
Ungebrochenes Wachstum der Online-Buchungsportale

Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2012

Roland Schegg & Michael Fux
roland.schegg@hevs.ch / michael.fux@hevs.ch

Institut für Tourismus, Hochschule für Wirtschaft & Tourismus
Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Wallis)
Siders, Februar 2013

1



- **Executive Summary**
- **Hintergrund zur Studie**
- **Vertriebskanäle**
- **Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie**
- **Kosten des Vertriebs**
- **Wahrnehmung der Partnerschaftsbedingungen mit OTA**
- **Neue Vertriebsformen**
- **Handlungsempfehlungen**

Glossar der verwendeten Ausdrücke und Abkürzungen

| | |
|-----|--|
| CRS | Central Reservation System |
| DMO | Destination Management Organisation |
| DMS | Destinationsmanagementsysteme wie TOMAS oder Deskline von Feratel |
| GDS | Globale Distributionssysteme (z.B. Amadeus oder Sabre) |
| HS | hotelleriesuisse (Branchenverband der Schweizer Hotellerie) |
| HRS | Hotel Reservation Service |
| IDS | Internet Distribution System (Online-Buchungsportal, Internet Buchungsplattform) |
| LT | Leistungsträger |
| LTO | Lokale Tourismusorganisation |
| NTO | Nationale Tourismusorganisation |
| OTA | Online Travel Agency |
| PMS | Property Management System (Hotelsoftware, Front Office System) |
| RTO | Regionale Tourismusorganisation (z.B. Wallis Tourismus) |
| SEM | Search Engine Marketing (z. B. Google Adwords) |
| SEO | Search Engine Optimisation (Suchmaschinenoptimierung) |
| STC | Switzerland Travel Centre (nationales Buchungssystem in der Schweiz) |

Executive Summary: Direktvertrieb noch immer wichtig, aber rückläufig

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Website) sind auch 2012 noch die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen der Schweizer Hotellerie, obwohl ihr prozentualer Anteil am Vertrieb seit Jahren kontinuierlich abnimmt.
 - Im Jahr 2012 wurden gemäss unserer Umfrage 62% der Buchungen in der Schweiz über solche direkten Verkaufskanäle generiert, während dieser Anteil im Jahr 2008 noch bei 75% lag.
- **Traditionelle Buchungskanäle** wie Telefon, Brief oder Fax und auch der Verkauf über traditionelle **touristische Partner** (Tourismusverbände, Reisebüros) sind seit 10 Jahren rückläufig, wobei der Prozess schleichend voran schreitet.
 - Der **Marktanteil der Tourismusorganisationen** erodiert laufend und schwankt heute um 4.9% aller Buchungen, 2006 wurden noch 6.5% der Verkäufe in der Schweiz über Tourismusorganisationen realisiert.

Executive Summary: Elektronischer Vertrieb im Aufwind

- Insgesamt werden heute **30% der Buchungen in Echtzeit** über Online-Kanäle generiert, wobei die Online-Buchungsportale (OTA) hier klar dominierend (20.9%) sind. Der Trend zu den Online-Buchungskanälen setzt sich also fort, wobei die Online-Buchungsportale in den letzten Jahren ihren Marktanteil vervielfachen konnten.
- Drei von zehn Hotels generieren heute mehr als 30% aller Buchungen über die OTA, bei jedem 8. Betrieb ist dieser Anteil sogar bei mehr als 40%, was die z. T. grosse Abhängigkeit vieler Betriebe von diesen Vertriebspartnern aufzeigt.
- Der Anteil der **Echtzeitbuchungen** auf der eigenen Website der Hotels liegt bei immer noch bescheidenen 5.6% und hat im Vergleich zum Jahr 2011 um 0.7% abgenommen.

Executive Summary: Die Macht der Online-Buchungsportale (I)

- Onlinebuchungskanäle in Echtzeit (GDS, OTA, Hotel-Website) generierten 2012 in der Schweizer Hotellerie gemäss unseren Schätzungen über eine Milliarde Franken (1'158 Mio) Umsatz.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten **Kommissionszahlungen** an Reisemittler belaufen sich nach Hochrechnungen auf 194 Millionen Franken, wobei 124 Millionen Franken für die Online-Kanäle aufgewendet wurden.
 - Die Online-Reiseplattformen (OTA) mit geschätzten 104 Millionen Franken haben hierbei den grössten Anteil.

Executive Summary: Die Macht der Online-Buchungsportale (II)

- **Booking.com** dominiert den OTA Markt in der Schweiz ganz klar und hat den Marktanteil (relativer Anteil Buchungen innerhalb OTA Kanal) gemäss unseren Schätzungen seit letztem Jahr von 53% auf 67% erhöht.
- Hotel Reservation System HRS (6.5%), GHIX (4.0%) und Expedia (3.6%) sind weitere wichtige Player in der Schweiz, vor allem bei spezifischen Hoteltypen.
 - Booking.com hat in der Ferienhotellerie einen grösseren Marktanteil, als in der Business-Hotellerie, während es bei HRS genau umgekehrt ist.
 - Generell ist Booking.com bei kleinen, unabhängigen Hotels mit 3 und weniger Sternen stark.
 - HRS und Expedia punkten vor allem bei Kettenhotels und Hotels in Kooperationen, bei grossen Hotels und bei Stadthotels, welche im Geschäftstourismus aktiv sind.

Executive Summary: Vertriebstrends

- **Neue Vertriebsformen** wie Deal-Angebote der Online-Buchungsportale werden nur von einer Minderheit der Hotels (<15%) genutzt, zudem scheint der Trend im Vergleich zum Vorjahr 2011 eher rückläufig zu sein.
- Der **Trend des mobilen Internets** ist auch in der Schweizer Hotellerie spürbar. Über 40% der befragten Betriebe sind im Bereich der mobilen Vertriebsformen aktiv (2011 noch knapp ein Drittel), häufiger in Form einer für mobile Endgeräte (z. B. Smartphone) angepassten Website und eher selten noch mit einer spezifischen App.
 - Hotels, welche in diese neuen Vertriebsmöglichkeiten investiert haben, sind folgendermassen charakterisiert: 4- und 5-Sterne-Hotels, Markenhotels, grosse Hotels.

