

# Online Direktbuchungen bei Schweizer Hotels immer wichtiger

Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation  
in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2019

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

Mai 2020



# 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 mit **57.4%** der Logiernächte weiterhin die **wichtigsten Verkaufsschienen der Schweizer Hotellerie**. Via E-Mail (19.9%) und Telefon (16.7%) werden dabei immer noch am meisten Logiernächte generiert. Auffallend ist die langsame aber kontinuierliche Zunahme von Echtzeitbuchungen über die Website mit Verfügbarkeitsprüfung – 2019 wurde **jede 10. Logiernacht über die Website der Hotels generiert**.
- Direktbuchungsvorteile werden von 85% der Hotels offeriert, wobei Preisnachlässe bei der Mehrheit (rund 70%) der Hotels im Vordergrund stehen, klar vor Upgrades (29%) oder Zusatzangeboten/Geschenken (20%).
- **Buchungen über traditionelle touristische Partner** (Tourismusverbände, Reisebüros) haben nur noch einen geringen Anteil (<10%) und sind seit 16 Jahren **rückläufig**, wobei der Prozess schleichend voran schreitet. So nahm beispielsweise der **Marktanteil der Tourismusorganisationen** 2019 weiter ab (-0.5 %) und lag noch bei **1.8%**; im Vergleich dazu wurden 2006 noch 6.5% der Verkäufe in der Schweiz über Tourismusorganisationen realisiert.

## Vertriebskanäle und OTA's in der Schweizer Hotellerie

- **Elektronischer Vertrieb wächst immer noch:** Insgesamt wurden **40.7% 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 einen leichten Anstieg von 0.7% im Vergleich zum Vorjahr. Die Online Buchungsportale (OTA) machten hier aber ganz klar den grössten Anteil aus (28.6%) und konnten im Vergleich zu 2018 nochmals um 0.6% zulegen.
- Der Trend zu den Online-Buchungskanälen bleibt erhalten und so konnten die Online-Buchungsportale in den letzten Jahren ihren Marktanteil vervielfachen. Rund 43% der Hotels generierten 2019 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.

## OTA in der Schweizer Hotellerie

- **Booking Holdings scheint etwas an Marktanteilen in der Schweiz verloren zu haben:** Im Jahr 2018 machten die Booking Holdings, 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% Marktanteil verloren und haben jetzt noch 92.7%** des OTA Marktes. Expedia blieb in etwa stabil (+0.2%), Booking (-0.7%) und HRS (-0.8%) verloren leicht. Trotz geringer Verluste bleibt die **Booking Holdings der dominante OTA-Akteur in der Schweiz (relativer Marktanteil 2019 von 71.3% ± 3.1%** gegenüber 72.0% im Jahr 2018).
- Die Booking Holdings dominiert als OTA klar in den meisten wichtigsten europäischen Herkunftsmärkten der Schweizer Hotellerie. Expedia ist aber für einzelne Herkunftsmärkte wie die USA und UK ein wichtiger Akteur, während HRS nur noch in Deutschland eine gewisse Bedeutung zu haben scheint.

## Kommissionszahlungen an OTA

- Generell zeigt unsere Studie, dass die Hotels **im Durchschnitt 48'000 Franken pro Jahr Kommissionen** (Vertrauensintervall 34'800 – 61'200 Franken) an die OTAs zahlten (Medianwert bei 21'000 Franken).
- Jedes 5. Hotel zahlt weniger als 5'000 Franken Kommissionen an die OTA und jedes 3. Hotel jedoch mehr als 50'000 Franken.
- Für 113 Hotels konnte der **Kommissionsbetrag pro Zimmer und Jahr** direkt aus den Umfrageergebnissen berechnet werden: Der Medianwert liegt hier bei 715 Franken und der **Mittelwert bei 1313 Franken** pro Zimmer und Jahr (Vertrauensintervall 1060 – 1570 Franken).
- Die **Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie an die OTA** belaufen sich gemäss unseren Schätzungen auf **180 bis 184 Millionen Franken im Jahr 2019** (je nach angewandter Methode). Die ist rund 10 Millionen Franken mehr als 2018.

## Verhältnis OTA - Hotel

- Die grosse Mehrheit der Hotels erhält von den OTA **Informationen** zum Namen (96%) und Herkunftsland (75%) des Hotelgasts sowie auch die Telefonnummer (73%). Die postalische Adresse und E-Mail-Adresse des Gastes erhalten jedoch weniger als 30% der Betriebe.
- Die grösste **Einschränkung der unternehmerischen Freiheit** in Bezug auf die Geschäftsbedingungen (AGB) der Online Reiseplattformen (OTA) sehen die befragten Hotels bei der **Ratenparität** (57%) und der **Bedingungsparität** (43%). Die OTA gewähren den Hotels bei AGB Änderungen im Schnitt eine Frist zwischen 5 Tagen (booking.com) und 11 Tagen (HRS).
- Nur **12% der Hotels** (vor allem im 4-5 Sternebereich) haben **Verhandlungen über einen individuellen Kommissionssatz** mit den OTA geführt. Bei 80% dieser Betriebe lag der Kommissionssatz dabei trotzdem zwischen 12% und 15%. Ein Drittel der befragten Hotels fühlt sich schlecht informiert über die Möglichkeit, gewisse Funktionen bei den OTA selbst deaktivieren zu können.
- Knapp die  **Hälfte der Betriebe** nutzt die vielfältigen (und kostspieligen) **Möglichkeiten der OTA (Genius, Preferred Partner Programme etc.)**, um das **Ranking effektiv zu verbessern**. Rund 60% der Hotelbetriebe nutzt die **Online-Bezahlung von Booking oder Expedia** (Expedia Collect Buchungen). Bei den meisten Hotels bezahlt der Gast sowohl bei Buchungen über Booking (75%) als auch bei Expedia (59%) den Zimmerpreis direkt im Hotel.



# Nutzung Vertriebstechnologien

- **Rund 40% der Hotels nutzen die direkte Anbindung / Schnittstelle in Metasuchmaschinen** (2017 waren es noch 36%). Dabei sind vor allem Google (Hotel Ads) 64%, Trivago 54% und TripAdvisor 50% verbreitet.
- Wie in den Vorjahren pflegen circa zwei Drittel **der Hotels** ihre Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen mit einem **Channel Manager** auf mehreren Portalen gleichzeitig.
- Hotels in einer Kooperation (24%) respektive in einer Hotelkette (60%) und Hotels mit höherer Sternekategorie (4-5 Sterne Hotels 26%) haben deutlich öfter ein eigenes **Treue-/Loyalitätsprogramm** für ihre Gäste als das **durchschnittliche Individualhotel (20%)** in der Stichprobe.

# Hintergrund der Studie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

HotellerieSuisse – Fusszeile (einfügen über «Einfügen > Kopf- und Fusszeile»)

# 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 2020 bereits zum 16. 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 2019 wurde mittels eines online Fragebogens durchgeführt. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 292 Betrieben in der Schweiz, was einer Rücklaufquote von 7% entspricht. Kontaktiert per E-Mail wurden 4'236 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 78% 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** (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](#)

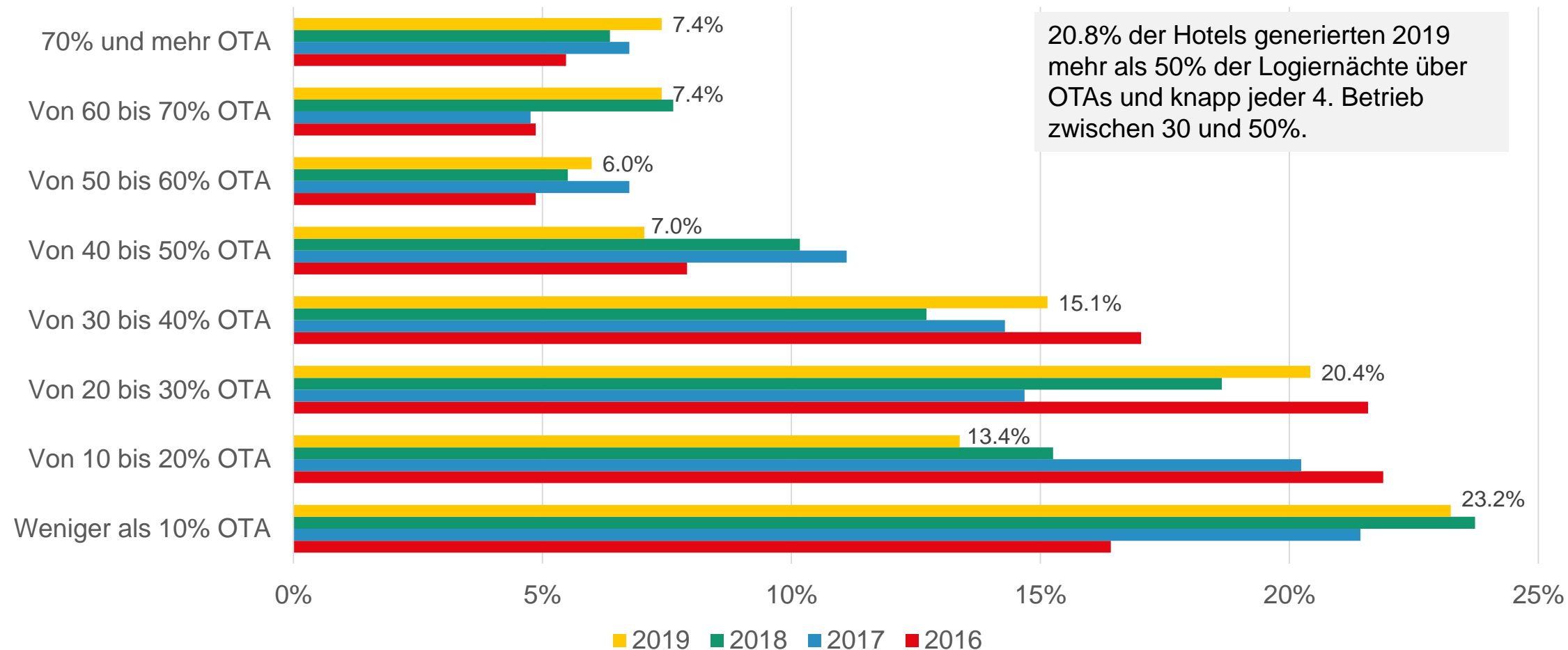
# Buchungskanäle Schweiz 2019

	Marktanteil (Logiernächte)		Konfidenzintervall	
Direkt - Telefon	16.7	57.4	14.9	18.6
Direkt - Brief / Fax	1.0		0.7	1.3
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4.7		4.0	5.4
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5.2		4.0	6.5
Direkt - Email	19.9		18.0	21.7
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	9.9		8.6	11.2
Destination Marketing Organization (DMO)	1.2	1.8	0.9	1.5
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0.6		0.4	0.8
Reiseveranstalter / Reisebüros	5.0	7.7	3.6	6.4
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	0.6		0.2	1
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	0.9		0.5	1.4
Event- und Konferenz-Veranstalter	1.2		0.8	1.5
Online-Buchungsplattformen (OTA)	28.6		30.2	25.9
Globale Distributionssysteme (GDS)	1.0	0.6		1.3
Social Media Kanäle	0.6	0.1		1.0
Andere Vertriebskanäle	2.9	2.9	1.8	4.0

# Entwicklung Buchungskanäle Schweiz 2015-2019

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

## Verteilung der OTA Buchungsanteile 2016-2019



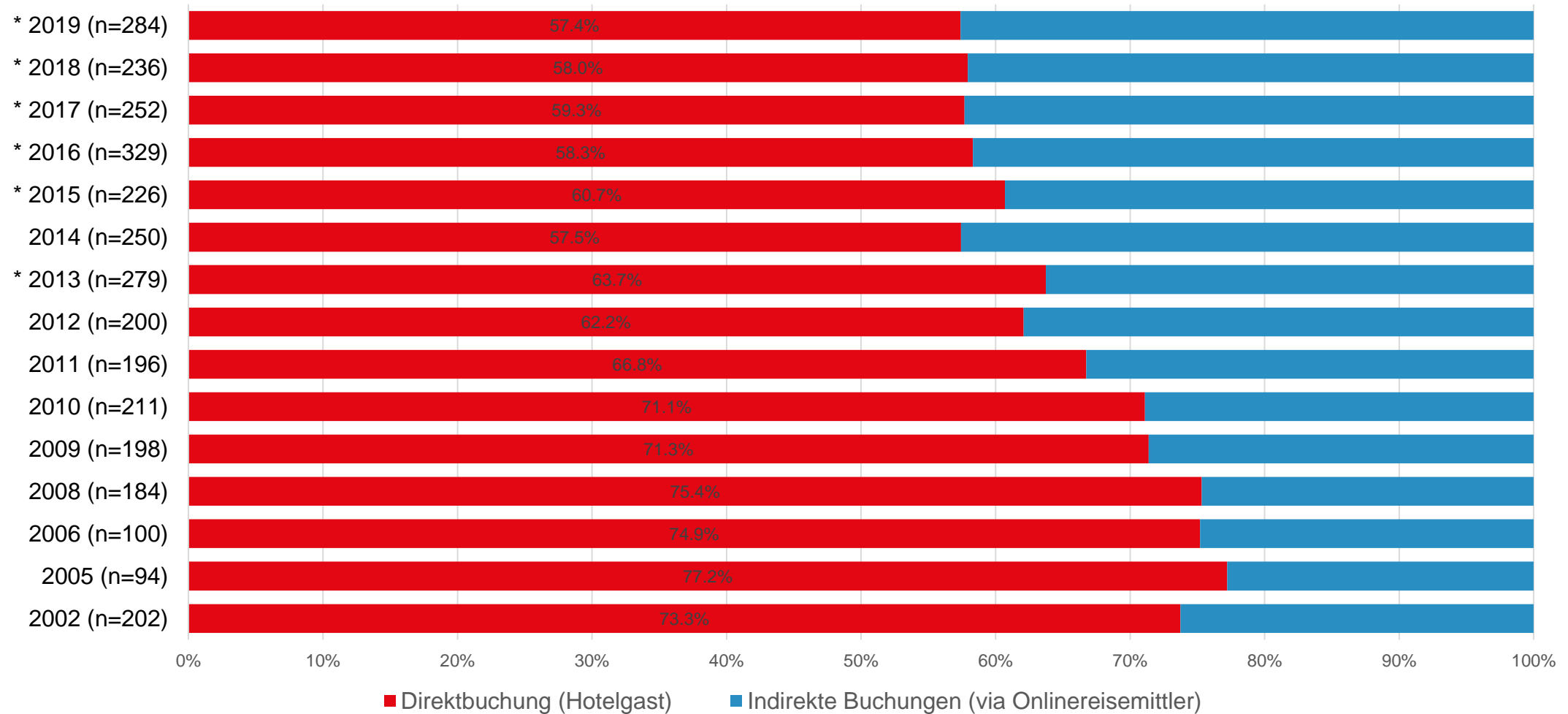
Marktanteile in % der Logiernächte, 2019: n=284



