

# Trendwende im Schweizer Hotelmarkt: Wie sich Buchungskanäle im Jahr 2022 entwickelt haben und welche Rolle Online-Portale spielen

Resultate einer Online-Umfrage in der Schweizer  
Hotellerie für das Jahr 2022

Roland Schegg & Luisa Ehrenzeller  
HES-SO Valais-Wallis  
April 2023



# Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Hintergrund der Studie
- Vertriebskanäle in der Hotellerie
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- Nutzung Buchungstechnologien und neue Medien
- Direktbuchungen
- Paritätsklauseln der OTA
- Bezahlsysteme
- Trends
- Cyber-Security
- Kontakt
- Anhang: Stichprobe
- Anhang: Fragebogen
- Anhang: Kommentare

# Executive Summary

## Vertriebskanäle

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Website) sind mit **59.6 %** der Logiernächte weiterhin die **wichtigsten Verkaufsschienen der Schweizer Hotellerie**, haben im Jahr 2022 im Vergleich **zum Vorjahr jedoch um 3.4 Prozentpunkte abgenommen**. Die Zahlen bewegen sich somit wieder in einem ähnlichen Bereich wie in den Vorpandemiejahren 2017, 2018 und 2019.
- **Interessanterweise haben Buchungen über traditionelle touristische Partner** (Tourismusverbände, Reisebüros) im Vergleich der letzten zwei Jahre wieder zugenommen (knapp 3 Prozentpunkte), was auf die Rückkehr der internationalen Gäste zurückgeführt werden könnte. Möglicherweise haben die traditionellen Intermediäre aufgrund der Krise an Boden gewonnen, weil sie Vertrauenswürdigkeit und Sicherheit bieten. Trotzdem haben diese Kanäle im Gesamtvergleich mit 10 % einen kleinen Anteil an Buchungen.

## Vertriebskanäle und OTA in der Schweizer Hotellerie

- **Der elektronische Vertrieb nahm weiterhin zu:** Insgesamt wurden **48.4 % der Logiernächte in Echtzeit über Online-Kanäle** (Online Travel Agency OTA, Internet Booking Engine des Hotels IBE, GDS, CRS der Hotelketten, Social Media) generiert. Dies bedeutet eine Zunahme von knapp 5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr (43.6 %).
- Die **Online-Buchungsportale (OTA)** machten nach wie vor den grössten Anteil aus (27 %), auch wenn sie gegenüber dem Vorjahr um 1.1 Prozentpunkte abgenommen haben.
- **Booking Holding dominiert** trotz leichter Abnahme von 2.6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr mit 75.1 % Marktanteil den OTA-Markt. **Expedia gewinnt relative Marktanteile** (15.4 % im 2022 gegenüber 11.8 % im Jahr 2021), während die Marktanteile von HRS in der Schweiz ein weiteres Jahr abnehmen und im 2022 nur noch bei knapp 3 % liegen. Zusammen sind die drei grössten Anbieter für 93.2 % aller OTA-Buchungen in der Schweiz verantwortlich.

## Kommissionszahlungen an OTA

- Generell zeigt unsere Studie, dass die Hotels 2022 **im Durchschnitt rund CHF 99'324.- Kommissionen** (im Vergleich 2021: CHF 38'000.-) an die OTA zahlten (**Medianwert bei CHF 46'800.-** im Vergleich zu CHF 20'000.- im Jahr 2021).
- Rund jedes zehnte Hotel zahlt weniger als CHF 5'000.- Kommissionen an die OTA und jedes vierte Hotel mehr als CHF 100'000.- (deutlich höher als die 12 % im Jahr 2021). Bei gewissen Luxushotels übersteigen die Beträge an die OTAs 1 Million Franken.

# Nutzung Buchungstechnologien

- **Rund 77 % der Hotels haben eine Internet Booking Engine (IBE)** auf ihrer Webseite im Einsatz, wobei SimpleBooking, Synxis und Kognitiv die am häufigsten genannte Systeme sind. Die hohe Verfügbarkeit von Internet Booking Engines (IBE) auf den Websites der Schweizer Hotels zeigt, dass die Branche erfolgreich Schritte in Richtung Digitalisierung unternimmt. IBEs ermöglichen es Gästen, in Echtzeit Hotelzimmer direkt auf den Hotelwebseiten zu buchen, was eine nahtlose und benutzerfreundliche Buchungserfahrung bietet. Dies spiegelt sich in der steigenden Nutzung solcher Systeme durch Kunden wider, die die Vorteile von Echtzeitbuchungen und direktem Kontakt mit den Hotels schätzen.
- **Rund 70 % der Hotels pflegen ihre Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen via Channel Manager.** Die manuelle Pflege der Verfügbarkeiten ist weiterhin rückläufig und wird nur noch von 13.5 % der befragten Hotels getätigt.
- **Über die Hälfte (55.3 %) aller Hotels verfügen über eine permanente Anbindung / Schnittstelle des hoteleigenen Buchungssystems zur Auffindung der Verfügbarkeiten in Metasuchmaschinen.**
  - **Google Ads** (80.5 % der Hotels) ist damit mit Abstand die beliebteste Metasuchmaschine und legt weiterhin an Beliebtheit zu. TripAdvisor (38.3 %) hat im Vergleich zu den Vorjahren abgenommen.

## Bezahlsysteme und Preispolitik OTA

- Rund die Hälfte der befragten Betriebe akzeptiert die Geschäftsbedingungen der Online-Buchungsplattformen (OTA), da diese über eine grosse Marktmacht verfügen. **Seit der Aufhebung der Paritätsklauseln differenzieren 4 von 10 Hotels ihre Preise individuell nach OTA.** Um den **Direktvertrieb zu stärken**, differenziert etwas mehr als die Hälfte der Betriebe die Preise individuell über alle Kanäle (was durch den verstärkten Einsatz von Channel Managern möglich wurde), während mehr als ein Drittel der Hotels kostenlose Zusatzangebote bei Direktbuchungen auf der Website nutzt.
- Erwartungsgemäss sind die am **häufigsten genutzten Zahlungsmittel** in der Schweizer Hotellerie die **Kreditkarte** (in rund 85 % der Betriebe sehr häufig genutzt), die **EC-Karte** (54 % sehr häufig genutzt) und Bargeld (16 % sehr häufig genutzt).
- Bei den **mobilen Bezahlssystemen** liegt **Twint** (6 % sehr häufig und knapp 26 % regelmässig) klar vor den Systemen von Apple oder Samsung (weniger als 2 % häufig, 15 % regelmässig).



# Trends

Zwei Trends wurden von den Hotels sehr positiv aufgenommen:

- Die **automatisierte Übertragung statistischer Daten aus dem PMS direkt in die HESTA** entlastet die Hoteliers.
- **Digitale Direktbuchungen** werden wettbewerbsentscheidend sein.

Andere Tendaussagen fanden bei den befragten Betrieben keine Mehrheiten:

- Barzahlung gehört in der Hotellerie der Vergangenheit an.
- Führungs- und Fachkräfte in der Hotellerie sind ausreichend auf die digitale Transformation vorbereitet.
- Das Bildungssystem in der Hotellerie vermittelt den Mitarbeitenden das richtige Wissen rund um die Digitalisierung.
- Administrative Prozesse sind optimal digitalisiert

Aus den Rückmeldungen der Hoteliers und Hotelièren geht eine **gewisse Skepsis gegenüber den digitalen Kompetenzen der Mitarbeitenden und des Managements in der Schweizer Hotellerie** hervor, wobei die Hoteliers auch auf Lücken in der Wissensvermittlung durch die Bildungsinstitutionen hinweisen.

Die **Hoteliers und Hotelièren wünschen sich Fortschritte bei der Digitalisierung der administrativen Prozesse** und anerkennen in diesem Zusammenhang die Fortschritte bei der Automatisierung der Hotelstatistik HESTA.

# Cyber-Security

- Die Umfrage zeigt, dass Schweizer Hotels verschiedene Cybersecurity-Massnahmen einsetzen, um ihre IT-Infrastruktur und sensible Daten zu schützen. Die am **häufigsten eingesetzten Massnahmen** sind die Installation von **Antivirus-Software** (94,6 %), der Schutz der IT-Systeme durch **Firewalls** (92,8 %) und **regelmässige Updates von Betriebssystemen** (90,5 %). Auch die Trennung der Netzwerke und Dienste (87,9 %) und regelmässige Datensicherungen (87,7 %) sind weit verbreitet.
- Trotz dieser Massnahmen gibt es **Bereiche, in denen die Umsetzung von Sicherheitsmassnahmen noch nicht optimal ist**. Dazu gehören die **Nutzung von Multifaktor-Authentifizierung** (29,7 %), das Vorhandensein von **Notfallplänen bei Cyberangriffen** (39,6 %), die regelmäßige Überprüfung von **Restore-Szenarien** (41,7 %) und regelmäßige Passwortänderungen (48,4 %). Passwortrichtlinien sind zwar bei 60,4 % der befragten Hotels vorhanden, aber es besteht noch Raum für Verbesserungen.
- Die Teilnehmenden der Umfrage wurden zu 15 Cybersecurity-Massnahmen befragt. Die Studie ergab, dass die **Hoteliers im Durchschnitt 10,4 dieser Massnahmen implementieren**. Bei etwa einem Viertel der befragten Betriebe werden weniger als 8 Massnahmen umgesetzt, während knapp 40 % der Betriebe mehr als 12 Massnahmen implementieren. Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass eine Aussage über das tatsächliche Niveau der Cyber-Sicherheit ohne eine Überprüfung der Qualität der Umsetzung durch ein Audit nicht möglich ist.

# Hintergrund der Studie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Zur Studie (1)

## Kontext und Ziele der Studie

Um einen repräsentativen Überblick über die aktuelle Vertriebssituation der Hotellerie auf breiterer Ebene in der Schweiz zu erhalten, führte HotellerieSuisse mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis) in Siders zwischen Anfang Februar und Anfang März 2023 bereits zum 18. 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 2022 wurde mittels eines online Fragebogens durchgeführt. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 265 Betrieben in der Schweiz, was einer Rücklaufquote von 6% entspricht, was den Werten aus den Vorjahren entspricht und für eine Online Umfrage als durchschnittlich angesehen werden kann. Es konnten 4'317 Hotels der Schweizer Hoteldatenbank per E-Mail kontaktiert werden.

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 2022

	Marktanteile (Logiernächte)	Konfidenz- intervall
Direkt - Telefon	13,6	12,2   15,0
Direkt - Brief / Fax	1,2	0,5   1,9
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	3,6	3,0   4,2
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	3,9	2,8   5,0
Direkt - Email	19,1	17,1   21,1
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	18,2	16,0   20,4
Destination Marketing Organization (DMO)	1,2	0,8   1,6
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	1,0	0,7   1,3
Reiseveranstalter / Reisebüros	3,6	2,6   4,6
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1,0	0,5   1,6
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	1,0	0,6   1,4
Event- und Konferenz-Veranstalter	2,0	1,4   2,6
Online-Buchungsplattformen (OTA)	27,0	24,5   29,5
Globale Distributionssysteme (GDS)	1,7	1,2   2,2
Social Media Kanäle	0,5	0,2   0,8
Andere Vertriebskanäle	1,2	0,5   1,9

Marktanteile in % der Logiernächte,  
n=249

## Andere erwähnte Buchungskanäle

Airbnb
Diverse Kanäle (nicht zuordnungsbar)
Gutscheinportale (Smartbox, Wonderbox, cadeaux.24, QOQA, etc.)
Hotelkooperationen (z.B. Swiss Quality Hotels, Hotelcard)
Interne Kanäle (Empfehlungen Mitarbeitende, Bekannte, Direktbuchungen, Social Media)
Kooperationen (Ärzte, Sozialdienste, Rehaklinik, Sport)
Weekend4Two



## Typische Buchungskanäle (-prozesse) für Firmenkunden (B2B) 2022

Direkt - Telefon, E-Mail, Webseite, WhatsApp, Gruppenabteilung	85%
Destination Marketing Organization (DMO)	4%
Reiseveranstalter / Reisebüros	4%
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	1%
Agenturen / Vermittler	3%
Online-Buchungsplattformen (OTA)	8%
Globale Distributionssysteme (GDS)	9%

*n=138*

Laut den Umfrageergebnissen wurden die Buchungen von Unternehmen zum größten Teil über Direktkontakte abgewickelt, während ein kleinerer Prozentsatz über Reisebüros, OTAs, GDS-Systeme oder Agenturen erfolgte.

## Generelle Kommentare zu Buchungskanälen

Die Kommentare der Hoteliers und Hotelièren zur Vertriebssituation zeigen, dass die Nutzung von Online Travel Agencies (OTAs) wie booking.com und Expedia weiter zunimmt, da sie einen einfachen Buchungsprozess, Vorteile und Treueprogramme bieten. Auch immer mehr Unternehmen buchen für ihre Mitarbeiter über OTAs.

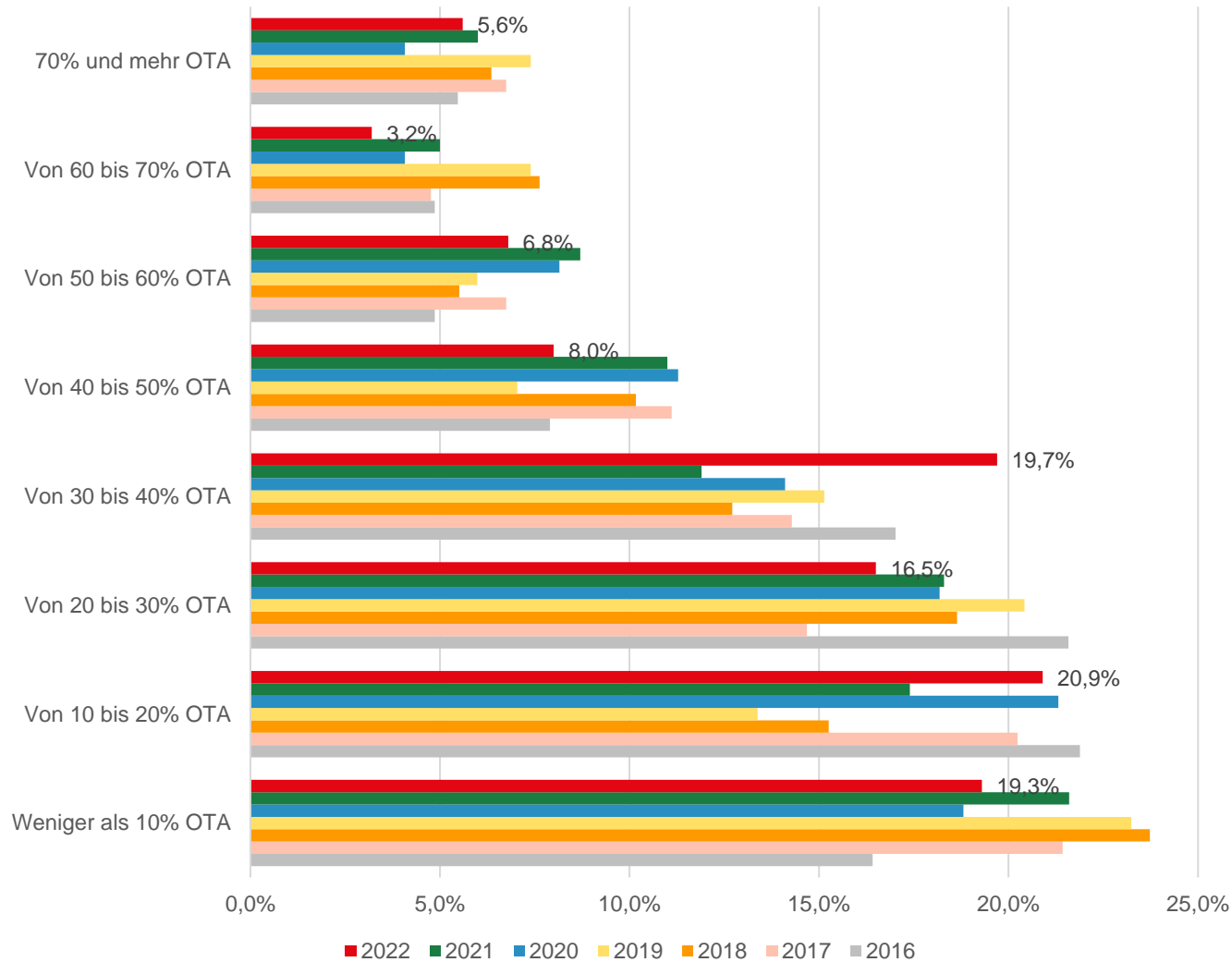
Viele Hotels versuchen jedoch aktiv, ihre eigene Website als Hauptkanal zu fördern und bieten Anreize wie Rabatte für Direktbuchungen, da die Provisionen der externen Kanäle als zu hoch empfunden werden. Google hat sich als dominantes Werbemedium etabliert.

Trotz einiger negativen Kommentare ist unbestritten, dass OTA eine wichtige Rolle im Vertrieb der Hotellerie spielen

# Entwicklung Buchungskanäle Schweiz 2015-2022

	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

# Verteilung der OTA-Buchungsanteile 2016-2022



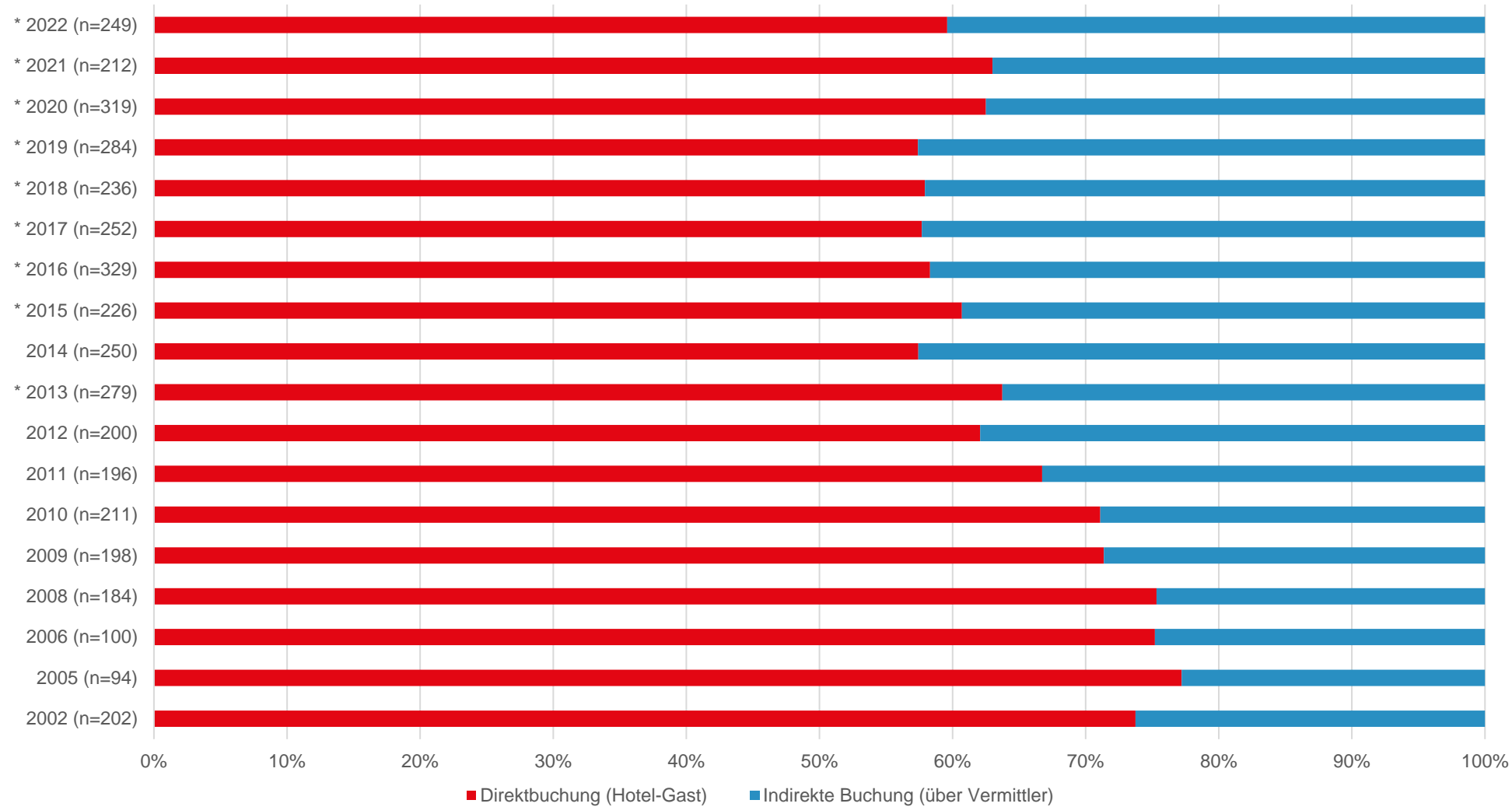
Rund 15% der Hotels generieren 2022 mehr als 50% ihrer Logiernächte über OTA und jeder vierte Betrieb zwischen 30% und 50%. Rund 40% der Hotels generieren weniger als 20% ihrer Logiernächte über OTA.