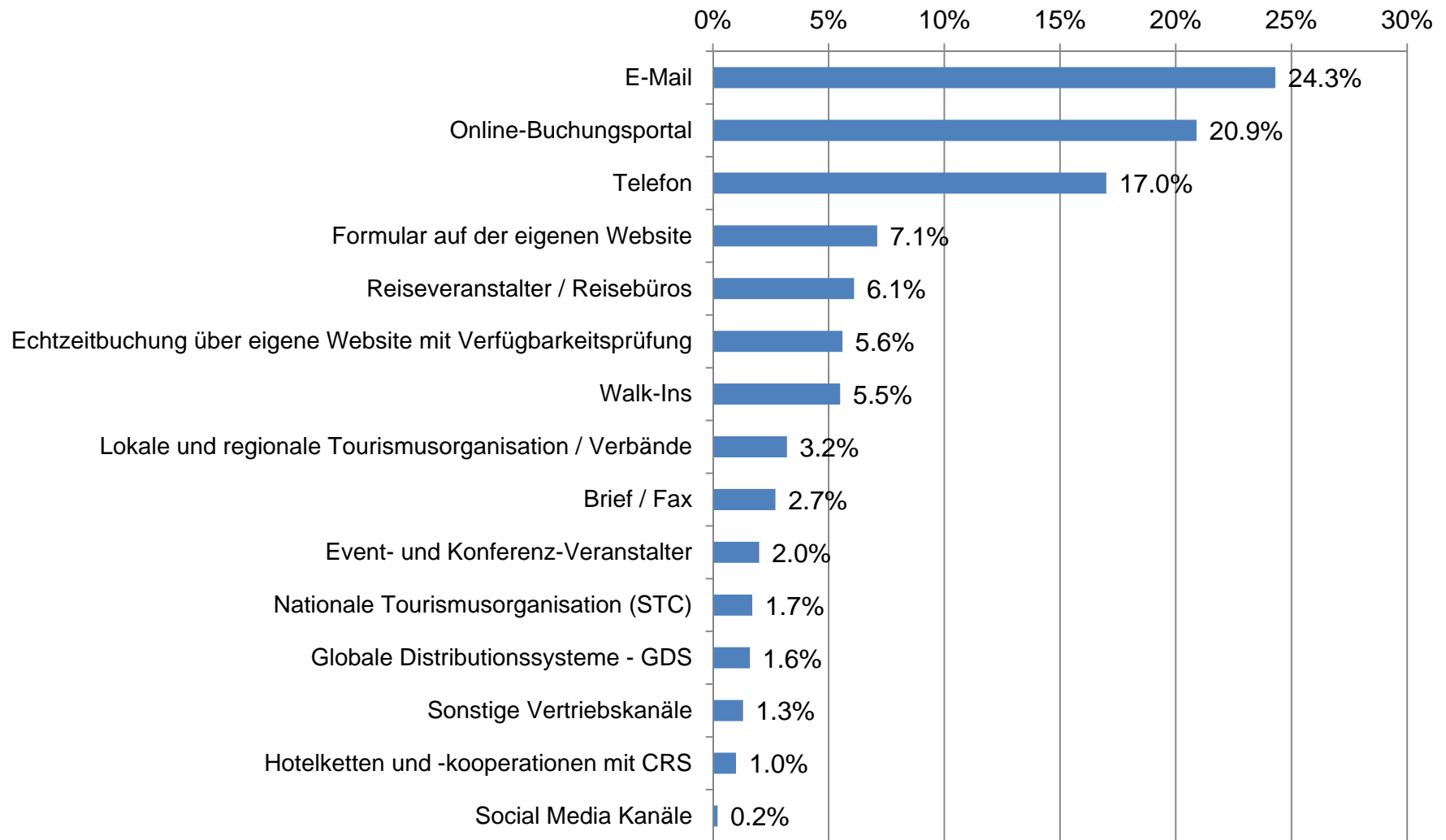
- Executive Summary
- **Hintergrund zur Studie**
- Vertriebskanäle
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- Kosten des Vertriebs
- Wahrnehmung der Partnerschaftsbedingungen mit OTA
- Neue Vertriebsformen
- Handlungsempfehlungen

Hintergrund zur Studie

- Um einen repräsentativen Überblick über die aktuelle Vertriebssituation der Hotellerie in der Schweiz zu erhalten, führte das **Institut für Tourismus** der **Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Wallis)** in Siders mit der Unterstützung von **hotelleriesuisse** eine Online-Umfrage durch.
- Die Datenerhebung für das Referenzjahr 2012 wurde zwischen Mitte Dezember 2012 und Januar 2013 durchgeführt und am 25. Januar 2013 geschlossen.
- Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 205 Betrieben in der Schweiz. Kontaktiert wurden 2013 Mitgliederbetriebe von hotelleriesuisse, was einer Rücklaufquote von 10.2% entspricht.
- In Bezug auf die Hotelklassifikation reflektiert die Stichprobe die Mitgliederstruktur von hotelleriesuisse.

