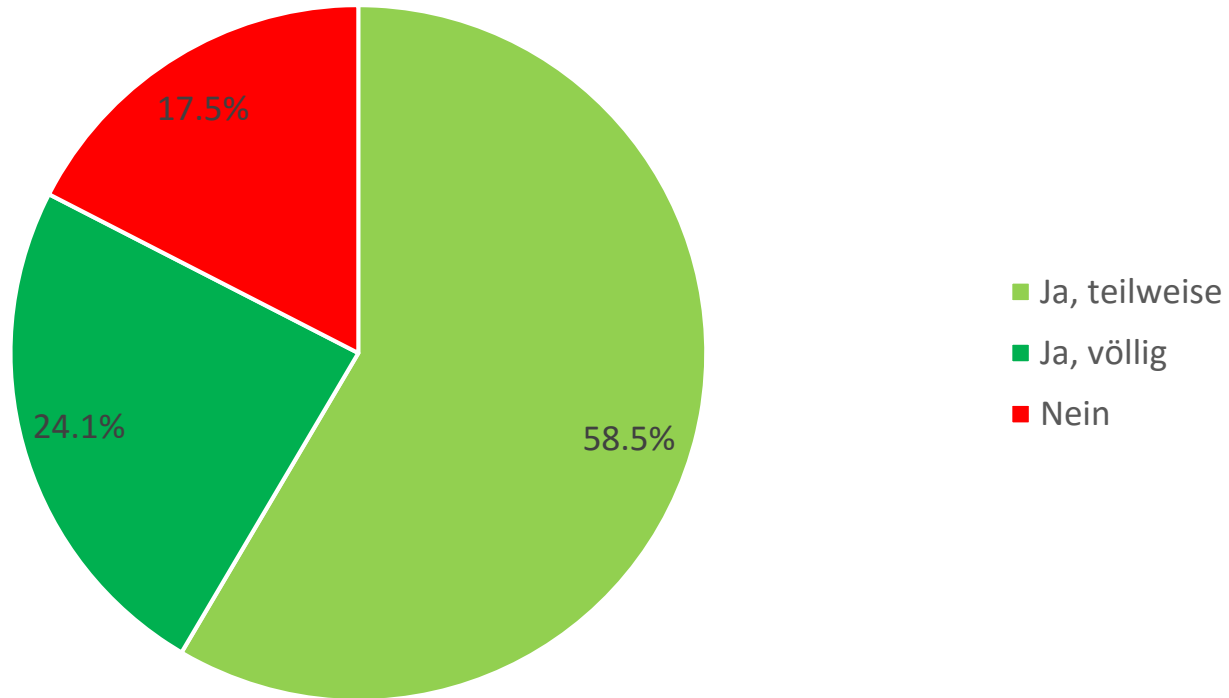
## Wie werden Sie über Änderungen bei den Geschäftsbedingungen (AGB) oder der Einführung von neuen Features bei Online-Buchungsportalen (OTA) informiert?