# OTA Buchungsanteile versus Hotelsegment

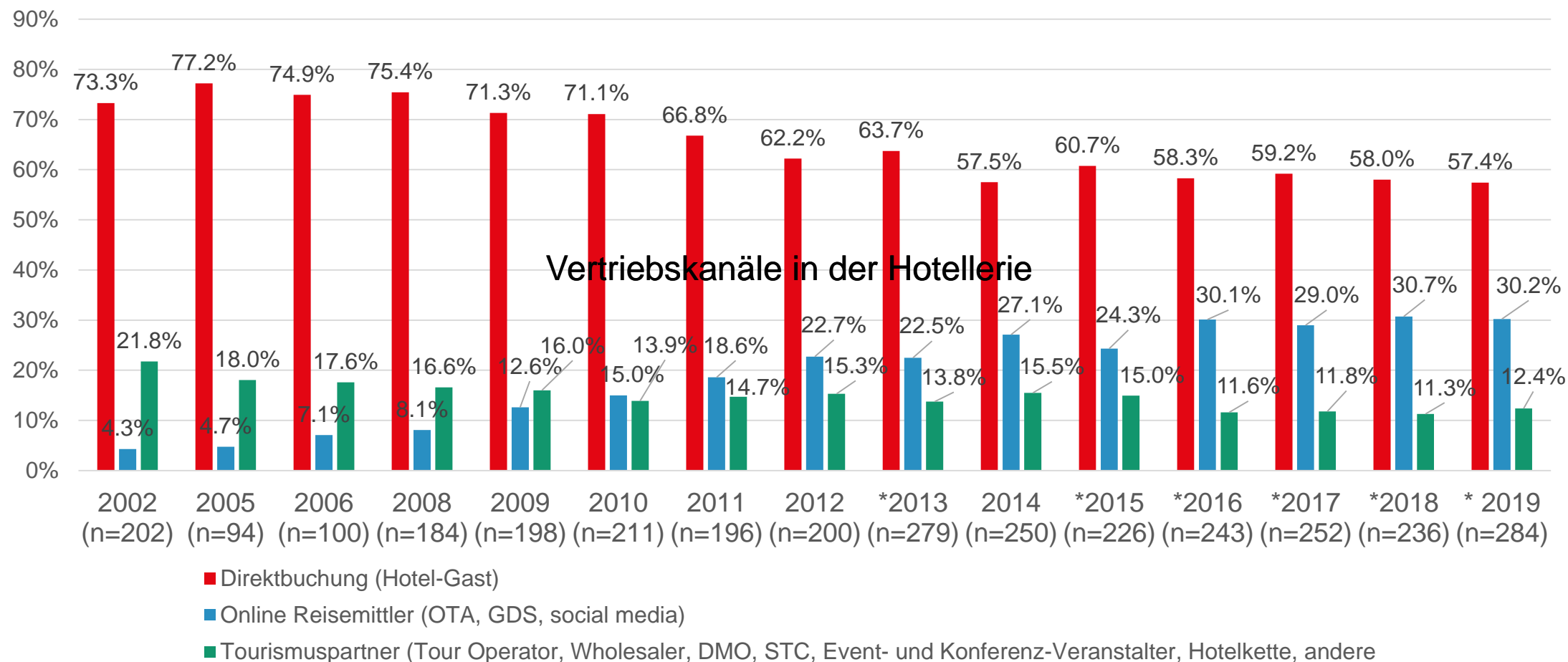
Saisonalität	Ganzjahresbetrieb	Zweisaisonbetrieb	Einsaisonbetrieb (Winter)	Einsaisonbetrieb (Sommer)	<b>Total</b>	
	30.0%	24.9%	n.a	40.1%	<b>29.3%</b>	
Sternekategorie	Keine Angabe	1* & 2*	3*	4* & 5*	Swiss Lodge & andere	<b>Total</b>
	25.9%	38.2%	29.5%	27.8%	30.2%	<b>28.6%</b>
Grösse Hotel (Zimmer)	Weniger als 20 Zimmer	20-50 Zimmer	50-100 Zimmer	Mehr als 100 Zimmer	<b>Total</b>	
	30.2%	30.7%	27.3%	23.4%	<b>29.6%</b>	
Hoteltyp	Unabhängiges Hotel	Hotelkette	Hotel Kooperation	<b>Total</b>		
	29.1%	31.9%	28.8%	<b>29.2%</b>		
Lage des Hotels	in den Bergen	auf dem Land	andere Lage	<b>Total</b>		
	27.0%	29.0%	25.8%	<b>27.6%</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>	
	42.6%	36.2%	37.8%	26.8%	<b>30.4%</b>	
Kundensegment	Business	Leisure	MICE & andere	<b>Total</b>		
	29.3%	30.7%	13.6%	<b>29.2%</b>		

## Direkter versus indirekter Vertrieb 2002-2019



Marktanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in \*2013, \*2015 - \*2019!

# Vertriebstrends Schweizer Hotellerie 2002-2019



Markanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in \*2013, \*2015 - \*2019!

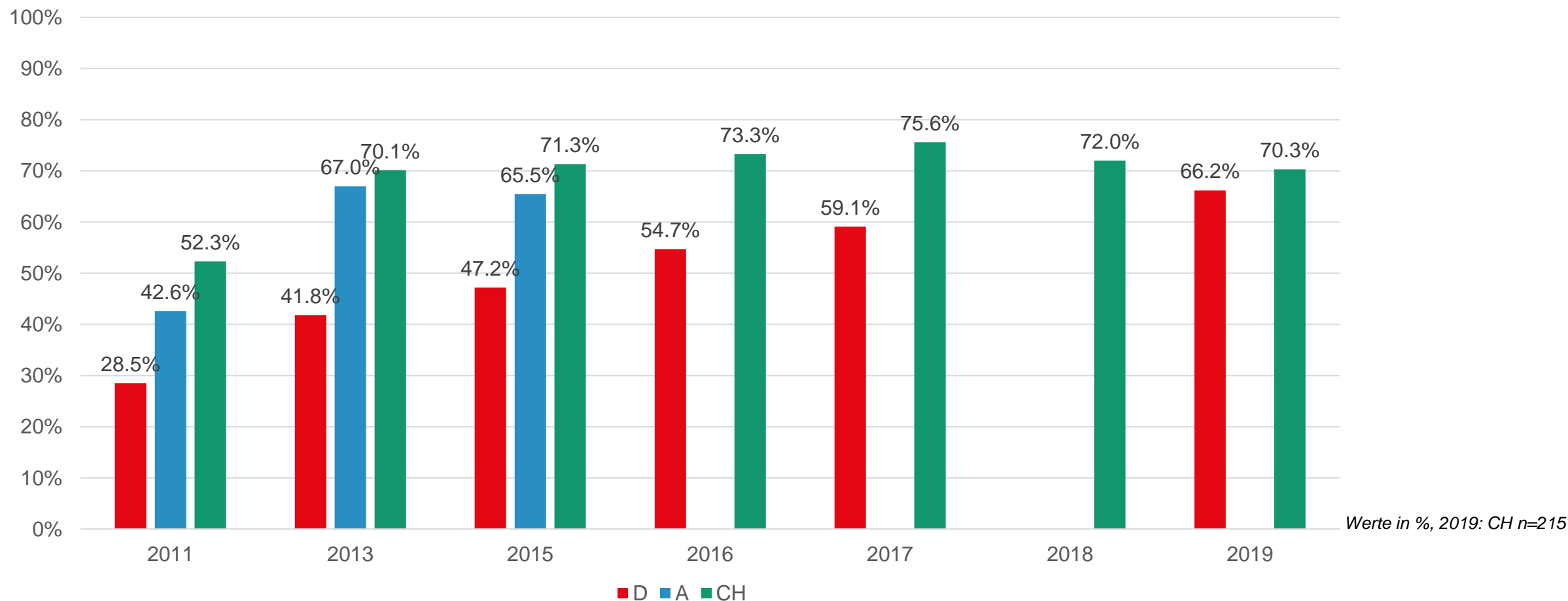
# Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

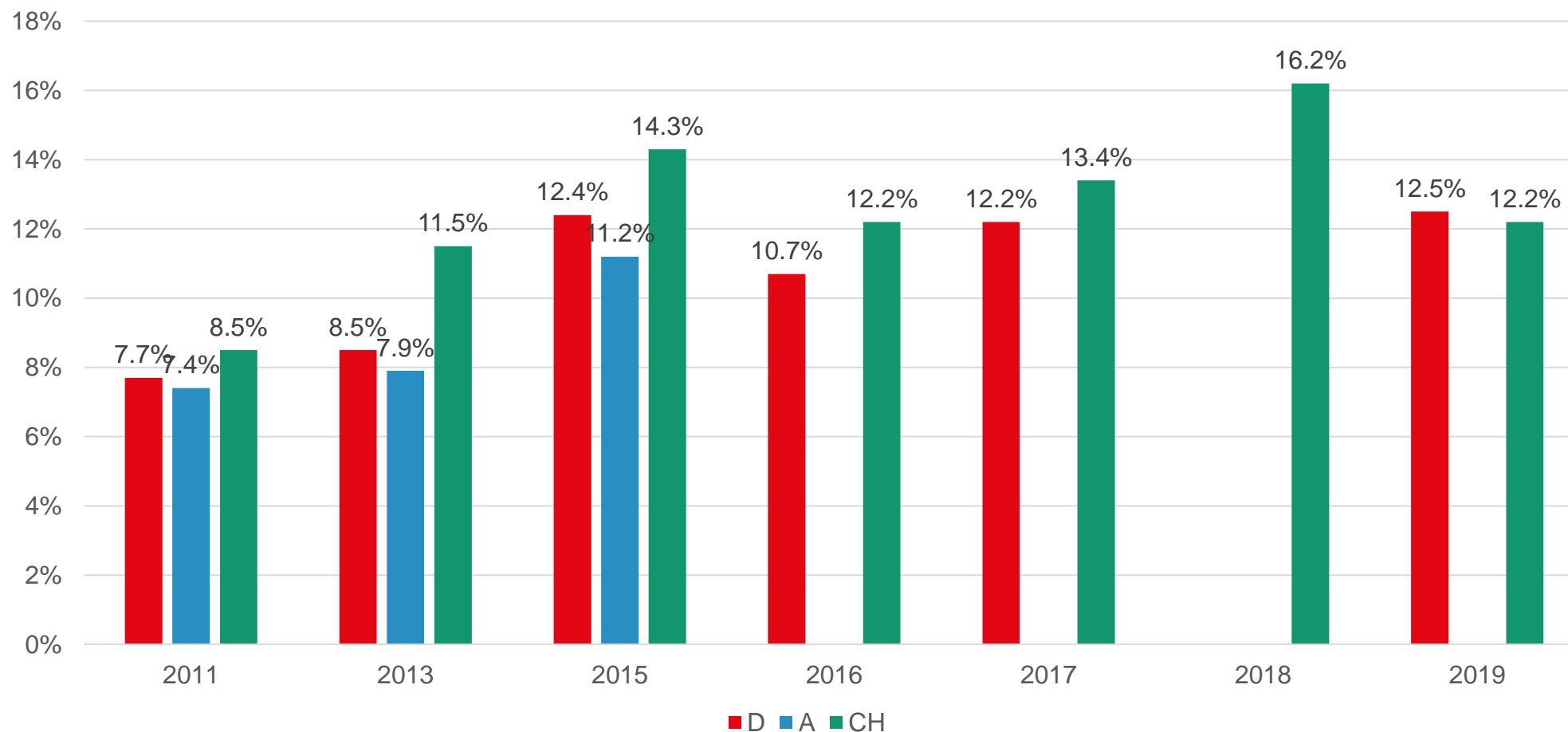
## Relative Marktanteile der OTAs 2015-2019