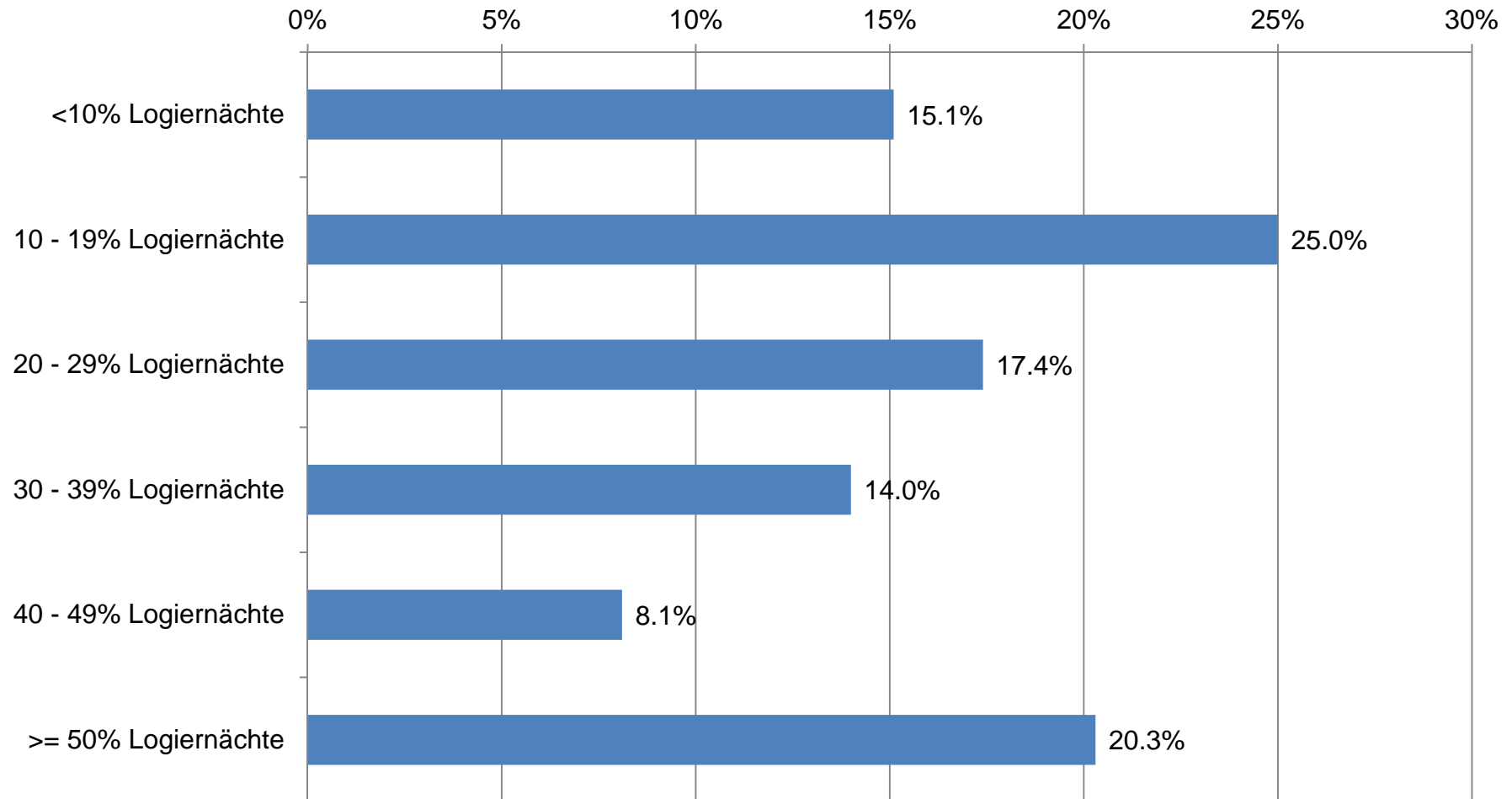
- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- **Vertriebskanäle**
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- Kosten des Vertriebs
- Wahrnehmung der Partnerschaftsbedingungen mit OTA
- Neue Vertriebsformen
- Handlungsempfehlungen

Buchungskanäle Schweiz 2012

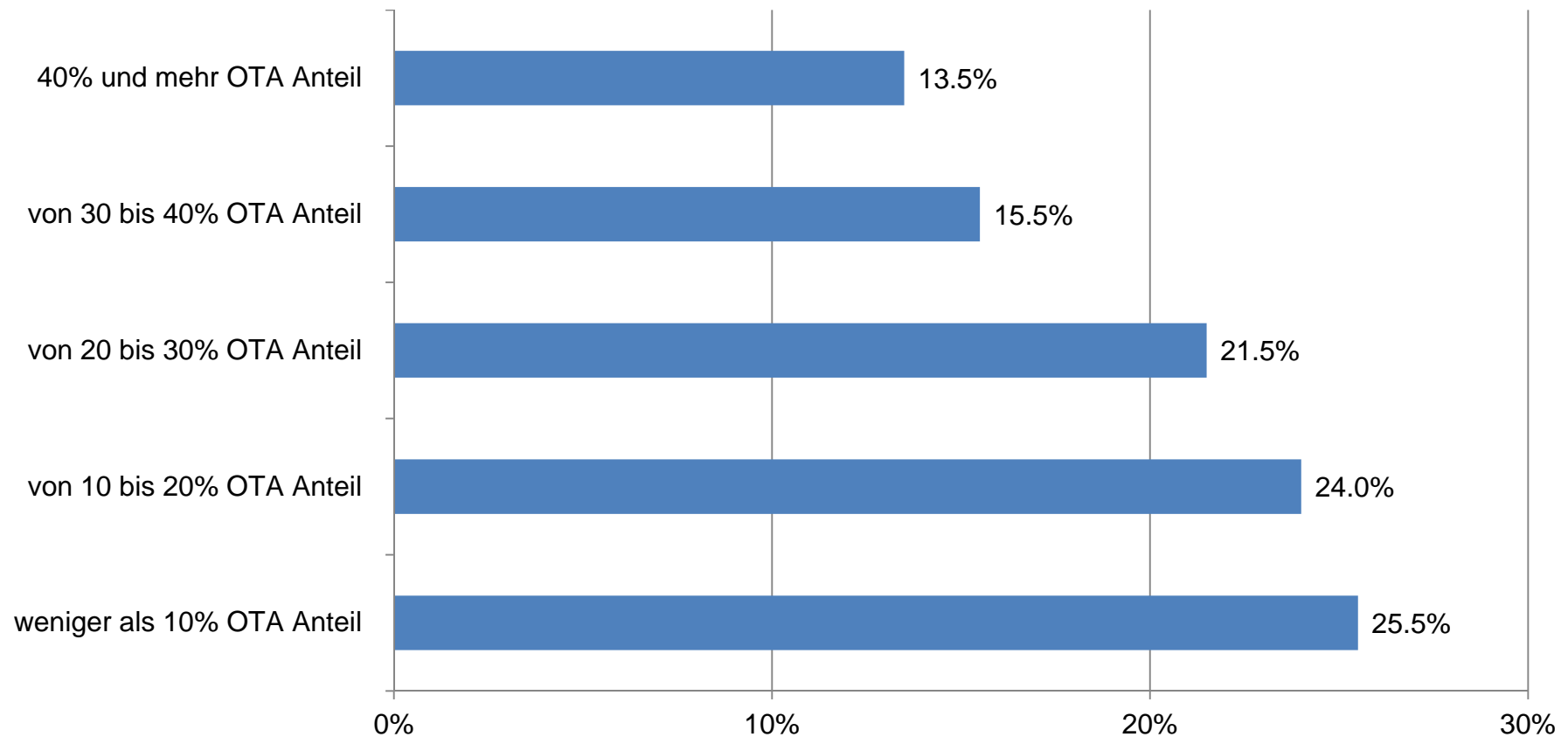


Was war der Anteil der Online-Buchungsportale (OTA) in Bezug auf die im Jahr 2012 generierten Logiernächte?