## Erhalten Sie die Möglichkeit, AGB-Änderungen und neue Features abzulehnen?



## Fühlen Sie sich abhängig von Booking.com?



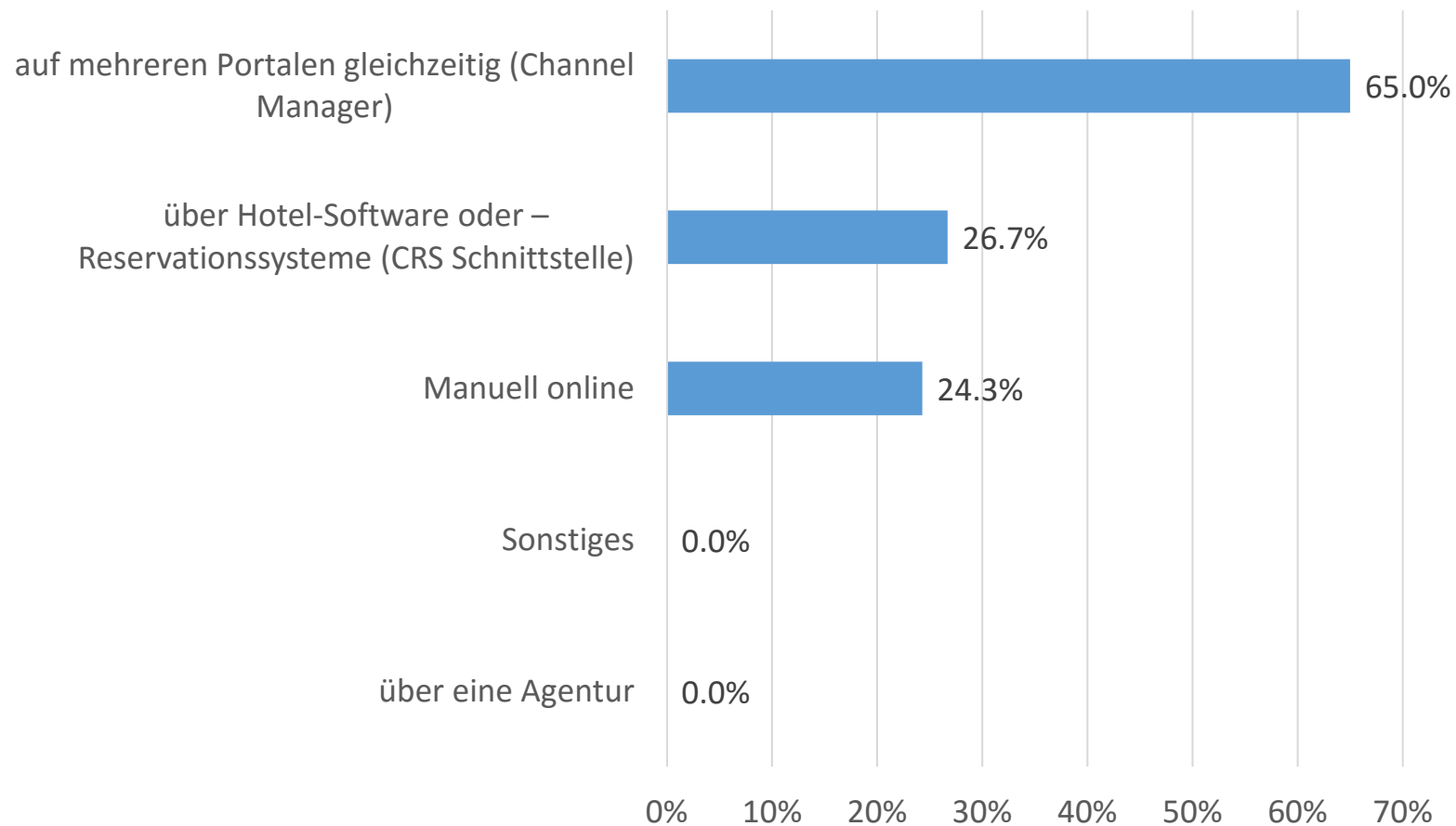
n=212



# Nutzung Buchungstechnologie

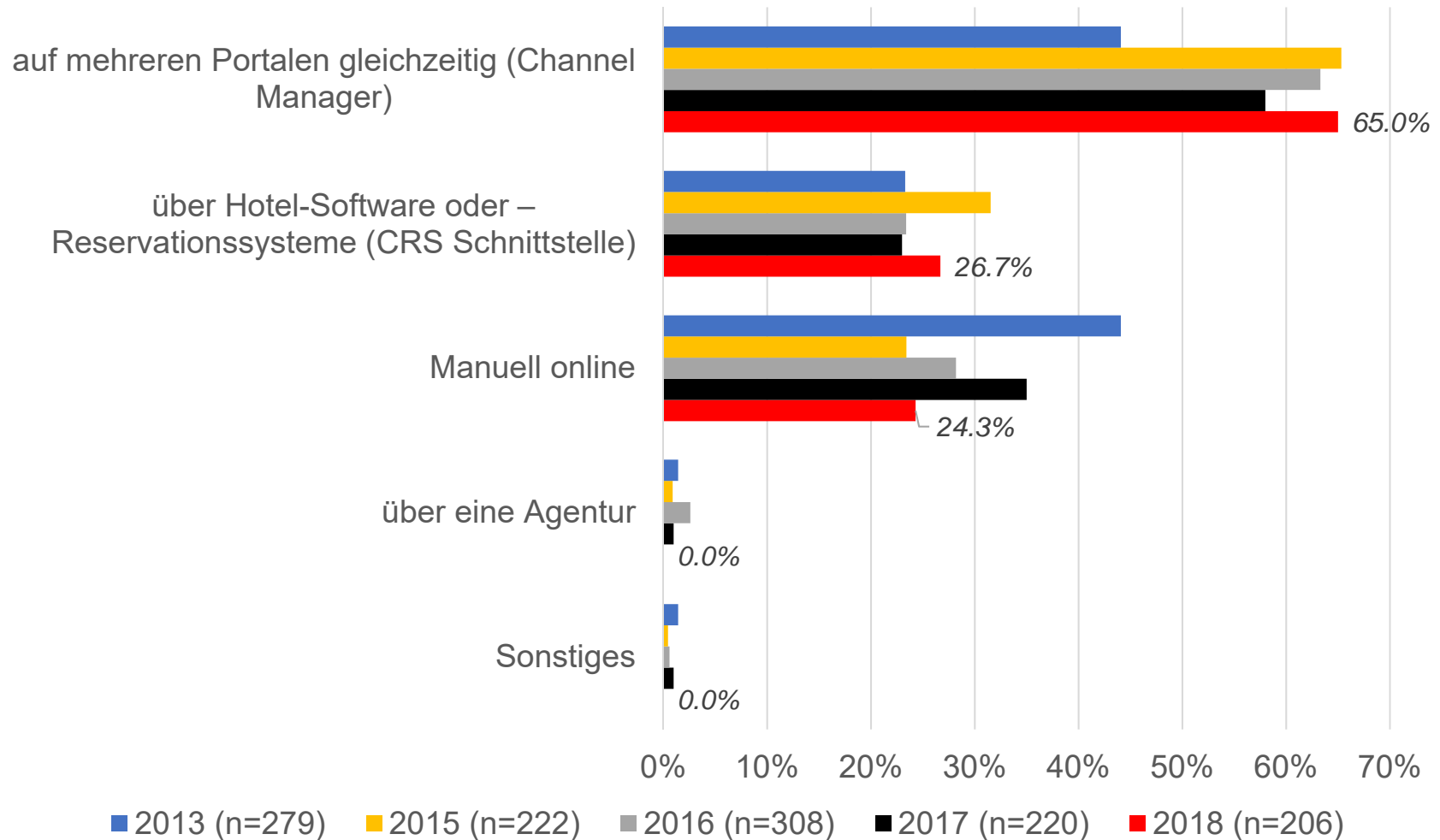


## Wie pflegen Sie Ihre Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen (Mehrfachnennungen möglich)?



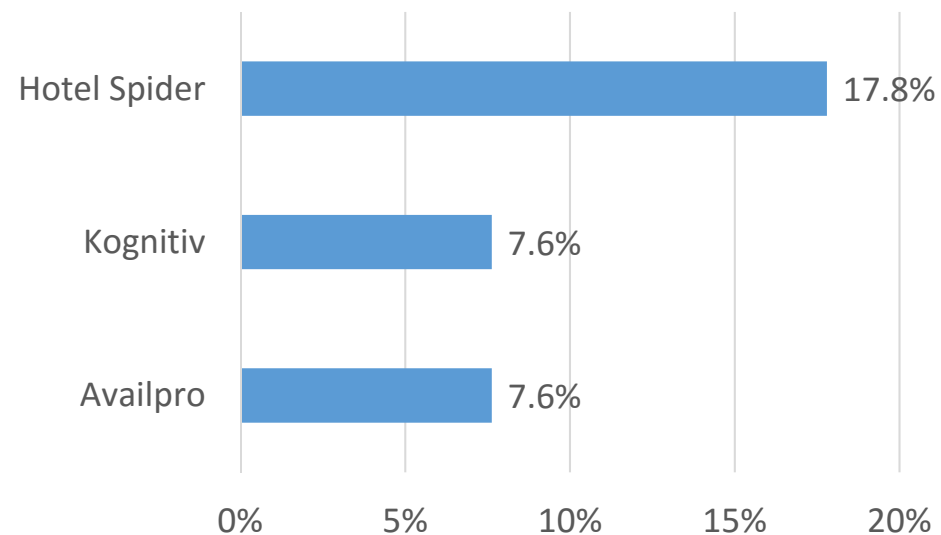
n=206

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



## Mit welchem Channel Manager arbeiten Sie?

### Top 3 Channel Managers

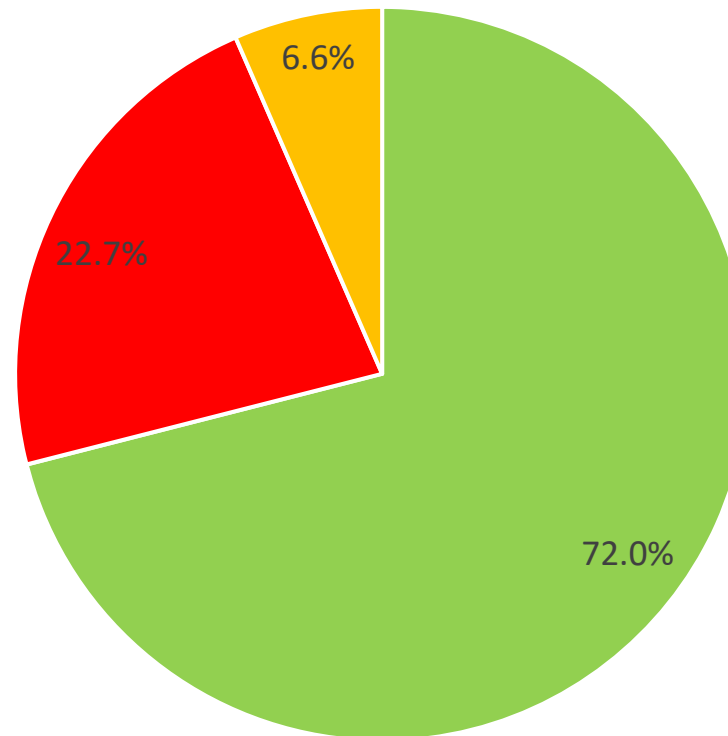


*n=118*

### Weitere Nennungen:

Cubilis	5	4.2%	CEX	1	0.8%
easybooking	4	3.4%	fastbooking	1	0.8%
GHIX	4	3.4%	HNS	1	0.8%
HotelPartner	3	2.5%	Hotel eigen	1	0.8%
Globres	3	2.5%	Hotelpac	1	0.8%
T-Manager	3	2.5%	IDEAS	1	0.8%
Sihot	3	2.5%	MappingMaster	1	0.8%
keinen	3	2.5%	ONQ/Horizon	1	0.8%
Travelclick	3	2.5%	Profitroom Suite	1	0.8%
Protel	3	2.5%	Qonline (SQH)	1	0.8%
DIRS21	2	1.7%	RateTiger	1	0.8%
Simple booking	2	1.7%	Reservit	1	0.8%
SQHI	2	1.7%	REZgain	1	0.8%
Accor	2	1.7%	RoomCloud	1	0.8%
Bocco	2	1.7%	Sabee app	1	0.8%
DormProject	2	1.7%	Siteminder	1	0.8%
SynXis	2	1.7%	Smart Hotel	1	0.8%
Tomas	2	1.7%	smoobu	1	0.8%
valais booking	2	1.7%	Swiss Quality Hotels	1	0.8%
vertical booking	2	1.7%	Synergie	1	0.8%
viato	1	0.8%	Tars	1	0.8%
Beds24	1	0.8%	Trust	1	0.8%
Casy - Vertical Booking	1	0.8%			