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

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

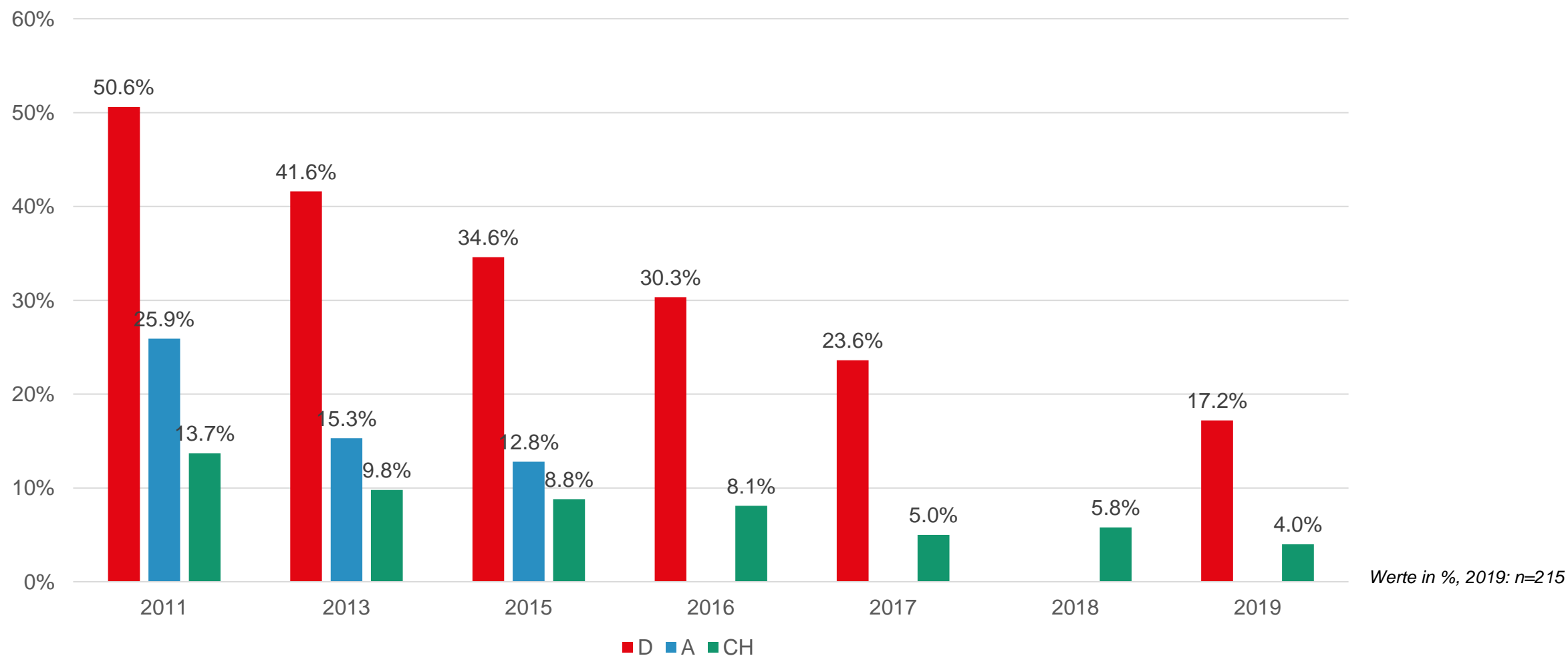


# Entwicklung des relativen Marktanteils von Expedia in der DACH Region



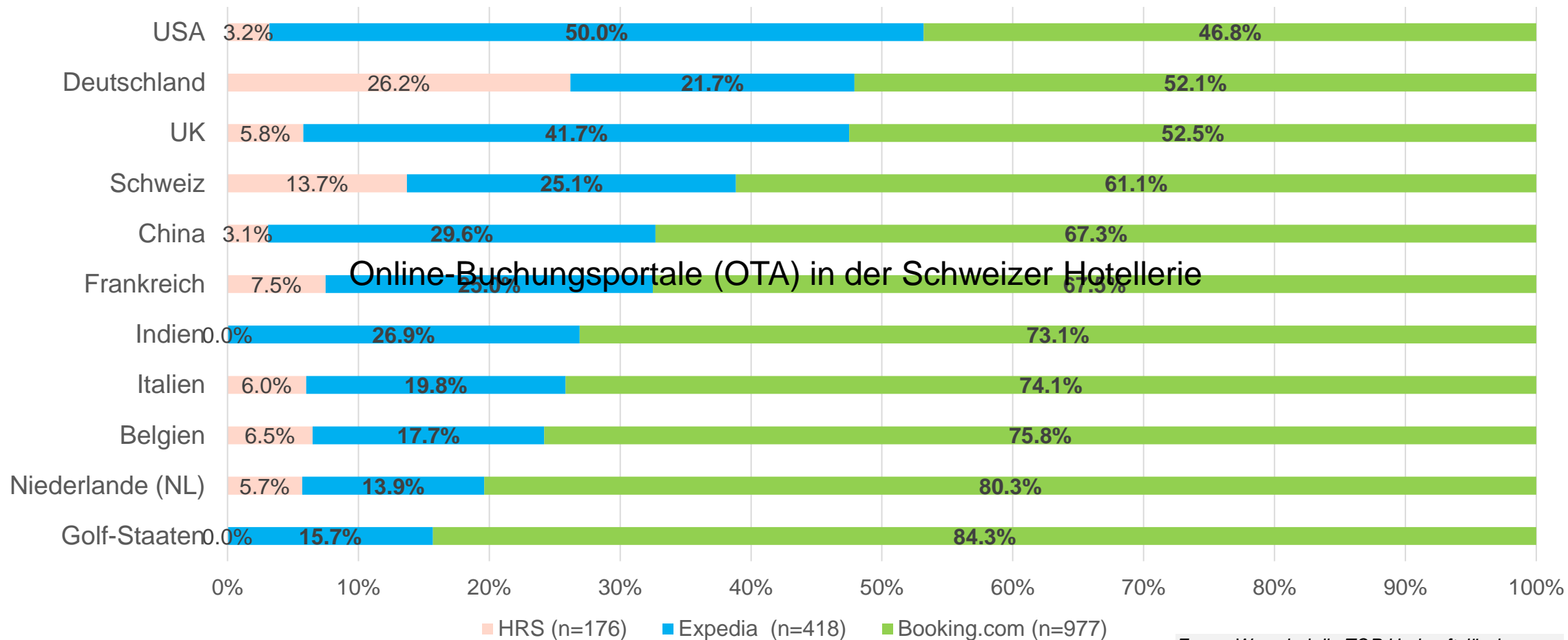
Werte in %, 2019: CH n=215

# Entwicklung des relativen Marktanteils von HRS in der DACH Region





# Top OTAs für die verschiedenen Herkunftsmärkte



Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie

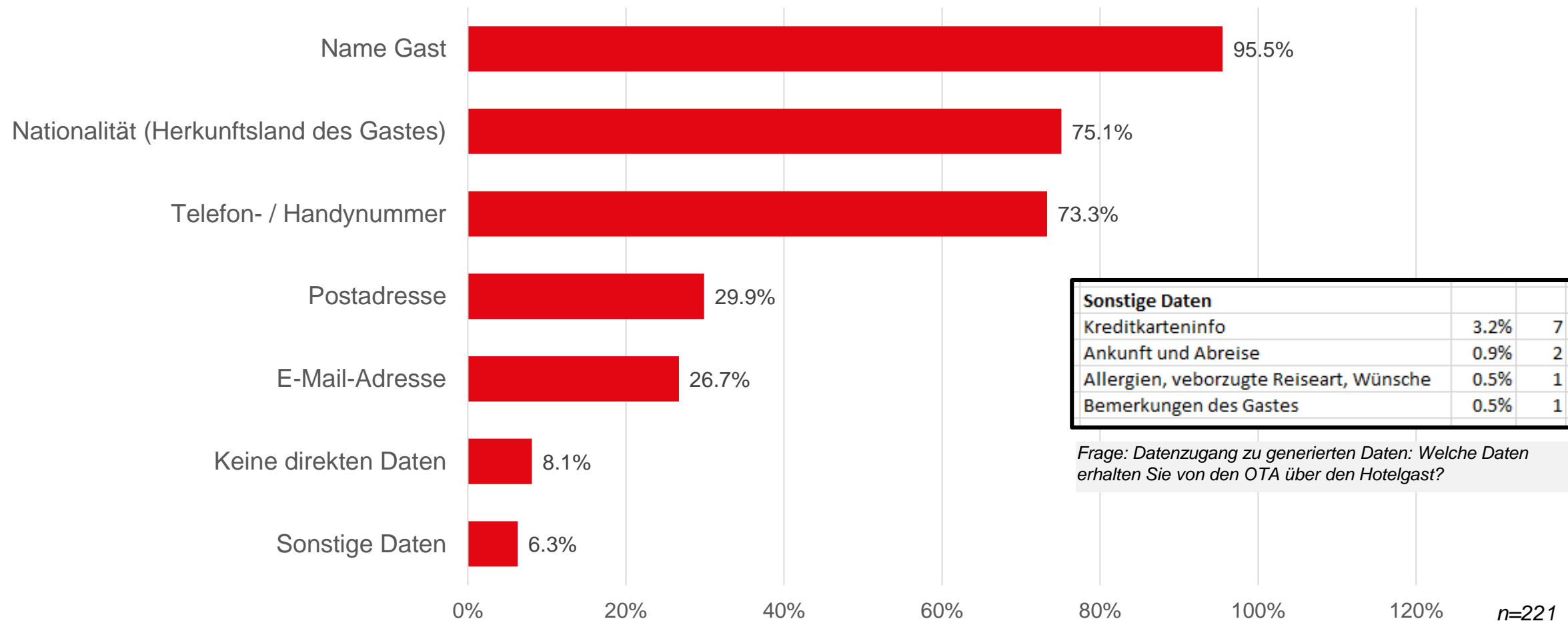
Frage: Was sind die TOP Herkunftsländer von Gästen (max. 5) für die verschiedenen OTAs?

# Beziehung Hotel-OTA

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

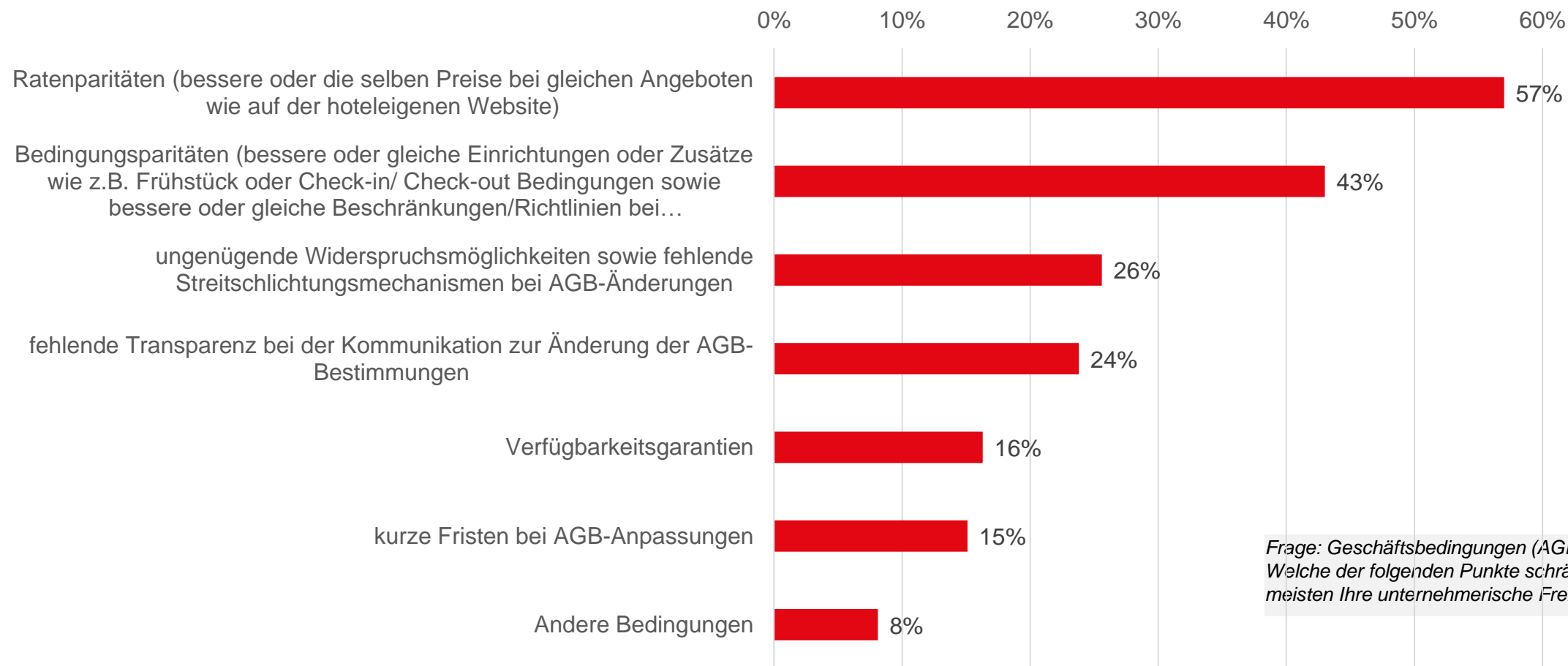
HotellerieSuisse – Fusszeile (einfügen über «Einfügen > Kopf- und Fusszeile»)

# Zugang zu OTA Gästedaten (Mehrfachnennung möglich)



# AGB der OTAs: grösste Einschränkung der unternehmerischen Freiheit

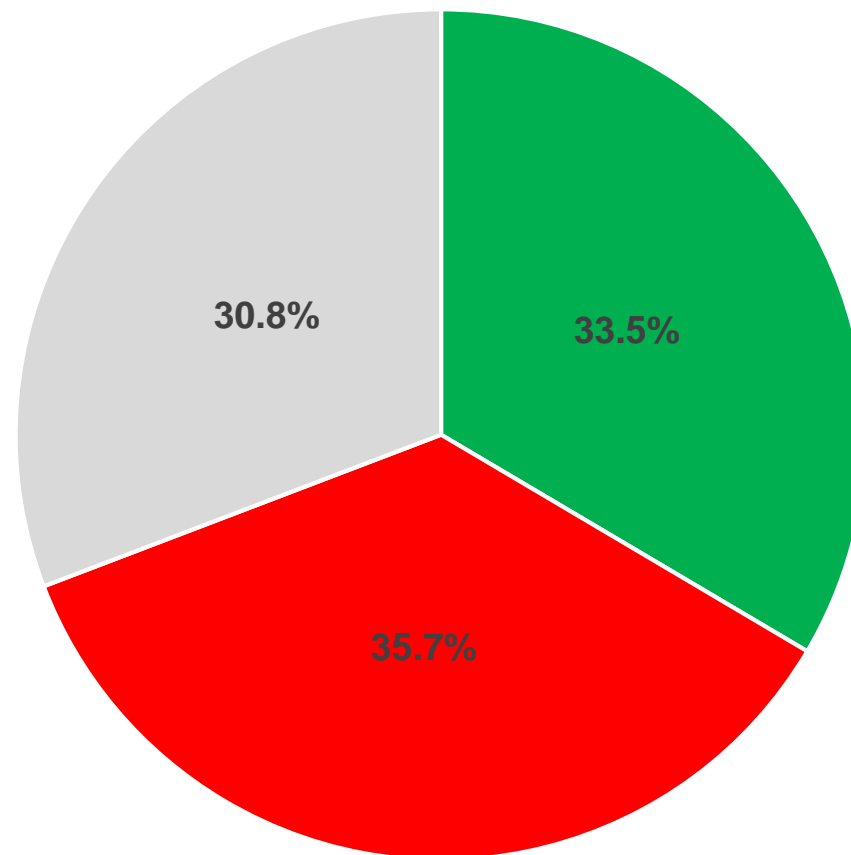
(Mehrfachnennung möglich)



Frage: Geschäftsbedingungen (AGB) der OTA:  
Welche der folgenden Punkte schränken am meisten Ihre unternehmerische Freiheit ein?