- Mittelwert 28.4% und Median 25% (n=172)



OTA Anteile im Vertriebsmix



- In 30% der Schweizer Hotels generieren OTA mehr als 30% der Buchungen und bei rund jedem achten Betrieb ist dieser Anteil sogar bei über 40%.

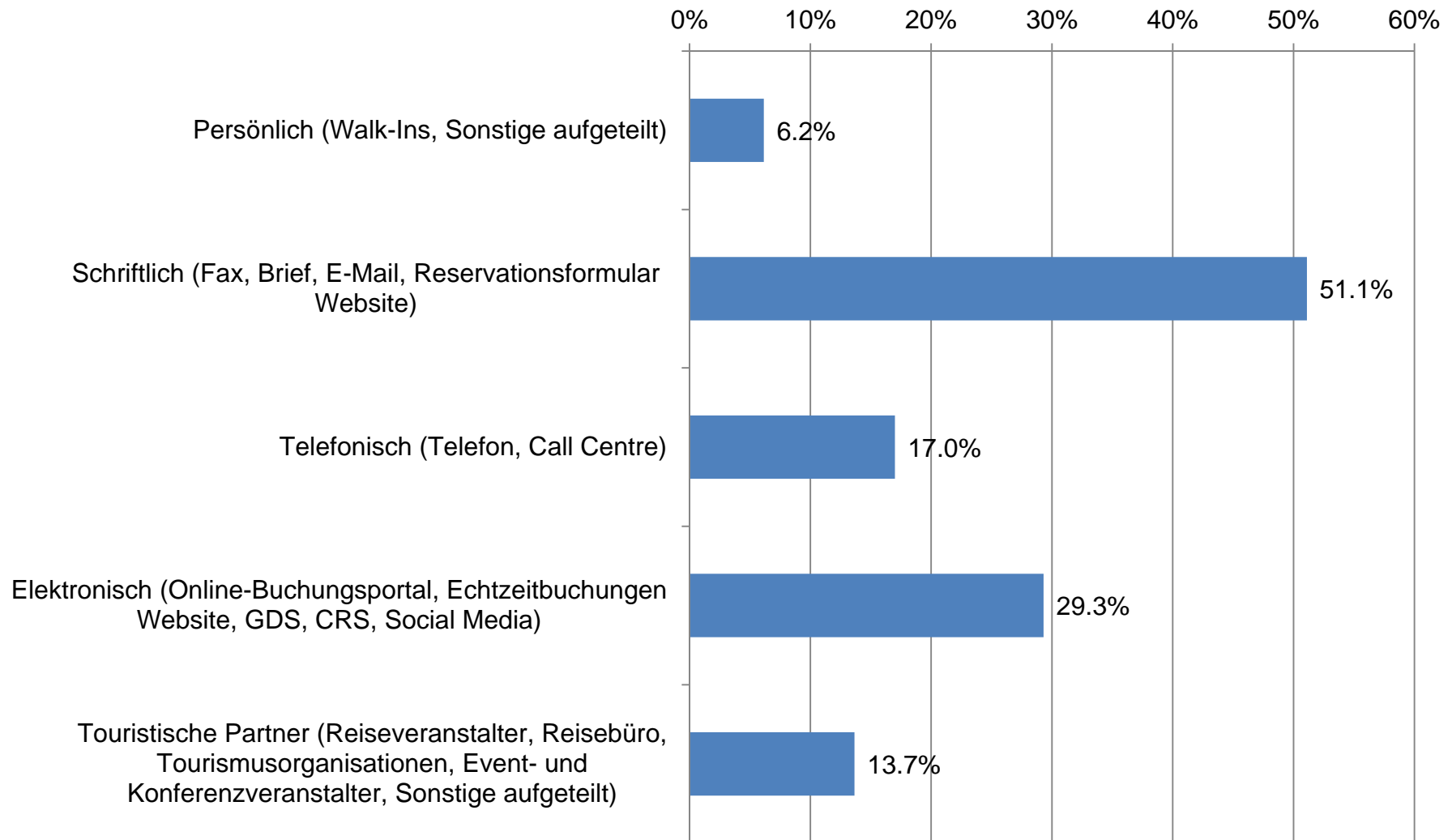
Profilierung der Buchungskanäle nach Betriebscharakteristika (I)

- Die **klassischen direkten Vertriebskanäle (Telefon, Brief, etc.)** haben bei allen Betriebstypen in etwa die gleiche Bedeutung. Es gibt nur im Detail gewisse signifikante Unterschiede (z. B. deutlich weniger Walk-ins in Markenhotellerie).
- Die **Echtzeitbuchungen auf der eigenen Website** der Hotels sind bei 4- bis 5-Sterne-Betrieben und in der Markenhotellerie deutlich höher, als bei den anderen Betriebstypen.
- **Online-Verkäufe über OTA:** Interessant ist in diesem Zusammenhang die Beobachtung, dass die OTAs bei den grossen 4- bis 5-Sterne-Betrieben vergleichsweise tiefere Anteile haben, diese Häuser realisieren aber gleichzeitig über die GDS überdurchschnittlich viele Buchungen. Die höchsten Buchungsanteile über OTA sind bei den nicht-klassierten bis 2-Sterne-Hotels und bei kleinen Hotels (weniger als 50 Zimmer) zu beobachten. Andererseits verzeichnen Stadthotels höhere OTA Anteile, als die Ferienhotels.