## Verfügen Sie über eine Web Booking Engine (Echtzeitbuchung auf Ihrer eigenen Website)?



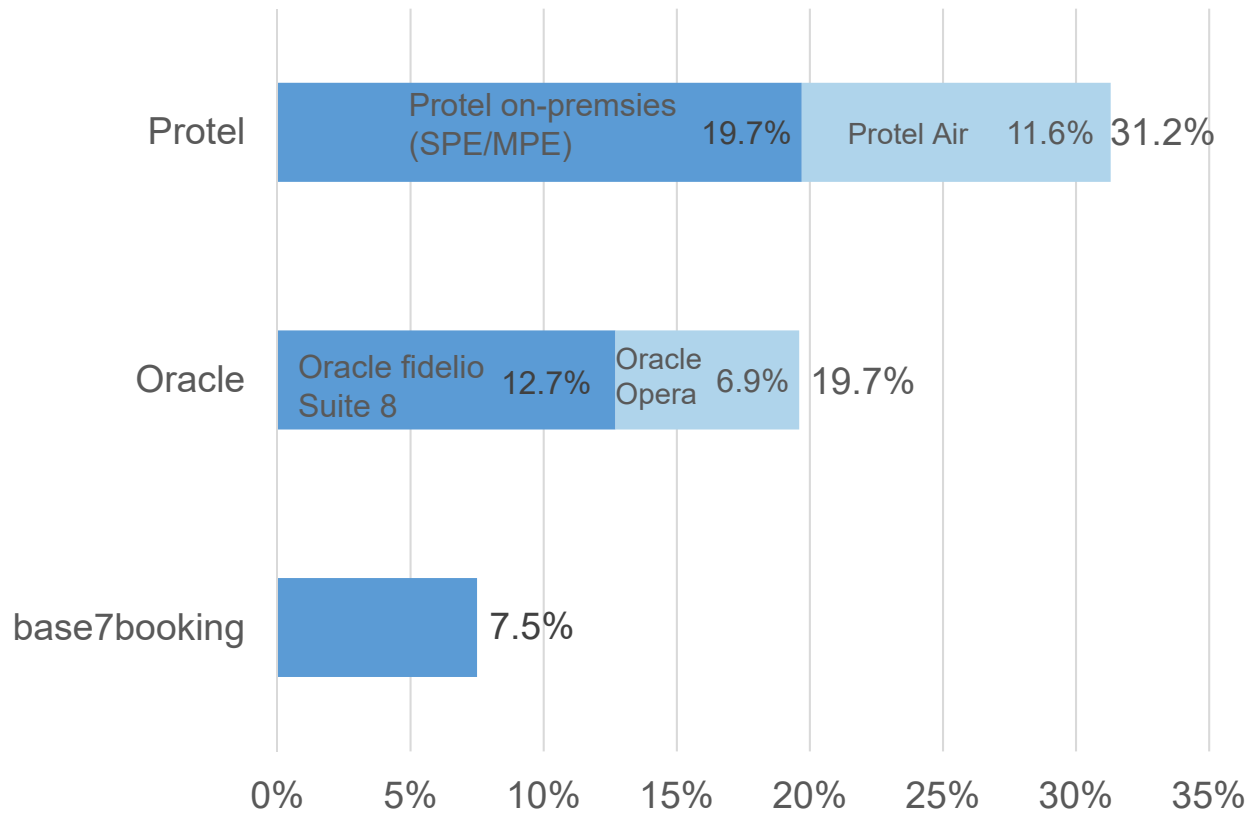
Stabiler Anteil Web Booking Engines im Vergleich zur Umfrage 2017.

n=211

■ Ja ■ Nein ■ Nein, ist vorgesehen für 2019

## Mit welchem PMS/Front Office arbeiten Sie?

### Top 3 PMS/Front Office



n=173

## Mit welchem PMS/Front Office arbeiten Sie?

### Weitere Nennungen:

HS/3 Hotelsoftware	8	4.6%	DormBook	1	0.6%
Casy	8	4.6%	eseason	1	0.6%
Hogatex	7	4.0%	Excel	1	0.6%
Sihot	6	3.5%	FOLS	1	0.6%
Visual	6	3.5%	gar	1	0.6%
Aida	5	2.9%	HostelOffice	1	0.6%
Office	5	2.9%	HOTEL	1	0.6%
Front	5	2.9%	Hotelpac	1	0.6%
Reconline PMS	4	2.3%	ibelsa	1	0.6%
Hotline	3	1.7%	keins	1	0.6%
Mews	3	1.7%	Kognitiv	1	0.6%
easybooking	3	1.7%	KWHotel	1	0.6%
eigene	3	1.7%	Management	1	0.6%
von	2	1.2%	Papier	1	0.6%
alixon	2	1.2%	RoomCloud	1	0.6%
Casablanca	1	0.6%	SHS	1	0.6%
Pas-H	1	0.6%	Soft	1	0.6%
Lodgit Desk	1	0.6%	suit	1	0.6%
Vakanza	1	0.6%	System	1	0.6%
Agenda	1	0.6%			

*n=173*

## Kontakt

### **Prof. Roland Schegg**

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

School of Management & Tourism

Institute of Tourism (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: [roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

Twitter: [@RolandSchegg](https://twitter.com/RolandSchegg)

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://ch.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Web: [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / [www.etourism-monitor.ch](http://www.etourism-monitor.ch) / [www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>

EMBA en innovation touristique: [www.innovation-touristique.com](http://www.innovation-touristique.com)

