



Buchungswege der Zukunft

Innotour Transfer-Workshop - Walk the Talk

Schweizer Marktplätze: Digitale Buchungssysteme, Food Travel & Schweizer Förderinstrumente

5. September 2023, Zug

Roland Schegg

Institut für Tourismus, HES-SO Valais-Wallis

roland.schegg@hevs.ch



Digitale Buchungssysteme:

- Sinn oder Unsinn?
- Kurvereine haben schon den Weg zur Buchung ermöglicht. Doch die Digitalisierung verändert die Voraussetzungen disruptiv.
- Die Anzahl Buchungen über die eigenen Systeme sind rückläufig und die Kosten steigen.
- Wo liegt darin die Zukunftsrolle der DMO?

AGENDA

- **Intro**
- Facts & Figures zu Buchungswegen
 - Buchungstrends Hotellerie
 - Buchungstrends bei Touristen
- Rolle der globalen Players
- Buchungswege der Zukunft & Rolle der DMO



Kooperation hotelleriesuisse und STC: Grundabklärungen zu den Marktgegebenheiten im Onlinevertrieb und Evaluation der Handlungsoptionen von hotelleriesuisse zur Sicherung des Marktzugangs der Mitglieder



Roland Schegg & Michael Fux

August 2010

Sicht Hoteliers:

- STC weniger effizient als OTA (Relevanz bei Kunden, Usability etc.)
- Challenge Verriebstechnologien (Channel Mgt etc.)

Sicht Experten/DMOs - Challenge für Hotels :

- Verriebstechnologie (Multi-Channel Vertrieb)
- Sichtbarkeit im online Markt (SEO -> digitale Kompetenzen Hotels und DMOs, Marketing Budgets im Vergleich zu OTAs)

Sicht Autoren:

- Professionalisierung Vertrieb mit moderner, standardisierter Technologie (PMS)
- Abstimmung Governance im Vertrieb (lokal – national) -> Vermeidung Doppelspurigkeiten

AGENDA

- Intro
- Facts & Figures zu Buchungswegen
 - **Buchungstrends Hotellerie**
 - Buchungstrends bei Touristen
- Rolle der globalen Players (OTA)
- Buchungswege der Zukunft & Rolle der DMO



Entwicklung Buchungskanäle Schweizer Hotels 2015-2022

während Pandemie

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Marktanteile in % der Logiernächte	(n=226)	(n=329)	(n=252)	(n=236)	(n=284)	(n=319)	(n=218)	(n=249)
	%	%	%	%	%	%	%	%
Direkt - Telefon	19.9	17.0	18.3	16.8	16.7	18.2	16.0	13.6
Direkt - Brief / Fax	2.0	1.4	1.7	1.3	1.0	0.8	0.9	1.2
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4.7	4.7	5.1	4.6	4.7	4.7	4.1	3.6
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5.0	5.8	6.9	6.0	5.2	5.8	7.5	3.9
Direkt - Email	21.6	21.2	18.9	20.9	19.9	19.2	20.4	19.1
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	7.5	8.2	8.3	8.4	9.9	13.8	14.1	18.2
Destination Marketing Organization (DMO)	1.4	1.4	1.4	1.2	1.2	0.9	1.1	1.2
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0.7	1.3	1.1	1.1	0.6	0.7	1.2	1.0
Reiseveranstalter / Reisebüros	4.6	3.8	3.8	3.2	5.0	2.9	2.2	3.6
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1.1	0.7	0.6	1.1	0.6	0.7	0.6	1.0
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2.3	1.8	0.7	1.4	0.9	0.8	0.5	1.0
Event- und Konferenz-Veranstalter	2.3	1.8	1.3	1.8	1.2	1.3	1.1	2.0
Online-Buchungsplattformen (OTA)	20.6	27.3	27.7	28.0	28.6	26.7	28.1	27.0
Globale Distributionssysteme (GDS)	3.4	2.2	1.1	2.2	1.0	1.3	0.5	1.7
Social Media Kanäle	0.4	0.2	0.2	0.3	0.6	0.6	0.3	0.5
Airbnb und andere P2P Kanäle				0.2				
Andere Vertriebskanäle	2.5	1.2	1.2	2.9	2.9	1.6	1.3	1.3

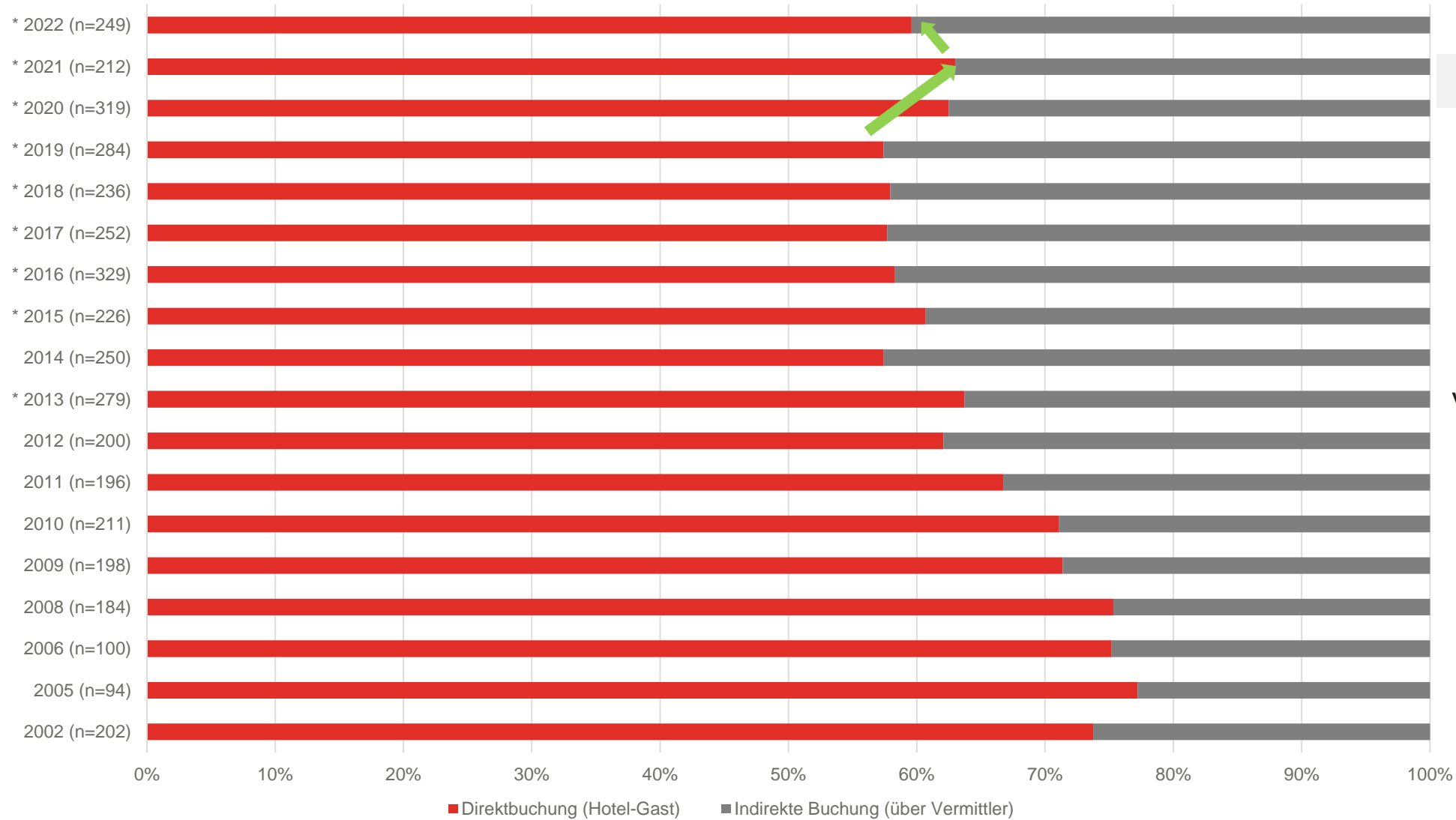
Dirketbuchungen immer noch am wichtigsten vor OTAs