## Durchschnittliche OTA-Buchungsanteile versus Hotelsegment

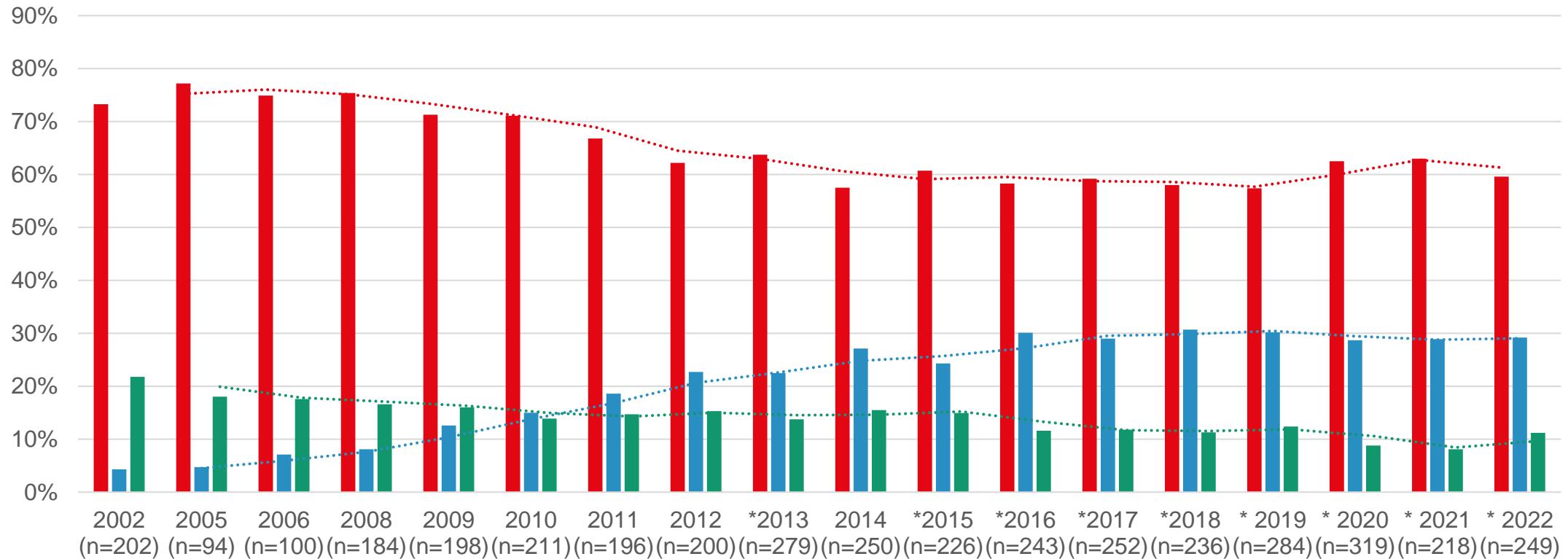
Saisonalität	Ganzjahresbetrieb	Zweisaisonbetrieb	Einsaisonbetrieb (Winter)	Einsaisonbetrieb (Sommer)	Keine Angabe	<b>Total</b>
	28,1%	24,0%	na	21,1%	29,3%	<b>27,0%</b>
Sternekategorie	1* & 2*	3*	4* & 5*	andere	Keine Angabe	<b>Total</b>
	41,7%	27,3%	19,7%	29,0%	32,6%	<b>27,0%</b>
Grösse Hotel (Zimmer)	Weniger als 20 Zimmer	20-50 Zimmer	50-100 Zimmer	Mehr als 100 Zimmer	Keine Angabe	<b>Total</b>
	37,2%	26,6%	21,6%	20,6%	26,7%	<b>27,0%</b>
Hoteltyp	Unabhängiges Hotel	Hotelkette	Hotel Kooperation		Keine Angabe	<b>Total</b>
	29,1%	23,3%	19,0%		28,6%	<b>26,9%</b>
Ort	Stadt mit mehr als 50'000 Einwohner	Stadt mit 10'000 - 50'000 Einwohner	Ort mit 5'000- 10'000 Einwohner	Kleiner Ort (weniger als 5'000 Einwohner)	Keine Angabe	<b>Total</b>
	29,5%	33,0%	29,5%	22,1%	28,7%	<b>27,0%</b>
Kundensegment	Business	Leisure	MICE	Anderes Segment	Keine Angabe	<b>Total</b>
	27,5%	26,3%	37,0%	10,0%	28,7%	<b>27,0%</b>
Öko-Zertifizierungen	Swisstainable Stufe 1	Swisstainable Stufe 2	Swisstainable Stufe 3	Zertifizierung (Div)	Betriebe ohne Label oder Zertifizierung	<b>Total</b>
	22,6%	22,1%	18,5%	15,7%	29,9%	<b>26,1%</b>

Blaue Werte sind statistisch signifikant höher als der Mittelwert der Stichprobe. Rot markierte Werte sind statistisch signifikant niedriger.

# Direkter versus indirekter Vertrieb 2002-2022



# 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)

# Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie

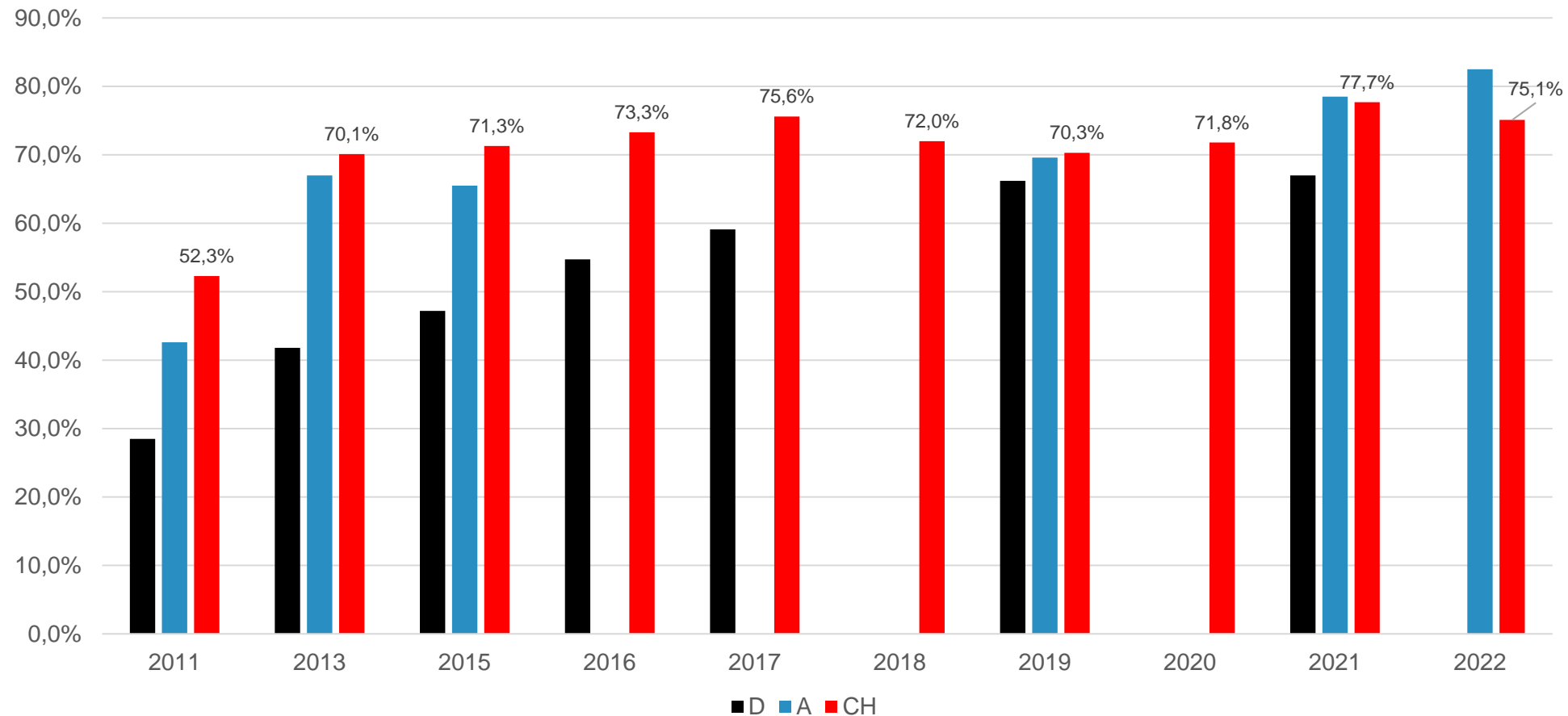
[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



## Relative Marktanteile der OTA 2015-2022

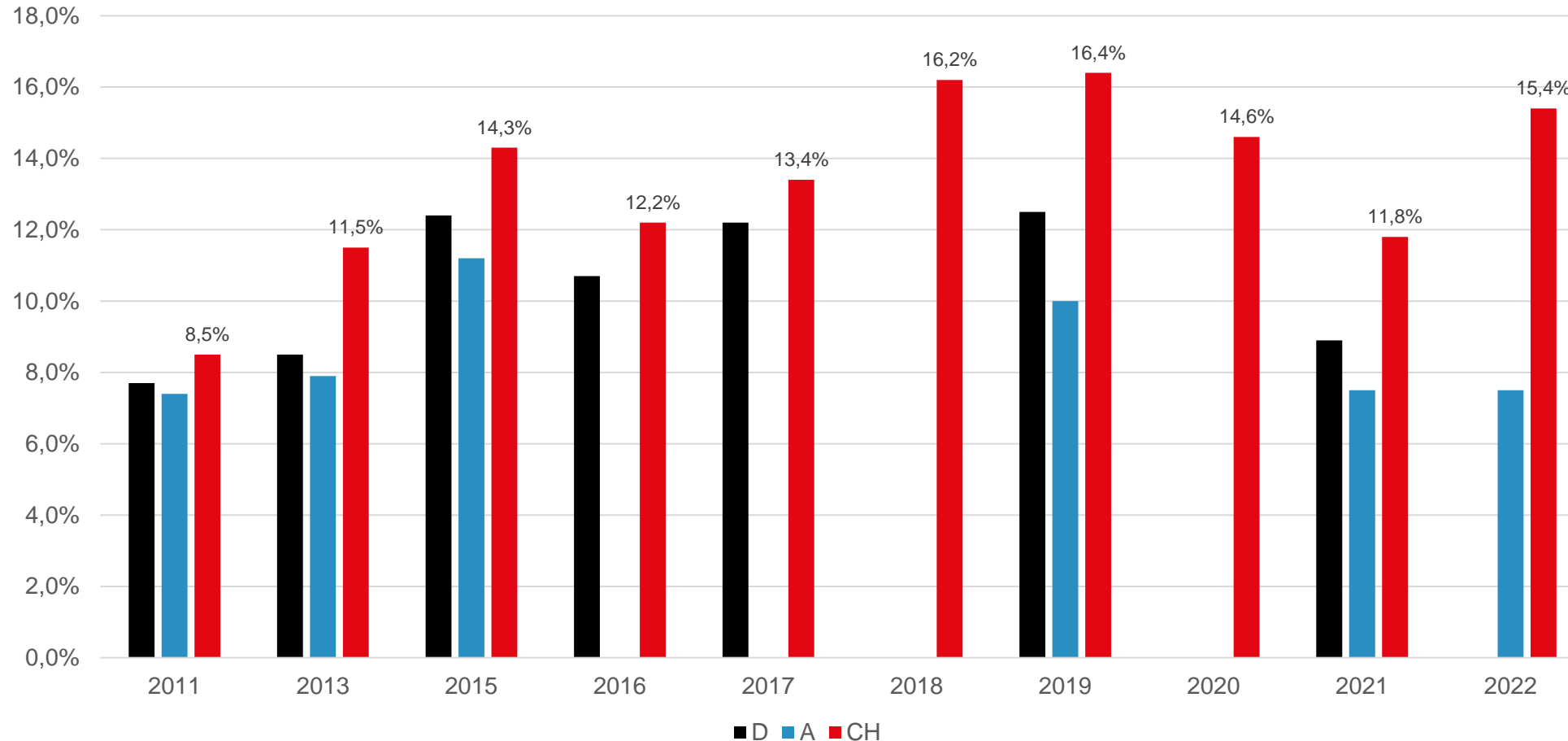
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
	n=202	n=261	n=186	n=174	n=215	n=277	n=179	n=208
<b>Booking Holding</b>	<b>71.2</b>	<b>73.2</b>	<b>75.6</b>	<b>72</b>	<b>71.3</b>	<b>72.5</b>	<b>77.7</b>	<b>75.1</b>
<i>Booking.com</i>	70.3	72.4	74.6	71	70.3	71.8	76.9	73.9
<i>Agoda</i>	0.9	0.8	1	1	1	0.7	0.8	1.2
<b>Expedia</b>	<b>14.3</b>	<b>12.2</b>	<b>13.4</b>	<b>16.2</b>	<b>16.4</b>	<b>14.6</b>	<b>11.8</b>	<b>15.4</b>
<i>Expedia</i>	10.8	9.4	11.3	13.7	12.2	9.4	7.2	11.6
<i>hotels.com</i>	1.5	1.1	1.7	1.6	1.6	1.4	1.5	1.5
<i>eBookers</i>	0.5	0.7	0.3	0.7	2.4	3.6	3.0	2.1
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0.5	0.3	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
<i>Lastminute (travelocity)</i>	0.1	0.1	0	0.1	0.1	0	0.0	0.1
<i>Venere.com (seit Dez.2016 Teil von hotels.com)</i>	0.9	0.6						
<b>HRS</b>	<b>8.8</b>	<b>8.1</b>	<b>5</b>	<b>5.8</b>	<b>5</b>	<b>3.6</b>	<b>3.1</b>	<b>2.7</b>
<i>HRS</i>	7	6.4	4.4	4.6	4	2.5	1.8	2.1
<i>Tiscover</i>	0.1	0.2	0	0	0	0.2	0.0	0.0
<i>hotel.de</i>	1.5	1.2	0.5	0.7	0.6	0.5	0.5	0.3
<i>hotel.ch</i>	0.2	0.3	0.1	0.5	0.4	0.4	0.8	0.3
<b>TOTAL</b>	<b>94.3</b>	<b>93.5</b>	<b>94</b>	<b>94</b>	<b>92.7</b>	<b>90.7</b>	<b>92.6</b>	<b>93.2</b>