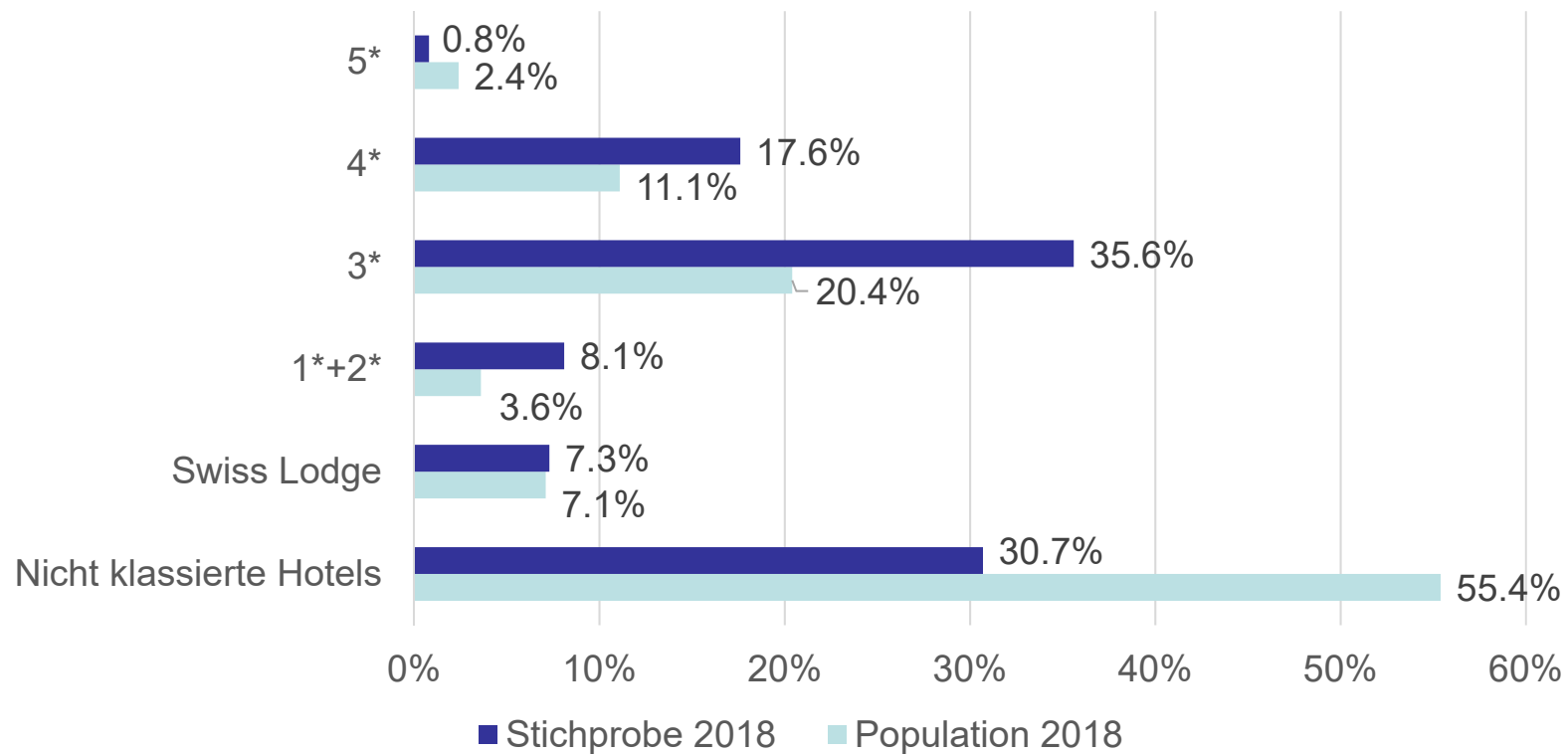




# Anhang

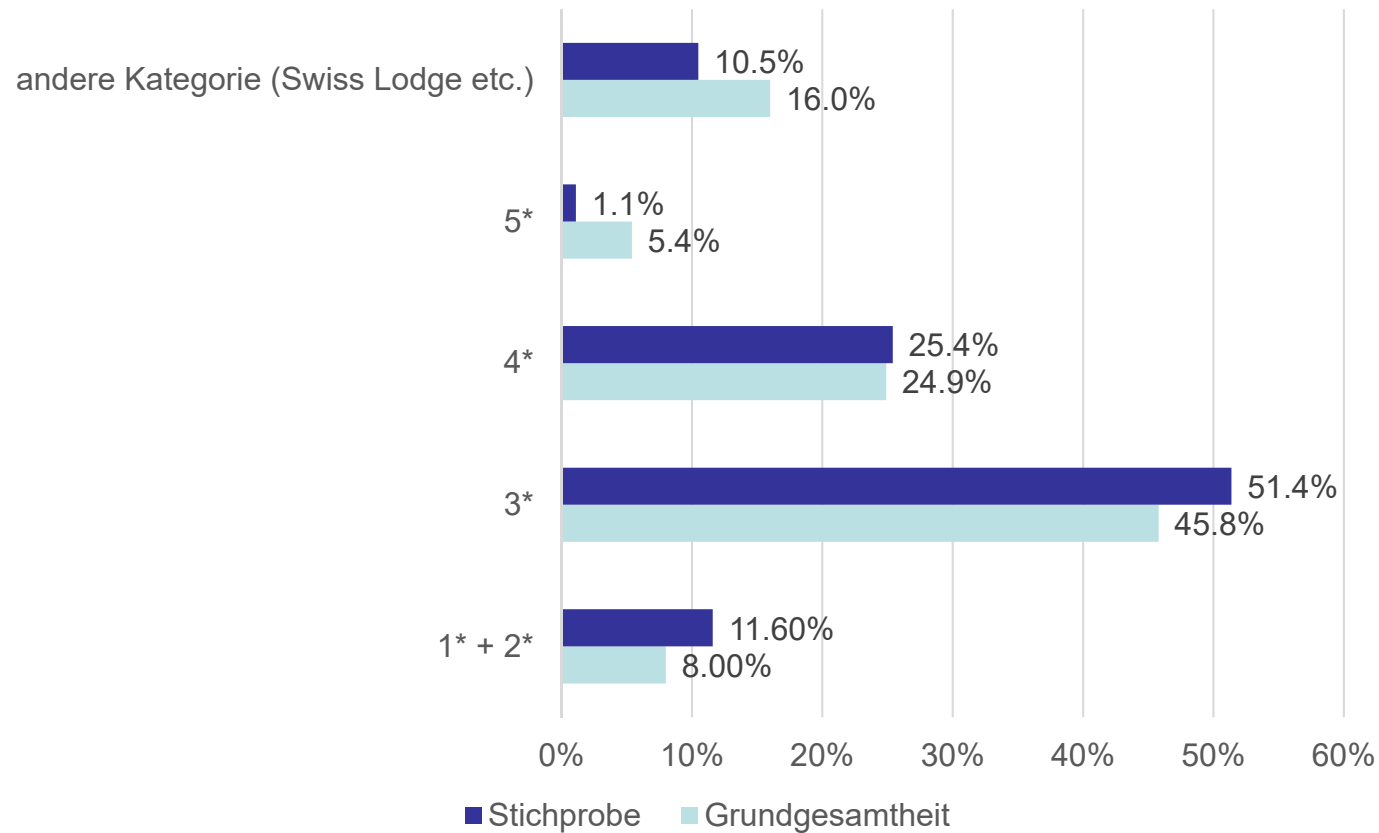


## Stichprobe versus Population



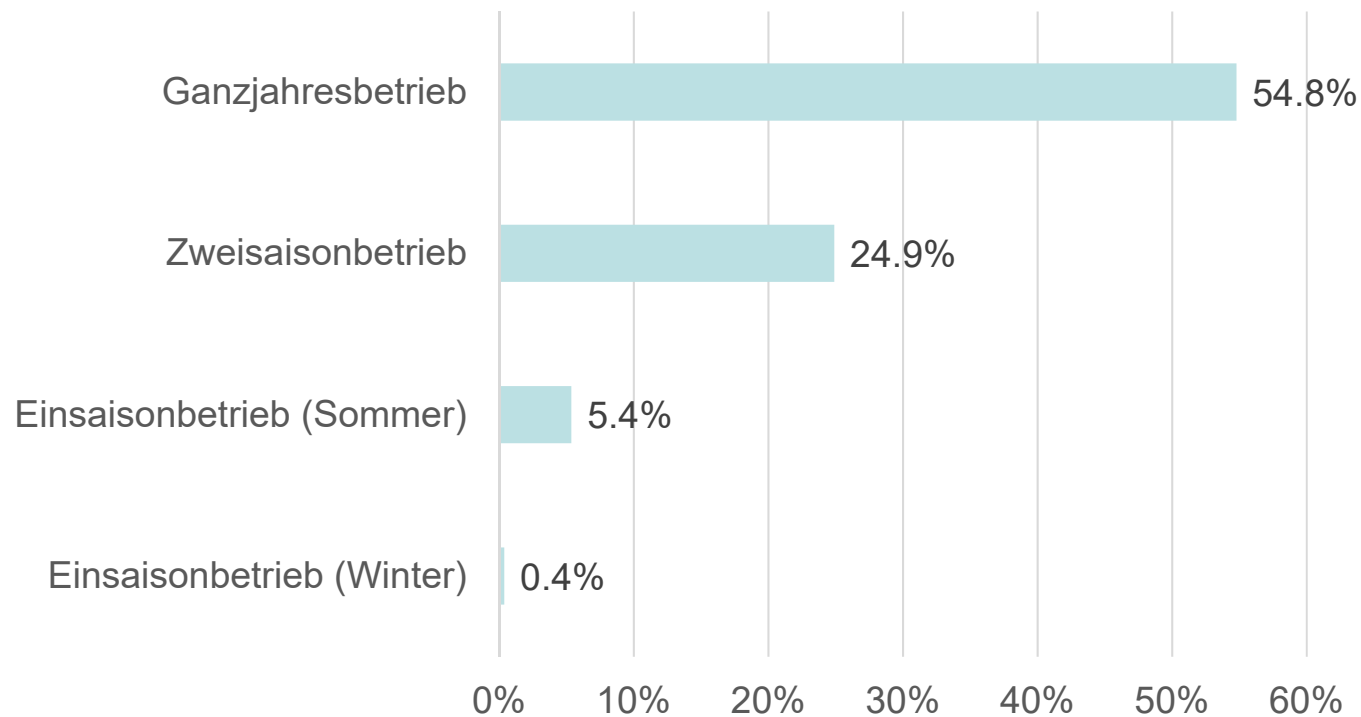
Stichprobe n=261 / Population n=3907 (4140 Mails geschickt, davon aber 233 unzustellbar)