Schegg (2023): Trendwende im Schweizer Hotelmarkt: Wie sich Buchungskanäle im Jahr 2022 entwickelt haben und welche Rolle Online-Portale spielen



Direkter versus indirekter Vertrieb in Schweizer Hôtellerie

2002-2022



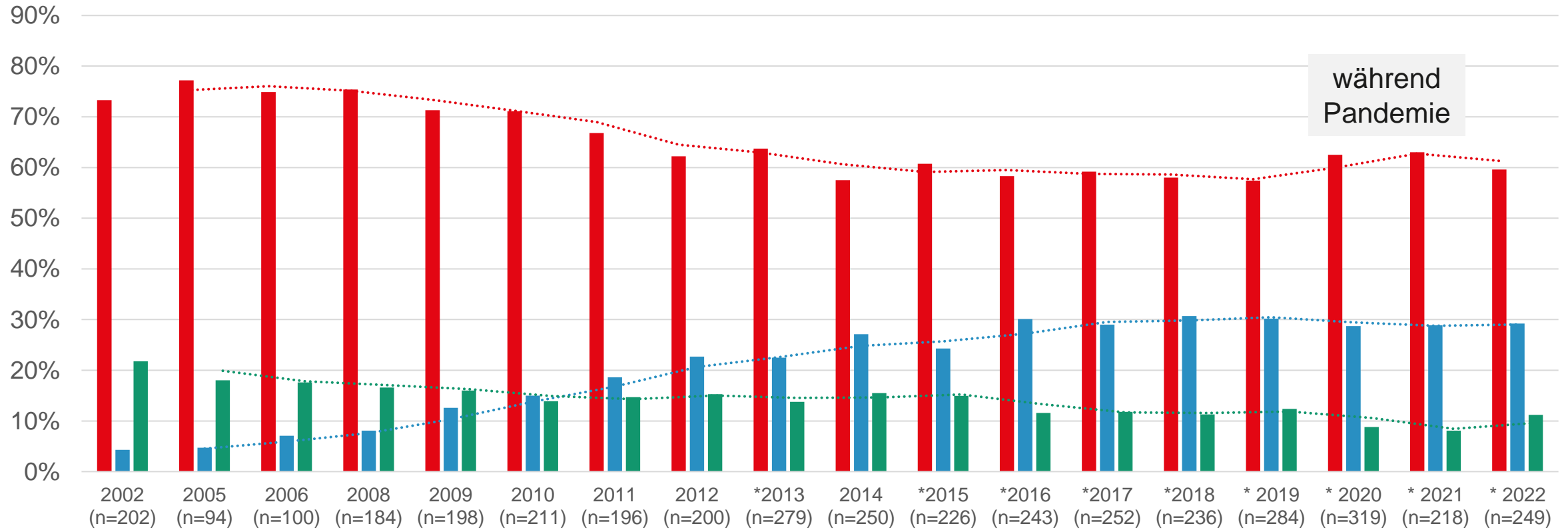
während Pandemie

Rückgang der
Direktbuchungen
von über 15% in den
letzten 20 Jahren

■ Direktbuchung (Hotel-Gast) ■ Indirekte Buchung (über Vermittler)

Schegg (2023): Trendwende im Schweizer Hotelmarkt: Wie sich Buchungskanäle im Jahr 2022 entwickelt haben und welche Rolle Online-Portale spielen

Vertriebstrends Schweizer Hotellerie 2002-2022



- Direktbuchung (Hotel-Gast)
- Online Reisemittler (OTA, GDS, social media)
- Tourismuspartner (Tour Operator, Wholesaler, DMO, STC, Event- und Konferenz-Veranstalter, Hotelkette, andere)

Schegg (2023): Trendwende im Schweizer Hotelmarkt: Wie sich Buchungskanäle im Jahr 2022 entwickelt haben und welche Rolle Online-Portale spielen

Vertriebskanäle Hotels in Europa 2013 - 2021

	Market share 2021 (n=3124)		Market share 2019, including data France (n=3044)		Market share 2019 (n=2166)		Market share 2017 (n=2'593)		Market share 2015 (n=2'188)		Market share 2013 (n=2'221)		DELTA (2021-2013)	
Direct - Phone	19,7		19,1		18,2		18,5		18,7		21,1		-1,4	
Direct - Mail / fax	1,5		1,5		1,5		2,0		2,3		3,1		-1,6	
Direct - Walk-In (persons without reservation)	4,1		4,7		4,4		4,4		4,8		6,0		-1,9	
Direct - Contact form on own website (without availability check)	6,4	59,7	5,9	55,0	6,1	54,5	6,0	55,1	6,1	55,2	6,1	59,4	0,3	0,4
Direct - Email	17,4		15,5		16,5		16,0		16,7		16,1		1,2	
Direct - real time booking over own website with availability check	10,7		8,3		7,8		8,2		6,8		6,9		3,8	
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	1,3	1,6	0,8	1,1	0,8	1,1	0,9	1,3	0,9	1,4	1,0	1,7	0,2	-0,1
National Tourism Organization (NTO)	0,3		0,3		0,3		0,5		0,6		0,6		-0,3	
Tour operator / Travel agency	5,4		8,1		8,7		7,8		8,0		9,6		-4,2	
Hotel chains and cooperations with CRS	0,9		0,9		0,8		1,0		2,6		1,4		-0,5	
Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	1,2	8,7	1,7	12,3	1,6	12,8	1,9	12,7	2,6	16,3	2,8	15,7	-1,7	-7,1
Event and Congress organizer	1,2		1,7		1,7		1,9		3,1		1,9		-0,7	
Online Booking Agency (OTA)	27,1		27,1		27,3		26,9		22,3		19,3		7,9	
Globale Distribution Systems (GDS)	0,9	28,7	1,4	29,2	1,4	29,4	1,9	29,3	2,7	25,5	2,0	21,8	-1,2	6,9
Social Media Channels	0,7		0,7		0,7		0,5		0,5		0,5		0,2	
Other distribution channels	1,4	1,4	2,5	2,5	2,3	2,3	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	1,5	-0,1	-0,1

AGENDA

- Intro
- Facts & Figures zu Buchungswegen
 - Buchungstrends Hotellerie
 - **Buchungstrends bei Touristen**
- Rolle der globalen Players (OTA)
- Buchungswege der Zukunft & Rolle der DMO