# Entwicklung des relativen Marktanteils der Booking-Holdings in der DACH-Region 2011-2022



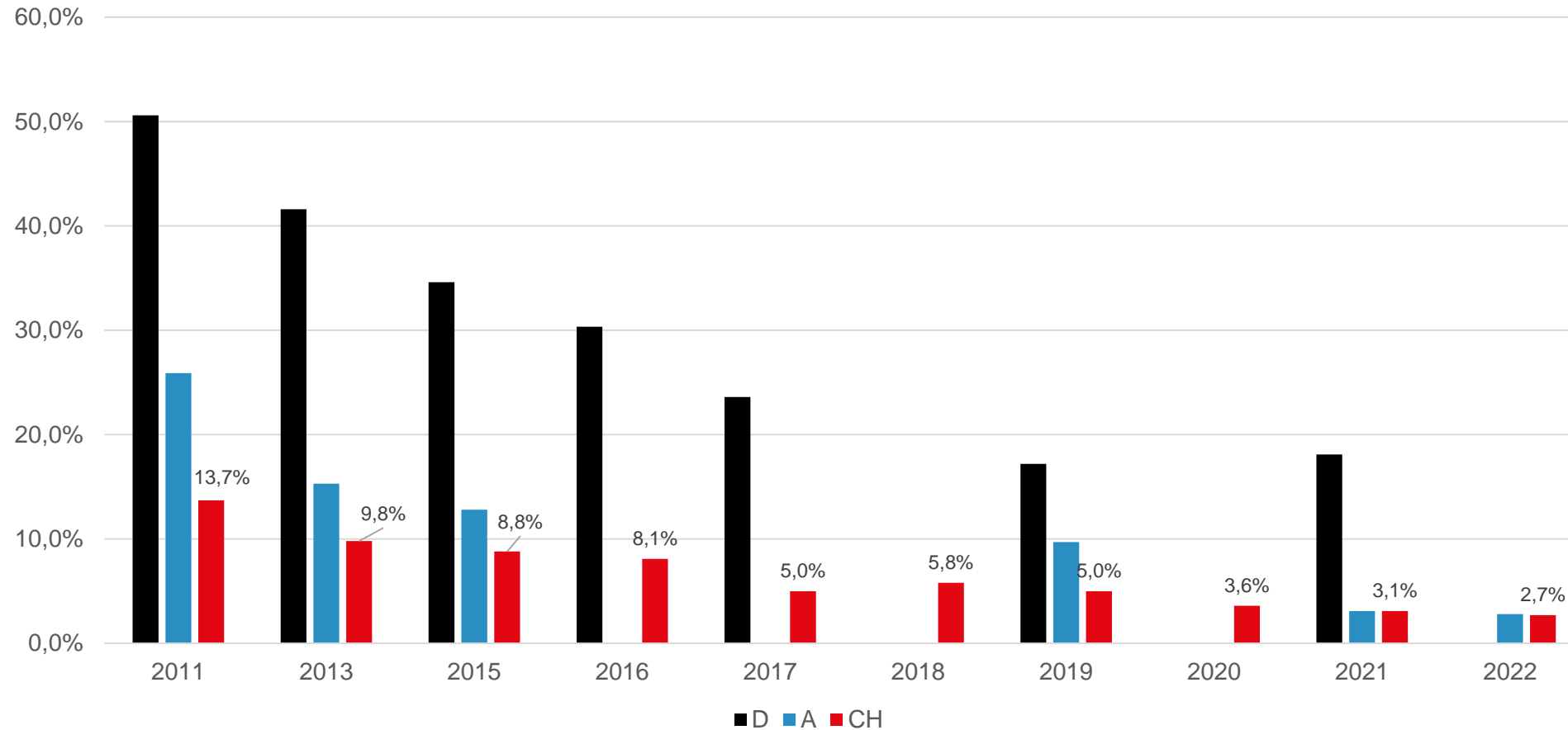
Werte in %, 2022: CH n=208

# Entwicklung des relativen Marktanteils der Expedia Group in der DACH-Region 2011-2022



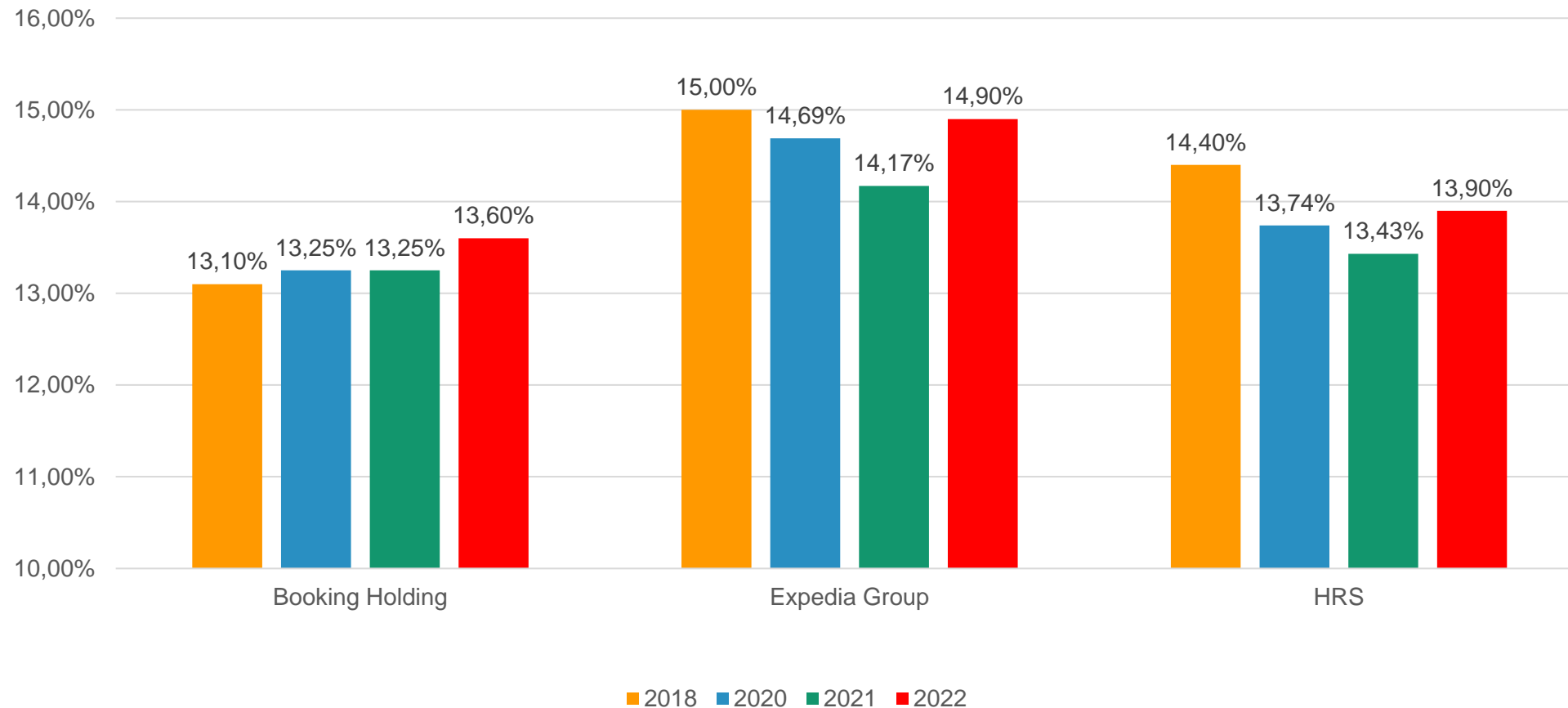
Werte in %, 2022: CH n=208

# Entwicklung des relativen Marktanteils von HRS in der DACH-Region 2011-2022



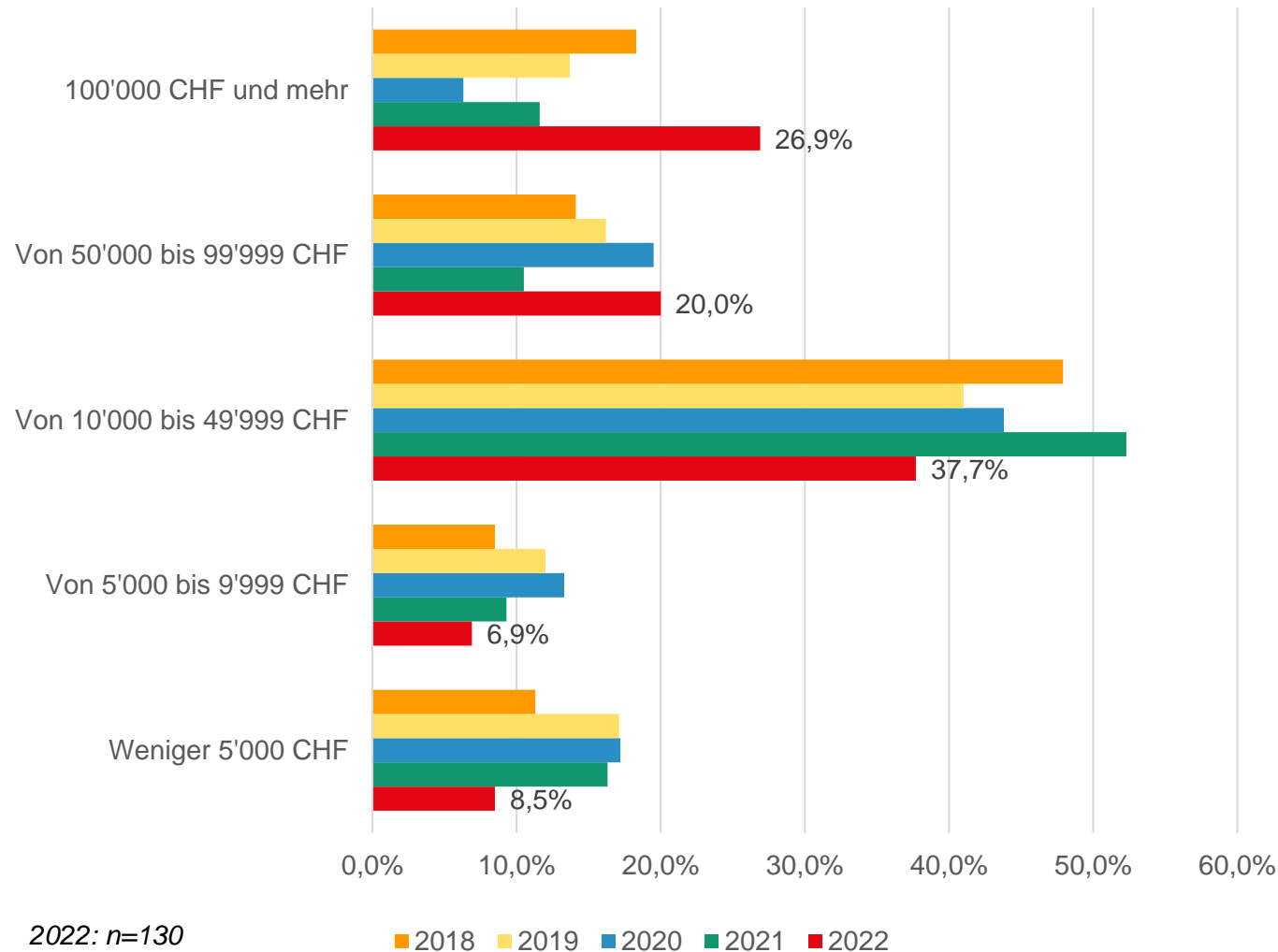
Werte in %, 2022: CH n=208

# Durchschnittliche Grundkommission der Hotels an OTA: 2018-2022



2022:  
Booking n=210  
Expedia n=160  
HRS n=109

# Jährliche Kommissionszahlung der Hotels an OTA 2018-2022



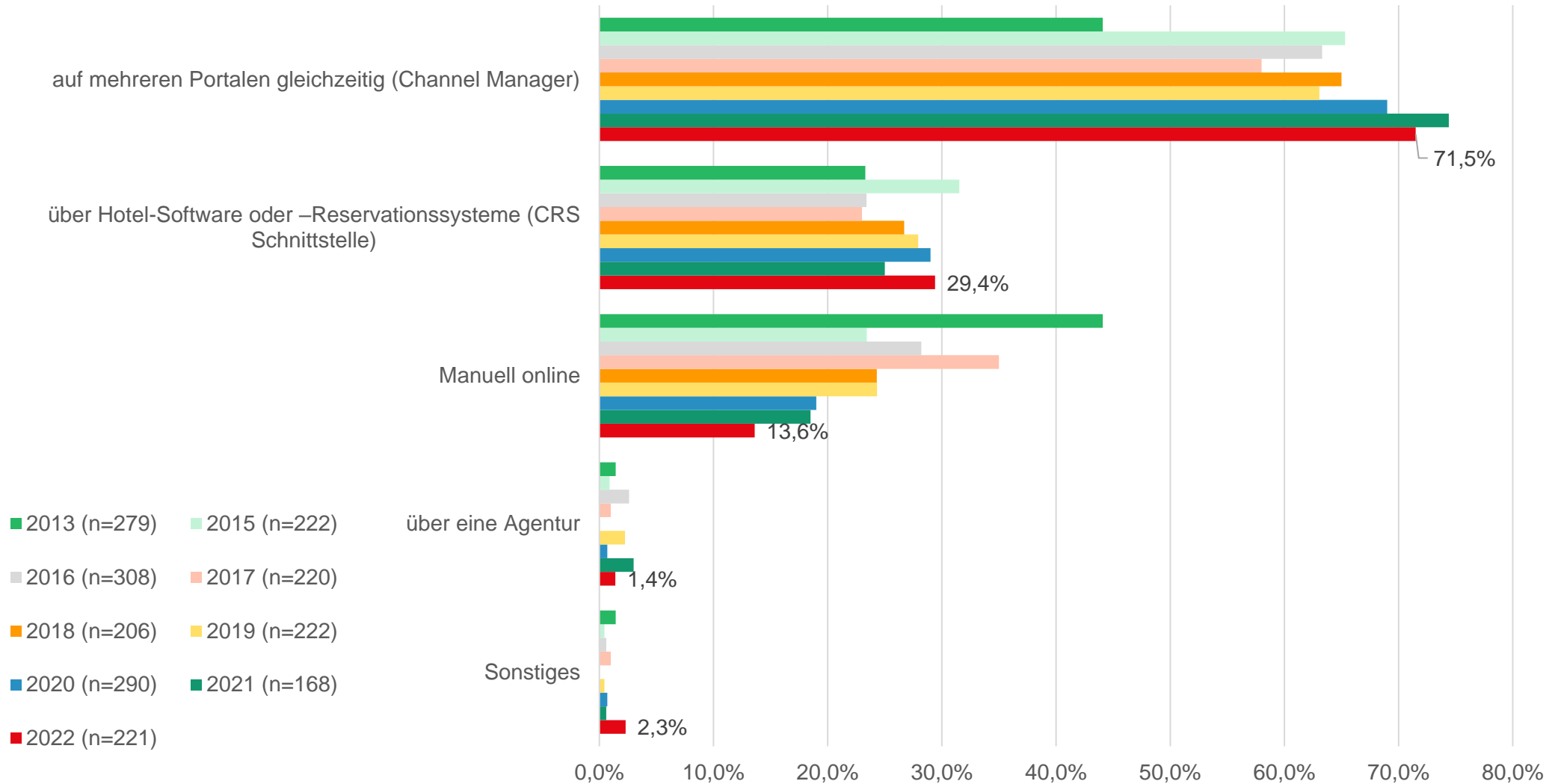
Rund jedes 10. Hotel zahlt weniger als CHF 5'000.- Kommissionen an die OTA und jedes 4. Hotel mehr als CHF 100'000.-.

- Jährliche Durchschnittswerte pro Hotel:
- Mittelwert CHF 99'324.-
  - Median CHF 46'800.-
  - Minimum CHF 106.-
  - Maximum CHF 1'644'610.-

# Nutzung Buchungstechnologien und neue Medien

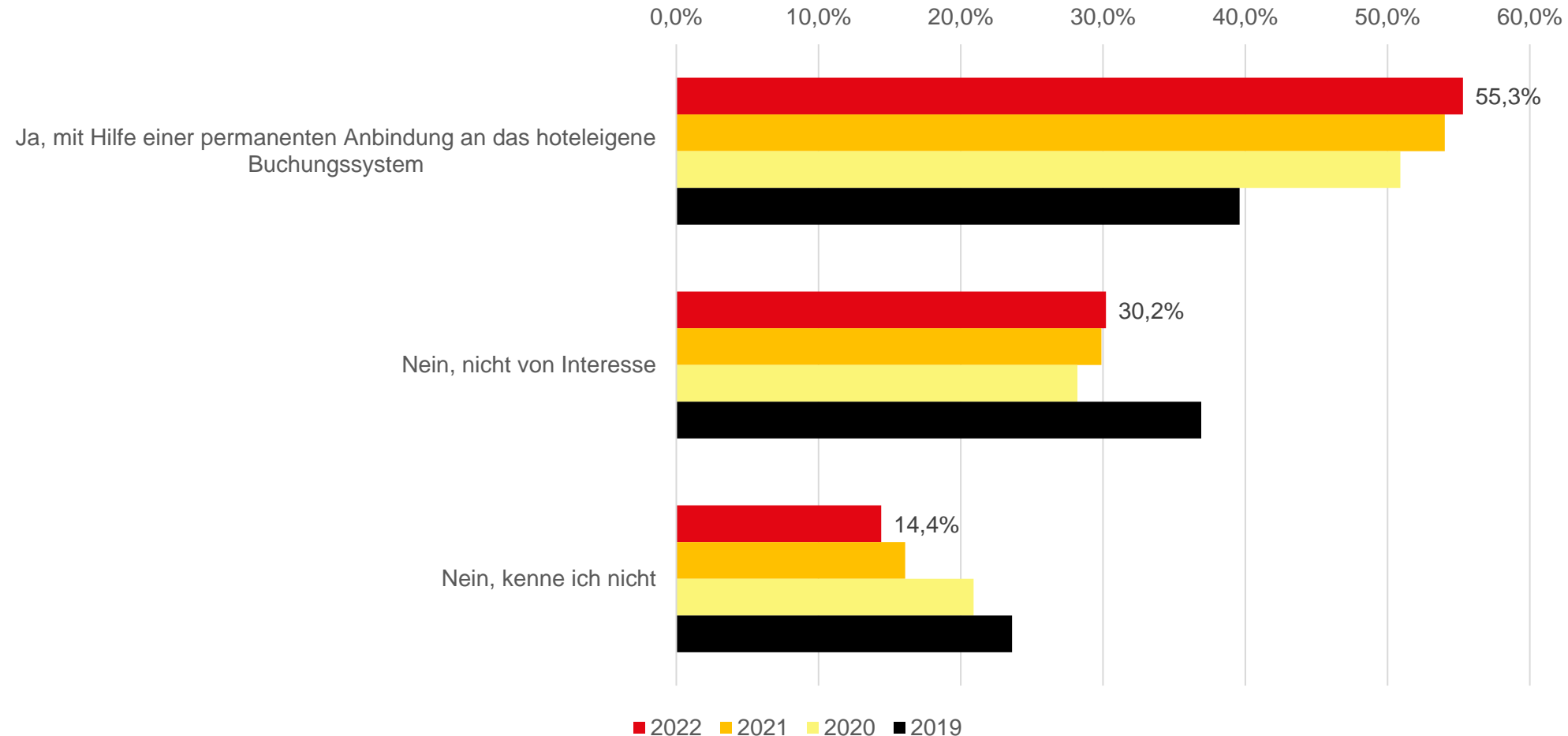
[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Pflegen der Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen



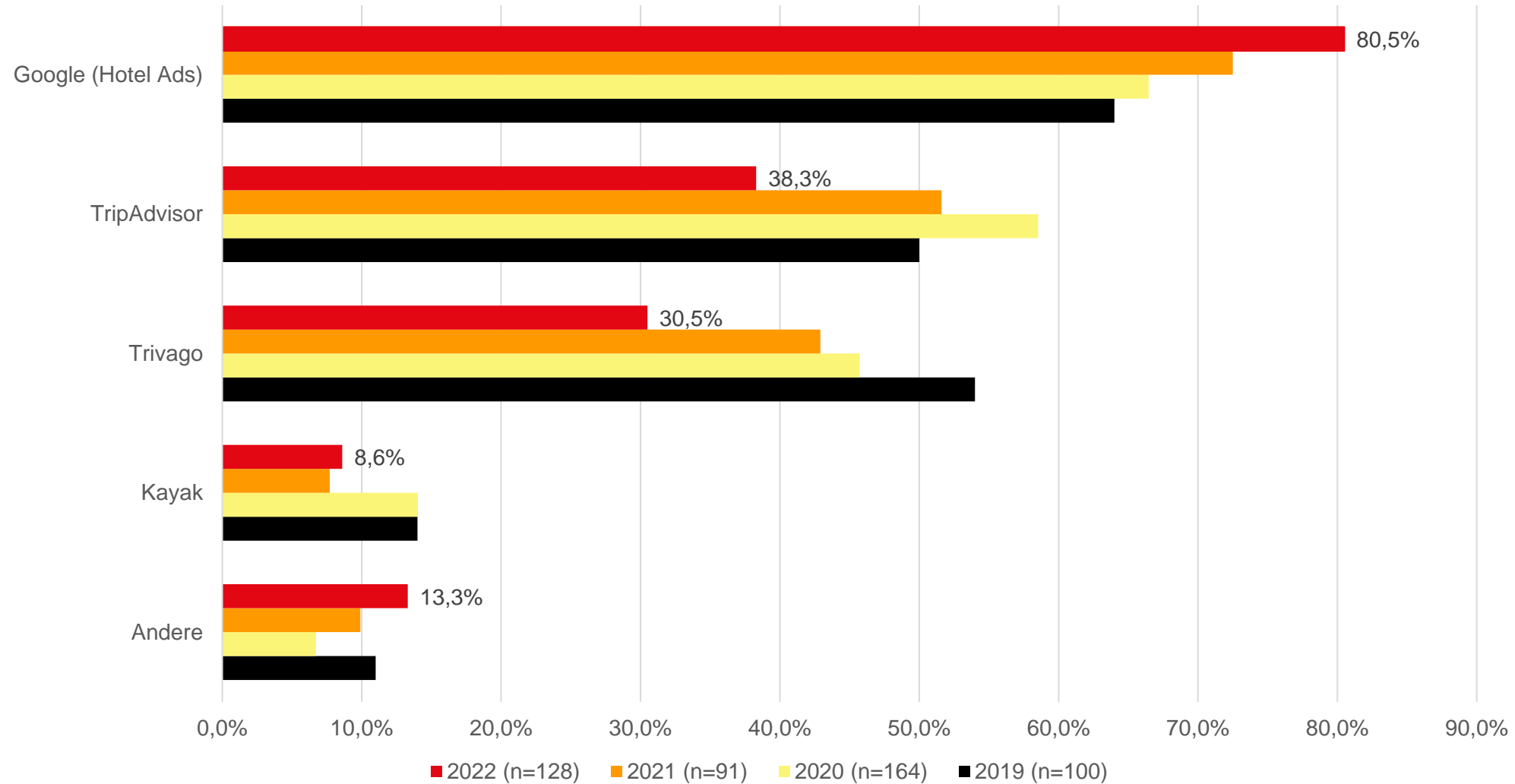


# Anbindung / Schnittstelle in Metasuchmaschinen (z.B. Google Ads, Kayak, Trivago, Tripadvisor etc.)

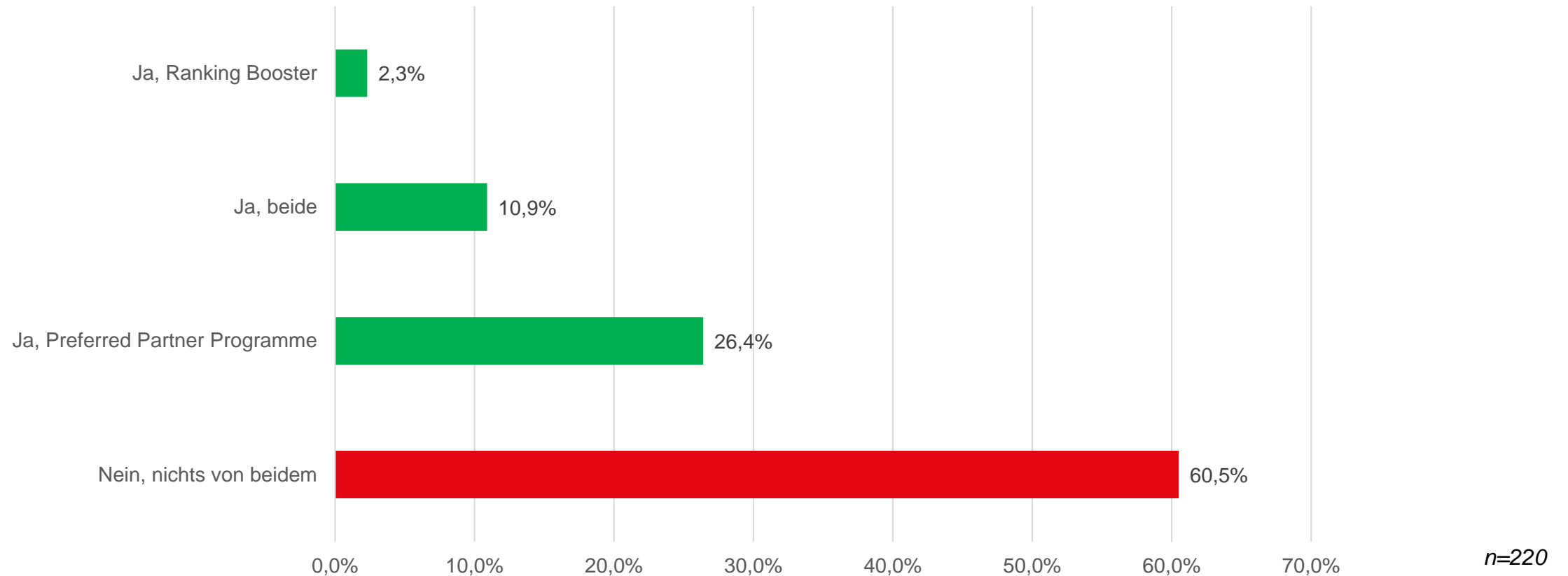


2022: n=215

# Genutzte Metasuchmaschine



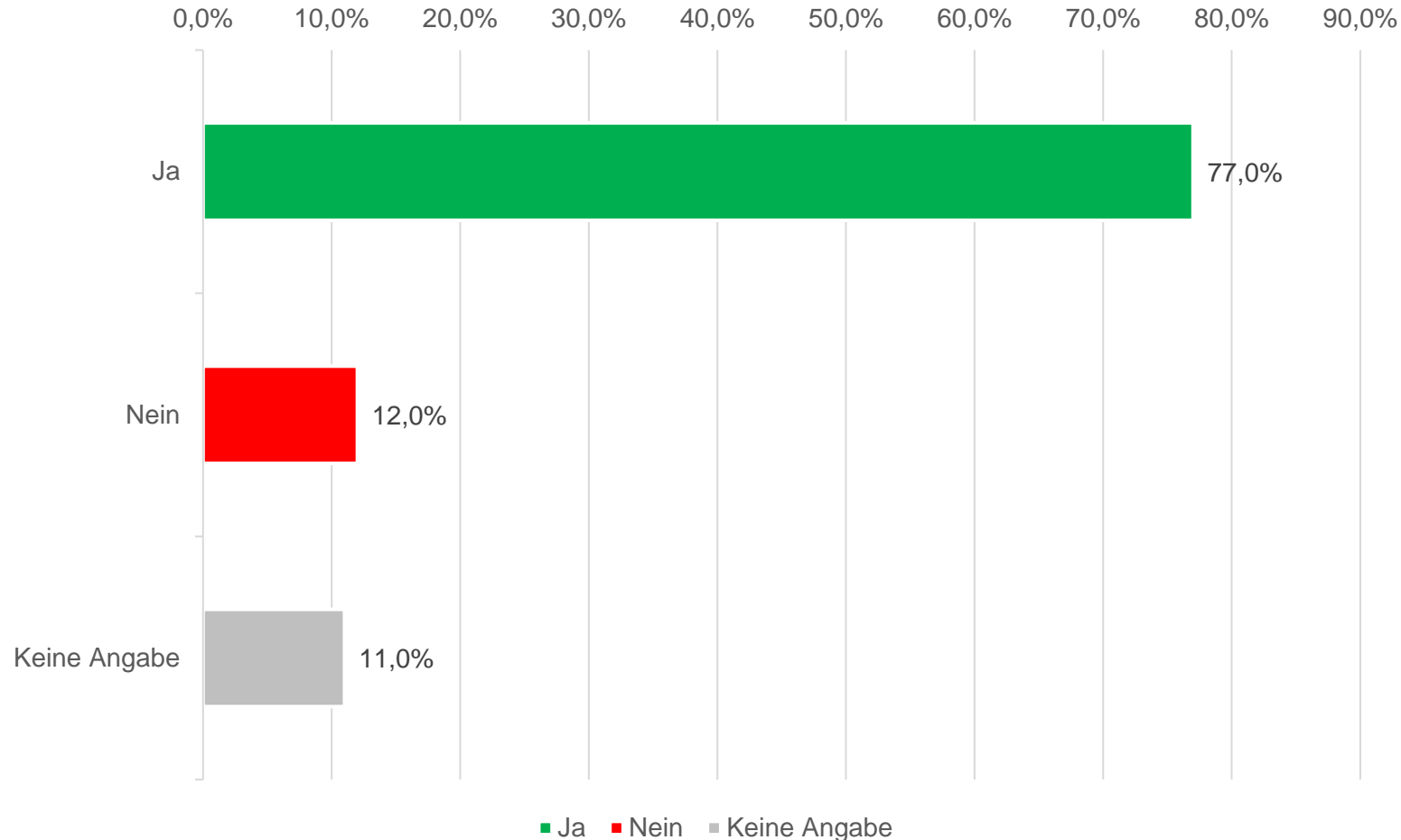
# Nutzung von Programmen zur besseren Platzierung bei Online-Buchungsportalen 2022



# Direktbuchungen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

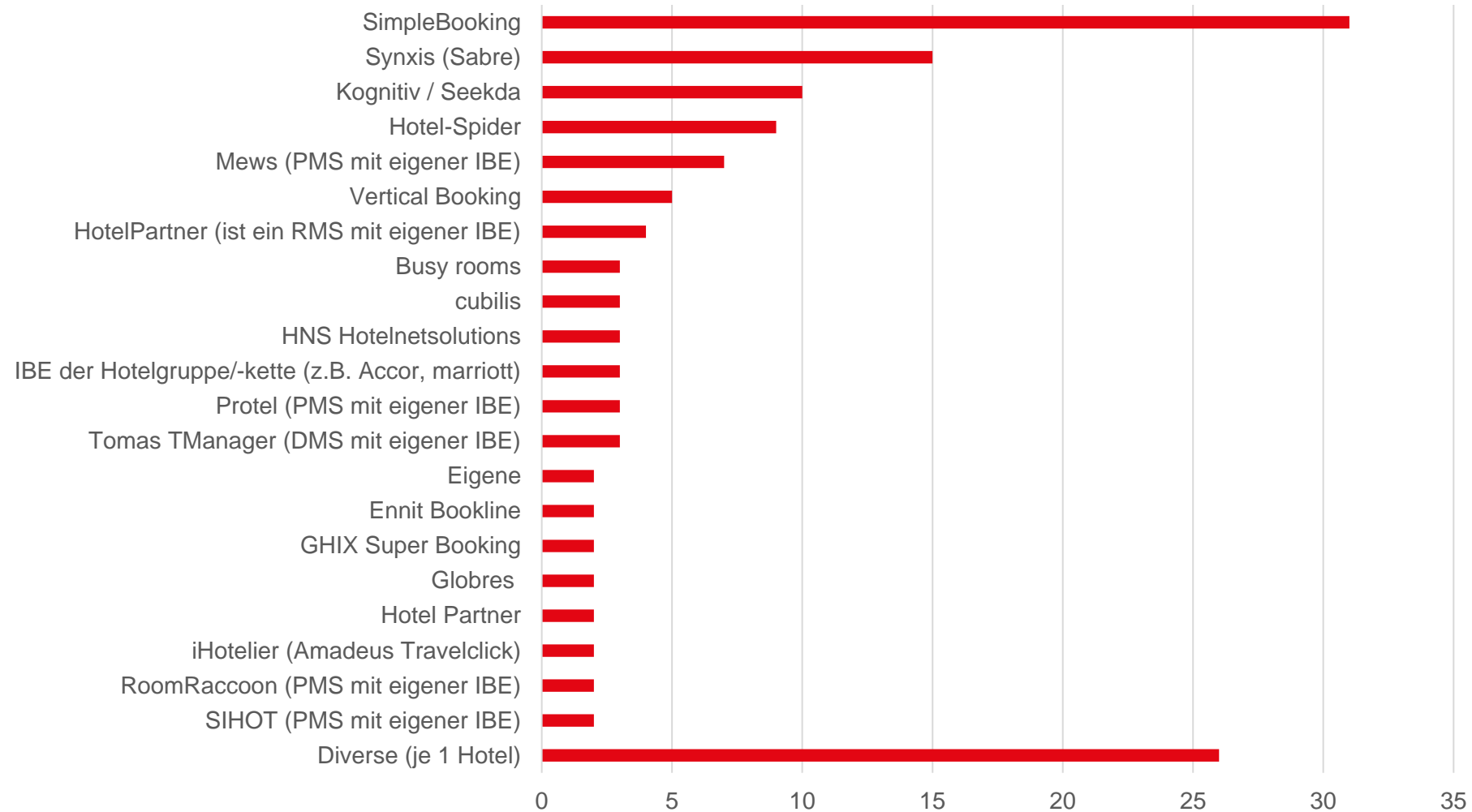
# Haben Sie eine Internet Booking Engine (IBE) auf Ihrer Webseite im Einsatz?



Erwartungsgemäss haben kleinere Hotels mit weniger als 20 Zimmern in nur knapp 60% der Fällen eine eigene IBE. Markenhotels (Hotelkette, Kooperation) verfügen in 80-90% der Fälle über eine IBE. Hotels in kleineren Orten haben mit knapp 70% weniger häufiger eine eigene IBE als Hotels in grösseren Orten oder Städten.

2022: n=217

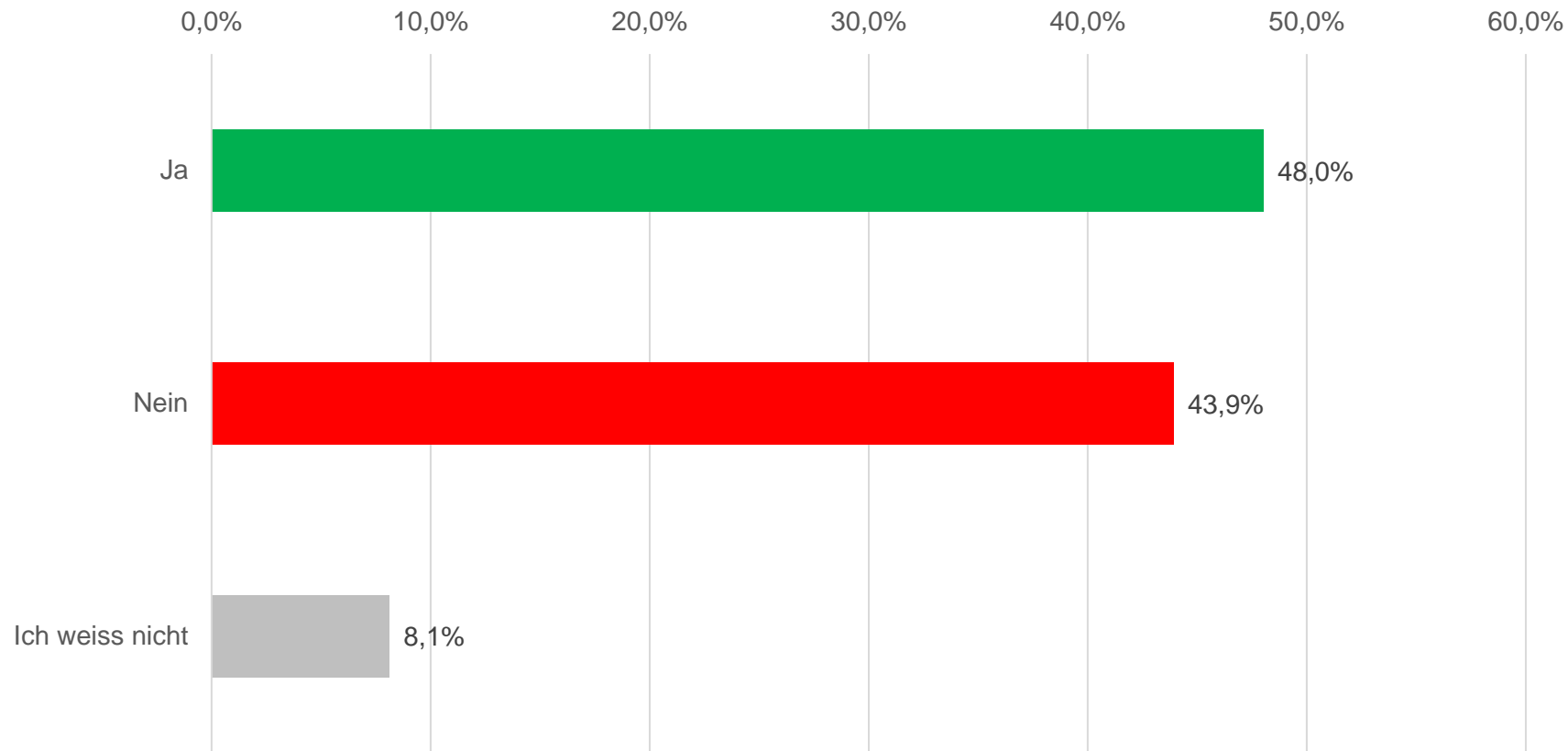
# Welche Internet Booking Engine (IBE) haben Sie im Einsatz?



# Paritätsklauseln der OTA

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

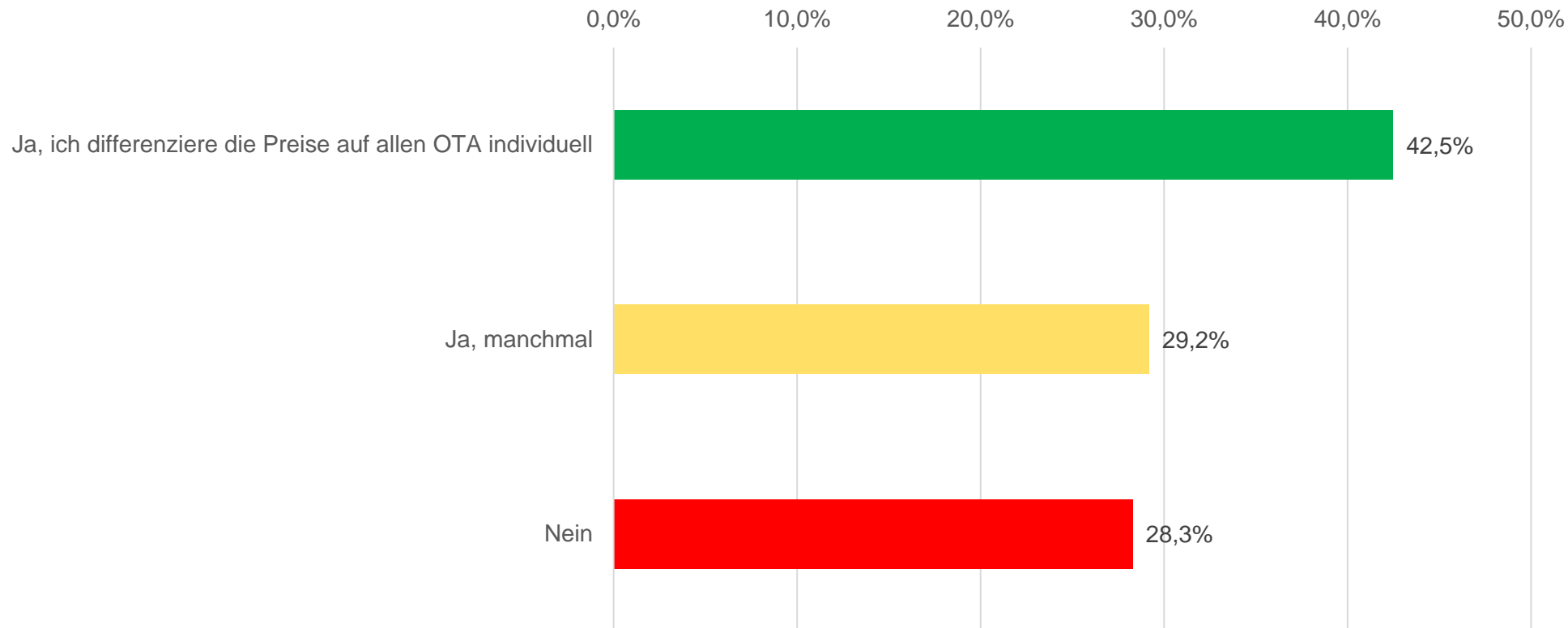
## Akzeptieren Sie die Geschäftskonditionen der OTA, weil diese eine grosse Marktmacht haben?



2022: n=223

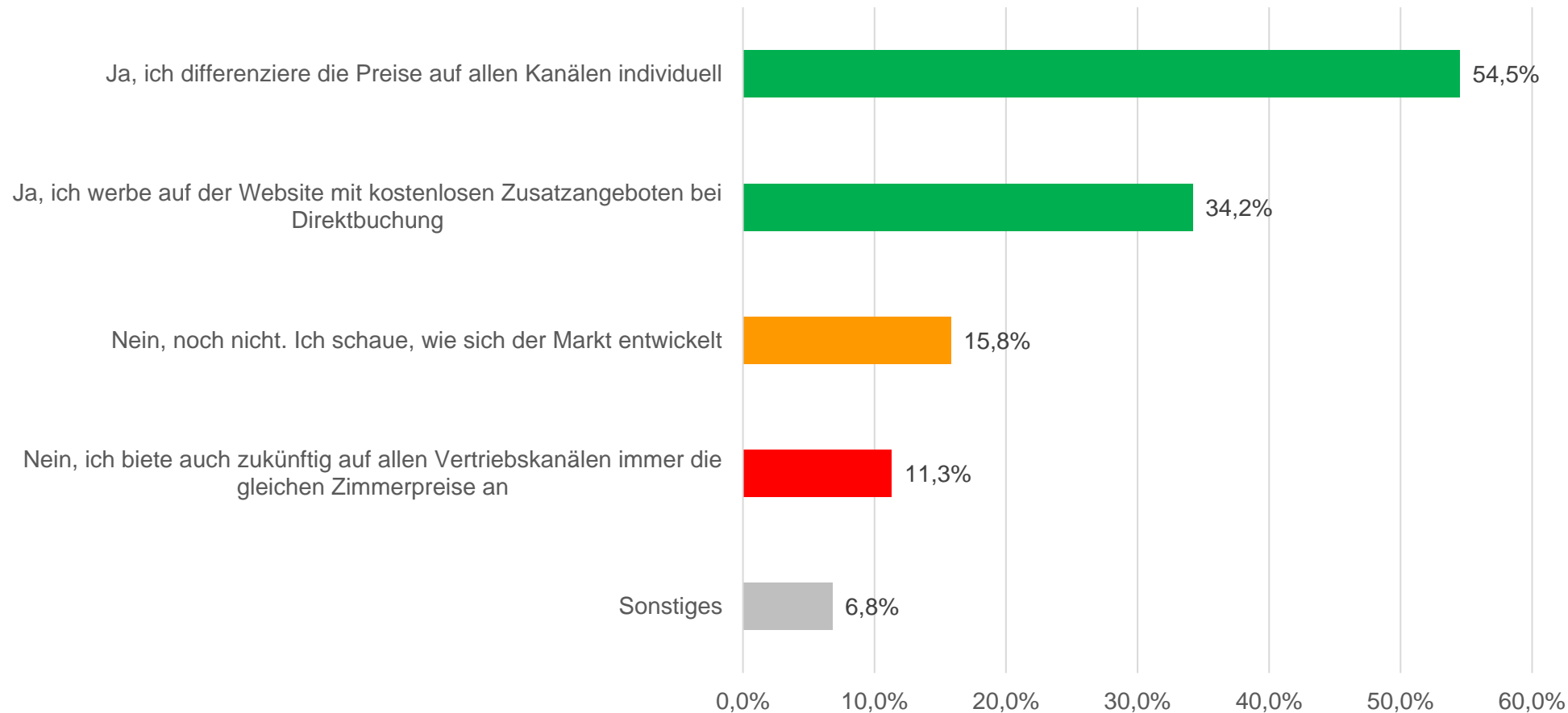


## Haben Sie seit der Aufhebung der weiten Paritätsklausel (Dezember 2015) davon Gebrauch gemacht, die Preise je nach OTA zu variieren?