## Vergleich klassifizierter Betriebe: Stichprobe versus Population



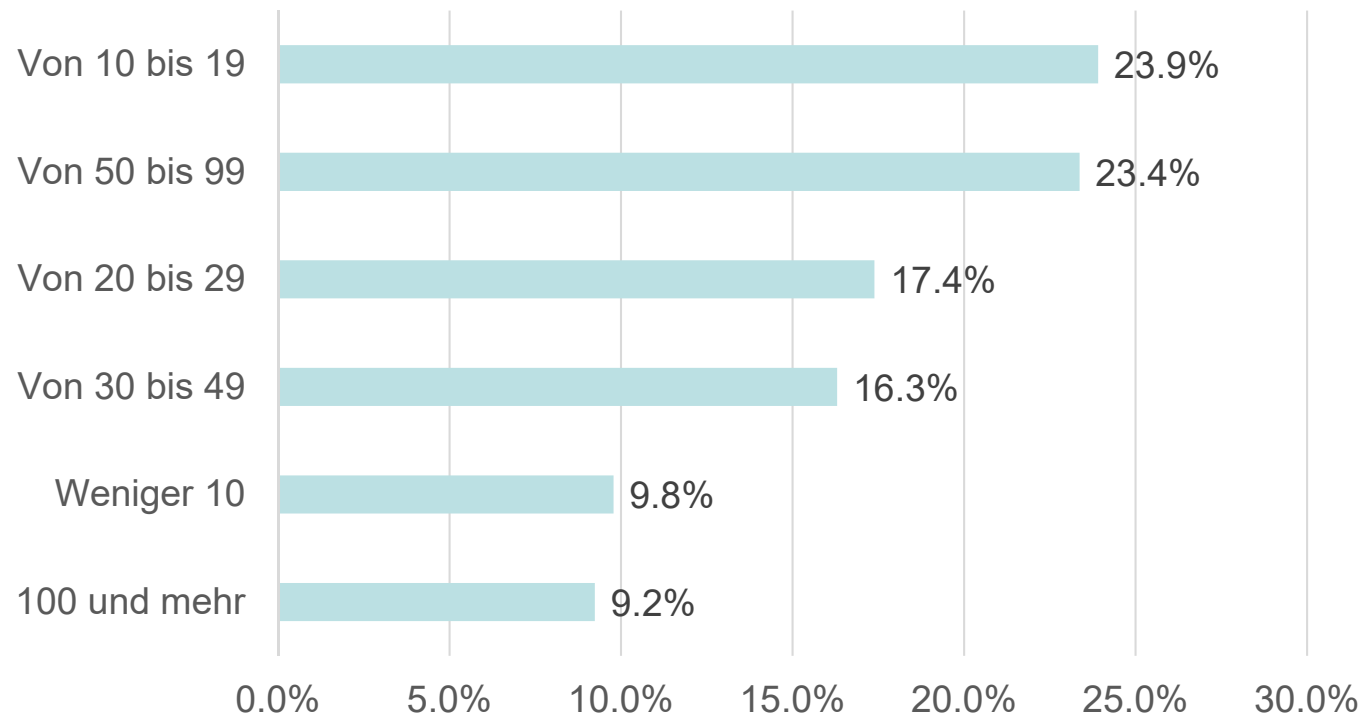
Stichprobe n=181 / Population n=2332

## Struktur der Stichprobe: Saisonale Öffnungszeiten



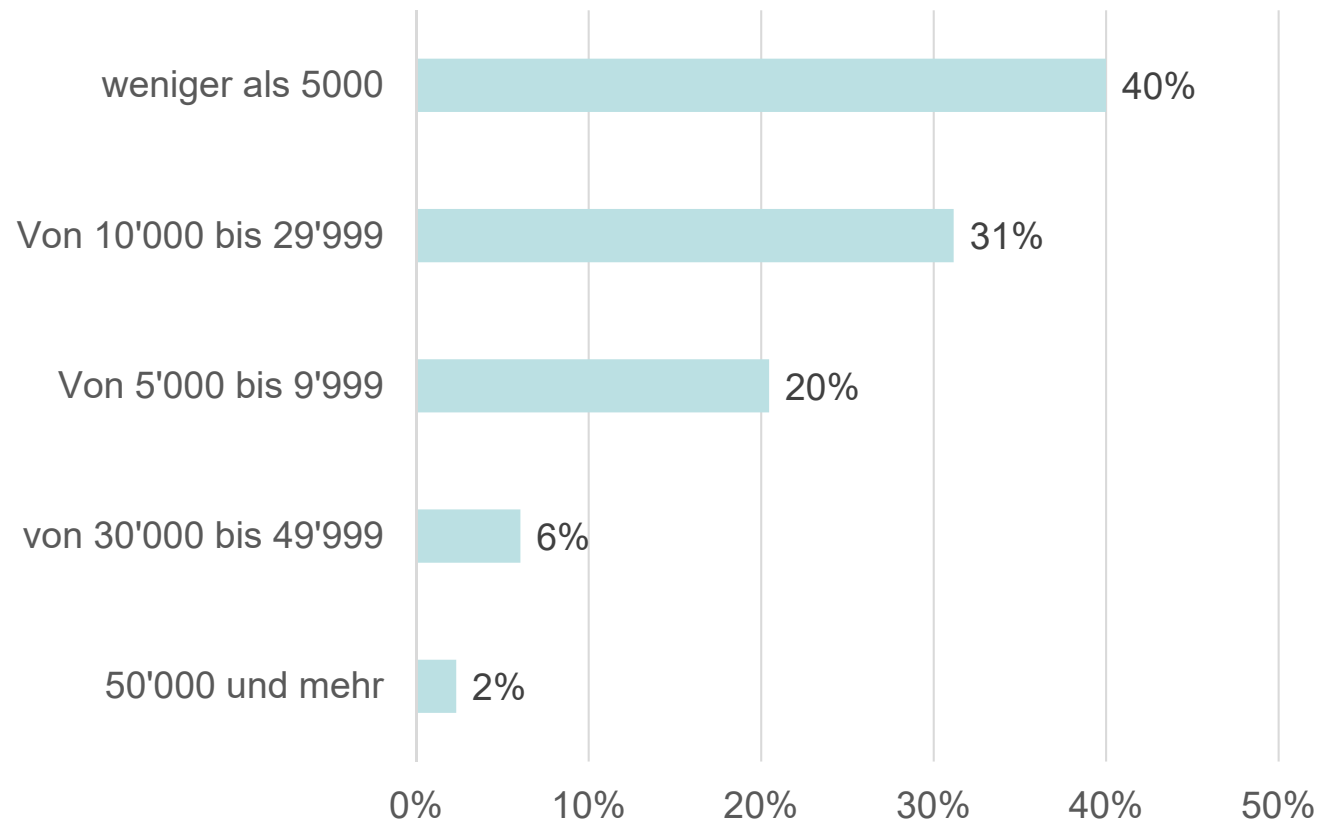
Stichprobe n=261

## Struktur der Stichprobe: Anzahl Zimmer



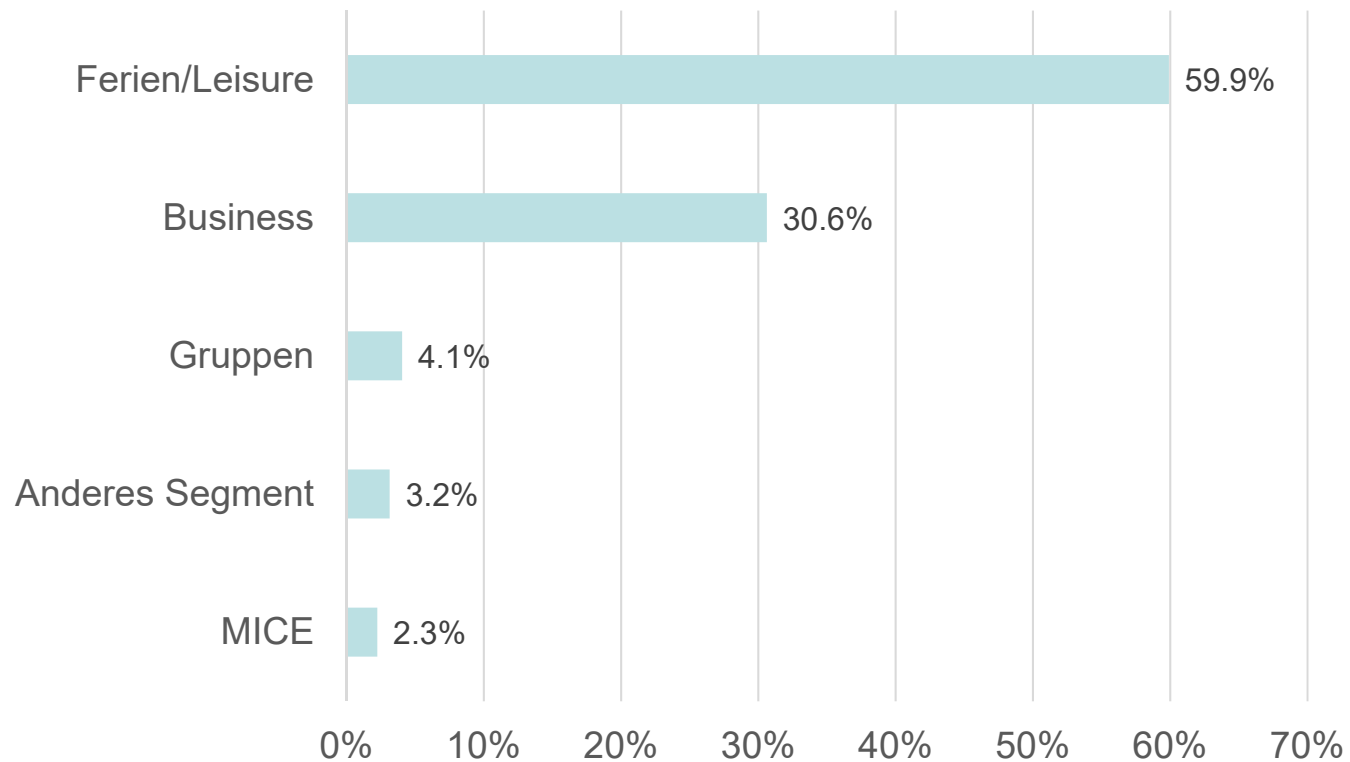
Stichprobe n=233

## Struktur der Stichprobe: Anzahl Logiernächte 2018



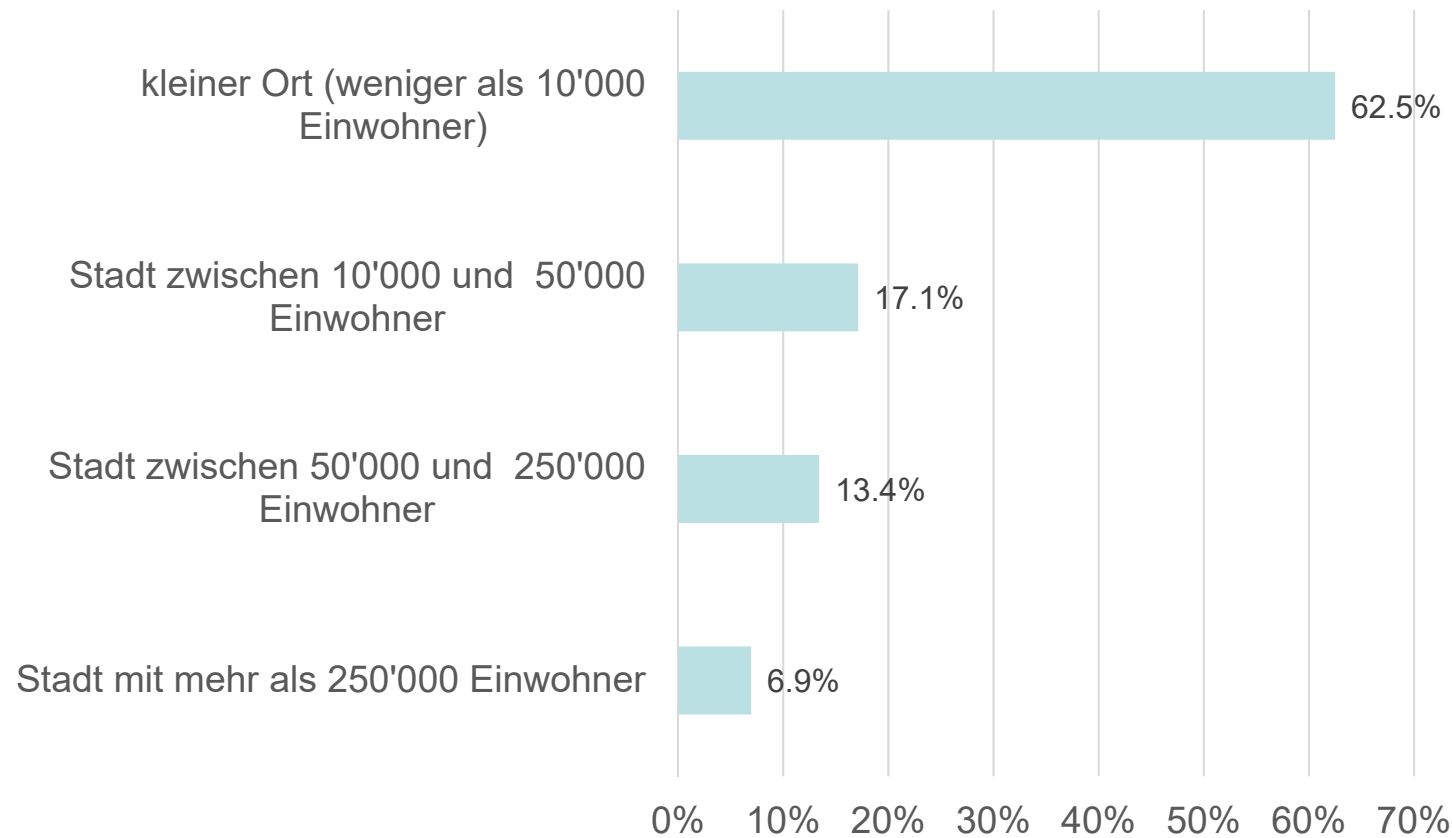
Stichprobe n=215

## Struktur der Stichprobe: Wichtigste Kundensegmente



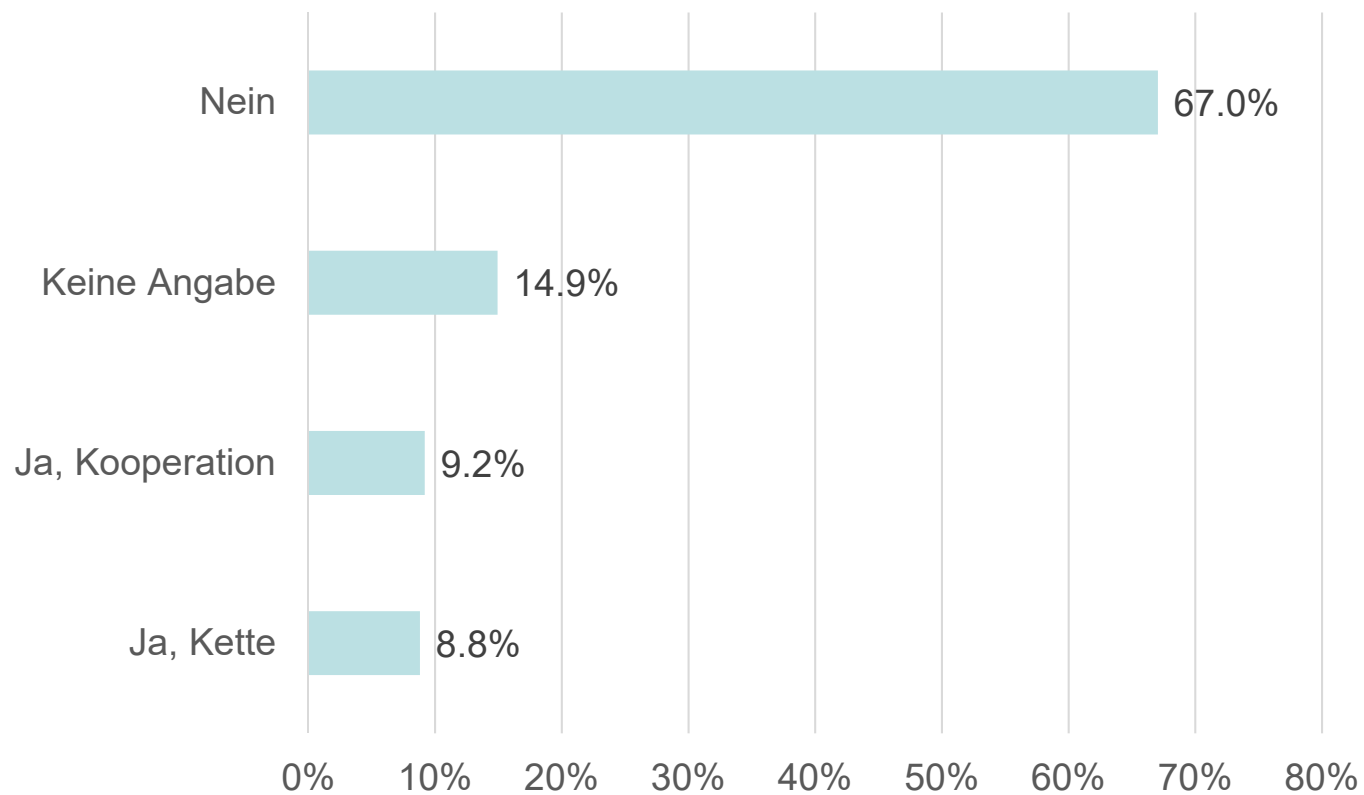
Stichprobe n=222

## Struktur der Stichprobe: Lage Hotel



Stichprobe n=216

## Struktur der Stichprobe: Zugehörigkeit Kooperation oder Kette



Stichprobe n=261



## Fragebogen

### Hotel Distributionsstudie Schweiz 2019

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. Die Resultate sollen 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.

Ihre Angaben werden vertraulich behandelt, ein Rückschluss auf Ihr Hotel und Ihre Person ist aufgrund statistischer Aggregation der Daten 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).

Auch bei technischen Fragen kontaktieren Sie bitte direkt

Herrn Dr. Roland Schegg  
E-Mail:roland.schegg@hevs.ch  
Institute for Tourism (ITO), School of Management & Tourism  
University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais)  