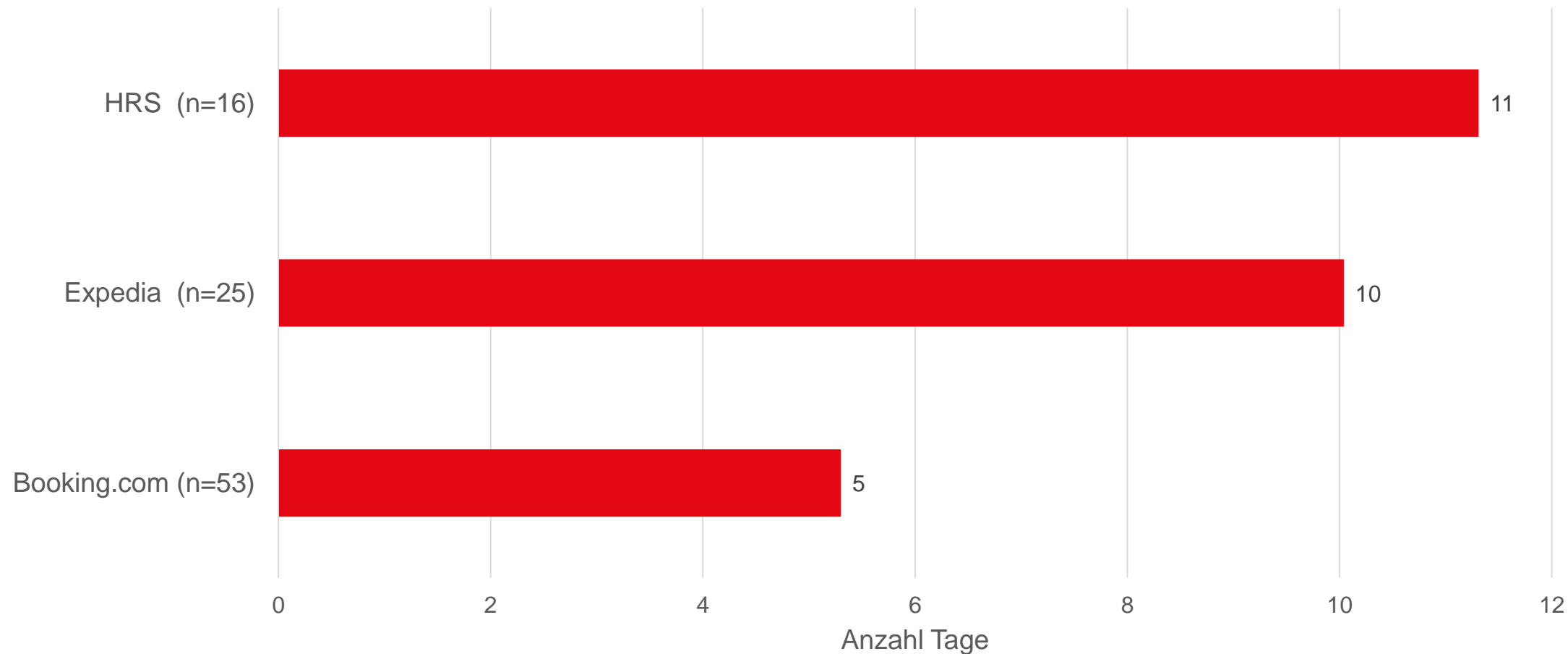
n=172

## Fühlen Sie sich über die Möglichkeit, gewisse Funktionen bei den OTA selbst deaktivieren zu können, transparent informiert?



■ Ja (n=74) ■ Nein (n=79) ■ Kann ich nicht beurteilen (n=68)

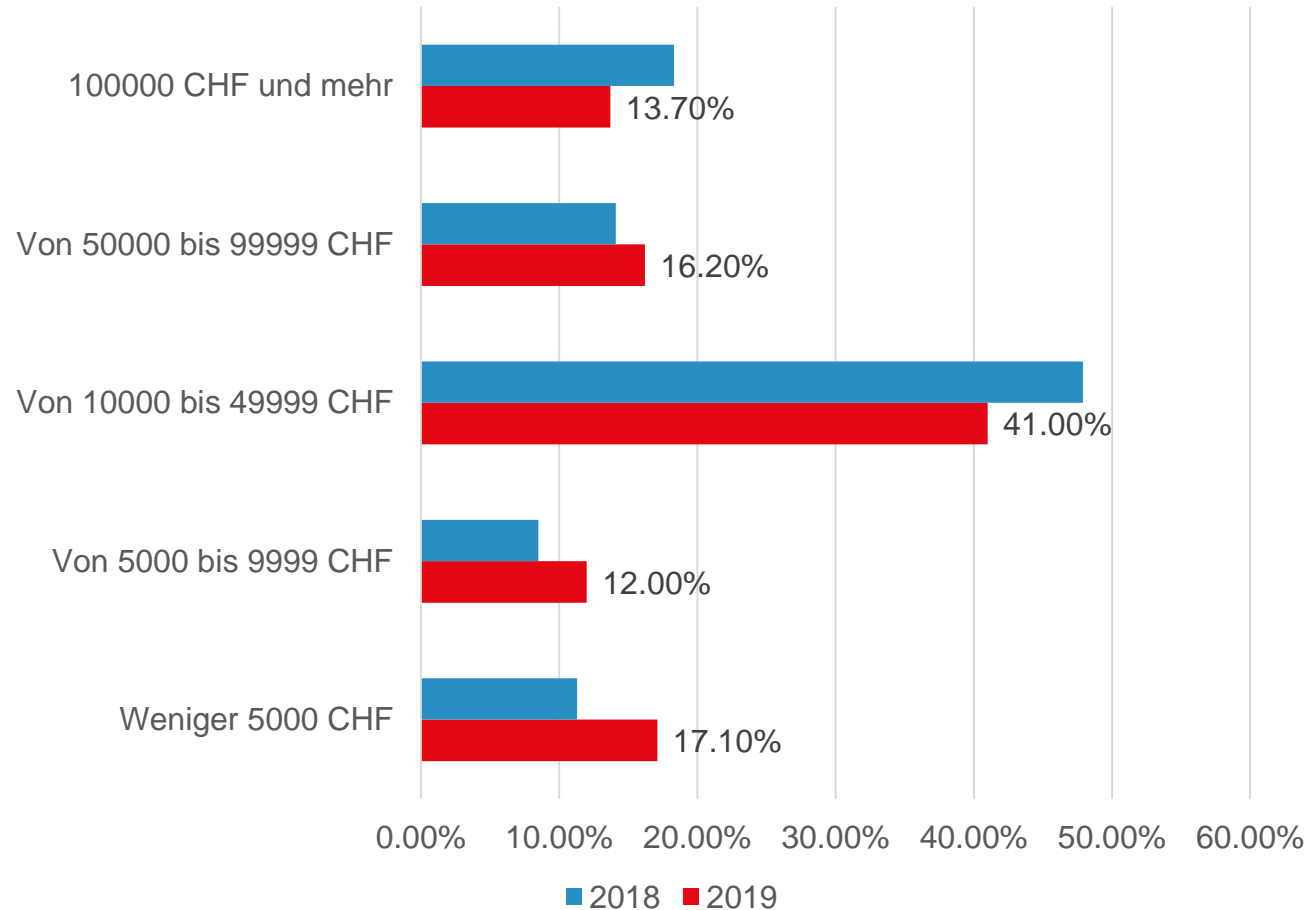
# Welche Frist gewähren Ihnen die OTA bei AGB Änderungen?



# Kommissionen – Loyalität – Direktbuchungen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Jährliche Kommissionszahlung der Hotels an OTAs im 2019



Jedes 5. Hotel zahlt weniger als 5'000 Franken Kommissionen an die OTAs und jedes 3. Hotel mehr als 50'000 Franken.

Jährliche Durchschnittswerte pro Hotel:

- Mittelwert = 48'000 CHF (*Vertrauensintervall 34'800 – 61'200 Franken*)
- Median = 21'000 CHF
- Minimum = 400 CHF
- Maximum = 425'000 CHF

Für 113 Hotels konnte der **Kommissionsbetrag pro Zimmer und Jahr** direkt aus den Umfrageergebnissen berechnet werden: Der **Medianwert** liegt hier bei **715 Franken** und der **Mittelwert bei 1313 Franken pro Zimmer und Jahr** (*Vertrauensintervall 1'060 – 1'570 Franken*).



# Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie an OTAs

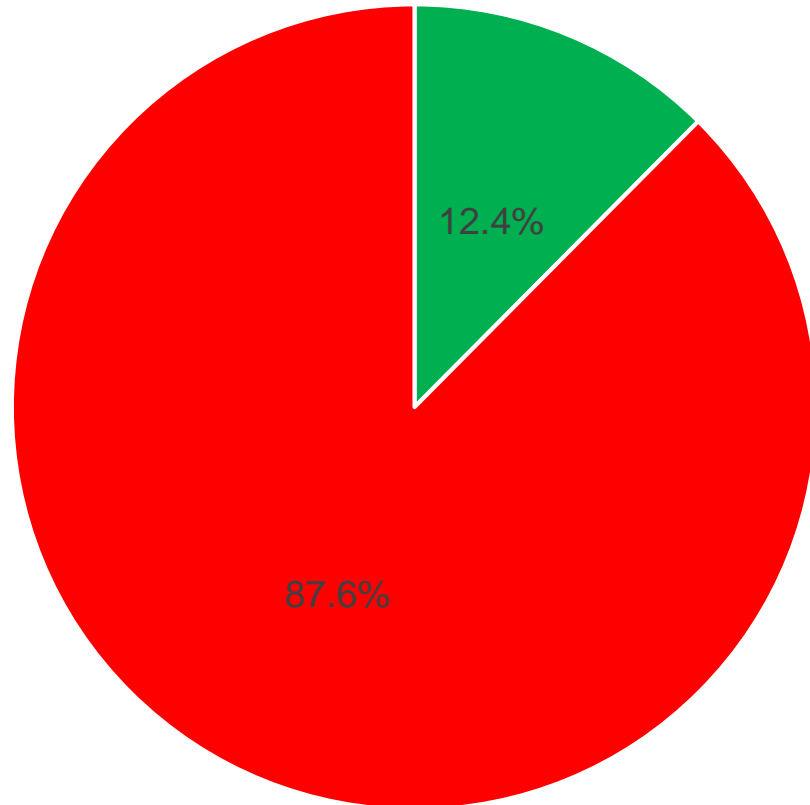
## Grundlagen der Schätzung

- Die Schätzungen basieren auf folgenden Hypothesen und Limitationen:
- Die Berechnungen basieren auf dem Beherbergungsertrag von 4.66 Mrd. CHF der Hotellerie in der Schweiz im Jahr 2019 (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 => 28.6% \* 4.66 Mrd. CHF = 1.33 Mrd. CHF
- Durchschnittliche OTA Kommission (in %) circa 13.5%
- Kommissionszahlung der Schweizer Hotellerie an OTA gesamt circa 13.5% \* 1.33 Mrd. CHF = **180 Mio Franken**
- Bei einem Hotelzimmerangebot von 140'330 in der Schweiz und einer durchschnittlichen jährlichen Kommissionszahlung pro Hotelzimmer an die OTAs von 1'313 CHF (berechneter Wert der vorhergehenden Folie), ergibt sich eine jährlich Kommissionszahlung von **184 Millionen Franken**.

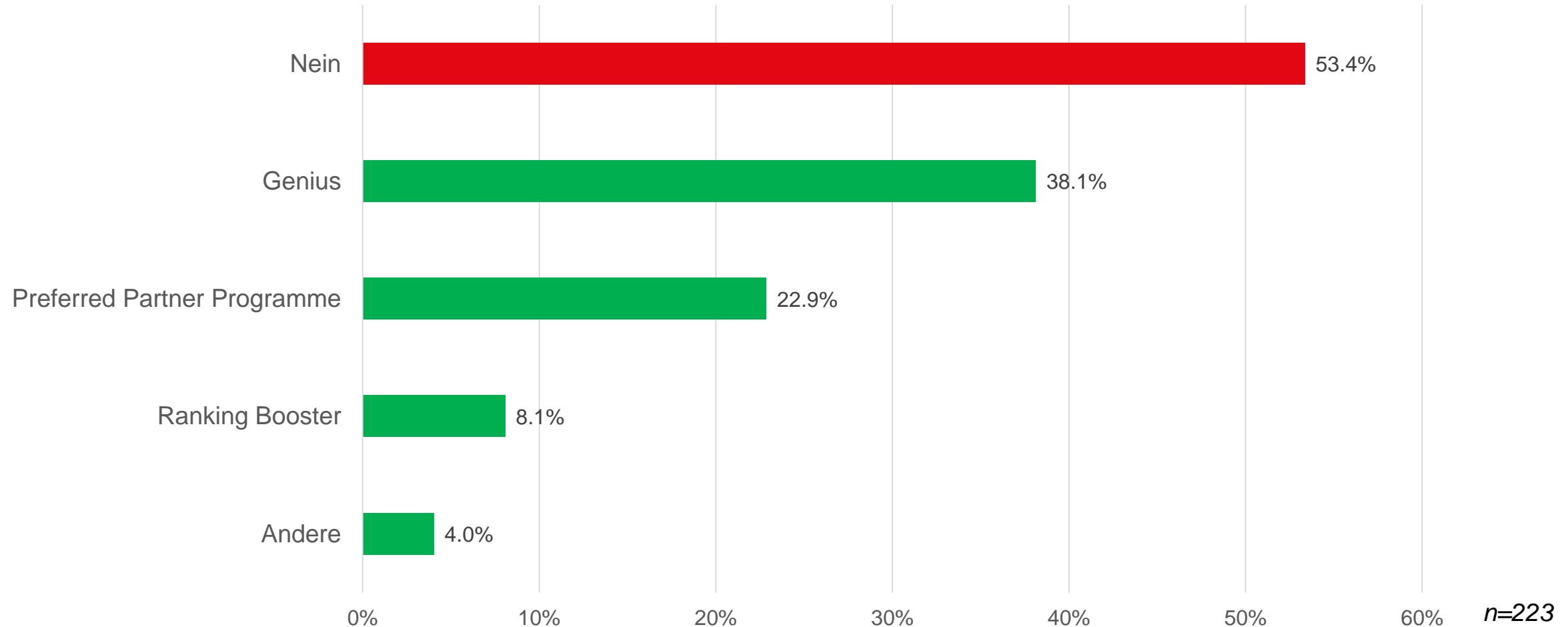
## Haben Sie Verhandlungen über einen individuellen Kommissionssatz geführt?



