

Bern/Siders, 14. März 2013

Vertriebstrends in der Schweizer Hotellerie: Ungebrochenes Wachstum der Online-Kanäle

2012 setzte sich der Trend zum Vertrieb über Online-Kanäle in der Schweizer Hotellerie ungebrochen fort. Gleichzeitig blieben die hoteleigenen Buchungskanäle die wichtigsten Verkaufsschienen, obwohl ihr Anteil am Vertrieb seit Jahren kontinuierlich abnimmt. Zu diesen Schlüssen kommt eine Umfrage des Instituts für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Wallis) mit der Unterstützung von hotelleriesuisse.

Die direkten Buchungskanäle wie Telefon, Walk-ins, E-Mail oder das Buchungsformular auf der eigenen Webseite waren auch 2012 die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen in der Schweizer Hotellerie. Der Anteil dieser Kanäle nahm jedoch zwischen 2008 und 2012 von 75,4 Prozent auf 62 Prozent ab. Elektronische Kanäle wie E-Mail, Webseite und Online-Buchungsplattformen machen einen Anteil von rund 60 Prozent aus, wobei der Trend zum mobilen Internet auch in der Schweizer Hotellerie spürbar ist. 2012 waren 40 Prozent (2011: 30%) der Betriebe mit einer mobilen Hotel-Webseite oder einer mobilen Buchungsapplikation (App) aktiv.

Online-Reiseplattformen haben Marktanteile gewonnen

Echtzeitbuchungen, d.h. die direkte Onlineverfügbarkeitsprüfung und Buchungsabwicklung, erreichten durchschnittlich einen Anteil von rund 30 Prozent. Die Schweizer Hotels realisierten im Schnitt jedoch nur gerade 5,6 Prozent aller Buchungen direkt auf ihrer eigenen Webseite. Marktanteile gewonnen haben vor allem die Online-Reiseplattformen, deren Anteil sich von 5,7 Prozent im Jahr 2008 auf 20,9 Prozent im Jahr 2012 beinahe vervierfacht hat. Als populärste Online-Reiseplattform konnte Booking.com den Marktanteil in der Schweiz innerhalb des letzten Jahres von 53 auf 67 Prozent erneut steigern.

194 Millionen Franken Kommissionszahlungen

Die Umfrage zu den Buchungskanälen in der Schweizer Hotellerie hat ergeben, dass 2012 geschätzte 1,16 Milliarden Franken über Online-Vertriebswege generiert worden sind. Dafür zahlten die Betriebe rund 194 Millionen Franken an Kommissionszahlungen, wobei geschätzte 104 Millionen (2011: 85 Mio.) für die Online-Reiseplattformen aufgewendet wurden. Für drei Viertel der befragten Hotels sind die Online-Reiseplattformen zwar unerlässliche Vertriebspartner, 60 Prozent der Befragten nehmen die Höhe der Kommissionen aber als zu hoch wahr. Ebenso kritisiert eine grosse Mehrheit der befragten Betriebe die Möglichkeit zur einseitigen Abänderung

der Vertragsbestimmungen und die Forderung nach Ratenparität. Die im Dezember 2012 auf Initiative von hotelleriesuisse lancierte Untersuchung der WEKO hat diese kritisierten Geschäftsbedingungen im Visier.

Mit eigener Webseite Direktbuchungen erhöhen

Um die Kosten und die Abhängigkeit von Online-Reiseplattformen zu reduzieren, empfehlen die Autoren der Studie den Hotelbetrieben, den Anteil der Direktbuchungen zu erhöhen. Dies ist mit einer gut sichtbaren, funktionellen und einfachen Buchungsmaske auf der eigenen Homepage und einem klaren Leistungs- oder Preisvorteil bei einer Direktbuchung zu erreichen. Darüber hinaus braucht es eine klare Distributionsstrategie und eine gute Kenntnis der elektronischen Vertriebskanäle und Mechanismen.

Seit 2003 führen die Forscher der Fachhochschule Westschweiz-Wallis (HES-SO Wallis) in Zusammenarbeit mit hotelleriesuisse regelmässig Umfragen zur Entwicklung der Buchungskanäle in der Schweizer Hotellerie durch. Die aktuelle Erhebung wurde im Januar 2013 bei über 2000 Mitgliedern von hotelleriesuisse durchgeführt und basiert auf den Resultaten von 205 auswertbaren Antworten.

Eine detaillierte Zusammenfassung der Umfrageergebnisse steht unter www.hotelleriesuisse.ch/media zum Download bereit.

Weitere Informationen:

hotelleriesuisse
Susanne Daxelhofer
Telefon +41 (0)31 370 41 40
media@hotelleriesuisse.ch
www.hotelleriesuisse.ch

HES-SO Wallis, Institut für Tourismus (ITO)
Dr. Roland Schegg
Telefon +41 (0)27 606 90 01
roland.schegg@hevs.ch
www.hevs.ch