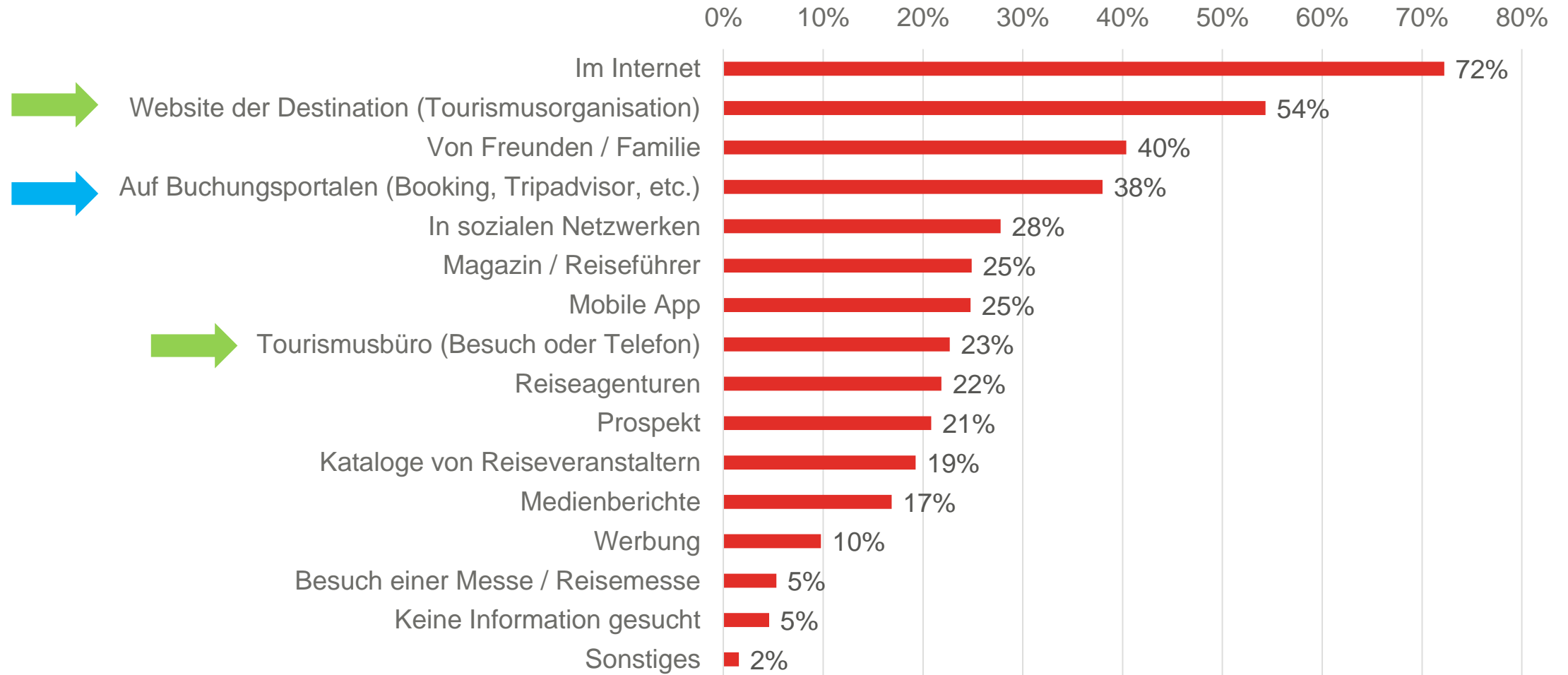


Studie «Leben und Reisen im digitalen Zeitalter“: Umfrage zum Informations- und Buchungsverhalten von Reisenden in der Schweiz, Deutschland und Frankreich

- Online Umfrage, welche zwischen Januar und Anfang März 2022 (am „Ende“ der letzten Covid Welle) durch die HES-SO Wallis durchgeführt wurde.

Schweiz	Diffusion über Partnerdestinationen in Westschweiz	241	346
	Mailing & Social Media durch Forscher	105	
Deutschland	Panel CloudResearch	305	
Frankreich	Panel CloudResearch	314	
TOTAL		965	

Informationsquellen für Reisen



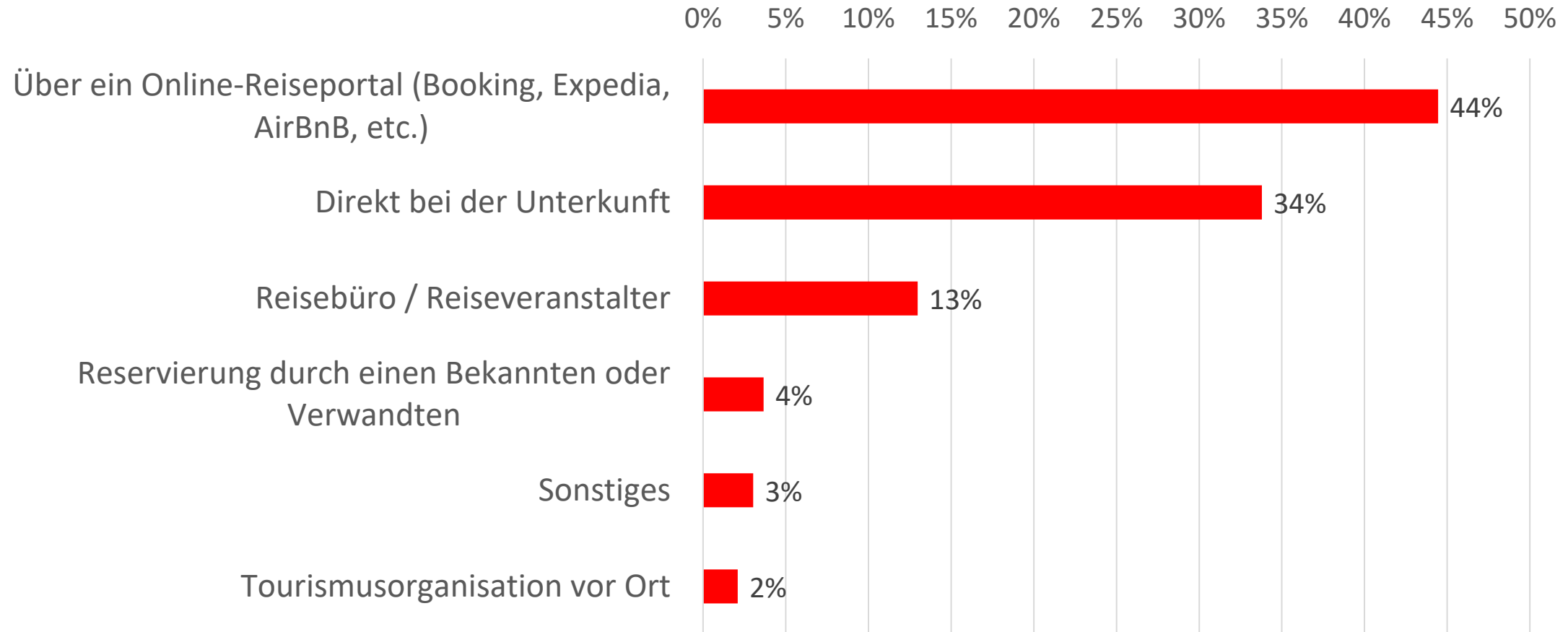
Imboden, Allemann & Schegg (2022): *Vivre et voyager à l'ère du numérique. Rapport du projet de recherche «Vers une transition numérique inclusive dans le tourisme»*. HES-SO Valais-Wallis (April 2022)



Informationsquellen für Reisen nach Alter

	«Bucher der Zukunft»						Stichprobe
	Weniger 30	Von 30 bis 39	Von 40 bis 49	Von 50 bis 59	Von 60 bis 69	70 und mehr	
Im Internet	68,2%	69,3%	72,3%	72,8%	74,9%	75,2%	72,1%
Website der Destination (Tourismusorganisation)	55,3%	54,6%	53,8%	51,9%	55,4%	56,0%	54,3%
Von Freunden / Familie	48,5%	41,7%	42,8%	39,8%	34,9%	35,8%	40,5%
Auf Buchungsportalen (Booking, Tripadvisor, etc.)	40,2%	44,2%	37,0%	39,3%	37,7%	25,7%	38,0%
In sozialen Netzwerken	55,3%	42,3%	30,6%	23,8%	9,7%	5,5%	27,9%
Magazin / Reiseführer	26,5%	25,8%	20,8%	23,8%	26,3%	27,5%	24,8%
Mobile App	32,6%	35,0%	28,3%	18,0%	21,1%	12,8%	24,7%
Tourismusbüro (Besuch oder Telefon)	14,4%	19,6%	22,0%	21,8%	29,7%	29,4%	22,8%
Reiseagenturen	25,0%	23,3%	18,5%	21,4%	18,9%	27,5%	21,9%
Prospekt	14,4%	14,1%	14,5%	19,9%	31,4%	33,9%	20,9%
Kataloge von Reiseveranstaltern	15,2%	13,5%	16,2%	18,9%	21,1%	35,8%	19,3%
Medienberichte	13,6%	12,3%	17,3%	20,4%	18,9%	16,5%	16,8%
Werbung	11,4%	8,6%	8,7%	12,6%	9,1%	7,3%	9,8%
Besuch einer Messe / Reismesse	6,1%	1,8%	4,0%	6,8%	5,7%	7,3%	5,2%