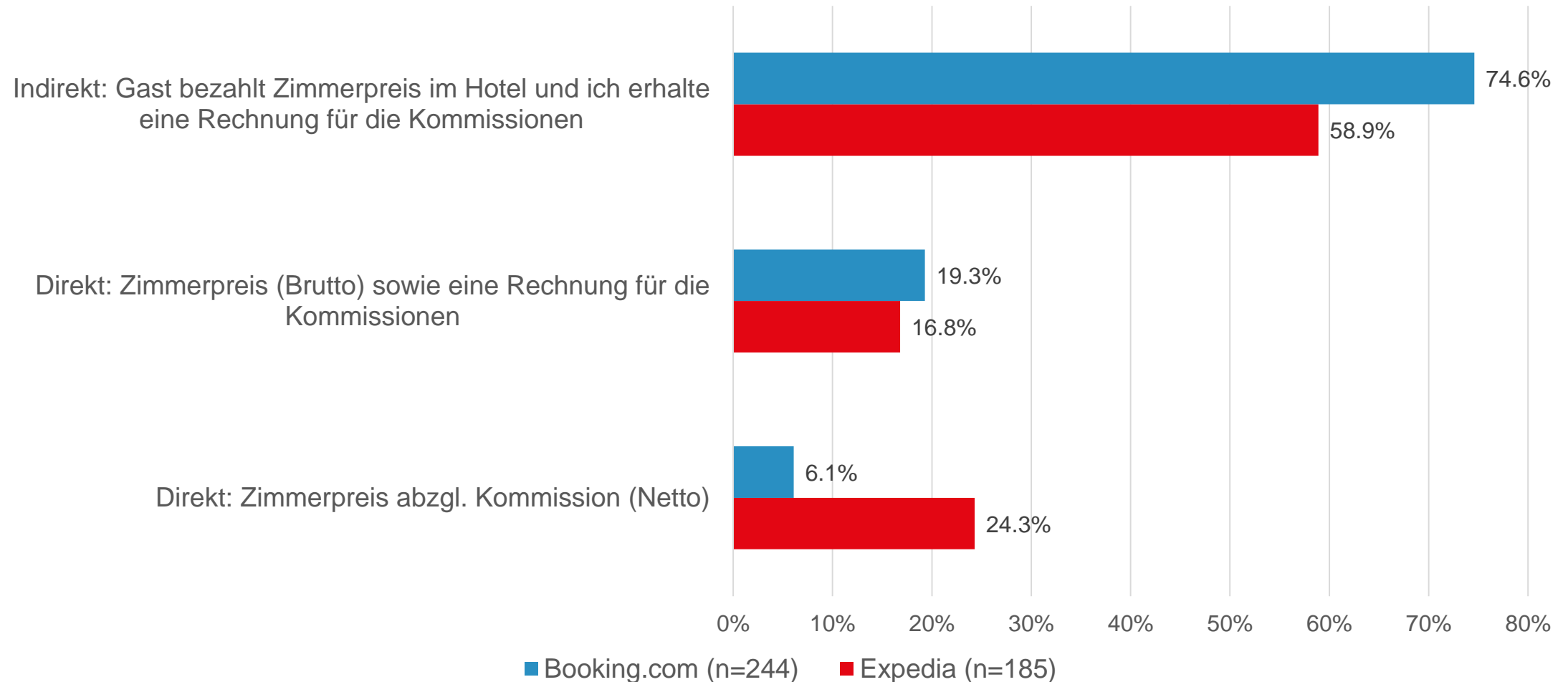
■ Ja (n=27) ■ Nein (n=190)

Die Grundkommission lag bei den Betrieben, die verhandeln bei 4 von 5 Hotels zwischen 12-15%  
 Vor allem 4\* Betriebe haben nach einem individuellen Kommissionssatz gefragt → 11 von 27

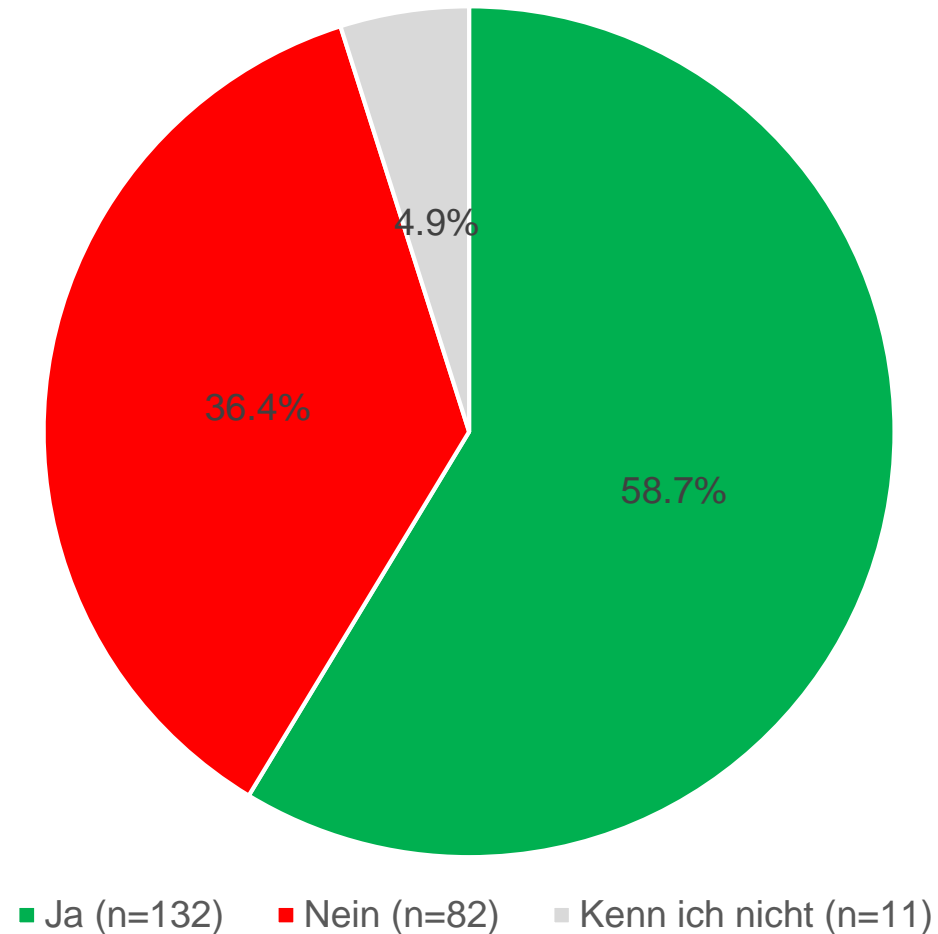
# Haben Sie schon einmal die vielfältigen Möglichkeiten der OTA genutzt, um Ihr Ranking effektiv zu verbessern ?



# Wie werden die Kommission resp. die Zimmerpreise abgerechnet?

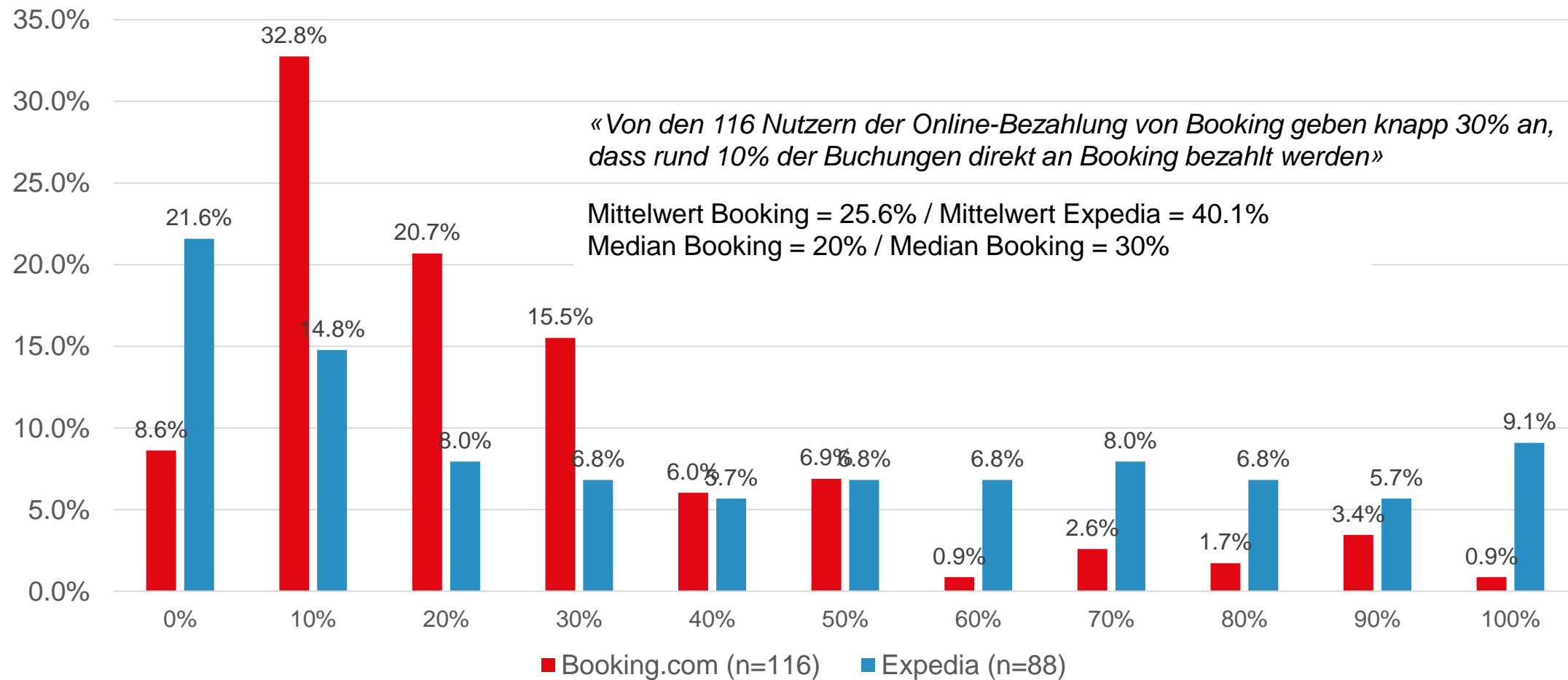


## Nutzung Online-Bezahlung von Booking oder Expedia (Expedia Collect Buchungen)

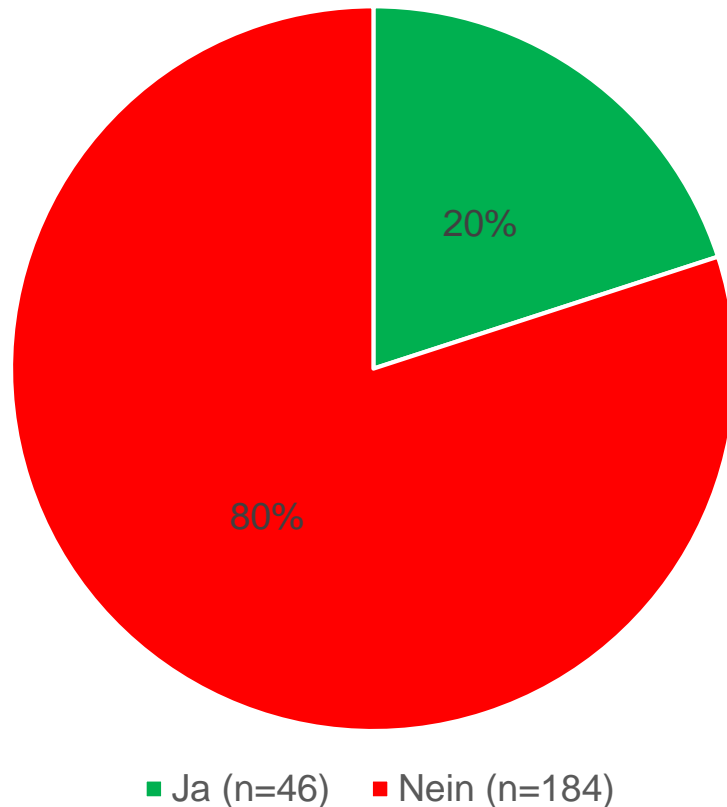


# Wenn Online-Bezahlung von Booking oder Expedia genutzt wird, wie viel % der Buchungen werden direkt an die OTA bezahlt?