2022: n=219

# Im letzten Jahr wurden in der Schweiz alle Paritätsklauseln auf gesetzlicher Ebene verboten. Haben Sie seit 2022 schon Anpassungen zur Stärkung des Onlinedirektvertriebs unternommen?



2022: n=222

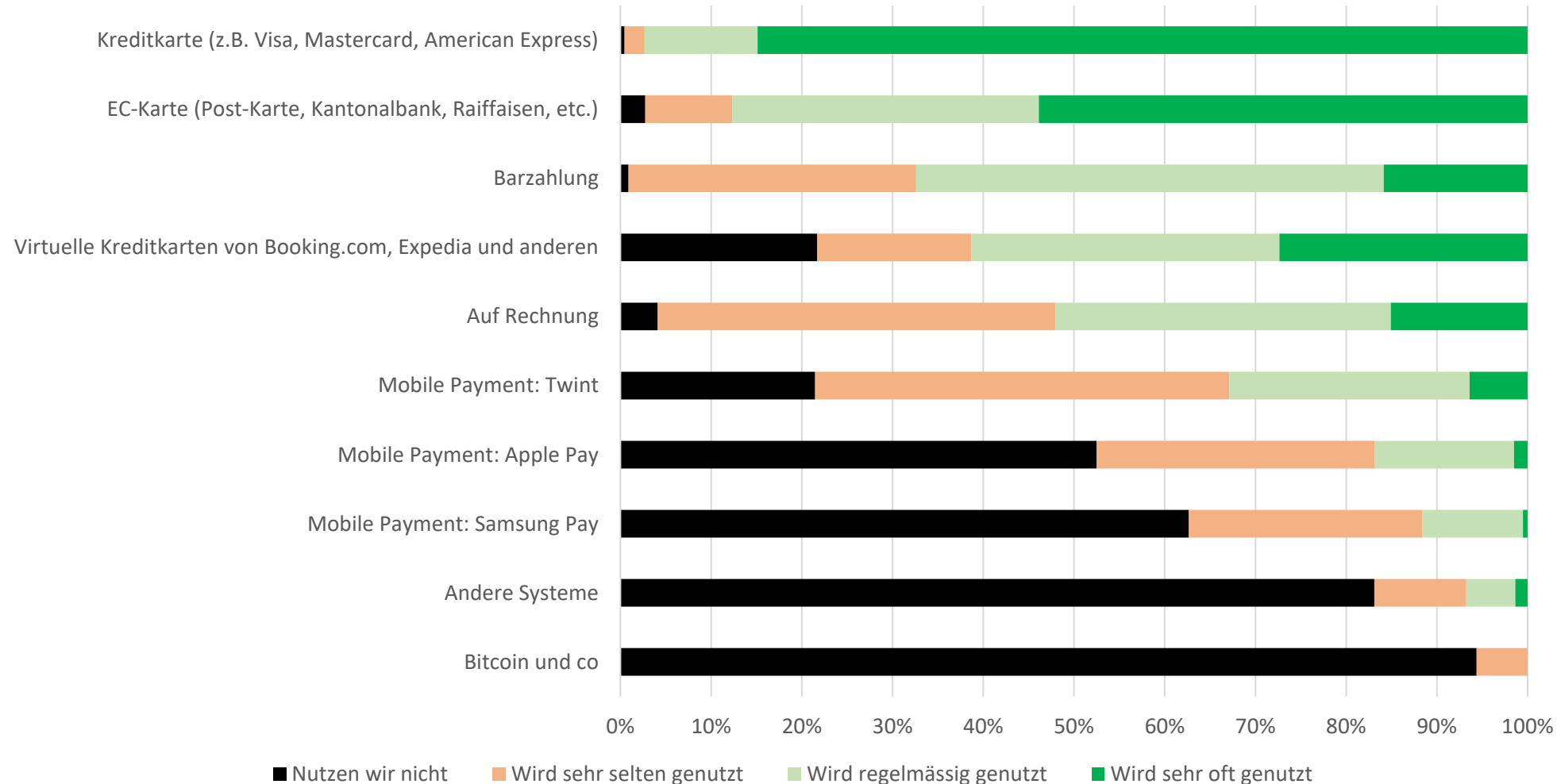
# Kommentare zu den Paritätsklauseln

Kommentare "Sonstige"
.... wir haben uns in den letzten 20 jahren nie an die parität gehalten
Nein. Wir sind derzeit nicht auf Onlinevertriebskanäle angewiesen.
Habe ich auch schon vorher gemacht
vor 2022 war das Hotel geschlossen, darum kein Vergleich möglich
Pauschalpreise für längere Aufenthalte sind online und sind attraktiv
Alle Kanäle erhalten höhere Preise, allerdings wo möglich gleiche Tarife
Haben wir auch schon vorher gemacht
die OTA-Raten sind höher als die eigenen WBE-Raten.
Wir hatten bereits vor der neuen Gesetz auf der eigenen Webseite den besten Preis
bereits vor der Abschaffung der Paritätsklausel hatten wir höhere Preise auf den OTAs
Taxen werden bei OTA's zusätzlich verrechnet, bei Direkt sind sie inkl.
Fixen Zuschlag von Fr. 15.- für jedes Zimmer über Booking
Uniquement en direct
Massnahmen für alle Hotels der Kooperation aktuell in Prüfung zum weiteren Vorgehen

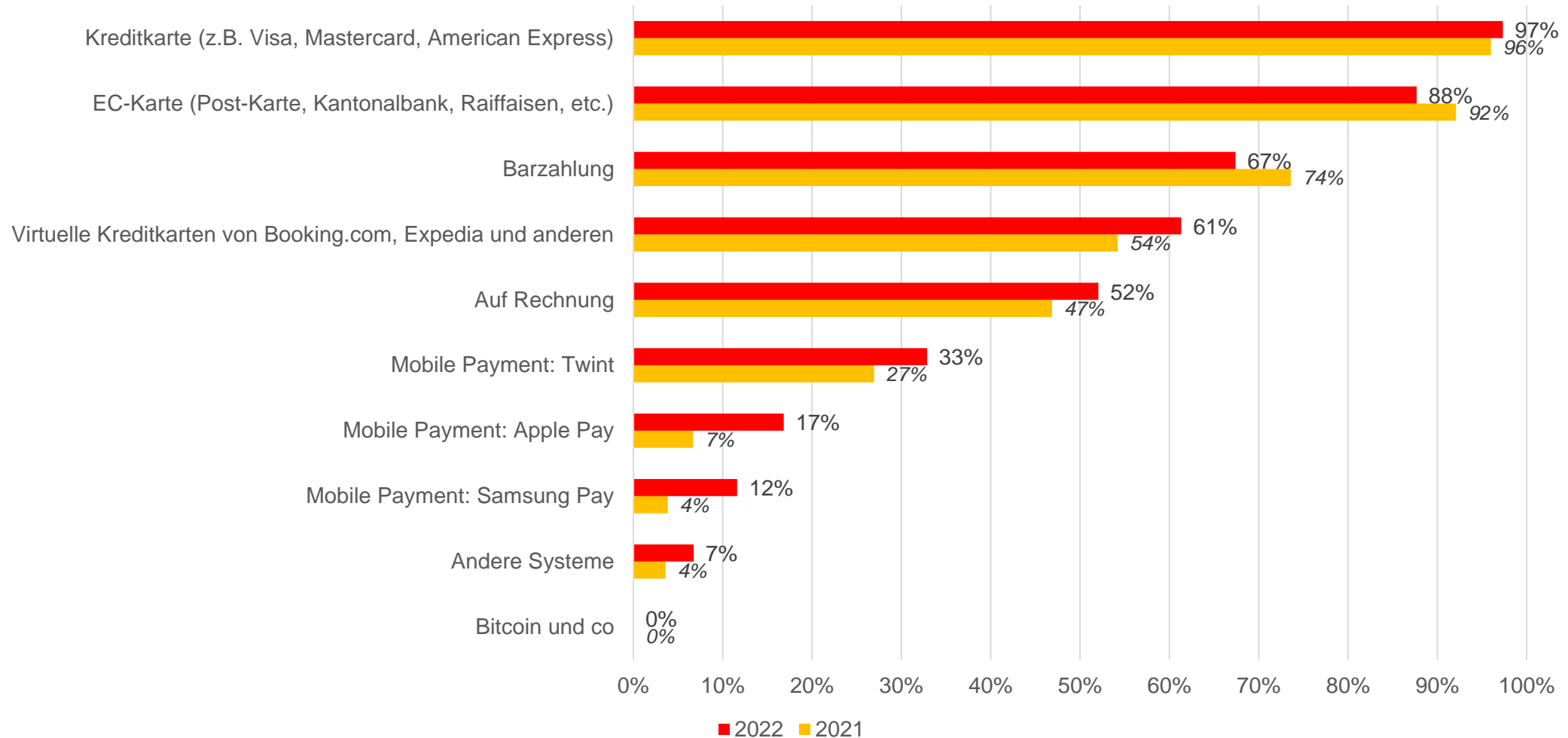
# Bezahlungssysteme

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Welche Bezahlungssysteme werden in Ihrem Betrieb genutzt?



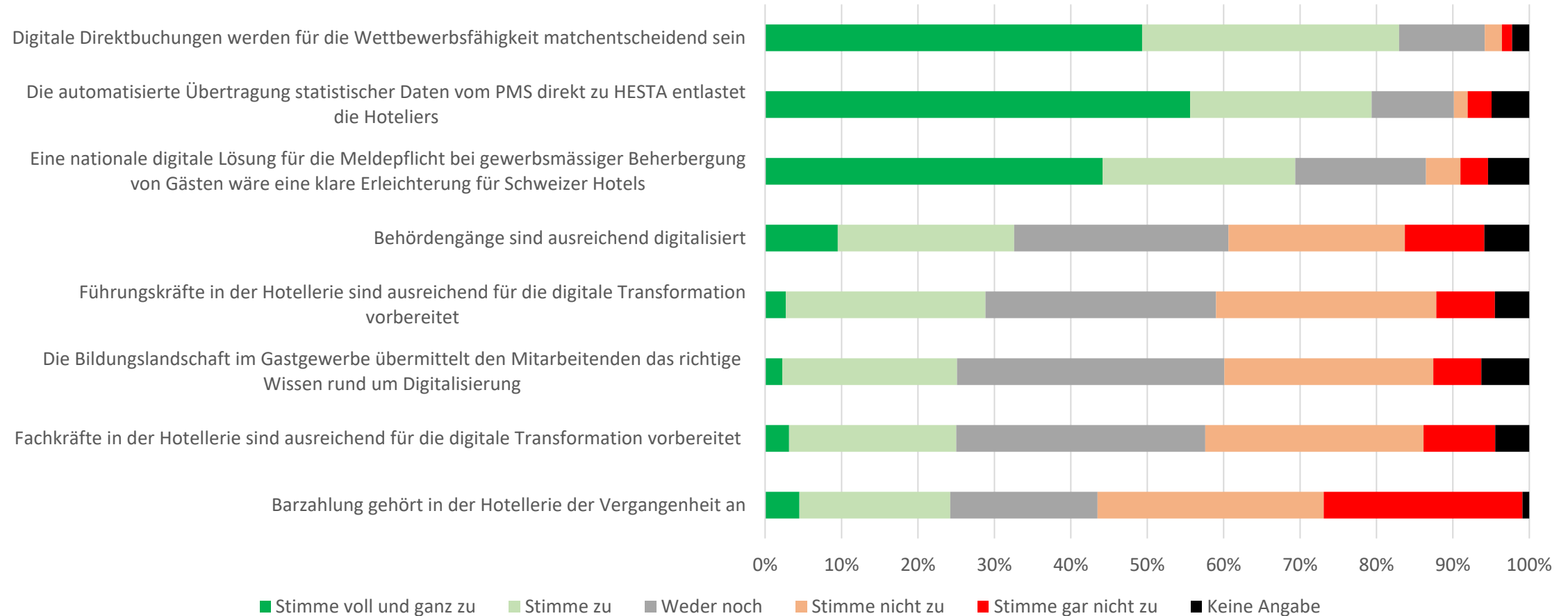
# Welche Bezahlungssysteme werden in Ihrem Betrieb genutzt? Vergleich der Anteile 2021 und 2022 „sehr oft genutzt“ und „regelmässig genutzt“