Üblicher Buchungskanal für Unterkünfte bei Reisen

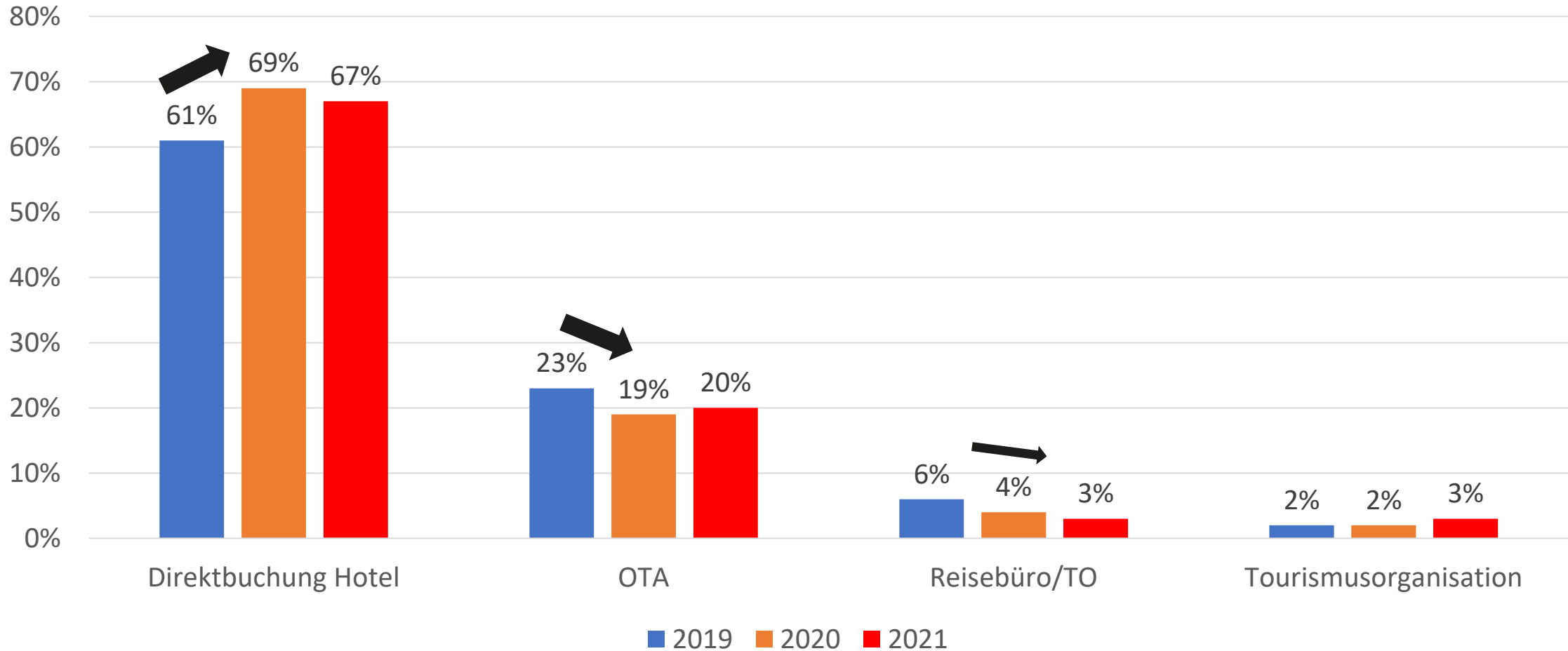


Üblicher Buchungskanal für Unterkünfte bei Reisen nach Alter

«Bucher der Zukunft»

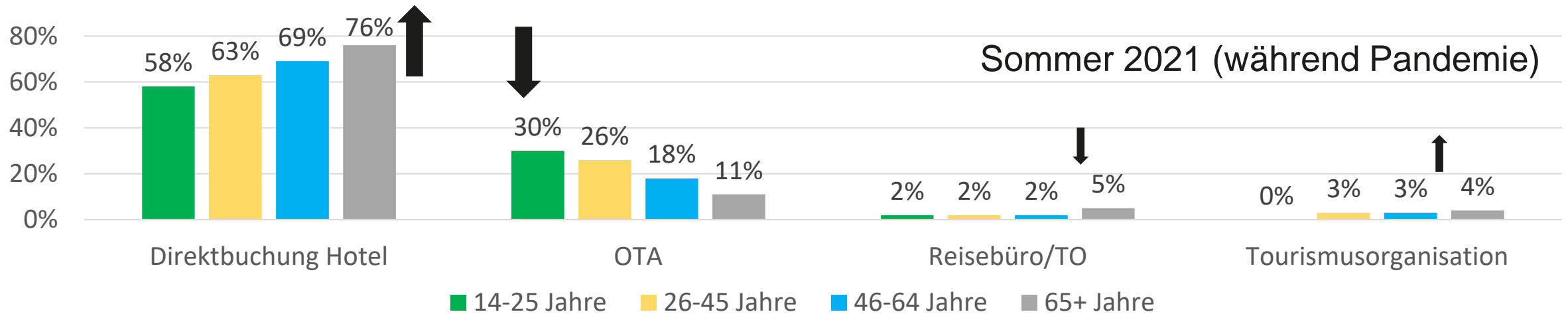
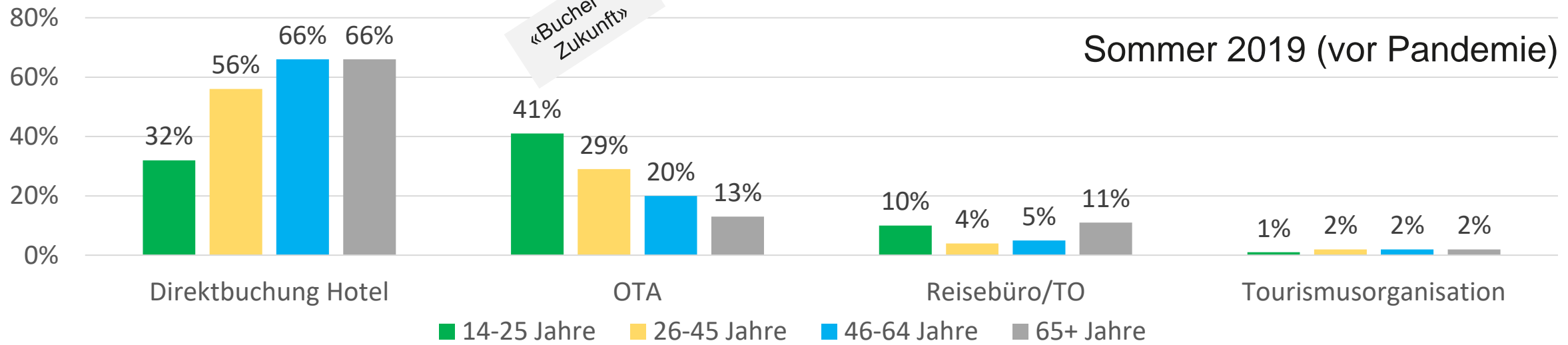
	Weniger 30	Von 30 bis 39	Von 40 bis 49	Von 50 bis 59	Von 60 bis 69	70 und mehr
Direkt bei der Unterkunft	<u>25,0%</u>	<u>22,1%</u>	33,5%	35,1%	39,8%	<u>49,5%</u>
Über ein Online-Reiseportal (Booking, Expedia, AirBnB, etc.)	<u>57,6%</u>	<u>57,7%</u>	42,8%	43,4%	<u>37,4%</u>	<u>24,8%</u>
Reisebüro / Reiseveranstalter	<u>7,6%</u>	11,0%	16,8%	12,2%	13,5%	17,4%
Tourismusorganisation vor Ort	2,3%	<u>4,9%</u>	0,6%	0,5%	2,3%	2,8%
Reservierung durch einen Bekannten oder Verwandten	<u>6,8%</u>	3,7%	2,3%	2,9%	2,9%	4,6%
Sonstiges	0,8%	<u>0,6%</u>	4,0%	<u>5,9%</u>	4,1%	0,9%
Summe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gästekbefragung Österreich: **Buchungsstellen** bei Hotels in Sommersaison im Zeitvergleich 2019 - 2021