(Mehrfachnennung möglich)



# Eigenes Treue-/Loyalitätsprogramm



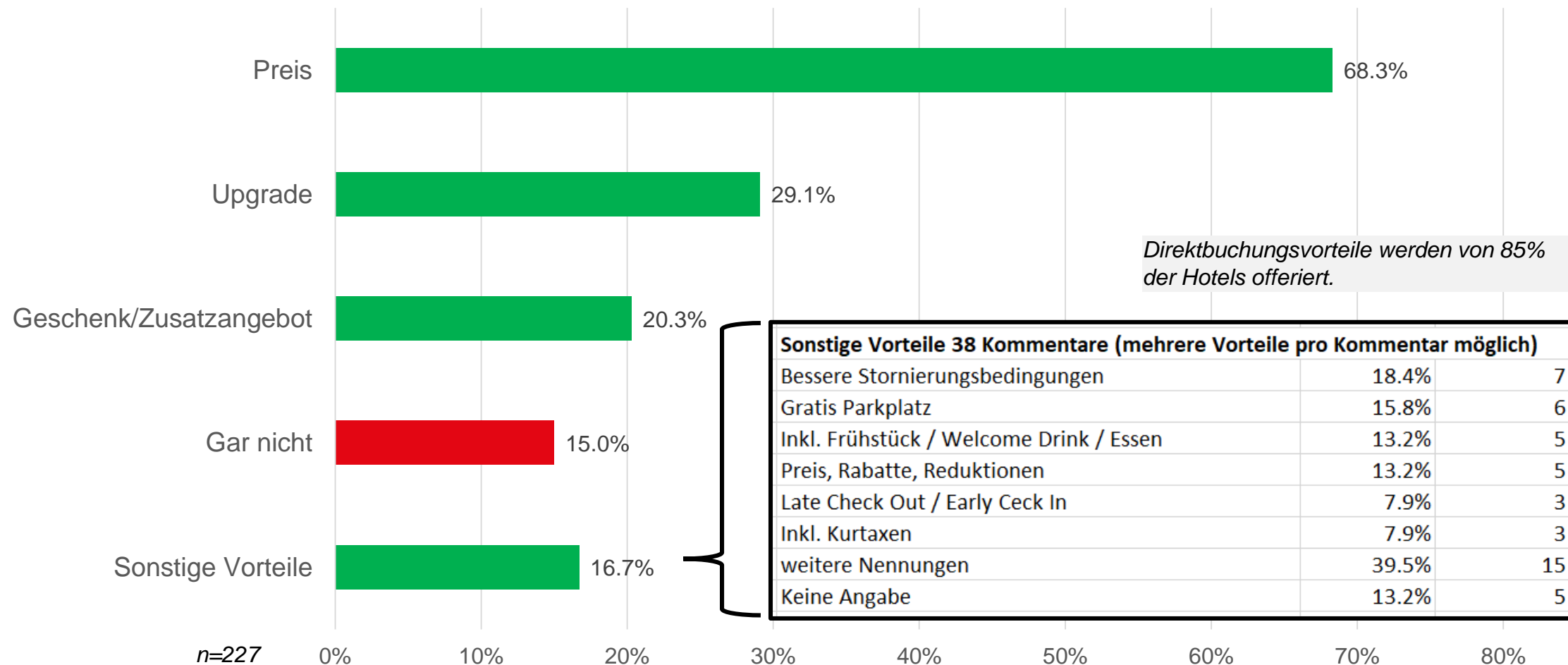
## Unterschiede bei Filter «Kooperationen» und «Sternenklasse»

Filter	Ja	Nein
<b>Alle (n=230)</b>	20.0%	80.0%
<b>Keine Kooperationen (n=189)</b>	16.9%	83.1%
<b>Hotelkooperation (n=25)</b>	24.0%	76.0%
<b>Hotelkette (n=10)</b>	60.0%	40.0%
<b>Keine Angabe bei Sternekat. (n=51)</b>	13.7%	86.3%
<b>1 &amp; 2 Sterne (n=21)</b>	14.3%	85.7%
<b>3 Sterne (n=98)</b>	20.4%	79.6%
<b>4 &amp; 5 Sterne (n=38)</b>	26.3%	73.7%
<b>Andere Kategorie (n=22)</b>	27.3%	72.7%

*Hotels in einer Kooperation und Hotels mit höherer Sternekategorie haben deutlich öfter ein eigenes Treue-/Loyalitätsprogramm für ihre Gäste.*

# Direktbuchungsvorteile für die Gäste (offline und online)

(Mehrfachnennung möglich)

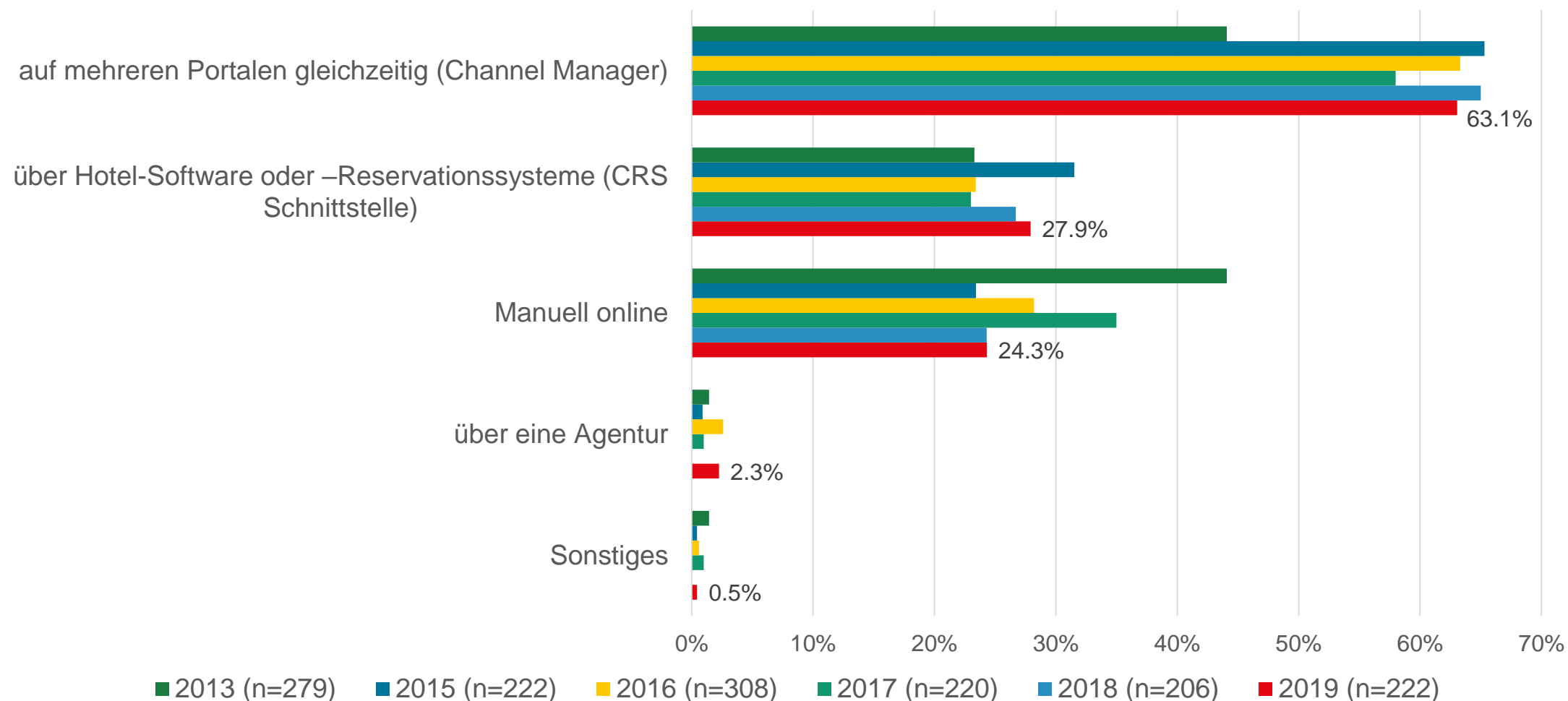




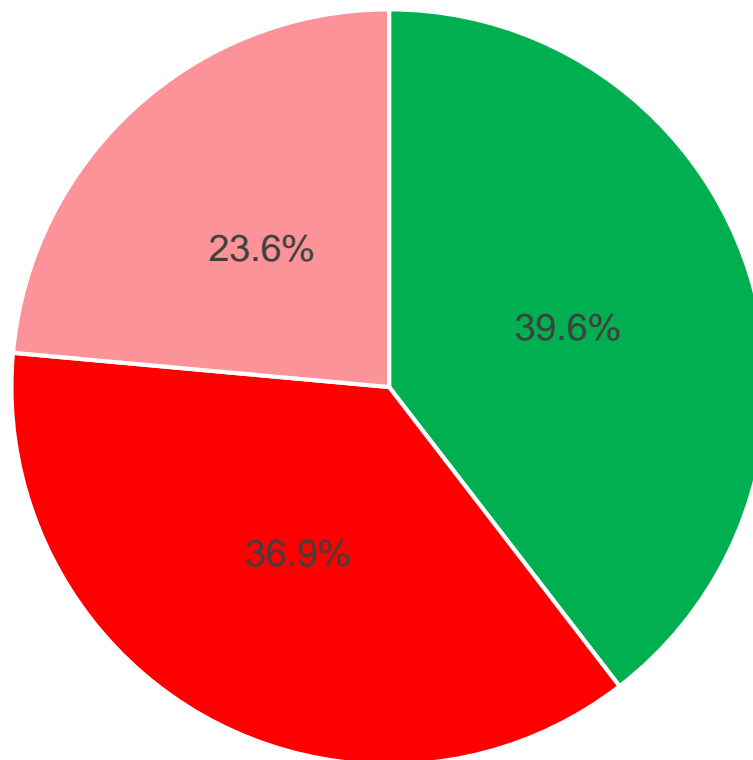
# Nutzung Buchungstechnologie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Pflegen der Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen

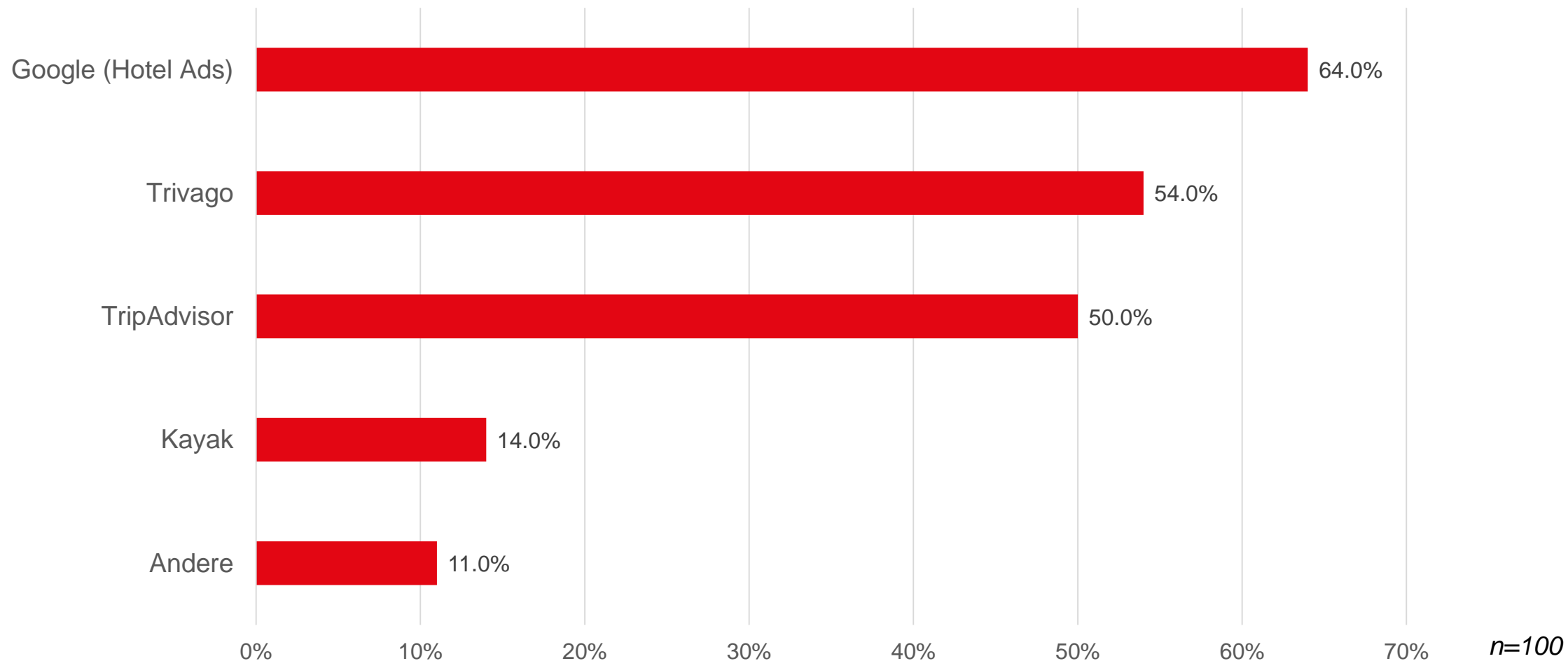


## Anbindung / Schnittstelle in Metasuchmaschinen (z.B. Kayak, Trivago o.ä.)



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

# Metasuchmaschine



# 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](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

Twitter: @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.tourops.ch](http://www.tourops.ch)

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

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



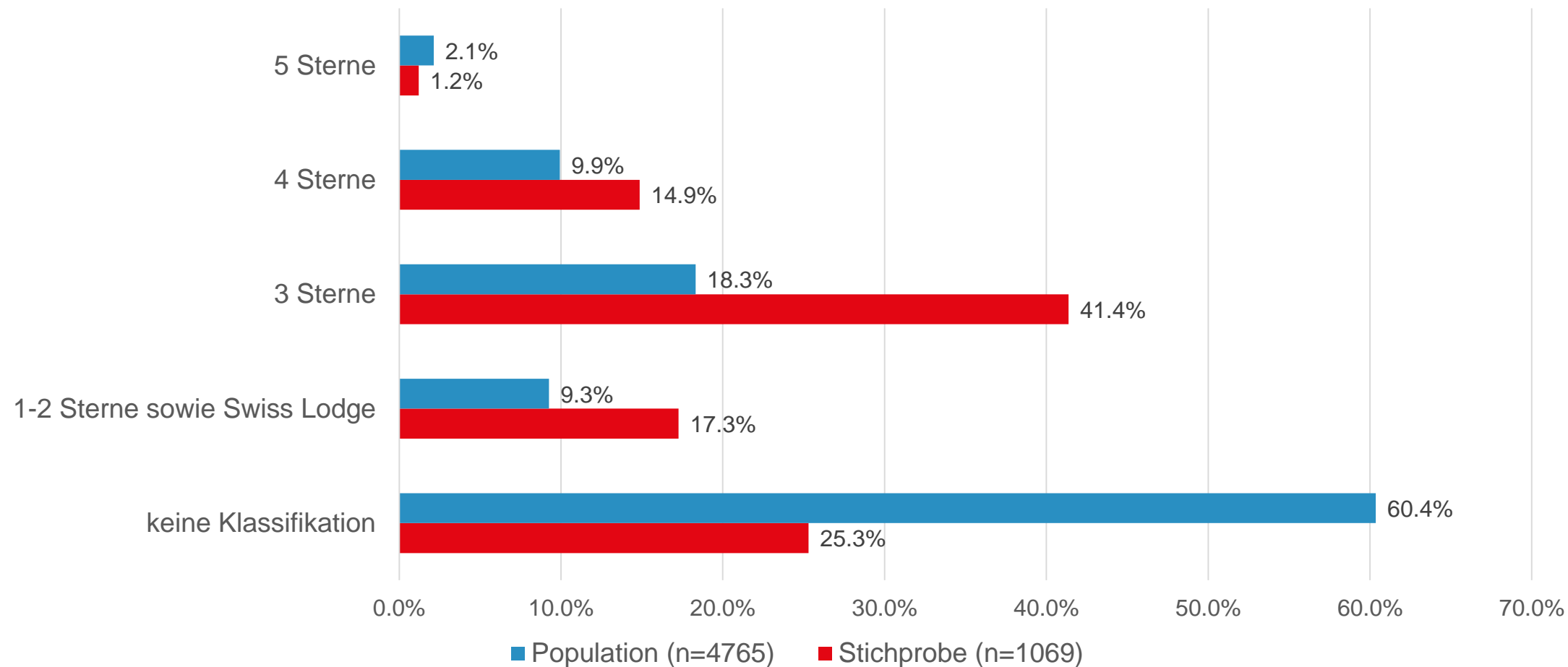
[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Anhang: Stichprobe