Sierre, Switzerland

## A. Vertriebskanäle des Hotels

Wie hoch waren die Übernachtungsanteile (Logiernächte) in % im Jahr 2018 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	<input type="text"/>	%
Direkt - Brief / Fax	<input type="text"/>	%
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	<input type="text"/>	%
Direkt - Formular auf der eigenen Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	<input type="text"/>	%
Direkt - E-Mail	<input type="text"/>	%
Direkt - Echtzeitbuchung über eigene Website mit Verfügbarkeitsprüfung	<input type="text"/>	%
Destination Marketing Organisation (DMO) / Verbände	<input type="text"/>	%
Nationale Tourismusorganisation (STC)	<input type="text"/>	%
Reiseveranstalter / Reisebüros	<input type="text"/>	%
Online-Buchungsportale (OTA)	<input type="text"/>	%
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	<input type="text"/>	%
Globale Distributionssysteme (GDS - Amadeus, Travelport inkl. Galileo und Worldspan, Sabre)	<input type="text"/>	%
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel etc.)	<input type="text"/>	%
Event- und Konferenz-Veranstalter	<input type="text"/>	%
Social Media Kanäle (z.B. Facebook)	<input type="text"/>	%
Airbnb und andere P2P Kanäle	<input type="text"/>	%
Sonstige Vertriebskanäle	<input type="text"/>	%

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:

## B. Online Buchungsportale (OTA)

Falls Ihr Betrieb über Online-Buchungsportale (OTA) buchbar ist, geben Sie bitte die relative Verteilung der im Jahr 2018 darüber generierten Übernachtungen an. Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein. Die Summe sollte 100% ergeben.

Agoda	<input type="text"/>	%
Airbnb	<input type="text"/>	%
Bergfex	<input type="text"/>	%
Booking.com	<input type="text"/>	%
CTrip	<input type="text"/>	%
eBookers (Orbitz)	<input type="text"/>	%
Destinia	<input type="text"/>	%
eDreams	<input type="text"/>	%
Expedia	<input type="text"/>	%
Hotel.ch	<input type="text"/>	%
Hotel.de	<input type="text"/>	%
Hotellers.com	<input type="text"/>	%
Hotels.com	<input type="text"/>	%
HRS	<input type="text"/>	%
Lastminute.com (Travelocity)	<input type="text"/>	%
Latebooking.com	<input type="text"/>	%
Orbitz Travel	<input type="text"/>	%
Swishhotels.com (STC)	<input type="text"/>	%
Tiscover	<input type="text"/>	%
Voyage-Privé	<input type="text"/>	%
Voyage-SNCF.fr (excl. Rail)	<input type="text"/>	%
Unister (ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de, reise.de, etc.)	<input type="text"/>	%
sonstige Plattformen	<input type="text"/>	%

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):

Wie hoch war die durchschnittliche Kommission (in % im Jahr 2018), welche Sie an booking.com bezahlt haben?