# Trends und Einschätzungen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

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

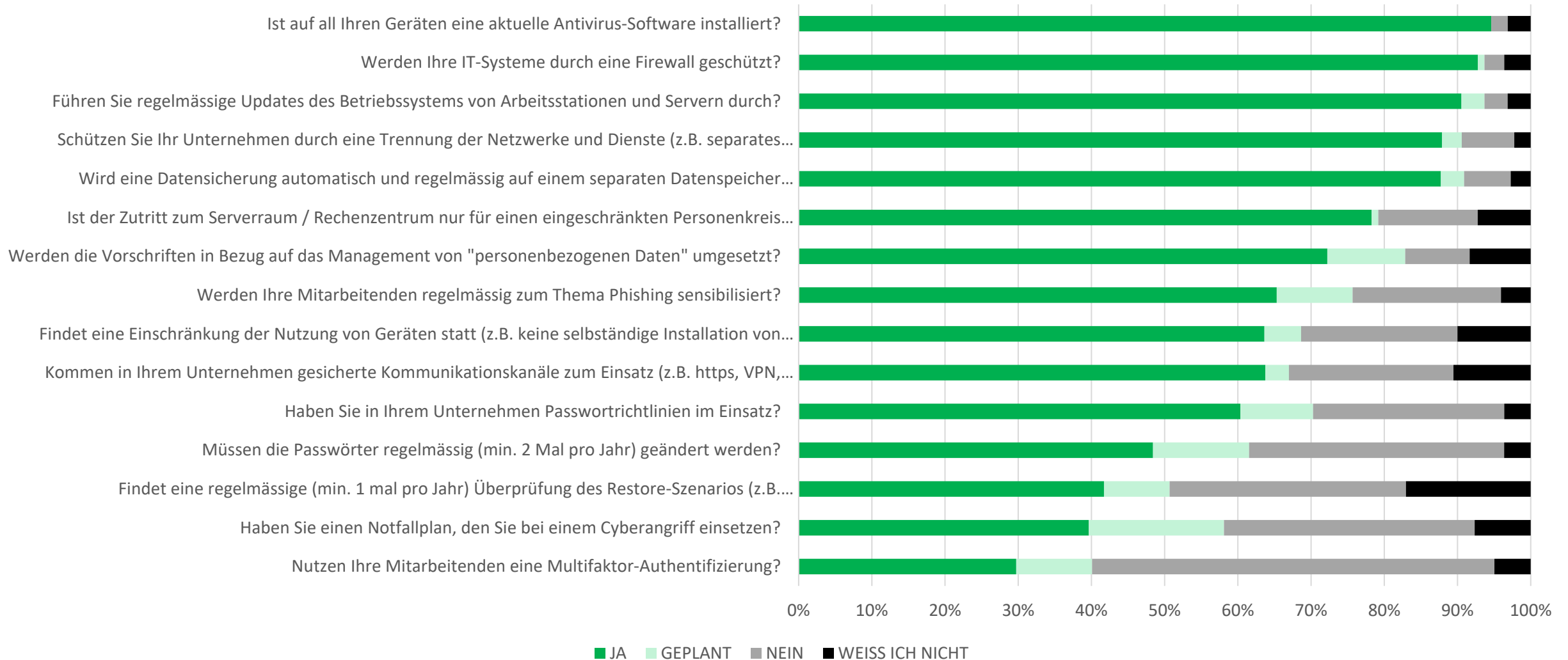




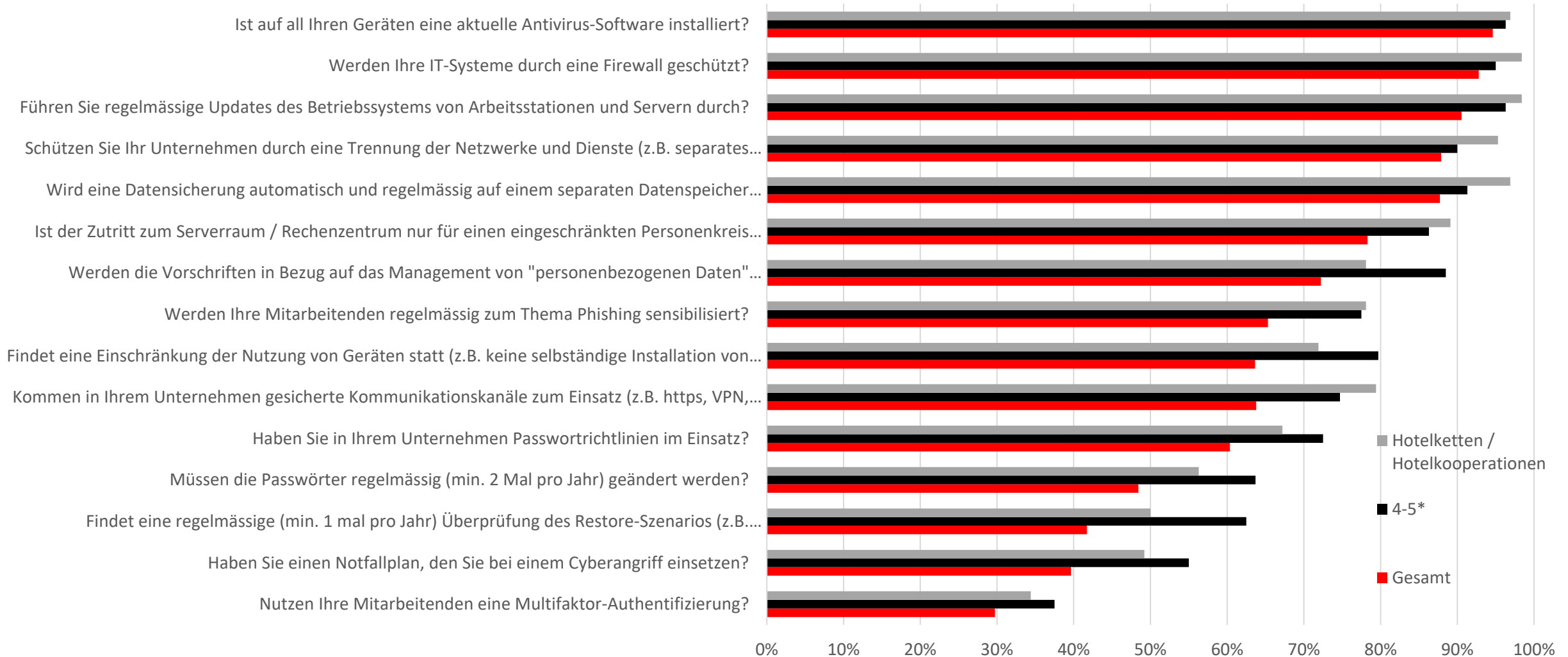
# Cyber-Security

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

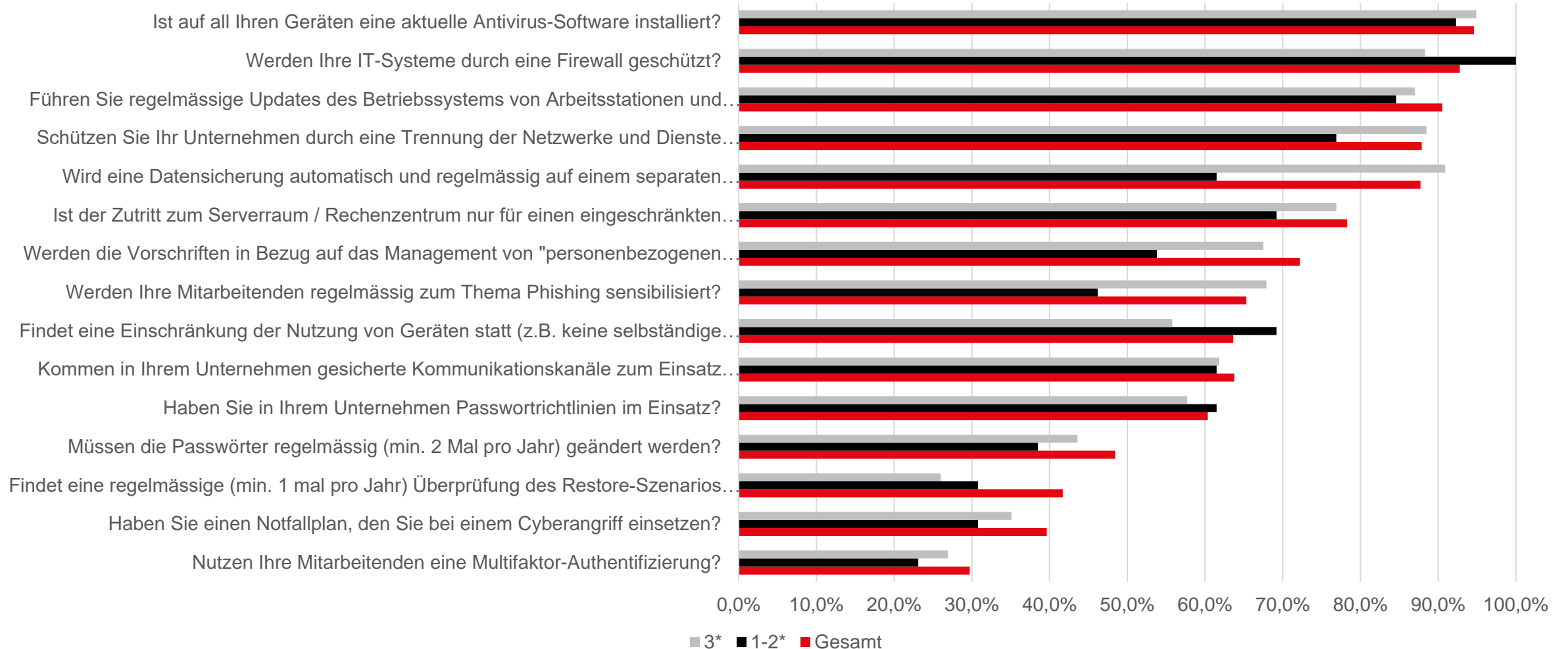
# Genutzte Cyber-Security-Massnahmen



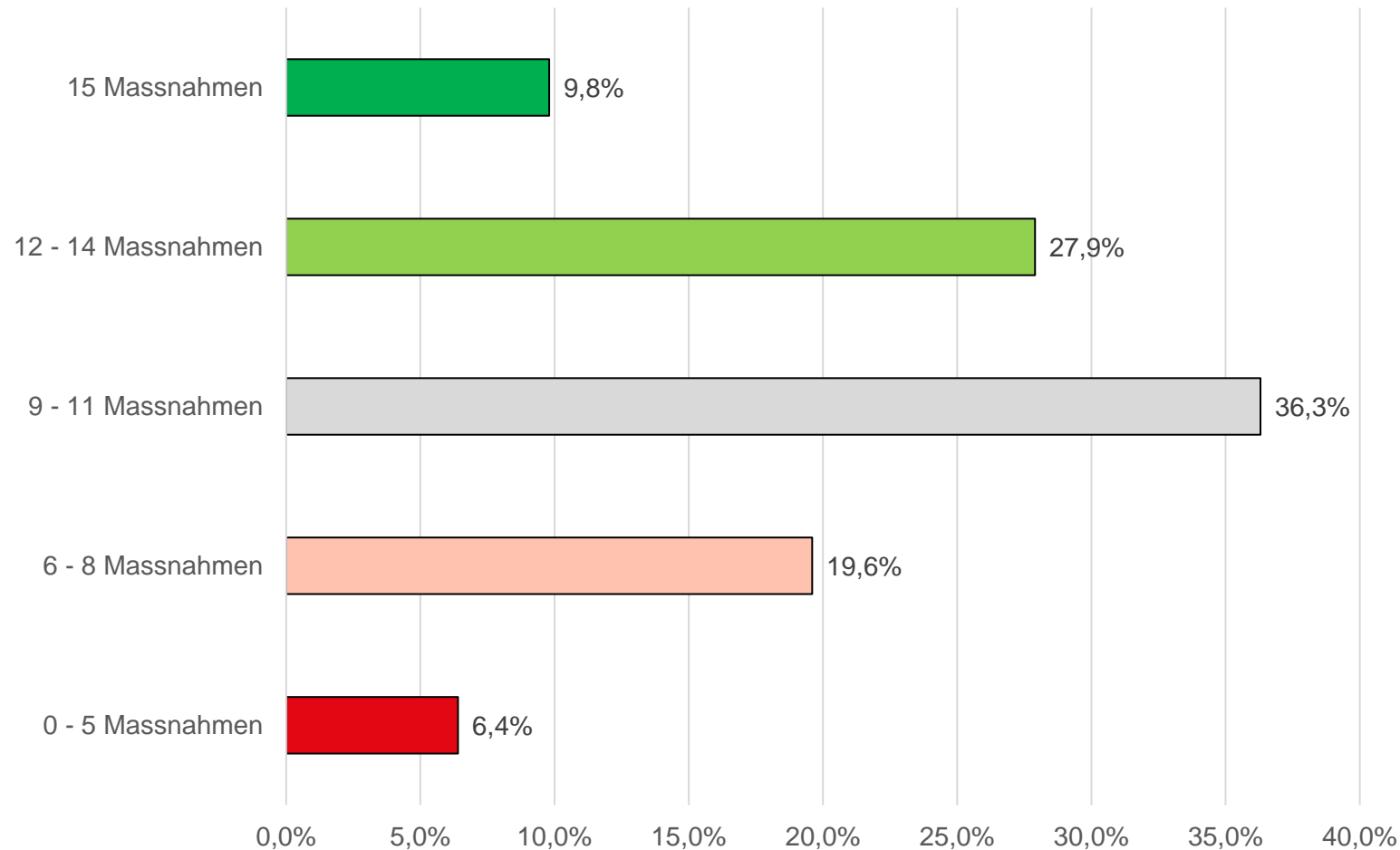
# Genutzte Cyber-Security-Massnahmen: Vergleich der aktuell eingesetzten Massnahmen in verschiedenen Hotelsegmenten (I)



# Genutzte Cyber-Security-Massnahmen: Vergleich der aktuell eingesetzten Massnahmen in verschiedenen Hotelsegmenten (II)



# Gesamtzahl der eingesetzten Cyber-Sicherheitsmassnahmen



Die Teilnehmenden der Umfrage wurden zu 15 Cybersecurity-Massnahmen befragt. Die Studie ergab, dass die Hoteliers im Durchschnitt 10,4 dieser Massnahmen implementieren.

Bei etwa einem Viertel der befragten Betriebe werden weniger als 8 Massnahmen umgesetzt, während knapp 40% der Betriebe mehr als 12 Massnahmen implementieren.

Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass eine Aussage über das tatsächliche Niveau der Cyber-Sicherheit ohne eine Überprüfung der Qualität der Umsetzung durch ein Audit nicht möglich ist.

# Durchschnittliche Gesamtzahl der eingesetzten Cyber-Sicherheitsmassnahmen in den verschiedenen Hotelsegmenten

Saisonalität	Ganzjahresbetrieb	Zweisaisonbetrieb	Einsaisonbetrieb (Winter)	Einsaisonbetrieb (Sommer)	Keine Angabe	<b>Total</b>
	10,7	9,9		9,7	7,8	<b>10,4</b>
Sterne­kategorie	1* & 2*	3*	4* & 5*	andere	Keine Angabe	<b>Total</b>
	9	9,8	11,8	9,3	9,2	<b>10,4</b>
Grösse Hotel (Zimmer)	Weniger als 20 Zimmer	20-50 Zimmer	50-100 Zimmer	Mehr als 100 Zimmer	Keine Angabe	<b>Total</b>
	9,2	10,2	10,9	12,5	9,7	<b>10,4</b>
Hoteltyp	Unabhängiges Hotel	Hotelkette	Hotel Kooperation		Keine Angabe	<b>Total</b>
	9,9	13,3	10,5		11,3	<b>10,4</b>
Ort	Stadt mit mehr als 50'000 Einwohner	Stadt mit 10'000 - 50'000 Einwohner	Ort mit 5'000- 10'000 Einwohner	Kleiner Ort (weniger als 5'000 Einwohner)	Keine Angabe	<b>Total</b>
	11,6	11,8	10,5	9,3	11,5	<b>10,4</b>
Kundensegment	Business	Leisure	MICE	Anderes Segment	Keine Angabe	<b>Total</b>
	11	10,1	10,7	11	10	<b>10,4</b>
Öko-Zertifizierungen	Swisstainable Stufe 1	Swisstainable Stufe 2	Swisstainable Stufe 3	Zertifizierung (Div)	Betriebe ohne Label oder Zertifizierung	<b>Total</b>
	10,8	12,2	12,2	12	9,9	<b>10,6</b>

Blaue Werte sind statistisch signifikant höher als der Mittelwert der Stichprobe. Rot markierte Werte sind statistisch signifikant niedriger.

## Schlussfolgerungen im Bereich Cyber-Security

Die Umfrage zeigt, dass Schweizer Hotels verschiedene Cybersecurity-Massnahmen einsetzen, um ihre IT-Infrastruktur und sensible Daten zu schützen. Die am häufigsten eingesetzten Massnahmen sind die Installation von Antivirus-Software (94,6%), der Schutz der IT-Systeme durch Firewalls (92,8%) und regelmäßige Updates von Betriebssystemen (90,5%). Auch die Trennung der Netzwerke und Dienste (87,9%) und regelmässige Datensicherungen (87,7%) sind weit verbreitet.

Es gibt jedoch einige Bereiche, in denen die Umsetzung von Sicherheitsmassnahmen noch nicht optimal ist. Dazu gehören die Nutzung von Multifaktor-Authentifizierung (29,7%), das Vorhandensein von Notfallplänen bei Cyberangriffen (39,6%), die regelmässige Überprüfung von Restore-Szenarien (41,7%) und regelmäßige Passwortänderungen (48,4%). Passwortrichtlinien sind zwar bei 60,4% der befragten Hotels vorhanden, aber es besteht noch Raum für Verbesserungen.

Insgesamt zeigt sich auch, dass Hotels der 4-5-Sterne-Kategorie und Hotels, die Teil einer Kette oder Kooperation sind, im Durchschnitt mehr und komplexere Massnahmen umgesetzt haben als andere Hotelsegmente. Insgesamt wurden den Hoteliers 15 verschiedene Cybersicherheitsmassnahmen zur Umsetzung vorgelegt. Die Stichprobe ergab, dass die Hoteliers im Durchschnitt 10,4 dieser Massnahmen umsetzen. Knapp 40% der Betriebe haben mehr als 12 Massnahmen umgesetzt. Dabei handelt es sich vor allem um Kettenhotels, Luxushotels und Hotels in grossen Städten.

# Handlungsempfehlungen im Bereich Cyber-Security (I)

**Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiter:** Eine regelmäßige Sensibilisierung der Mitarbeiter zum Thema Phishing und anderen Cybersecurity-Themen kann dazu beitragen, das Sicherheitsbewusstsein im gesamten Unternehmen zu erhöhen. Dies kann letztendlich dazu führen, dass weniger erfolgreiche Angriffe auf das Unternehmen stattfinden.

**Kontinuierliche Verbesserung und Aktualisierung:** Die Umfrage zeigt, dass einige Hotels bereits Massnahmen wie Firewalls, Antivirensoftware und regelmäßige Updates umsetzen. Es ist wichtig, dass sie diese Massnahmen weiterhin aufrechterhalten und verbessern, um sich gegen die sich ständig ändernde Bedrohungslandschaft zu schützen.

**Multifaktor-Authentifizierung:** Die geringe Verbreitung von Multifaktor-Authentifizierung sollte angegangen werden, da sie eine effektive Methode zur Verbesserung der Zugangskontrolle darstellt.

**Notfallpläne und Restore-Szenarien:** Es ist wichtig, dass Hotels über Notfallpläne verfügen und regelmäßige Überprüfungen von Restore-Szenarien durchführen, um auf Cyberangriffe vorbereitet zu sein. Dadurch können sie die Auswirkungen solcher Angriffe minimieren und die Wiederherstellung ihrer IT-Infrastruktur beschleunigen.



## Handlungsempfehlungen im Bereich Cyber-Security (II)

**Passwortmanagement:** Es ist wichtig, strikte Passwortrichtlinien durchzusetzen und Mitarbeiter dazu anzuhalten, Passwörter in regelmäßigen Abständen, beispielsweise halbjährlich, zu ändern. Dies steigert die Sicherheit der Zugangskontrollen und minimiert das Risiko von Cyberangriffen. Eine systematische Umsetzung dieser Änderungen trennt Firmen-IT-Passwörter von denen Drittanbieterdiensten, wie LinkedIn, Facebook, Spotify, Netflix, und verringert so die Gefahr von unbefugtem Zugriff bei Sicherheitsverletzungen dieser Anbieter.

# 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)

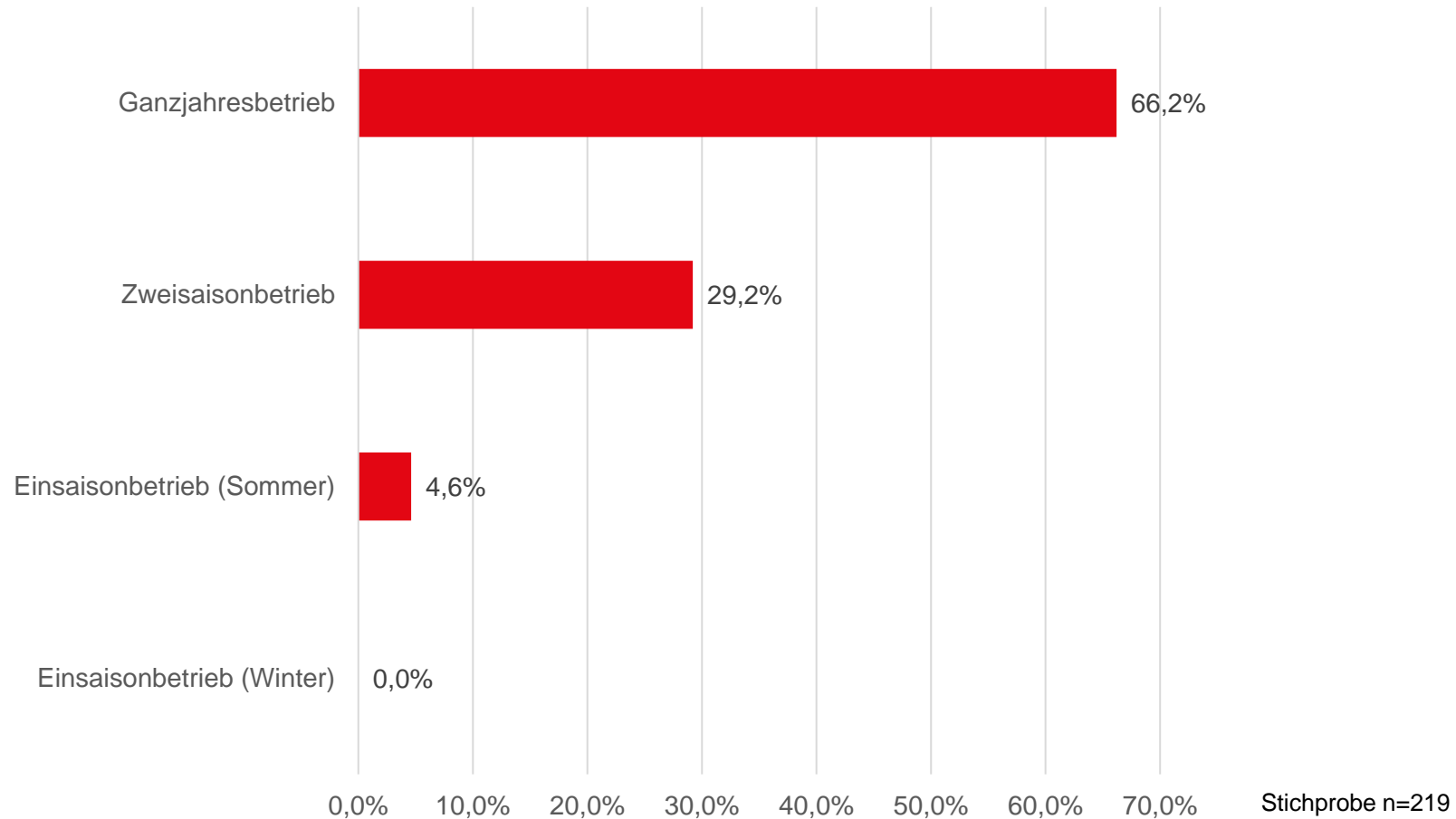


[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

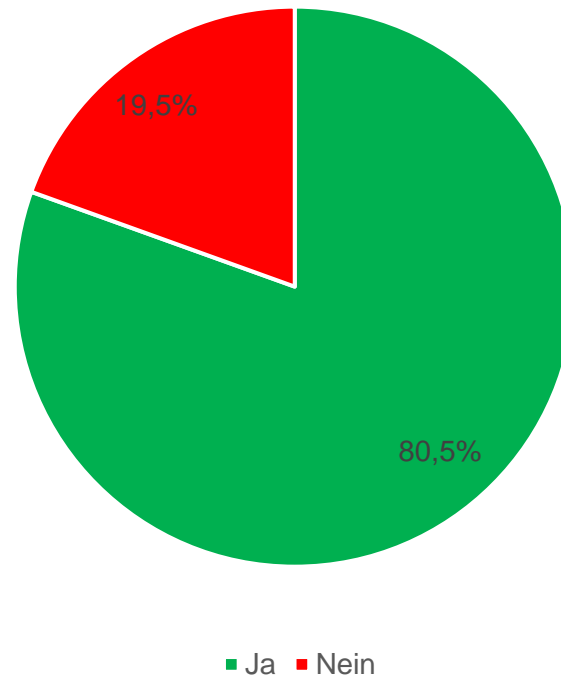
# Anhang: Stichprobe 2022

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

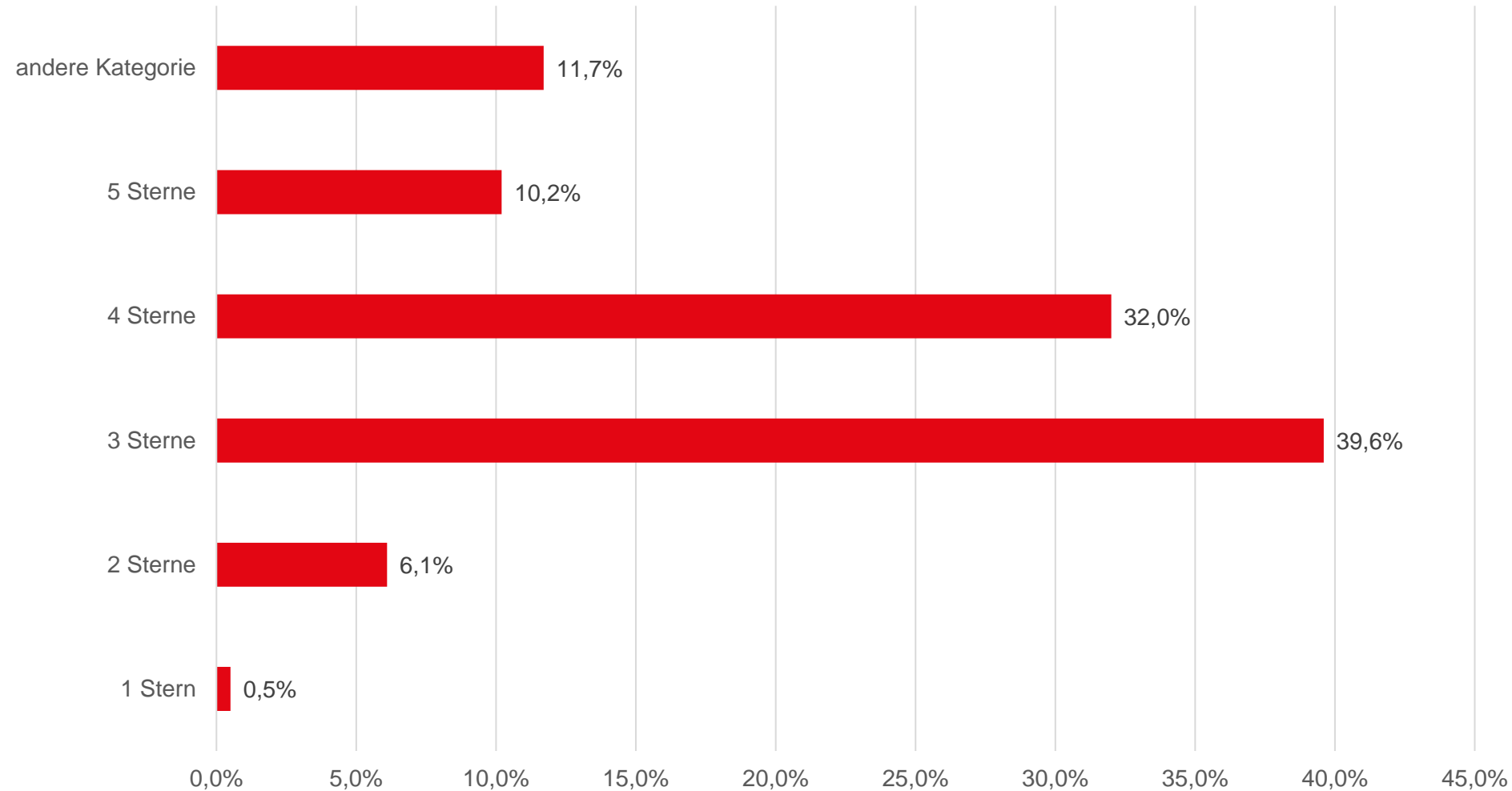
# Struktur der Stichprobe: Saisonale Öffnungszeiten