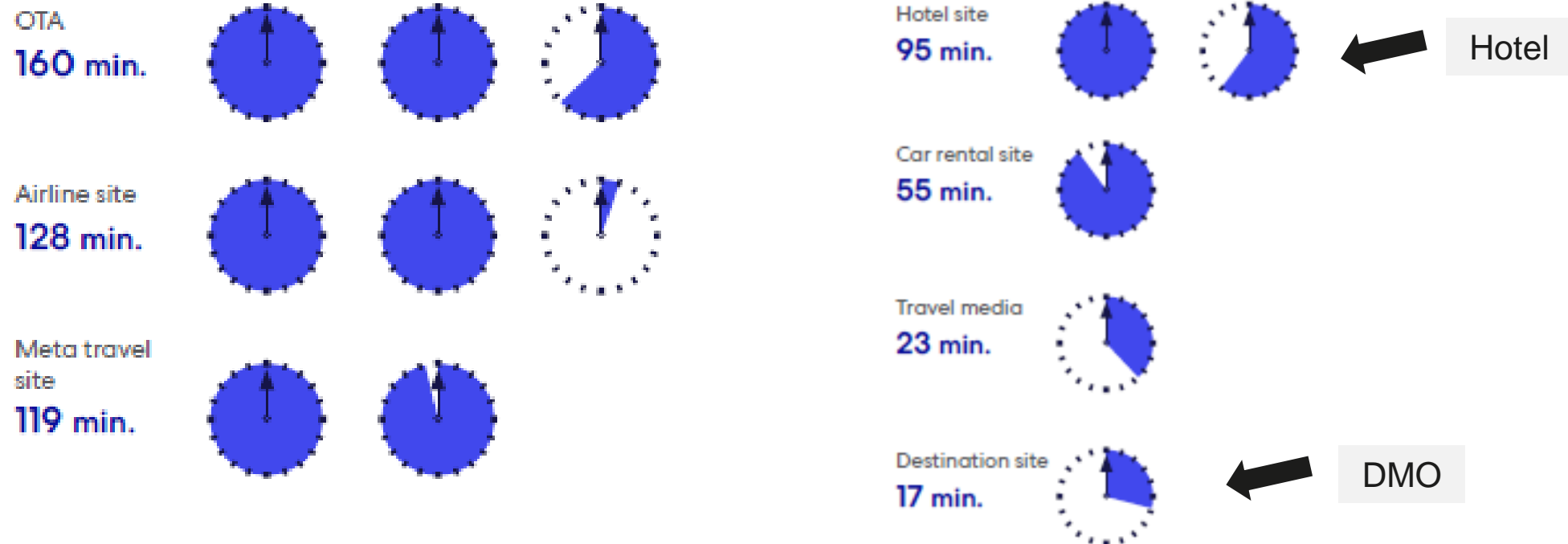


Österreich Werbung (Holger Sicking) – Webmark Studien 2019 (n= 5998), 2020 (n=5283) und 2021 (n= 5855), Gästedaten jeweils Mai-Oktober

Gästabefragung Österreich: Buchungsstellen bei Hotels in Sommersaison im Zeitvergleich 2019 – 2021 nach **Alter der Gäste**



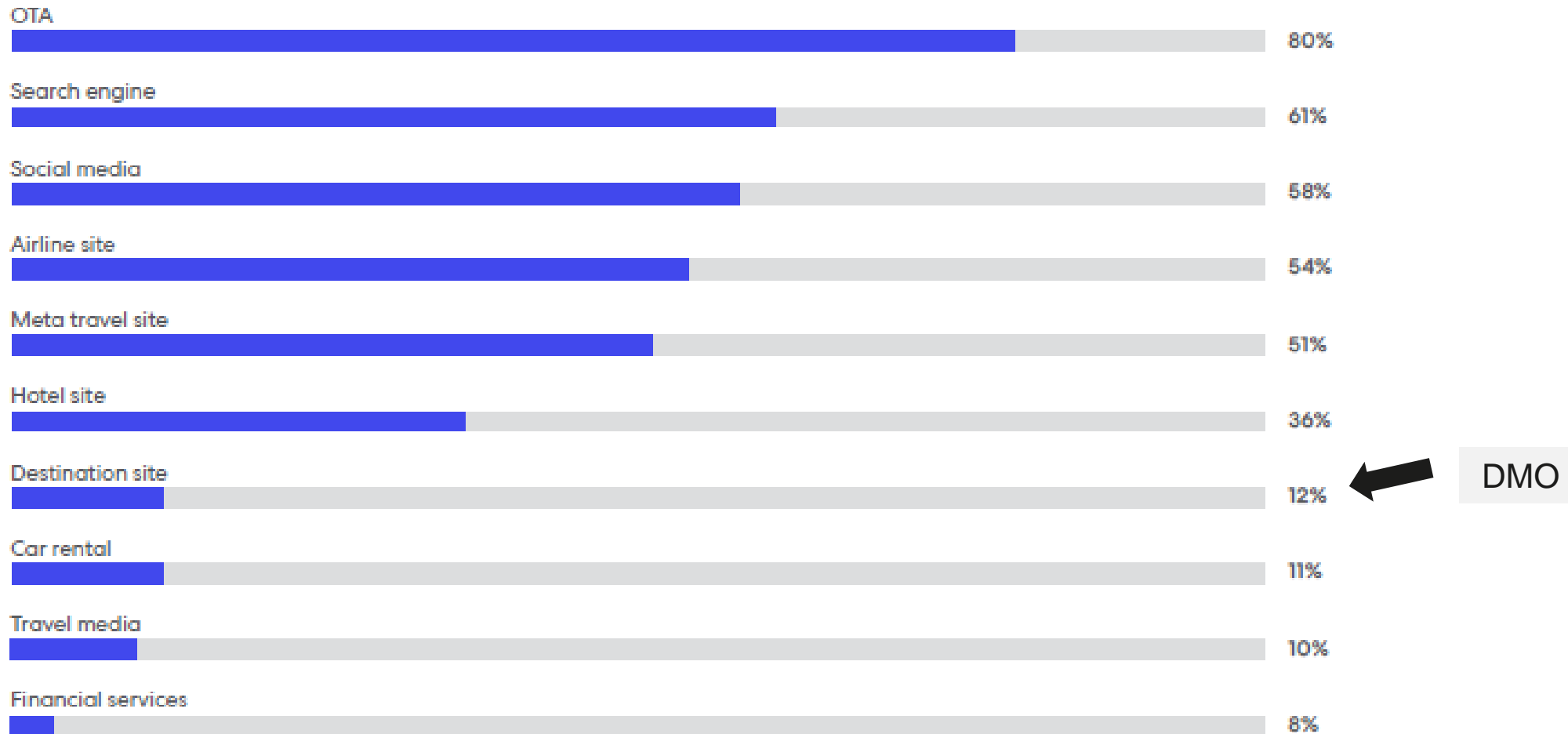
Expedia Study - The Path To Purchase: Time spent with resources used on the path to purchase



Expedia Groupe 2023. This consumer survey was conducted by Luth Research between March 24-April 19, 2023, among 5,713 participants 18 years and older in seven markets: Australia, Canada, France, Japan, Mexico, and the U.K. and U.S. who booked online travel within the last six months.