- 12%     13%     14%     15%     16%     17%     18%  
 19%     20%     21%     22%     23%     24%     25%  
 26%     27%     28%     29%     30%     > 30%

Wie hoch war die durchschnittliche Kommission (in % im Jahr 2018), welche Sie an Expedia bezahlt haben?

- 12%     13%     14%     15%     16%     17%     18%  
 19%     20%     21%     22%     23%     24%     25%  
 26%     27%     28%     29%     30%     > 30%

Wie hoch war die durchschnittliche Kommission (in % im Jahr 2018), welche Sie an HRS bezahlt haben?

- 12%     13%     14%     15%     16%     17%     18%  
 19%     20%     21%     22%     23%     24%     25%  
 26%     27%     28%     29%     30%     > 30%

Wie hoch ist der Betrag an Kommissionen, den Sie im Jahr 2018 gesamthaft an alle Buchungsportale (OTA) bezahlt haben (in CHF angeben)?

## Verhältnis zu OTAs

Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit mit den OTAs?

	Sehr unzufrieden	Eher unzufrieden	Teils zufrieden / teils unzufrieden	Eher zufrieden	Sehr zufrieden
Booking.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HRS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie schon einmal die vielfältigen Möglichkeiten der OTA genutzt, um Ihr Ranking effektiv zu verbessern (z.B. Ranking Booster, Preferred Partner Programme)?

- Ja, Preferred Partner Programme     Ja, Ranking Booster     Ja, beide     Nein, nichts von beidem

Wird Ihnen seitens der Online-Buchungsportale (OTA) transparent und nachvollziehbar offengelegt, wie Ihr Ranking zustande kommt und wie es sich verändern lässt?

- Nein     Ja

Haben Sie im Jahr 2018, im Vergleich zu den Jahren 2016-2017, vermehrt Fake-Buchungen über Online-Buchungsportale (HRS, Expedia, Booking.com) erhalten?

- Nein     Ja

Wenn "Ja", über welche OTAs?

- booking.com     Expedia     HRS     Andere OTA

Wenn "Andere OTA", welche?

Wie hoch ist allgemein der Anteil an Stornierungen bei Buchungen über Online- Buchungsportalen (OTA) an den Gesamtbuchungen?

- 1%    2%    3%    4%    5%    6%    7%    8%    9%    10%
- 11%    12%    13%    14%    15%    16%    17%    18%    19%    20%
- 21%    22%    23%    24%    25%    26%    27%    28%    29%    30%
- 31%    32%    33%    34%    35%    36%    37%    38%    39%    40%
- 41%    42%    43%    44%    45%    46%    47%    48%    49%    50%
- 51%    52%    53%    54%    55%    56%    57%    58%    59%    60%
- 61%    62%    63%    64%    65%    66%    67%    68%    69%    70%
- 71%    72%    73%    74%    75%    76%    77%    78%    79%    80%
- 81%    82%    83%    84%    85%    86%    87%    88%    89%    90%
- 91%    92%    93%    94%    95%    96%    97%    98%    99%    100%

Hat sich 2018 der prozentuale Anteil von Stornierungen bei Buchungen über Online- Buchungsportalen (OTA) im Vergleich zu den Jahren 2016-2017 verändert?

- stark erhöht    leicht erhöht    stabil    leicht verringert    stark verringert

Wie werden Sie über Änderungen bei den Geschäftsbedingungen (AGB) oder der Einführung von neuen Features bei Online-Buchungsportalen (OTA) informiert?

	Per E-Mail	Schriftlich (Brief/Fax)	SMS oder ähnliches	Nachricht im Extranet der OTA	Sonstiges	Gar nicht
Booking.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HRS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erhalten Sie die Möglichkeit, AGB-Änderungen und neue Features abzulehnen?

	Ja	Nein
Booking.com	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HRS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fühlen Sie sich abhängig von booking.com?

- Nein    Ja, teilweise    Ja, völlig

Wenn "Ja", weshalb? \_\_\_\_\_

Optionale Kommentare und Bemerkungen zum Verhältnis mit den Online-Buchungsportalen (OTA):

## C. Nutzung Buchungstechnologie und neuer Medien

Wie pflegen Sie Ihre Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen (Mehrfachnennungen möglich)?

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

Wenn "Sonstiges", wie?

Mit welchem Channel Manager arbeiten Sie?

Verfügen Sie über eine Web Booking Engine (Echtzeitbuchung auf Ihrer eigenen Website)?

- Nein |  Nein, ist vorgesehen für 2019 |  Ja

Wenn "Ja", mit welcher Web Booking Engine arbeiten Sie?

Mit welchem PMS/Front Office arbeiten Sie?

- |                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Aida         | <input type="checkbox"/> Apaleo                       | <input type="checkbox"/> base7booking           |
| <input type="checkbox"/> Bellboy      | <input type="checkbox"/> Betisoft                     | <input type="checkbox"/> Casablanca             |
| <input type="checkbox"/> Casy         | <input type="checkbox"/> Citadel                      | <input type="checkbox"/> Clock                  |
| <input type="checkbox"/> Elite        | <input type="checkbox"/> Express Hotel Cloud          | <input type="checkbox"/> Felix                  |
| <input type="checkbox"/> Gastrodat    | <input type="checkbox"/> Guestline                    | <input type="checkbox"/> Hogatex                |
| <input type="checkbox"/> Hope         | <input type="checkbox"/> HoRes                        | <input type="checkbox"/> Hotelmeister           |
| <input type="checkbox"/> Hotline      | <input type="checkbox"/> HS/3 Hotelsoftware           | <input type="checkbox"/> HSTeam Hotel           |
| <input type="checkbox"/> Igumbi       | <input type="checkbox"/> Infor                        | <input type="checkbox"/> Lodgit Desk            |
| <input type="checkbox"/> Mews         | <input type="checkbox"/> Onstay                       | <input type="checkbox"/> Oracle fidelio Suite 8 |
| <input type="checkbox"/> Oracle Opera | <input type="checkbox"/> Pas-H                        | <input type="checkbox"/> Pccaddie               |
| <input type="checkbox"/> protel Air   | <input type="checkbox"/> protel on-premises (SPE/MPE) | <input type="checkbox"/> Reconline PMS          |
| <input type="checkbox"/> Sihot        | <input type="checkbox"/> Winfoms                      | <input type="checkbox"/> WinHotel Solution      |
| <input type="checkbox"/> anderes PMS  |   |   |

Wenn "anderes PMS", welches?

## D. Allgemeine Informationen zu Ihrem Hotel

saisonale Öffnungszeiten

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

Ist Ihr Hotel klassiert (Sterne-Kategorie)?

- Ja |  Nein

Sterne-Klassifikation

- 1\* |  2\* |  3\*  
 4\* |  5\* |  andere Kategorie (Swiss Lodge etc.)

Grösse des Hotels (Zimmeranzahl)

Wie viele Übernachtungen (Logiernächte) hatten Sie in 2018?

- <2 000       2 000-5 000       5000-10 000       10 000-15 000  
 20 000-25 000       25 000-30 000       30 000-40 000       40 000-50 000  
 >50 000

Wichtigstes Kundensegment

- Business       Ferien/Leisure       MICE  
 Gruppen       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)

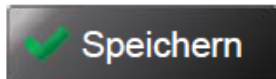
Lage

- in einer Stadt       in den Bergen       auf dem Land       andere Lage

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 !**