## Struktur der Stichprobe: Ist ihr Hotel klassifiziert?

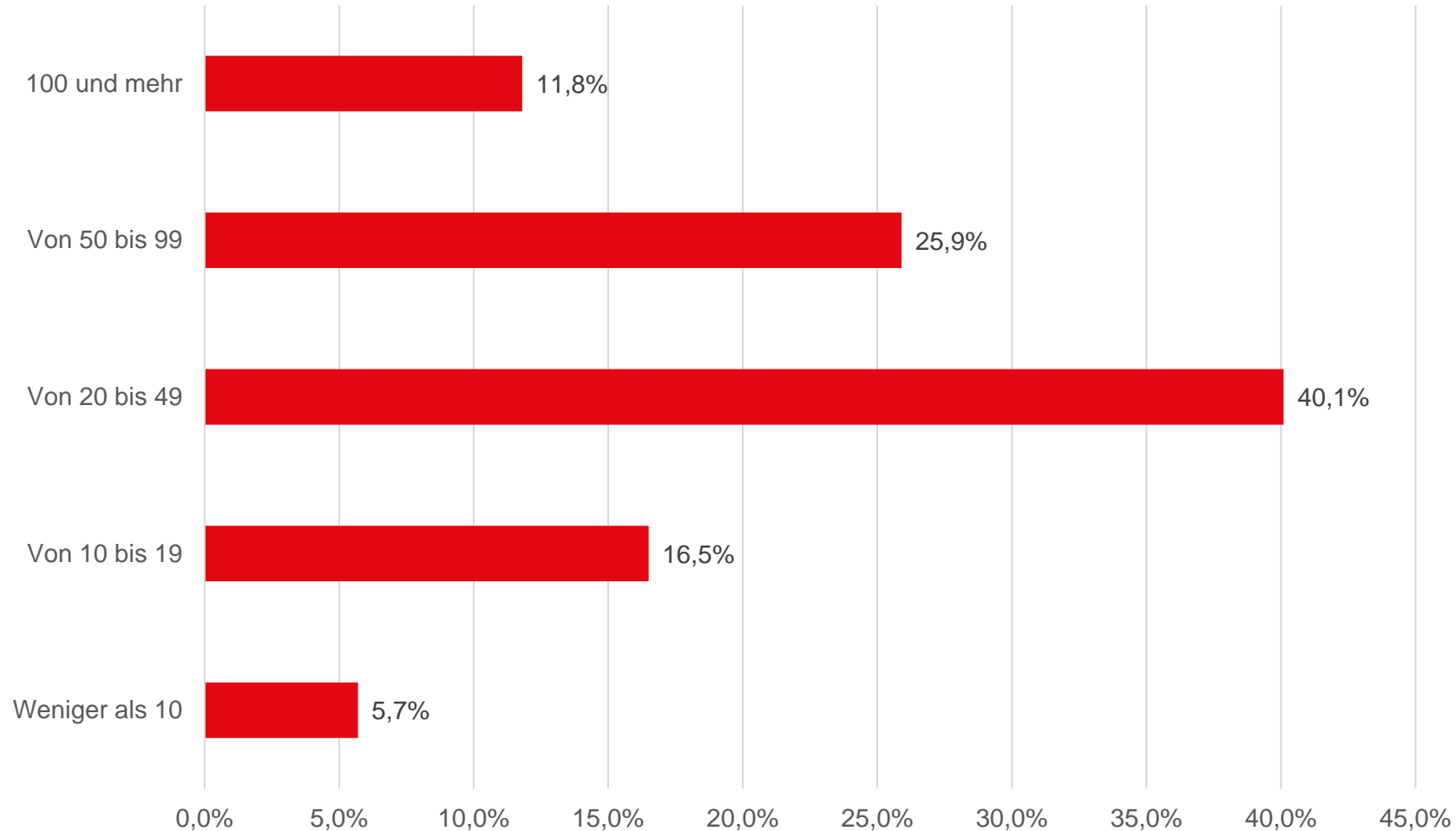


## Struktur der Stichprobe: Sternekategorie

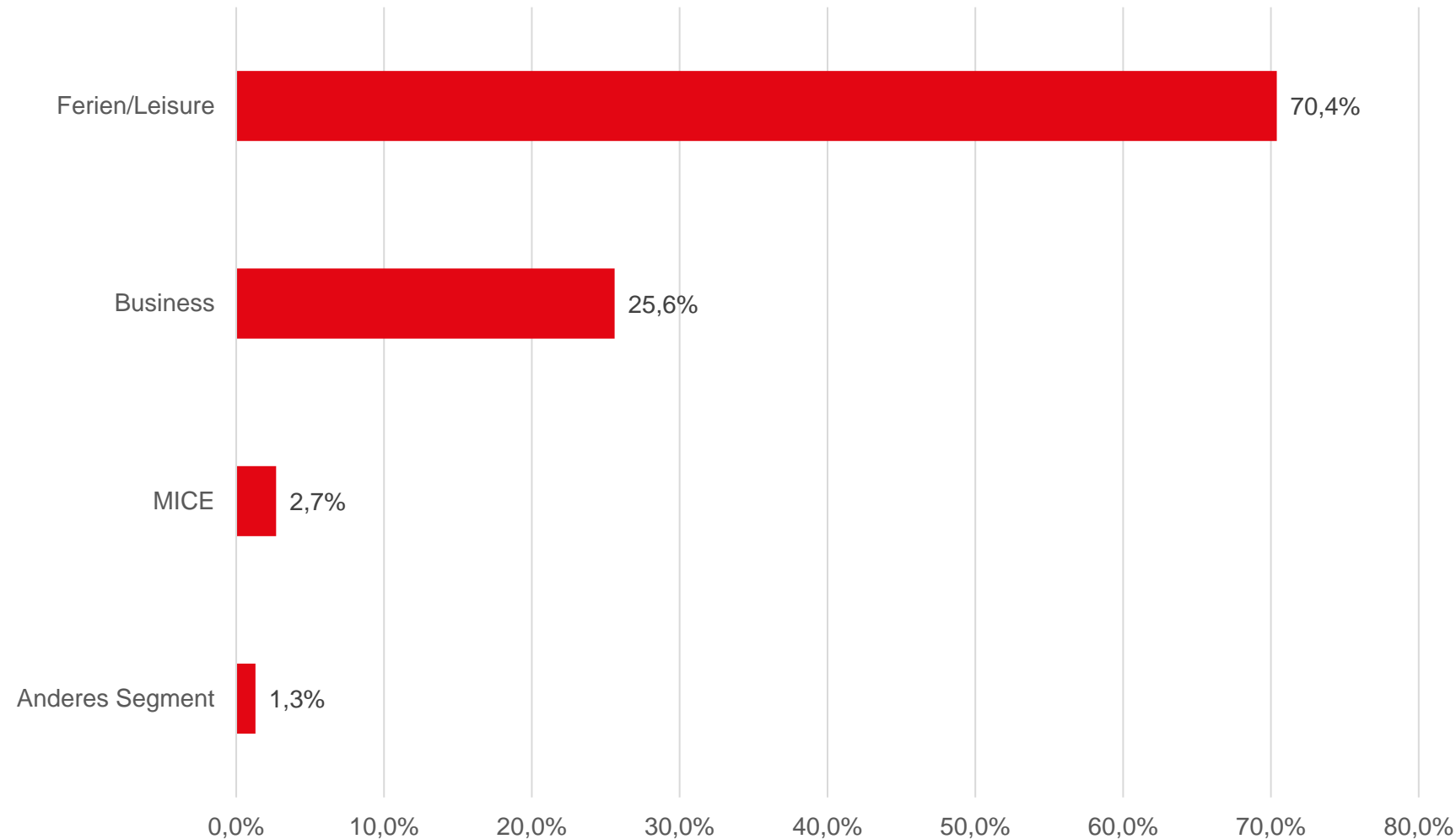


## Struktur der Stichprobe: Anzahl Zimmer

Mittelwert = 51.9  
Median = 35.0  
Minimum = 5 ; Maximum = 610

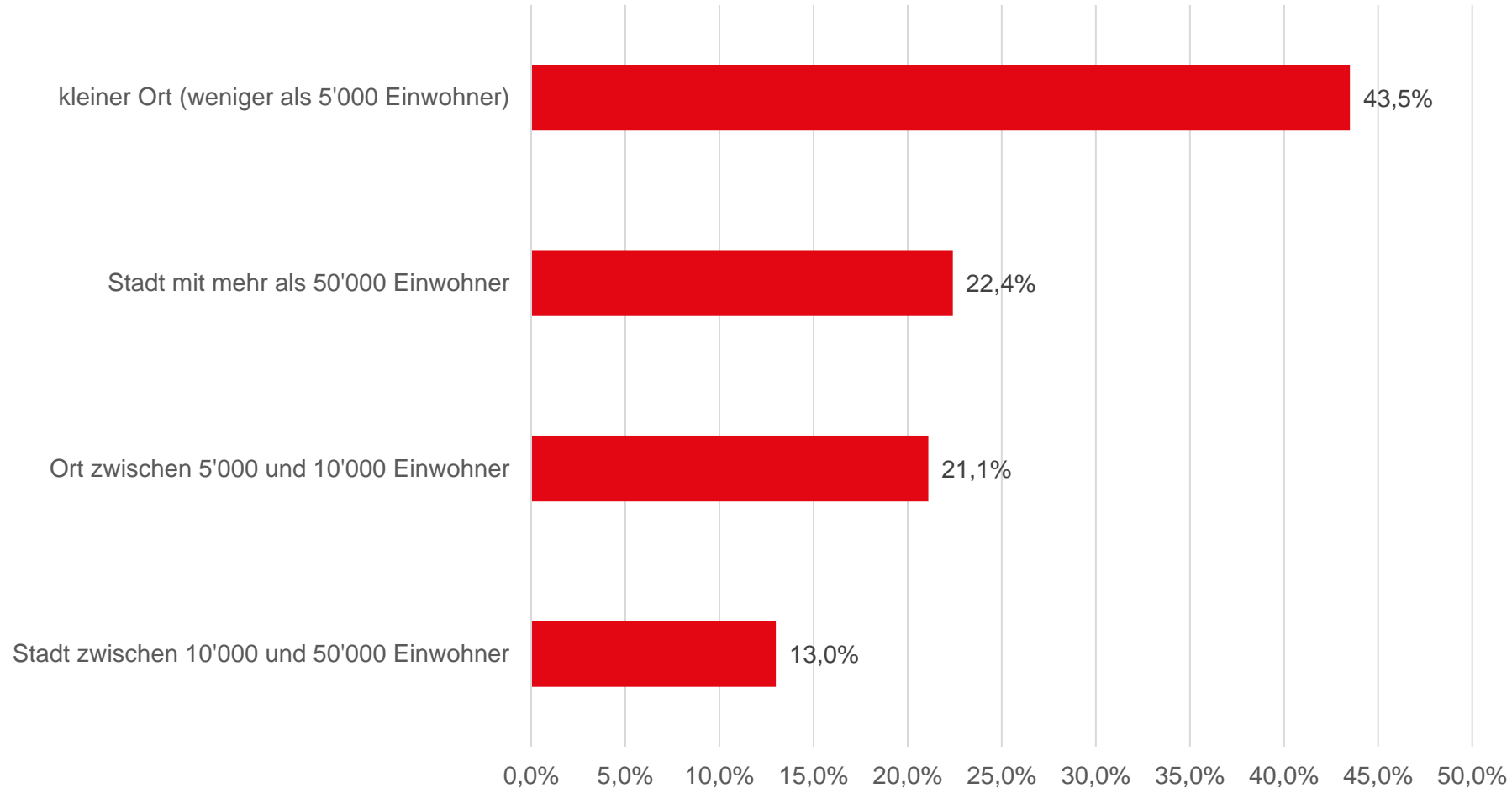


## Struktur der Stichprobe: Wichtigste Kundensegmente

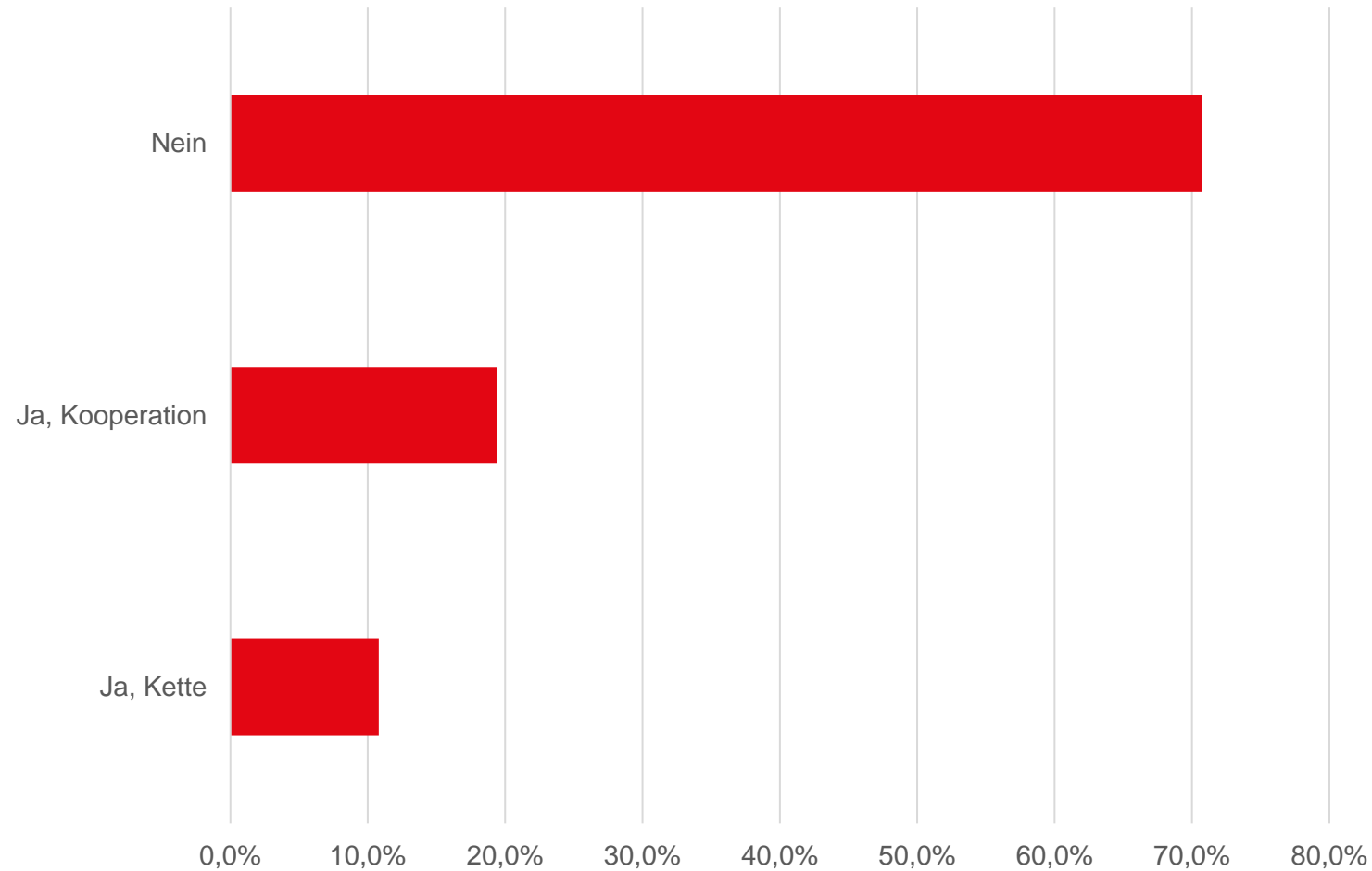




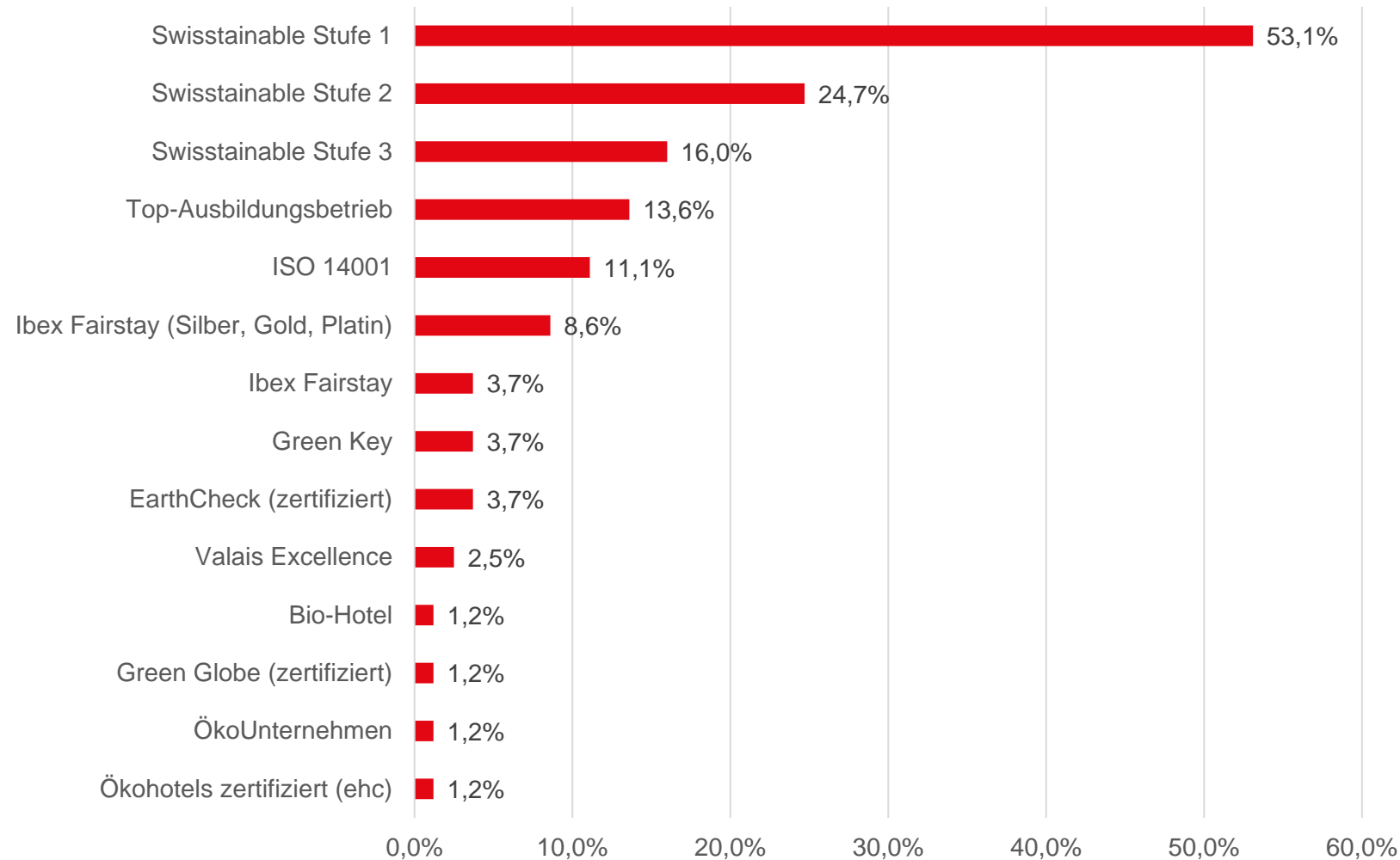
## Struktur der Stichprobe: Lage Hotel



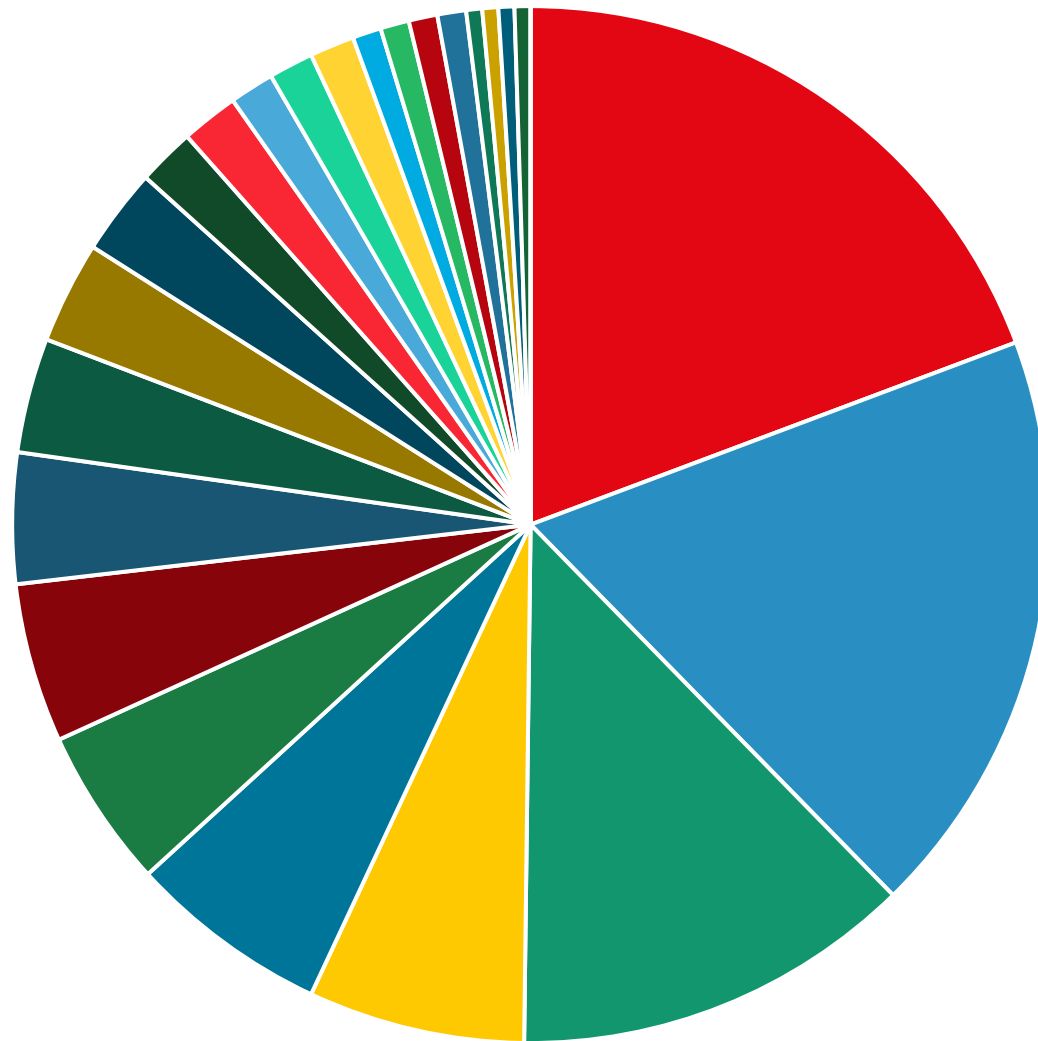
## Struktur der Stichprobe: Zugehörigkeit Kooperation oder Kette



## Struktur der Stichprobe: Zertifizierungen



# Struktur der Stichprobe: Kanton



BE	19.4%
VS	18.5%
GR	12.6%
VD	6.8%
TI	6.3%
LU	5.0%
ZH	5.0%
GE	4.1%
SG	3.6%
OW	3.2%
BS	2.7%
SO	1.8%
ZG	1.8%
BL	1.4%
FR	1.4%
NE	1.4%
AG	>1%
GL	>1%
NW	>1%
UR	>1%
AI	>1%
JU	>1%
SZ	>1%
TG	>1%
AR	>1%
SH	>1%

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

# Anhang: Fragebogen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

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

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

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

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

## A. Vertriebskanäle des Hotels

Wie hoch waren die Übernachtungsanteile (Logiernächte) in % im Jahr 2022 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"/>	%
Lokale/regionale Tourismusorganisation (via Deskline, Tomas etc.)	<input type="text"/>	%
Schweiz Tourismus (via STC)	<input type="text"/>	%
Reiseveranstalter / Reisebüros	<input type="text"/>	%
Online-Buchungsplattformen (OTA - Booking, Expedia etc.)	<input type="text"/>	%
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	<input type="text"/>	%
Globale Distributionssysteme (GDS - Amadeus, Traveport 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:

Über welche Kanäle (oder Prozesse) werden Buchungen von Firmenkunden oder Gruppenbuchungen abgewickelt?

Optionale Kommentare und Bemerkungen zur generellen Entwicklung der Vertriebskanäle:

### B. Online Buchungsplattformen (OTA)

Falls Ihr Betrieb über Online-Buchungsplattformen (OTA) buchbar ist, geben Sie bitte die relative Verteilung der im Jahr 2022 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"/>	%
Bergfex	<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"/>	%
Hoteliers.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)

Wenn "sonstige Plattform", welche:

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



## C. Kommissionen

Wie hoch ist Ihre vertraglich festgelegte Grundkommission pro vermittelte Übernachtung eines Zimmers bei den drei grössten OTA?

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

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

Wie hoch waren Ihre Kommissionszahlungen an die OTA im Jahr 2022 in Franken?

## D. Nutzung Buchungstechnologie und neuer Medien

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

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

Wenn "Sonstiges", wie?

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

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

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

- Google (Hotel Ads)
  Kayak
  TripAdvisor
  Trivago
  Andere

Wenn "Andere", welche?

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

Haben Sie eine Internet Booking Engine (IBE) auf Ihrer Webseite im Einsatz

- Keine Angabe/weiss nicht
  Nein
  Ja

Wenn "Ja", welche?

## E. Paritätsklauseln und Direktbuchungen

**Akzeptieren Sie die Geschäftskonditionen (z.B. Stornierungsbedingungen, Sonderrabatte, etc.) der Online-Buchungsplattformen (OTA), weil diese eine grosse Marktmacht haben?**

- Ja  Nein  Ich weiss nicht

**Haben Sie seit der Aufhebung der weiten Paritätsklausel (Dezember 2015) davon Gebrauch gemacht, die Preise je nach OTA zu variieren?**

- Ja, ich differenziere die Preise auf allen OTA individuell  Ja, manchmal  Nein

**Im letzten Jahr wurden in der Schweiz alle Paritätsklauseln auf gesetzlicher Ebene verboten. Haben Sie seit 2022 schon Anpassungen zur Stärkung des Onlinedirektvertriebs unternommen?**

- Ja, ich differenziere die Preise auf allen Kanälen individuell  
 Ja, ich werbe auf der Website mit kostenlosen Zusatzangeboten bei Direktbuchung  
 Nein, ich biete auch zukünftig auf allen Vertriebskanälen immer die gleichen Zimmerpreise an  
 Nein, noch nicht. Ich schaue, wie sich der Markt entwickelt  
 Sonstiges

Wenn "Sonstiges, präzisieren Sie bitte:

## F. Bezahlungssysteme

Welche Bezahlungssysteme werden in Ihrem Betrieb genutzt?

	Nutzen wir nicht	Wird sehr selten genutzt	Wird regelmässig genutzt	Wird sehr oft genutzt
Barzahlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auf Rechnung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreditkarte (z.B. Visa, Mastercard, American Express)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EC-Karte (Post-Karte, Kantonalbank, Raiffaisen, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtuelle Kreditkarten von Booking.com, Expedia und anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Payment: Twint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Payment: Samsung Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Payment: Apple Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bitcoin und co	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Systeme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falls andere Zahlungssysteme, welche ?

## G. Trends und Einschätzungen

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

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe
Behördengänge sind ausreichend digitalisiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine nationale digitale Lösung für die Meldepflicht bei gewerbsmässiger Beherbergung von Gästen wäre eine klare Erleichterung für Schweizer Hotels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die automatisierte Übertragung statistischer Daten vom PMS direkt zu HESTA entlastet die Hoteliers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Direktbuchungen werden für die Wettbewerbsfähigkeit matchentscheidend sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barzahlung gehört in der Hotellerie der Vergangenheit an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Führungskräfte in der Hotellerie sind ausreichend für die digitale Transformation vorbereitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fachkräfte in der Hotellerie sind ausreichend für die digitale Transformation vorbereitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bildungslandschaft im Gastgewerbe übermittelt den Mitarbeitenden das richtige Wissen rund um Digitalisierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## H. Cyber-Security

Welche Cyber-Security-Massnahmen haben Sie ergriffen ?

	Ja	Geplant	Nein	Weiss ich nicht
Ist auf all Ihren Geräten eine aktuelle Antivirus-Software installiert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ist der Zutritt zum Serverraum / Rechenzentrum nur für einen eingeschränkten Personenkreis möglich?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haben Sie einen Notfallplan, den Sie bei einem Cyberangriff einsetzen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haben Sie in Ihrem Unternehmen Passwortrichtlinien im Einsatz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müssen die Passwörter regelmässig (min. 2 Mal pro Jahr) geändert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzen Ihre Mitarbeitenden eine Multifaktor-Authentifizierung?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werden Ihre IT-Systeme durch eine Firewall geschützt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Führen Sie regelmässige Updates des Betriebssystems von Arbeitsstationen und Servern durch?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schützen Sie Ihr Unternehmen durch eine Trennung der Netzwerke und Dienste (z.B. separates WLAN für Firmengeräte und Gäste)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wird eine Datensicherung automatisch und regelmässig auf einem separaten Datenspeicher durchgeführt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Findet eine regelmässige (min. 1 mal pro Jahr) Überprüfung des Restore-Szenarios (z.B. Wiederherstellung der IT-Infrastruktur nach einem Cyberangriff) statt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werden Ihre Mitarbeitenden regelmässig zum Thema Phishing sensibilisiert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommen in Ihrem Unternehmen gesicherte Kommunikationskanäle zum Einsatz (z.B. https, VPN, etc.)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Findet eine Einschränkung der Nutzung von Geräten statt (z.B. keine selbständige Installation von Software oder Sperrung von USB-Ports)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werden die Vorschriften in Bezug auf das Management von "personenbezogenen Daten" umgesetzt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## I. 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)