Expedia Study - The Path To Purchase: Resources used leading up to a travel purchase

Looking at the percentage of travelers that use each resource in the 45 days leading up to their purchase, OTAs are used by most travelers.

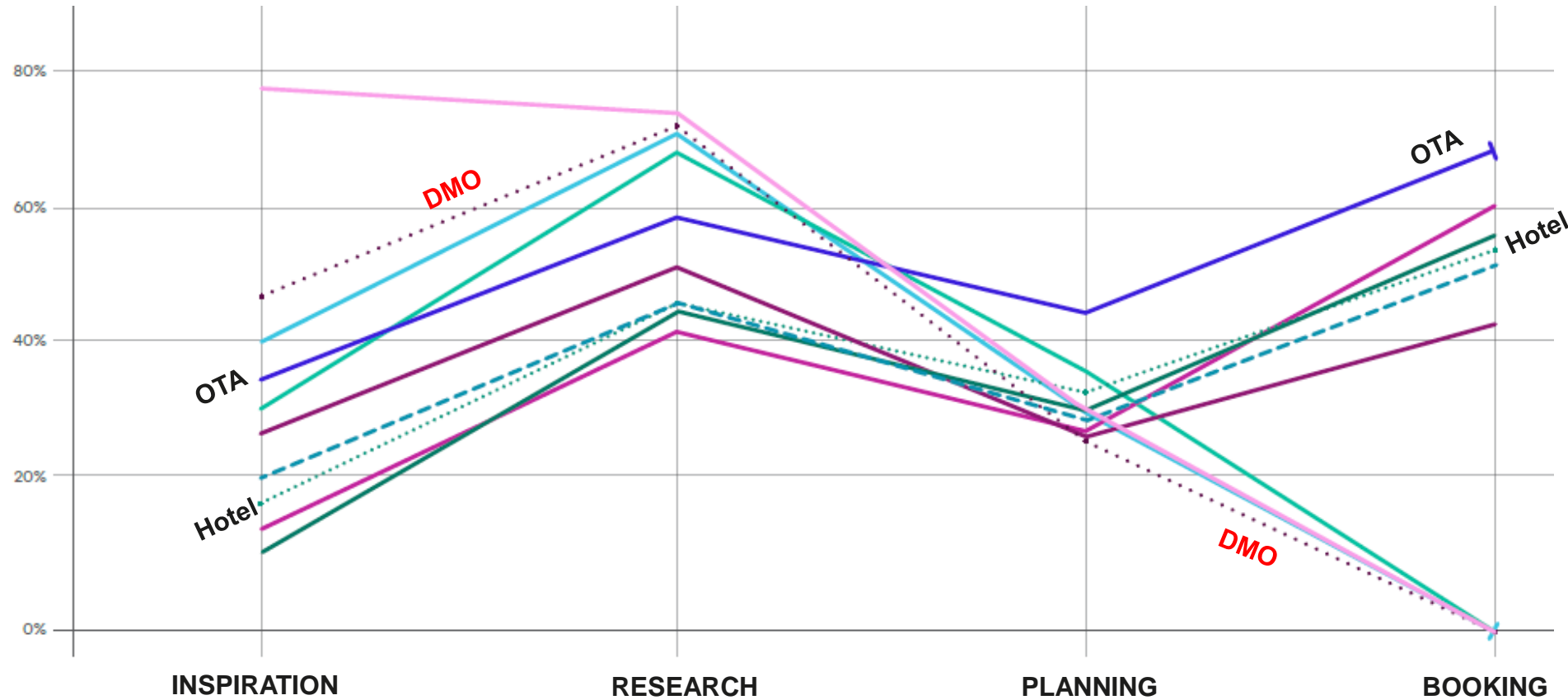


Expedia Groupe 2023. This consumer survey was conducted by Luth Research between March 24-April 19, 2023, among 5,713 participants 18 years and older in seven markets: Australia, Canada, France, Japan, Mexico, and the U.K. and U.S. who booked online travel within the last six months.

Expedia Study - The Path To Purchase: Resources used throughout travel path to purchase

Resources used throughout the travel path to purchase
 Travelers use a variety of resources throughout the path to purchase, but turn to different resources for different phases of the journey.

- Social media
- Destination site
- Search engine
- OTA
- Meta travel site
- Vacation rental site/app
- Rail site/app
- Hotel site/app
- Airline site/app
- Car rental site/app



Expedia Groupe 2023. This consumer survey was conducted by Luth Research between March 24-April 19, 2023, among 5,713 participants 18 years and older in seven markets: Australia, Canada, France, Japan, Mexico, and the U.K. and U.S. who booked online travel within the last six months.



AGENDA

- Intro
- Facts & Figures
 - Buchungstrends Hotellerie
 - Buchungstrends bei Touristen
- **Rolle der globalen Players (OTA)**
- Buchungswege der Zukunft & Rolle der DMO



Wer sind die globalen Player im Buchungsumfeld



Market Cap: 119 Mia \$



Market Cap: 89 Mia \$



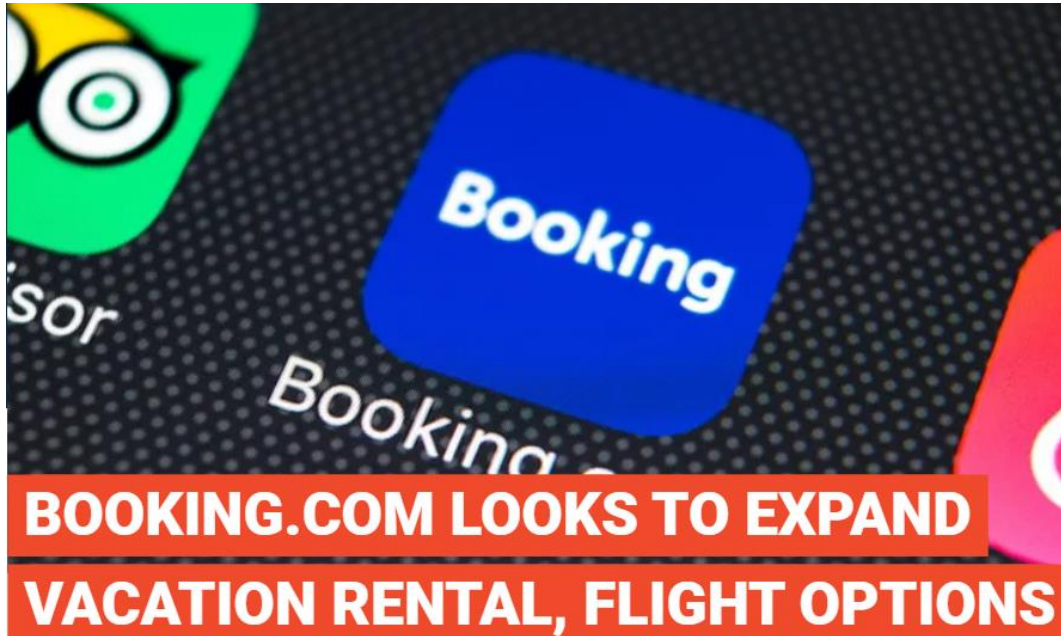
Market Cap: 16 Mia \$



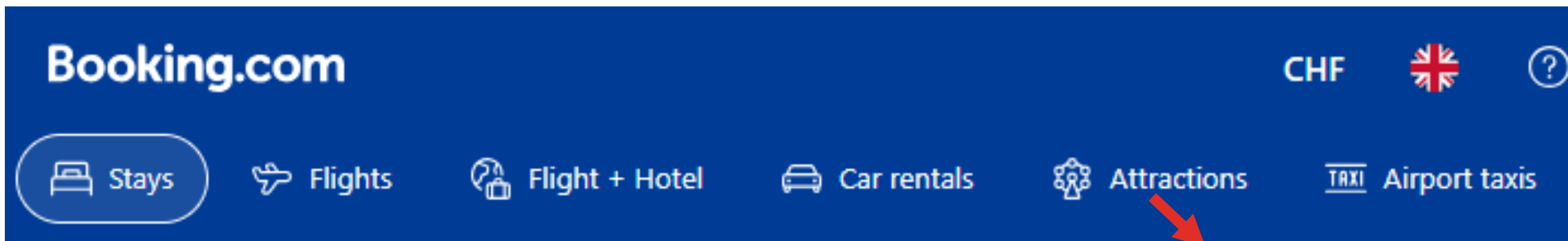
Market Cap: 2 Mia \$



Integration aller Elemente der Reisekette in OTAs



Alternative accommodation room nights last year grew about 56% from 2021 and 11% from 2019, and they accounted for about 30% of Booking.com's total room nights for the year, according to Fogel.