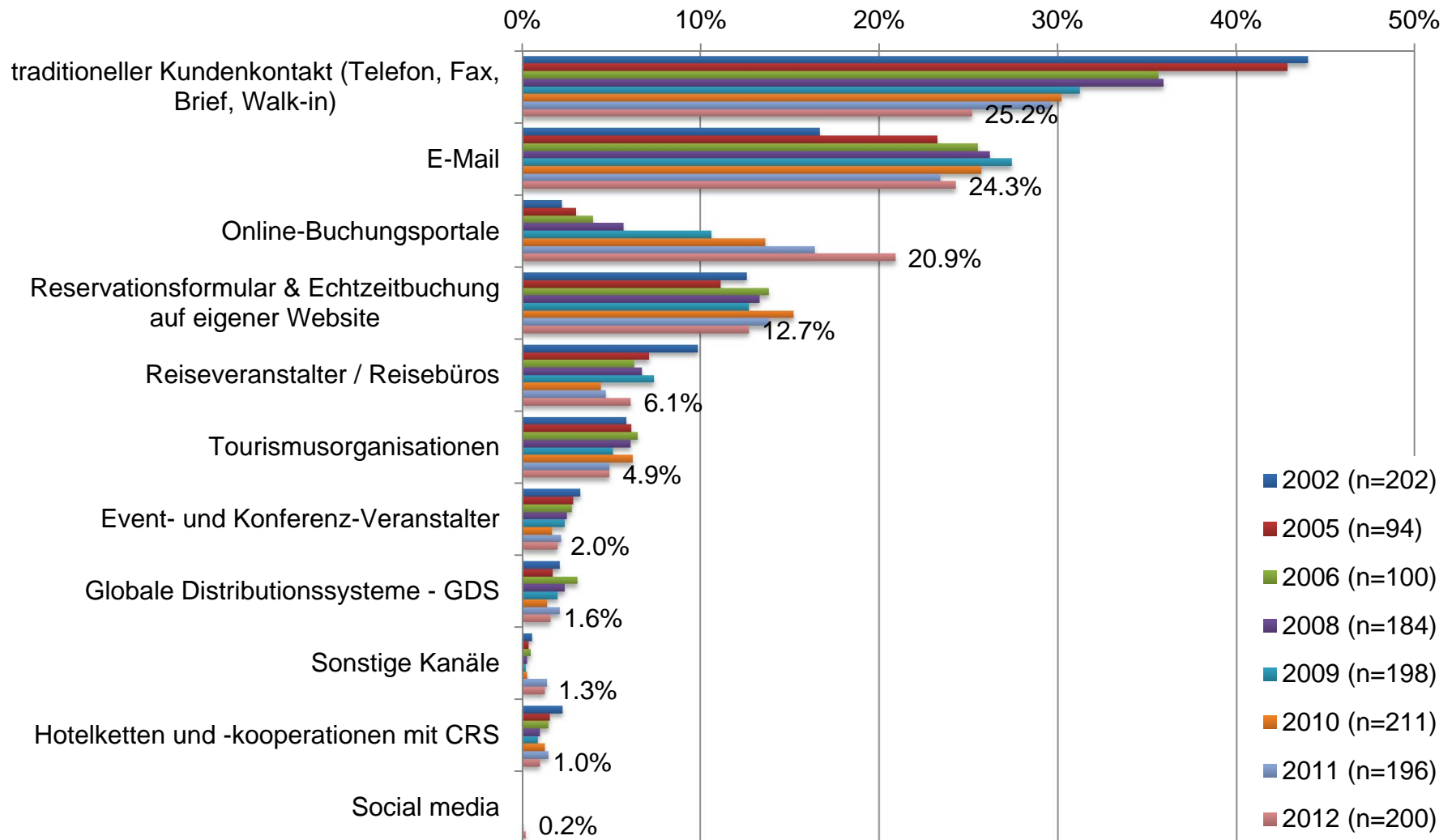
Profilierung der Buchungskanäle nach Betriebscharakteristika (II)

- Überdurchschnittliche Verkäufe über **Reisebüros und Reiseveranstalter** werden in grossen 4- bis 5-Sterne-Häuser realisiert.
- **Lokale und regionale Tourismusorganisation** sind in der Ferienhotellerie und bei kleinen Hotels deutlich wichtiger, als bei anderen Betriebstypen wie beispielsweise bei grossen 4- bis 5-Sterne-Hotels oder Kettenhotels.

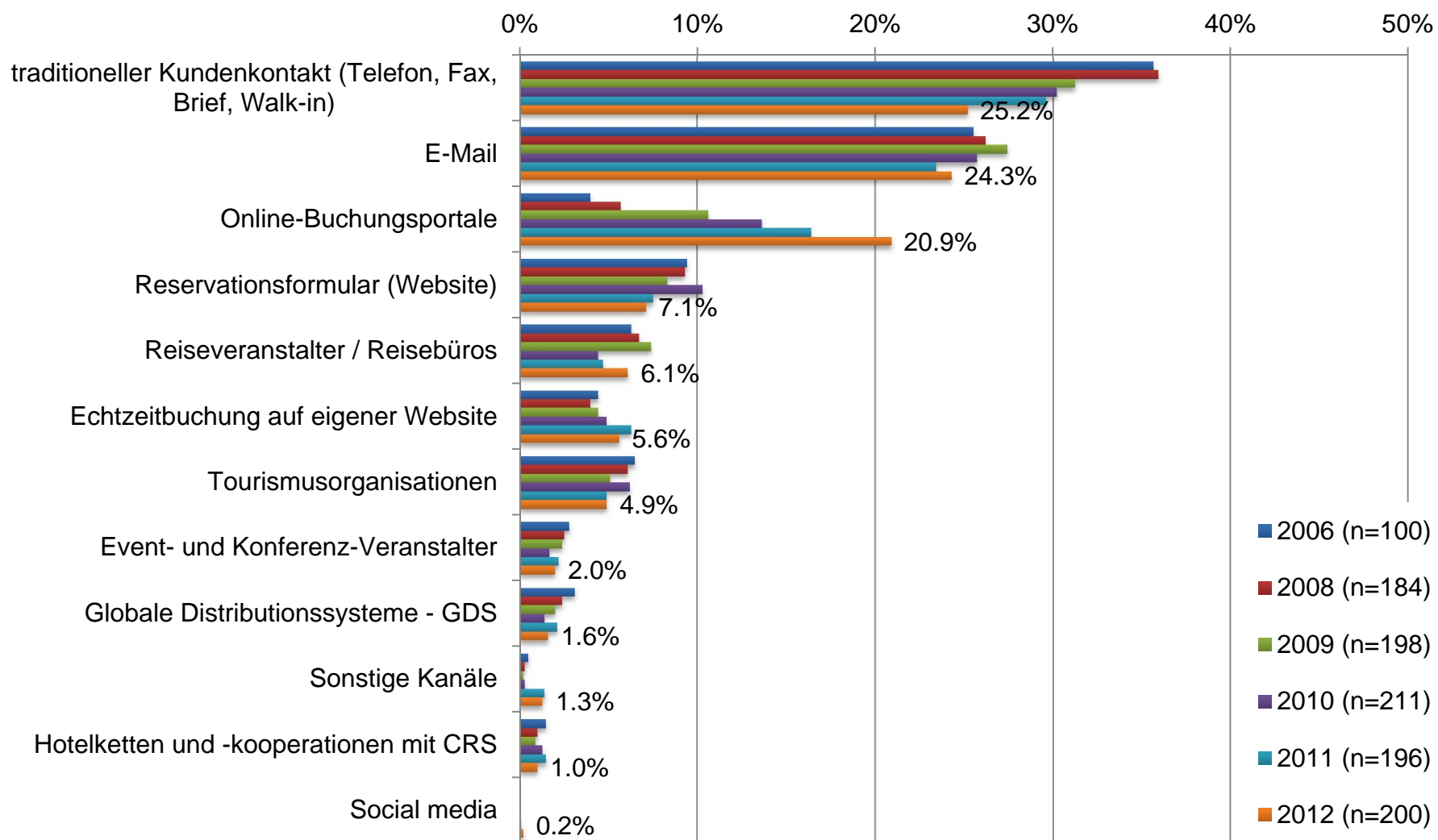
Buchungswege der Hotels in der Schweiz 2012