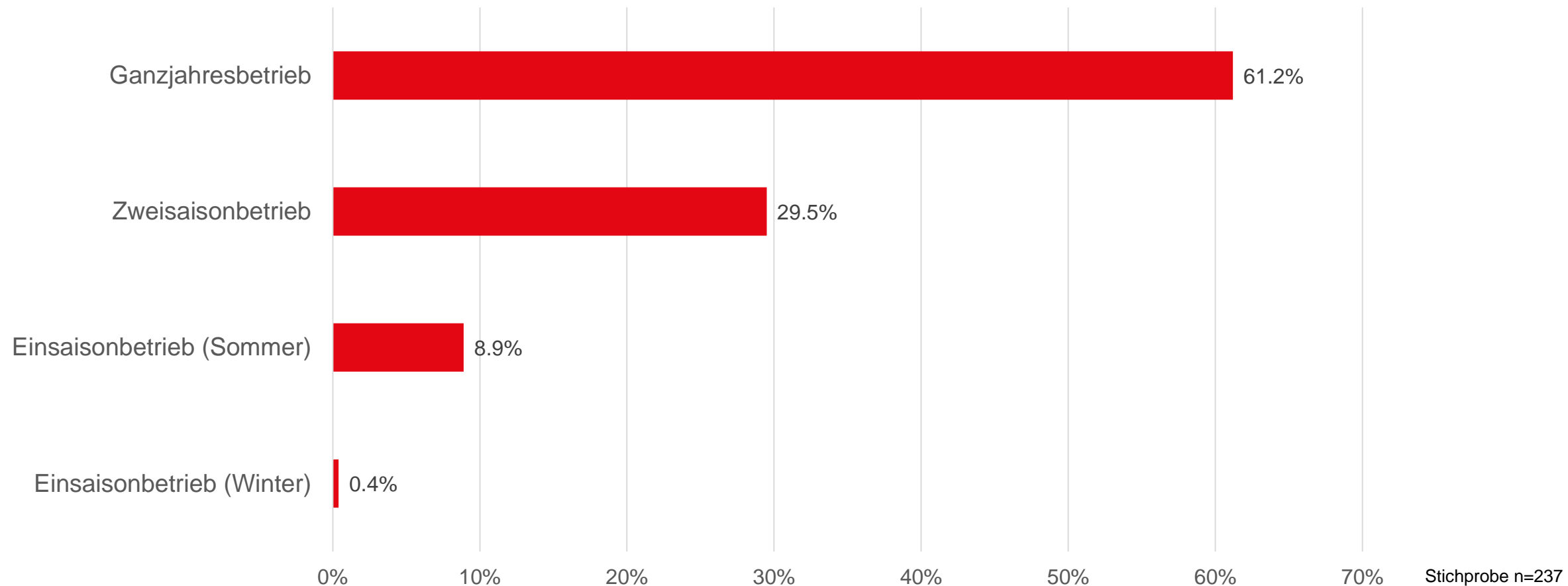
[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

HotellerieSuisse – Fusszeile (einfügen über «Einfügen > Kopf- und Fusszeile»)

# Stichprobe versus Population

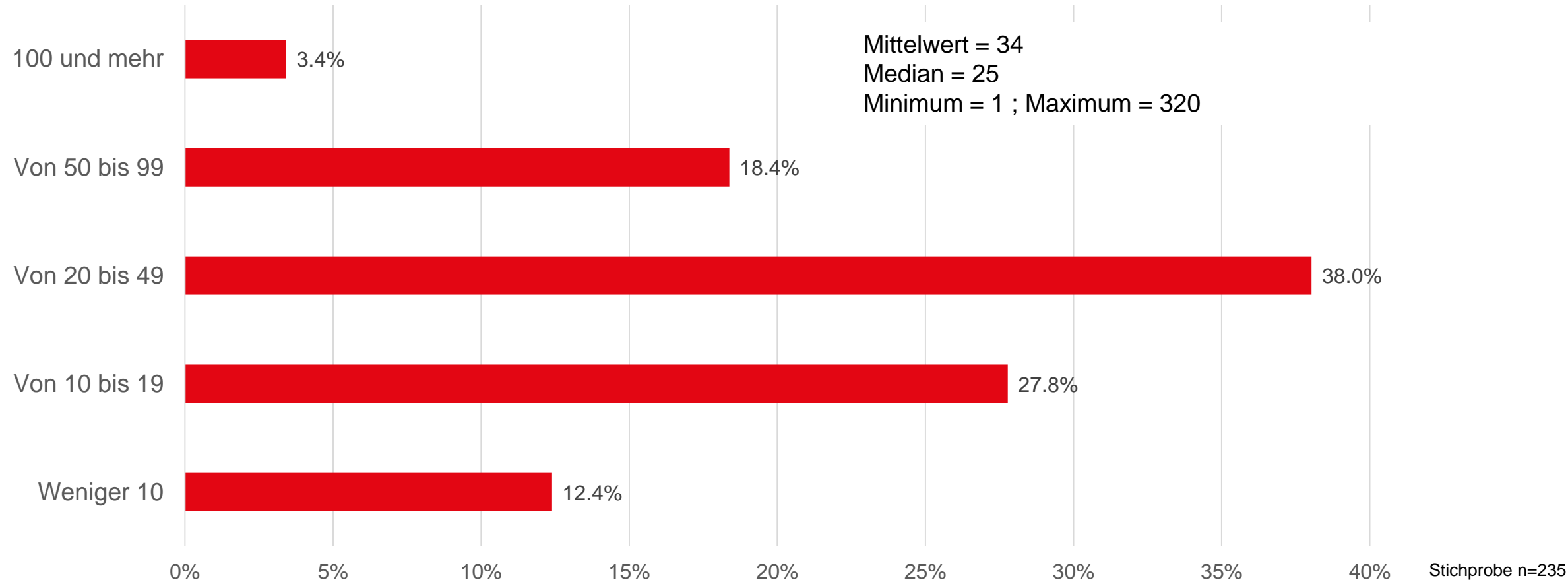


# Struktur der Stichprobe: Saisonale Öffnungszeiten

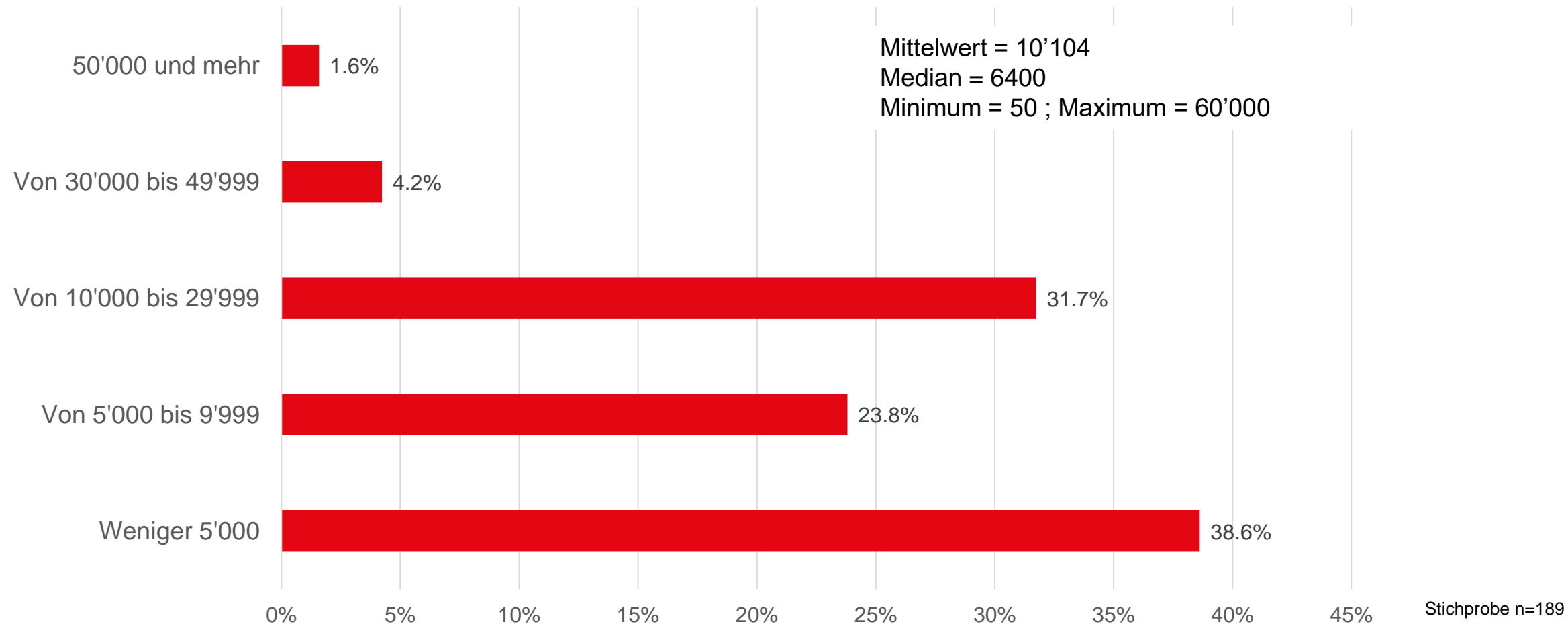




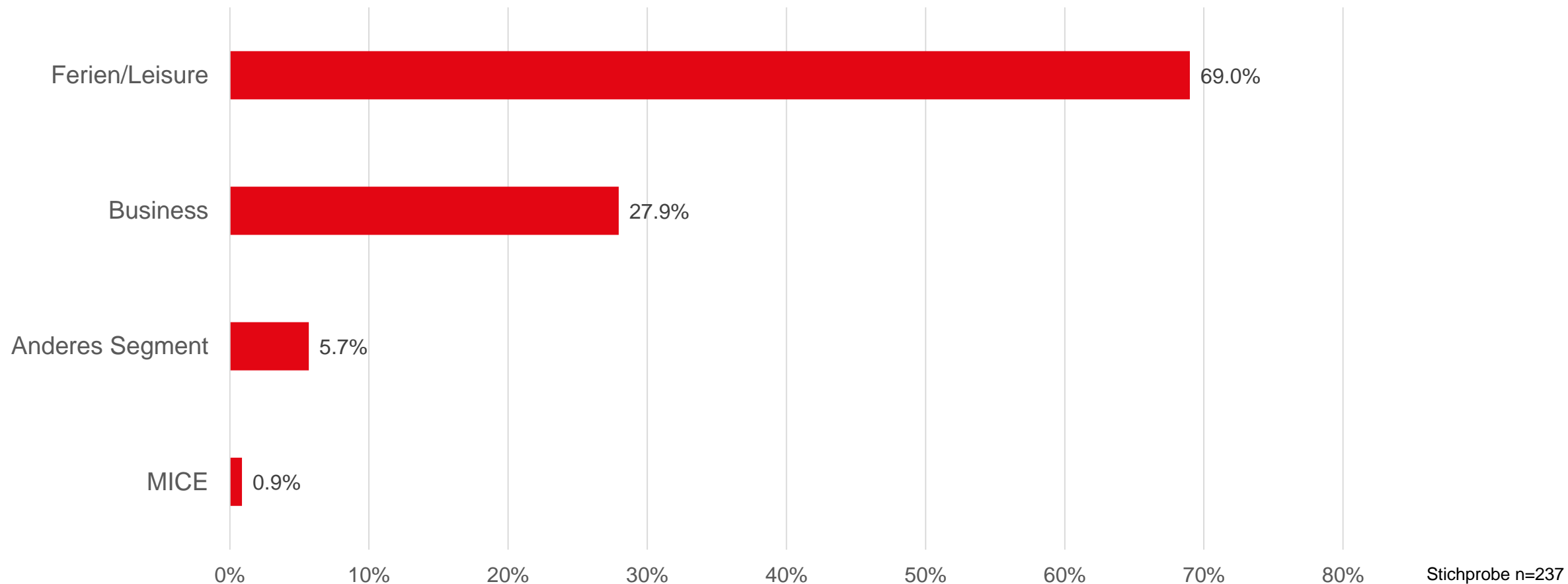
## Struktur der Stichprobe: Anzahl Zimmer