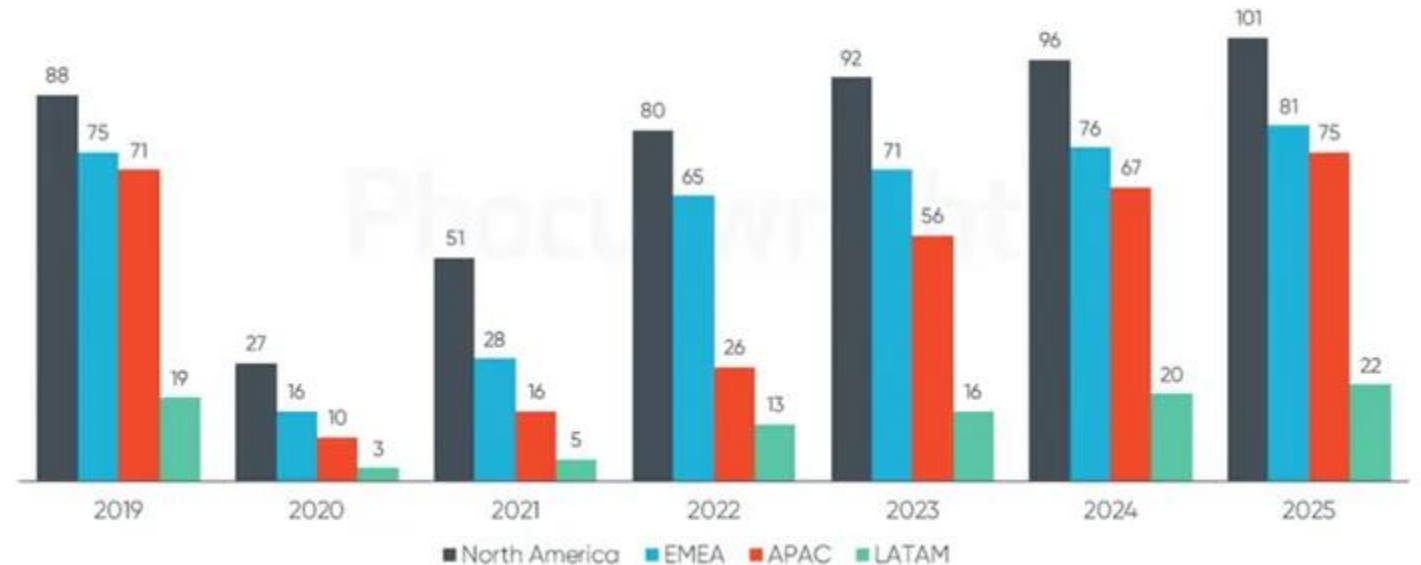
KLOOK

Akteure und Umsätze im Tours, Activities and Attractions (TAA) Markt



TAA Market Gross Bookings by Region (US\$B), 2018–2025

Figure 7



<https://toursanner.com/blog/tours-and-travel-activities-report-2019/> &
<https://www.phocuswire.com/move-to-digital-tours-and-activities-sector>



Marketing Power der globalen Players

Booking Holdings, which owns brands including Booking.com, Kayak and Priceline, **spent around \$6 billion on marketing in 2022** — and that was about 35% of its total revenue. BTIG stated that Booking gets around 50% of its traffic direct, around 20 percent from free search engine listings, and 15% from paid search engine marketing — “and it spends billions annually to get that last piece.”

Across the four brands, spending on marketing (reported by Airbnb and Expedia Group as both sales and marketing) was just over **\$14 billion for the year** – exceeding the amount the four companies spent in 2019 by about \$500 million.

The bulk of that spending came from **Expedia Group** and **Booking Holdings**, with the two companies disbursing **\$6.1 billion** and **\$6 billion**, respectively, in 2022.

That’s a marked increase for both **compared with 2021** (<https://www.phocuswire.com/Marketing-spend-2021-online-travel>). That year, Expedia Group spent \$4.1 billion and Booking Holdings spent \$3.8 billion – both a big jump from the pandemic-induced reduction in spending in 2020 but still **far behind 2019** (<https://www.phocuswire.com/booking-holdings-expedia-group-marketing-spend-2019>) and current levels.

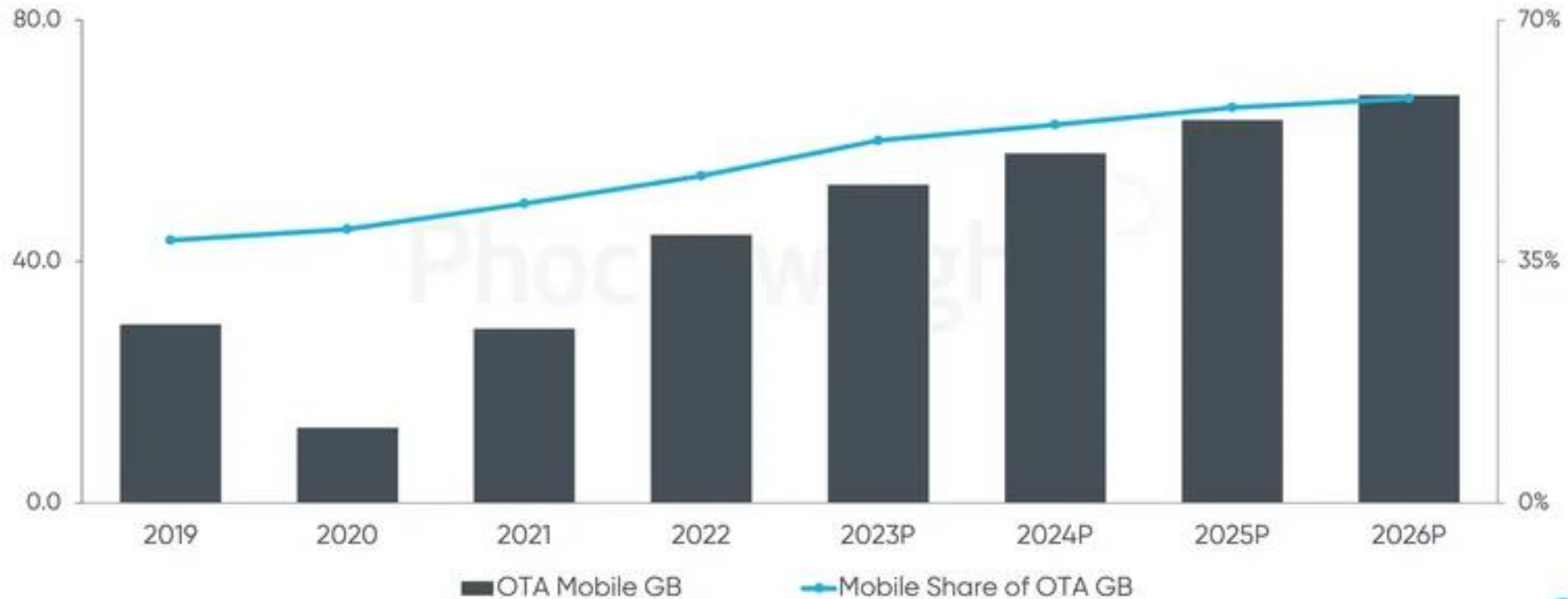


ONLINE TRAVEL GIANTS SPENT MORE THAN \$14B ON MARKETING IN '22

<https://finance.yahoo.com/news/booking-very-expensive-marketing-piece-215300942.html>
<https://www.phocuswire.com/online-travel-giants-spent-more-than-14-b-marketing-2022>