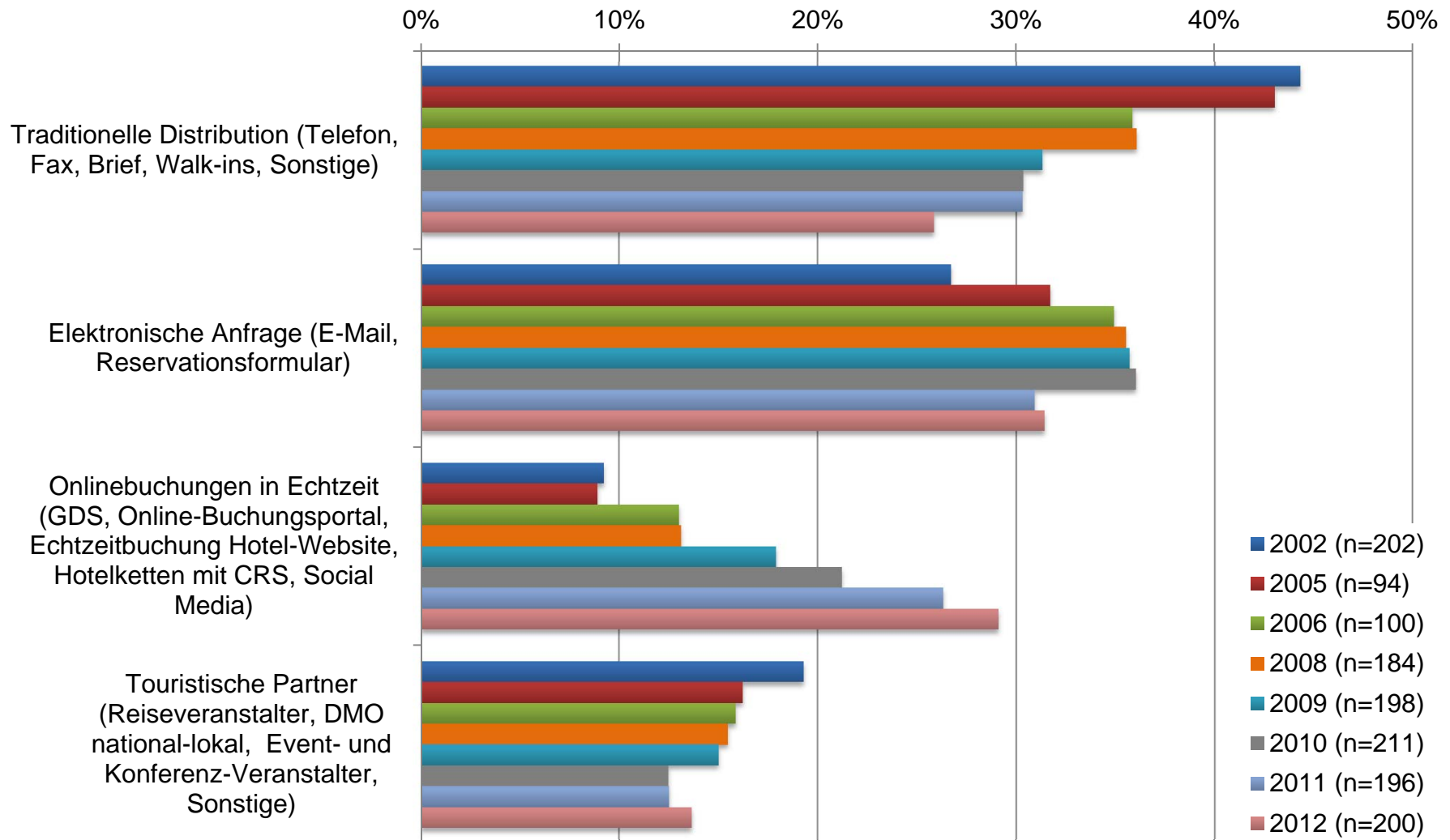
Evolution der Buchungskanäle in der Schweizer Hotellerie 2002-2012