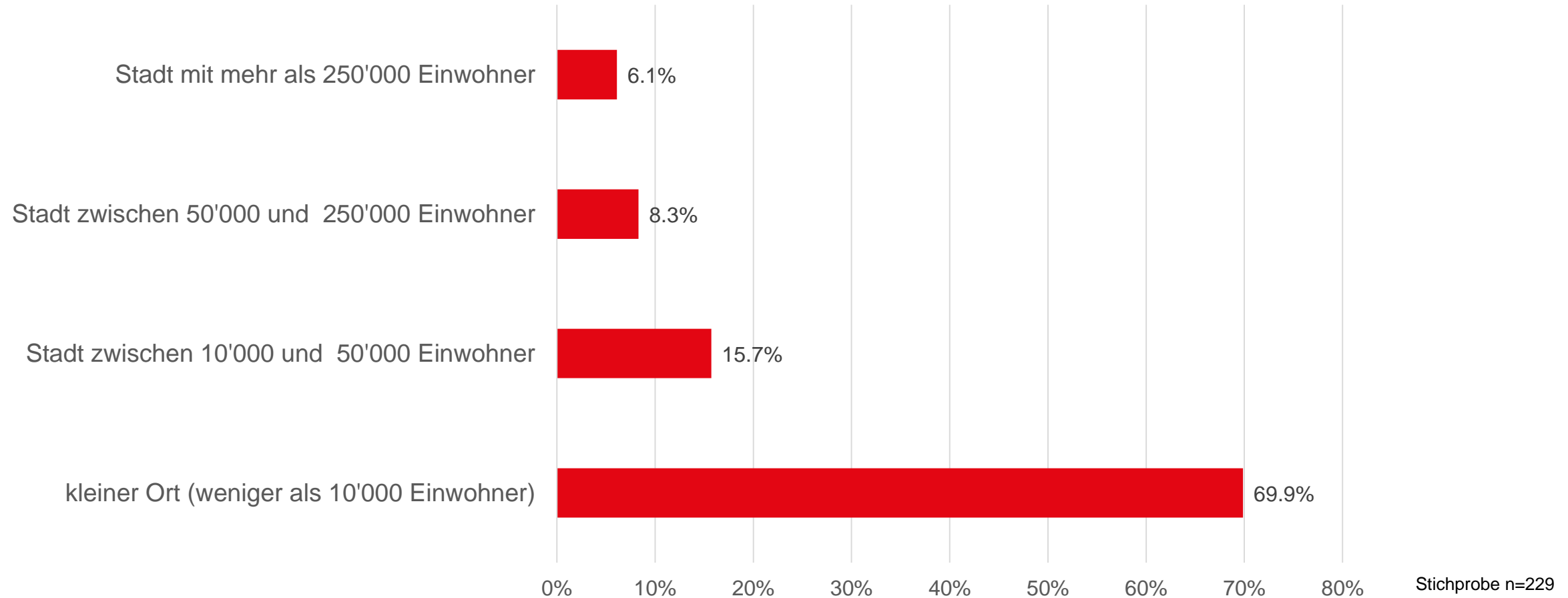
## Struktur der Stichprobe: Anzahl Logiernächte 2019



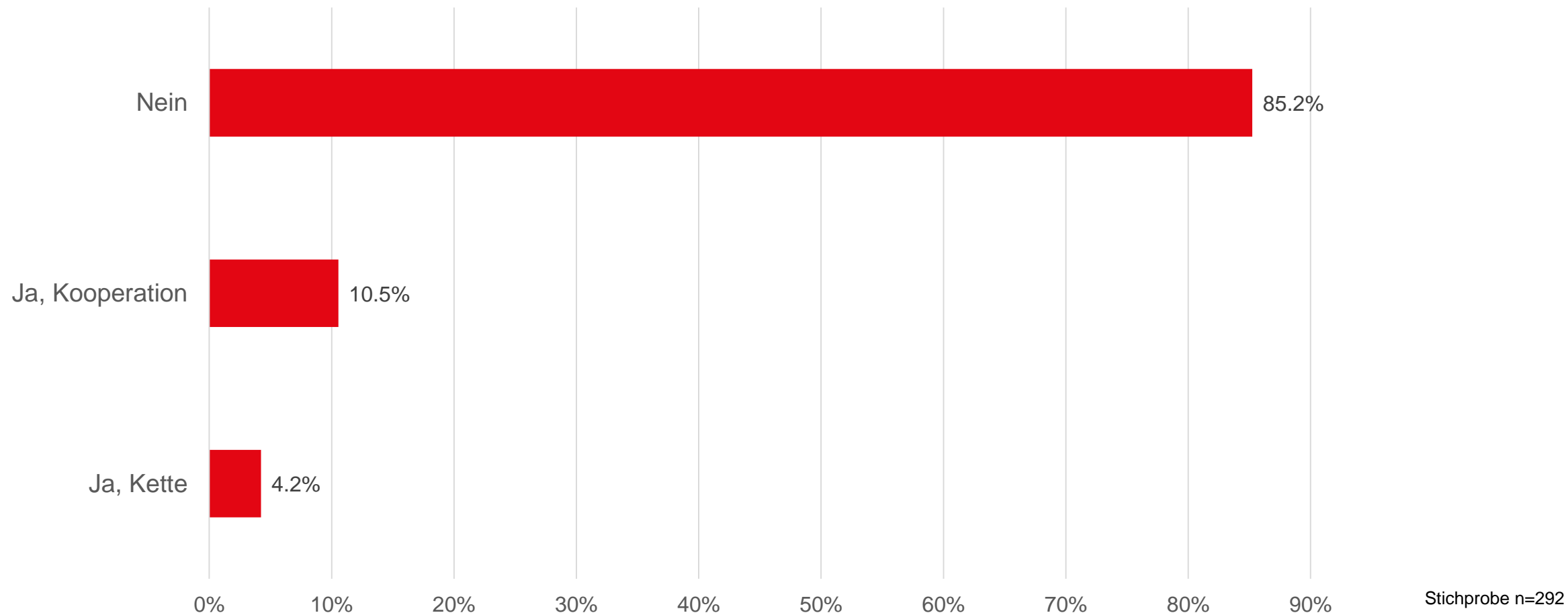
## Struktur der Stichprobe: Wichtigste Kundensegmente



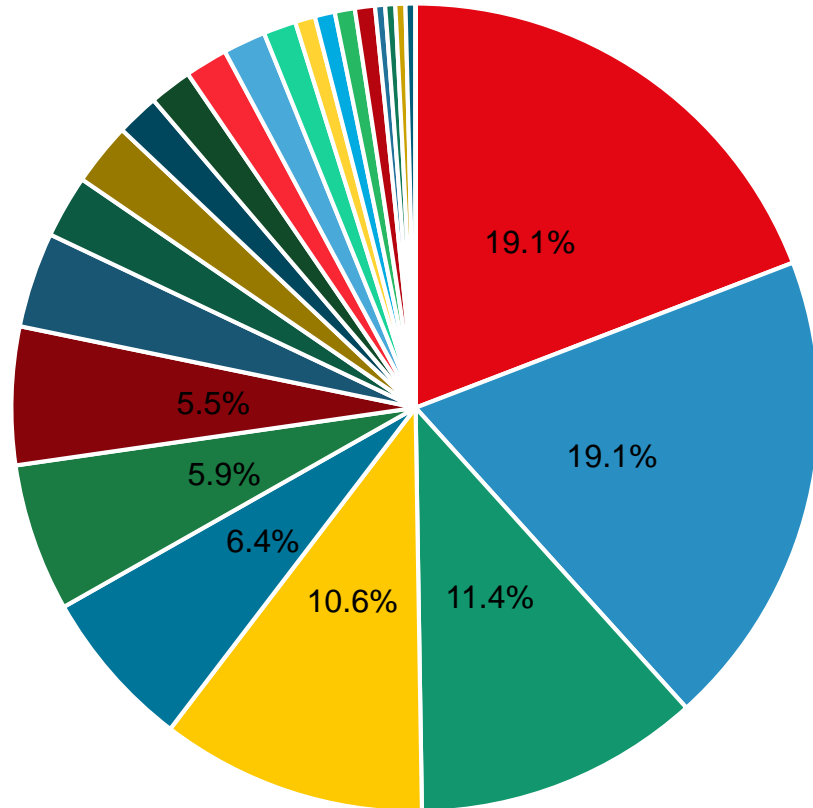
## Struktur der Stichprobe: Lage Hotel



## Struktur der Stichprobe: Zugehörigkeit Kooperation oder Kette



# Struktur der Stichprobe: Kanton



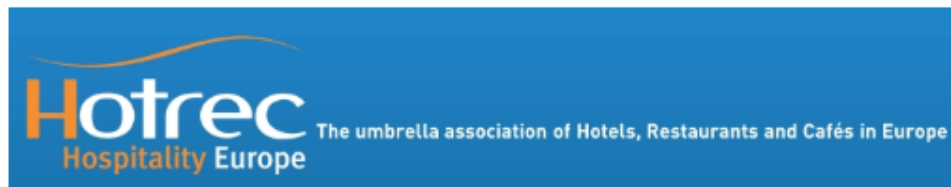
■ BE ■ VS ■ GR ■ TI ■ LU ■ VD ■ SG ■ ZH ■ OW ■ SO ■ GE ■ NE ■ SZ  
■ UR ■ NW ■ AI ■ BL ■ FR ■ JU ■ AR ■ GL ■ SH ■ TG ■ AG ■ BS ■ ZG

BE	45	19.1%
VS	45	19.1%
GR	27	11.4%
TI	25	10.6%
LU	15	6.4%
VD	14	5.9%
SG	13	5.5%
ZH	9	3.8%
OW	6	2.5%
SO	6	2.5%
GE	4	1.7%
NE	4	1.7%
SZ	4	1.7%
UR	4	1.7%
NW	3	1.3%
AI	2	0.8%
BL	2	0.8%
FR	2	0.8%
JU	2	0.8%
AR	1	0.4%
GL	1	0.4%
SH	1	0.4%
TG	1	0.4%
AG	0	0.0%
BS	0	0.0%
ZG	0	0.0%
Summe	236	100.0%

# Anhang: Fragebogen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

HotellerieSuisse – Fusszeile (einfügen über «Einfügen > Kopf- und Fusszeile»)



Herzlichen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. Im Auftrag von HOTREC und HotellerieSuisse wollen wir ein möglichst genaues Bild vom aktuellen Stand des Vertriebs (online und offline) in der europäischen und in der Schweizer Hotellerie zeichnen, vor allem in Bezug auf die Rolle der Online-Buchungsportale (OTA).

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  
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 2019 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 (NTO)	<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	<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 2019 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	<input type="text"/>
Airbnb	<input type="text"/>
Bergflex	<input type="text"/>
Booking.com	<input type="text"/>
BookNorway	<input type="text"/>
eBookers (Expedia)	<input type="text"/>
Destinia	<input type="text"/>
eDreams	<input type="text"/>
Expedia.com	<input type="text"/>
Hotel.ch	<input type="text"/>
Hotel.de	<input type="text"/>
Hoteliars.com	<input type="text"/>
Hotels.nl	<input type="text"/>
Hotels.com	<input type="text"/>
HRS	<input type="text"/>
Hotelzon	<input type="text"/>
Lastminute.com	<input type="text"/>
Logitravel	<input type="text"/>
Orbitz Travel (Expedia)	<input type="text"/>
Tiscover	<input type="text"/>
Travelocity (Expedia)	<input type="text"/>

Trip	<input type="text"/>
Voyage-Privé	<input type="text"/>
Voyage-SNCF.fr (excl. Rail)	<input type="text"/>
Invia (ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.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):

Was sind die TOP Herkunftsländer von Gästen (max. 5) für die verschiedenen OTAs?

	Booking.com	Expedia	HRS
Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
UK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niederlande (NL)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Belgien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Golf-Staaten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Frankreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
China	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Datenzugang zu generierten Daten: Welche Daten erhalten Sie von den OTA über den Hotelgast?

*Mehrfachnennungen möglich*

- Keine direkten Daten   
  E-Mail-Adresse   
  Name Gast   
  Nationalität (Herkunftsland des Gastes)
- Postadresse   
  Telefon- / Handynummer   
  Sonstige Daten

Wenn "Sonstige Daten", welche?

**Geschäftsbedingungen (AGB) der OTA: Welche der folgenden Punkte schränken am meisten Ihre unternehmerische Freiheit ein?**

*Mehrfachnennungen möglich*

- Bedingungsparitäten (bessere oder gleiche Einrichtungen oder Zusätze wie z.B. Frühstück oder Check-in/ Check-out Bedingungen sowie bessere oder gleiche Beschränkungen/Richtlinien bei Buchungsänderungen und Stornierungen wie auf der hoteleigenen Website)
- Ratenparitäten (bessere oder die selben Preise bei gleichen Angeboten wie auf der hoteleigenen Website)
- Verfügbarkeitsgarantien
- kurze Fristen bei AGB-Anpassungen
- ungenügende Widerspruchsmöglichkeiten sowie fehlende Streitschlichtungsmechanismen bei AGB-Änderungen
- fehlende Transparenz bei der Kommunikation zur Änderung der AGB-Bestimmungen
- Andere Bedingungen

Wenn "Andere Bedingungen", welche?

**Fühlen Sie sich über die Möglichkeit, gewisse Funktionen bei den OTA (z.B. «risk free reservations») selbst desaktivieren zu können, transparent informiert?**

- Ja
  Nein
  Kann ich nicht beurteilen

**Welche Frist gewähren Ihnen die OTA bei AGB Änderungen?**

*Geben Sie die Anzahl Tage an (wenn Sie es nicht wissen, Feld leer lassen):*

Booking.com	<input type="text"/>
Expedia	<input type="text"/>
HRS	<input type="text"/>

## C. Kommissionszahlungen - Loyalität - Direktbuchung

Wie hoch waren Ihre Kommissionszahlungen an die OTA im Jahr 2019 in Franken?

Haben Sie Verhandlungen über einen individuellen Kommissionssatz geführt?

Nein  Ja

Wenn "Ja", wie hoch ist die Grundkommission?

Haben Sie schon einmal die vielfältigen Möglichkeiten der OTA genutzt, um Ihr Ranking effektiv zu verbessern ?

Nein  Preferred Partner Programme  Ranking Booster  Genius  Andere

Wenn "Andere", welche?

Wie werden die Kommission resp. die Zimmerpreise abgerechnet?

	Booking.com	Expedia
Direkt: Zimmerpreis abzgl. Kommission (Netto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direkt: Zimmerpreis (Brutto) sowie eine Rechnung für die Kommissionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indirekt: Gast bezahlt Zimmerpreis im Hotel und ich erhalte eine Rechnung für die Kommissionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nutzen Sie die Online-Bezahlung von Booking oder Expedia (Expedia Collect Buchungen)?

Ja  Nein  Kenn ich nicht

Wenn JA, wie viel Prozent der Buchungen werden direkt an die OTA bezahlt?

	Booking.com	Expedia
0%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
70%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
80%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
90%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
100%	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie ein eigenes Treue-/Loyalitätsprogramm?

- Nein  Ja

Wenn "Ja", welches?

Wie profitieren die Gäste bei Direktbuchungen (offline und online)?

- Gar nicht  Geschenk/Zusatzangebot  Preis  
 Upgrade  Sonstige Vorteile

Wenn "Sonstige Vorteile", welche?

## D. Nutzung Buchungstechnologie und neuer Medien

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

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

Wenn "Sonstiges", wie?

Sind Ihre Raten und Verfügbarkeiten über eine direkte Anbindung / Schnittstelle in Metasuchmaschinen (z.B. 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?

## E. 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 2019?

### 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)

### Lage

- am Meer
  in den Bergen
  auf dem Land
  andere Lage

### 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

### 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**