Starker Trend zu Buchungen über mobile Geräte

Mobile Gross Bookings (US\$B) and Share (%) of Total OTA Gross Bookings, 2019-2026



2024: 50% aller OTA Buchungen über Mobile in den USA

Note: 2023-2026 projected.
Source: Phocuswright's U.S. Online Travel Agency Market Report 2022-2026
© 2023 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

Phocuswright
Powering great decisions.

Schnelle Adoption von Innovationen: “AI-Powered Travel Planning - Booking.com’s Novel Approach”

Booking.com

AI Trip Planner



Aim:

enhance the user experience
during trip planning



Integration:

incorporates OpenAI's
ChatGPT API

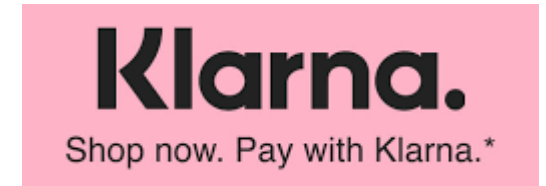


Flexible User Queries:

handle general and specific
travel-related queries

Schnelle Einführung von Zahlungsinnovationen durch OTAs (Wechsel vom Agency zu Merchant Model)

Alternative forms of payments. In many countries, credit cards are not the most used form of payment. Amazon Pay, Apple Pay, Klarna, Wechat and Bizum are just a few examples of what worldwide clients use to make payments. Under the agency model, hotels would have to adapt their procedures to accept these new forms of payment, making it an impossible mission that would never scale. The merchant model again is the solution.



Pay now



AGENDA

- Intro
- Facts & Figures zu zu Buchungswegen
 - Buchungstrends Hotellerie
 - Buchungstrends bei Touristen
- Rolle der globalen Players (OTA)
- **Buchungswege der Zukunft & Rolle der DMO**



Vertriebstrends

- **Künstliche Intelligenz und Personalisierung:** KI wird eingesetzt, um personalisierte Reiseempfehlungen anzubieten. Basierend auf den Vorlieben eines Reisenden, früheren Reisen und dem Surfverhalten können Plattformen maßgeschneiderte Erlebnisse, Unterkünfte oder Reiseziele vorschlagen.
- **Dynamische Preismodelle:** Angetrieben von KI und Big Data ermöglicht die dynamische Preisgestaltung Preisanpassungen in Echtzeit auf der Grundlage von Nachfrage, Wettbewerbspreisen und anderen Marktfaktoren.
- **Mobile-First-Ansatz:** Da immer mehr Nutzer ihr primäres Browsing- und Buchungstool auf das Mobiltelefon verlagern, konzentrieren sich die Unternehmen auf mobilfreundliche Designs und Anwendungen, um das Nutzererlebnis zu verbessern.
- **Mobile Zahlungen und Wallets:** Die Einführung von mobilen Zahlungssystemen wie Apple Pay, Google Wallet und regionalen Apps wie Alipay und WeChat Pay bedeutet, dass Touristen oft keine physischen Karten oder Bargeld benötigen.

Vertriebstrends

- **Integrierte Plattformen:** Die Integration von Transport, Unterkunft, Aktivitäten und anderen Dienstleistungen in einer einzigen Plattform kann dem Reisenden ein nahtloses Erlebnis bieten.
- **Widerstandsfähigkeit und Flexibilität:** Flexible Buchungsrichtlinien, einfache Umbuchungen und umfassende Versicherungsoptionen werden immer wichtiger, um in unsicheren Zeiten vorsichtige Reisende zu gewinnen.

Buchungswege der Zukunft

- **Buchungswege der Zukunft sind ...**
 - die **Buchungswege der Vergangenheit** -> keine Revolution aber Evolution
 - die **Buchungswege der jüngeren Generationen** -> *Generation Shift*
- **Direkte Kanäle bleiben wichtig**, vor allem in Beherbergung
- **Mobile Buchungen** (via App) werden Buchungslandschaft schon bald dominieren (Treiber: neue Generationen / Loyalitätsprogramme -> z.B. Genius von Booking)
- **Einsatz neuer Technologien** (KI, Big Data) wird Buchungsprozesse im Frontend und Backend Bereich beeinflussen -> wer hier nicht mithalten kann, wird abgehängt

FAZIT (I): Herausforderungen

Um im touristischen Vertrieb in einem globalisierten und digitalisierten Umfeld bestehen zu können, müssen Schweizer Tourismusakteure verschiedene **Herausforderungen** meistern:

- OTAs sind bei **Endkunden** aufgrund ihrer Benutzerfreundlichkeit, des umfangreichen Angebots und ihrer hohen Bekanntheit und Markenvertrauens erfolgreich.
- Für lokale, regionale und nationale Buchungsplattformen in der Schweiz sind **hohe Investitionen in Technologie, Usability und Marketing nötig**, um von Stakeholdern und Gästen als relevanter Vertriebskanal anerkannt zu werden.
- **Investitionen** in solche Online-Buchungsportale **ohne klaren Wettbewerbsvorteil** gegenüber globalen OTAs müssen als eher **risikoreich** beurteilt werden, zumal Akteure regionaler und nationaler Buchungsplattformen oft über keine ausgeprägten Technologiekompetenzen verfügen, welche einen nachhaltig erfolgreichen Betrieb sichern würden

FAZIT (II): Positionierung über exklusive USPs

- **Globale Buchungsplattformen (OTA) sind aufgrund massiver Netzwerk- und Skaleneffekte für den Vertrieb standardisierter Angebote wie einfache Beherbergungsleistungen deutlich effizienter** als regionale oder nationale Buchungslösungen.
- Es ist sinnvoll zu überlegen, wie man **exklusive Erlebnisse und Produkte** selbst vertreibt. Eigene Vertriebsplattformen sollten sich durch ein **einzigartiges Angebot, wie z.B. besserer Integration und exklusivem Zugang, von globalen OTAs abheben.**

Lichtblick: Beispiel Marktplatz Anniviers

- «L'implémentation de la place de marché nous assure la maitrise totale de la commercialisation online de nos activités touristiques, hors hébergement. En 2022, nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 575'000.- dont 90% provient d'activités touristiques simples.
- Concurrencer les **OTA's** pour l'hébergement est **mission impossible**.
- Notre objectif : apporter une **valeur ajoutée à l'expérience du touriste**. Exemple : il réserve facilement en ligne pour la fabrication du pain de seigle, paie via Twint, profite de son activité et un jour après il reçoit un mail avec la recette originale.
- **L'avenir** : améliorer la réservation via mobile. Pour l'instant, 76% des réservations se font via desktop.»



JULIEN PETIT
DIRECTEUR



Fragen & Diskussion

Kontakt Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Phone +41 (0)58 606 90 83

E-Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

Schule: www.hevs.ch

eTourismus : www.etourism-monitor.ch

Tourismus Observatorium: www.tourobs.ch



Bachelor of Science HES-SO in Tourismus in Deutsch, Französisch und Englisch