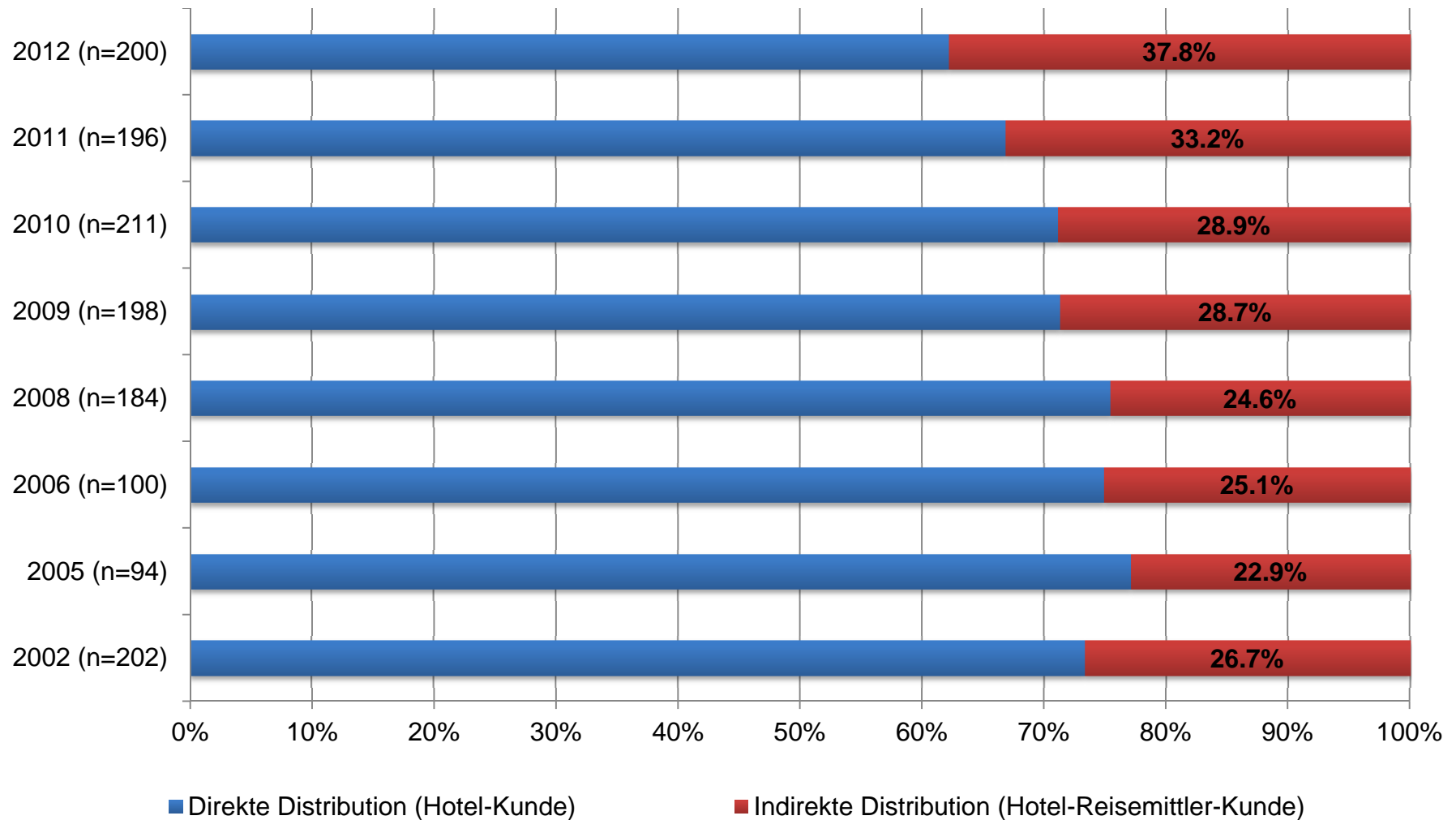
Buchungskanäle der Schweizer Hotellerie 2006-2012



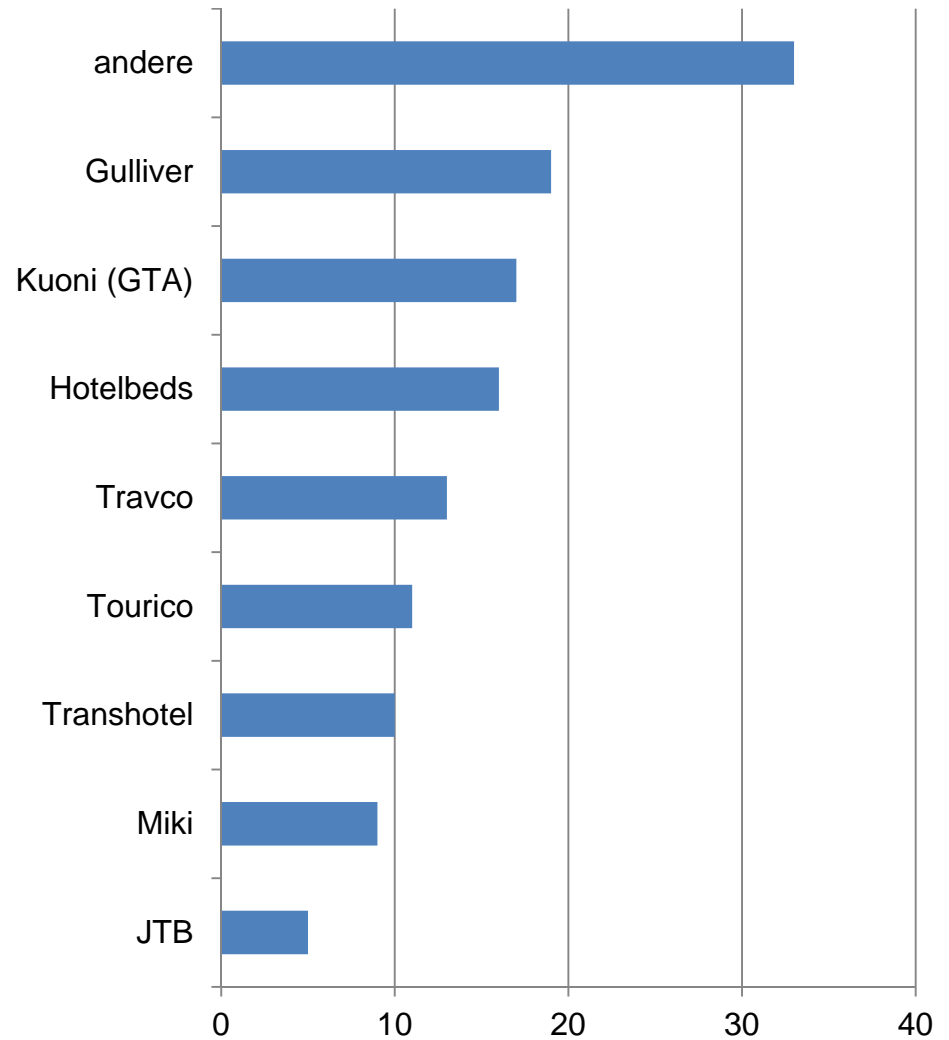
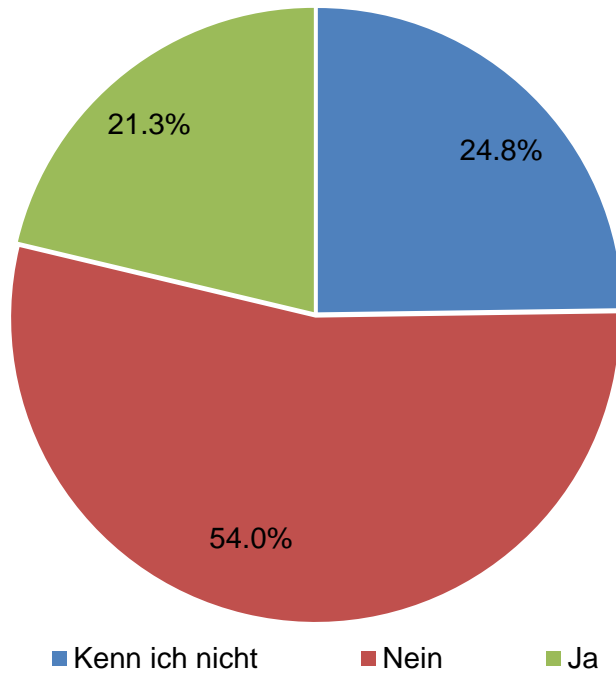
Buchungstrends in der Schweizer Hotellerie 2002-2012