### Wichtigstes Kundensegment

- Business
  Ferien/Leisure
  MICE
  Anderes Segment

### Ort

- Stadt mit mehr als 50'000 Einwohner
  Stadt zwischen 10'000 und 50'000 Einwohner
  Ort zwischen 5'000 und 10'000 Einwohner
  kleiner Ort (weniger als 5'000 Einwohner)

### Kanton

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

### Gehört Ihr Hotel einer Hotelkette oder Hotelkooperation an?

- Nein
  Ja, Kette
  Ja, Kooperation

### Über welche der folgenden Labels/Zertifizierungen verfügt Ihr Hotel?

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> B Corp                       | <input type="checkbox"/> GRI (A+/B+)                          | <input type="checkbox"/> Swisustainable Stufe 1 |
| <input type="checkbox"/> EarthCheck (zertifiziert)    | <input type="checkbox"/> Bio-Hotel                            | <input type="checkbox"/> Swisustainable Stufe 2 |
| <input type="checkbox"/> Ökohotels zertifiziert (ehc) | <input type="checkbox"/> Ibex Fairstay                        | <input type="checkbox"/> Swisustainable Stufe 3 |
| <input type="checkbox"/> ÖkoUnternehmen               | <input type="checkbox"/> Ibex Fairstay (Silber, Gold, Platin) | <input type="checkbox"/> Top-Ausbildungsbetrieb |
| <input type="checkbox"/> EMAS                         | <input type="checkbox"/> ISO 14001                            | <input type="checkbox"/> TourCert               |
| <input type="checkbox"/> Green Globe (zertifiziert)   | <input type="checkbox"/> EU-Umweltzeichen                     | <input type="checkbox"/> Travelife (Gold)       |
| <input type="checkbox"/> Green Key                    | <input type="checkbox"/> STEP                                 | <input type="checkbox"/> Travelife (Silber)     |
| <input type="checkbox"/> GRI (+)                      | <input type="checkbox"/> STEP (Gold, Platin)                  | <input type="checkbox"/> Valais Excellence      |

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

**HERZLICHEN DANK FÜR IHRE WERTVOLLE MITARBEIT !**

# Anhang: Kommentare

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



# Buchungskanäle (-prozesse) für Firmenkunden 2022

booking
Ces réservations sont traitées par le service commercial (département événementiel) par mail /
Contact direct
Corporate -> Directement via Marriott.com
Groupes -> Directement via l'hôtel
CRS SynXis
Cvent
Direkt
Direkt Buchung, Event- und Konferenz-Veranstalter, Reisebüros
Direkt E-Mail
Direkt E-mail _Tel Ziel Teil: Echtzeitbuchung innerhalb vorgegebener Parameter
Direkt E-Mail für Gruppen/ GDS & Direkt E-Mail für Firmenkunden
direkt im Hotel via Gruppenabteilung
direkt oder über Event Büros
direkt oder über Thomas
Direkt, per Anruf oder Mail, manchmal über Tourismusorganisation
Diverse
E-Mail oder Telefon
Email, Ist aber keine wichtige Zielgruppe für uns
Email, WhatsApp
en majorité par e-mail, mais quelques uns par booking.com et hrs
Firmen buchen für ihre Seminare direkt bei uns, Gruppen nehmen wir praktisch keine an, aber wenn, dann buchen auch die direkt bei uns
Firmen buchen über diverse Kanäle
Firmenbuchungen GDS und Email Gruppen direkt
Firmenkunden können mit einem direkten Buchungscode online auf unserer WBE die Buchung vornehmen.
Formular Webseite und über Vermittler
GDS
GDS - Amadeus, OTA - HRS, Direkt
Go Snow / direkt (Email)
Gruppen - Email
Firmen - Direkt am Telefon, Mail, OTA oder Wholesaler

Gruppenbuchungen direkt über Reiseveranstalter im Hotel
HRS, Booking, Expedia
Internet
Kontaktformular oder GDS
Kuoni
mails et téléphone
meistens direkt mit der Firma
Messen und Gruppen über direkte Mails / Firmenkunden über Booker auf Homepage
Nous avons une équipe événementielle qui traite et accueille les demandes des groupes (+10 chambres avec ou sans banquet)
oft direkt oder über von den Firmen engagierte Agenturen
OTA Cubilis
OTA; Homepage
Par email ou téléphone - réservation en direct.
principalement mail, les systèmes type Hcorpo fonctionnent très mal
Reisebüro
Self booking tools, GDS, Direct, codes, agences.
Simple booking ,direkt
Site internet propre
sofern wir welche erhalten, telefonisch oder per E-Mail.
Soit en direct, soit via booking
Sonstige, Eventveranstalter, Agenturen
Telefon
Telefon oder Mails.
Kleinere Gruppen buchen ab und zu auch über booking.com
TMCs, GDSS
Tomas
über Boccogroup
Via Seminar/Bankett-Team und fließt in die obigen Kanäle ein. Ein Teil der Buchungen werden via GDS gemacht.
Via Tomas pour toutes les offres demandées par l'OT. Pour le reste, échanges de mails.
wbe
Webseite oder Email
Webseite, Telefon, Mail
Wir arbeiten nicht mit Gruppen
zumeist direkt, selten RFP, GDS

# Generelle Kommentare zu Buchungskanälen 2022

Als Kurhotel und Residenz ist unser Fokus auf das Segment ältere Gäste mit medizinischem Bedarf/Dienstleistungen gesetzt und ist wohl schwer mit der "normalen" Hotellerie für Feriengäste und Touristen zu vergleichen.
Steigend
OTAs nehmen weiter zu (Einfachheit des Buchungsprozess, Perks und Loyalty Programme)
seit Aufhebung der Paritätsklausel immer mehr Direkt/Webseite
Rückgang der OTAs, Zunahme eigene Website
Hausse des OTA depuis Covid mais encore au niveau avant Covid
zu viele Möglichkeiten
de plus en plus de réservation direct
OTA erst seit Oktober aufgeschaltet, WBE erst seit September; Hoteleröffnung im April
wir machen alle Gäste welche über OTA'S buchen auf Direktbuchung aufmerksam
immer mehr Büros/Firmen buchen für Ihre Monteure/Aussendienst über booking.com, sogar wenn vorher schon mehrmals im selben Hotel, auch über Mail, gebucht wurde.
Wir versuchen gezielt unsere eigene Homepage als Hauptkanal zu fördern
Unter Walk-In auch Stammgäste, die von Jahr zu Jahr direkt vor Ort buchen.
Les entreprises réservent de plus en plus via BKG.com ou Expedia via des nouveaux GDS tels que Egencia ou E-hotel qui font les réservations sur les OTA et non en direct.
Immer mehr Gäste nutzen die WBE unserer homepage. Wir machen auch aktiv Werbung dafür auf unserer homepage, d.h. 5% Rabatt bei Direktbuchung.
Web Booking seit Juni 2021. Klientel hauptsächlich Seminarteilnehmer.
google ist bei uns neu und hat sich sehr schnell, sehr gut etabliert
Seit Annahme "Lex Booking" vermehrt Buchungen über eigene WBE

Immer weniger Buchungen über Booking
Plusieurs agences de voyage réservent sur les OTA au lieu de demander directement à l'hôtel
taux de commission trop élevé
Direkt differenzieren wir nicht, ob E-Mail oder Telefon, deshalb alles bei Telefon eingetragen, mehrheitlich per Telefon und eher selten via Mail
STC und lokale Tourismusorganisation fallen unter. Wholesaler
Keine
part grandissante des OTA
Durch direkte Buchungsstrecke auf der Website Zunahme der Direktbuchungen, noch ausbaufähig. Sonst sehr grosser Anteil über booking.com, zwar mit Kommission aber dafür vollautomatisiert. Für FeWo airbnb klar wichtigster Kanal.
Nous avons ouverts en juillet 2022. Le développement des canaux de distribution est en cours pour diversifier les plateformes de réservations pour notre établissement
Direktbuchungen nehmen weiter zu, wie auch Buchungen über die Hotelwebseite
2022 war der Direktbucheranteil über die eigene Website sicher noch höher als in "normalen" Jahren. Grindelwald ist so viele internationale Gäste, da buchen mehr auch über OTAs
Booking Engine Buchungen haben sich stark positiv entwickelt
Booking.com est l'OLTA la plus présente dans notre mix clients / De plus en plus de clients utilisent des plateformes de réservations digitales comme H Corpo par exemple
Provisionen sind zu hoch, bei allen, auch stc oder gr.ferien