Buchungstrends in der Schweizer Hotellerie 2002-2012



Arbeiten Sie für den Vertrieb mit Wholesalern wie Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc. zusammen?

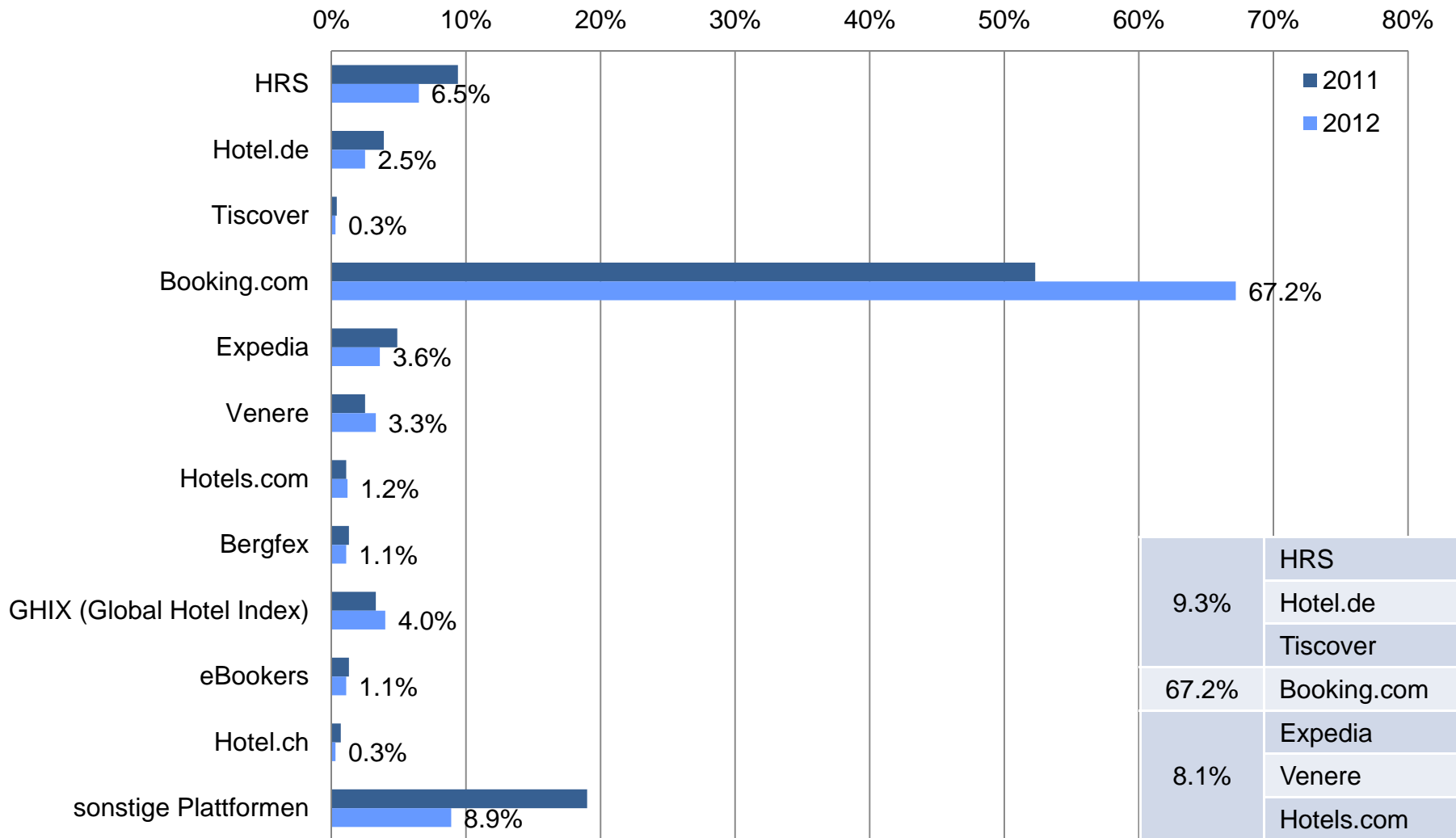


Kommentare der Hoteliers zu Vertriebskanälen: Synthese

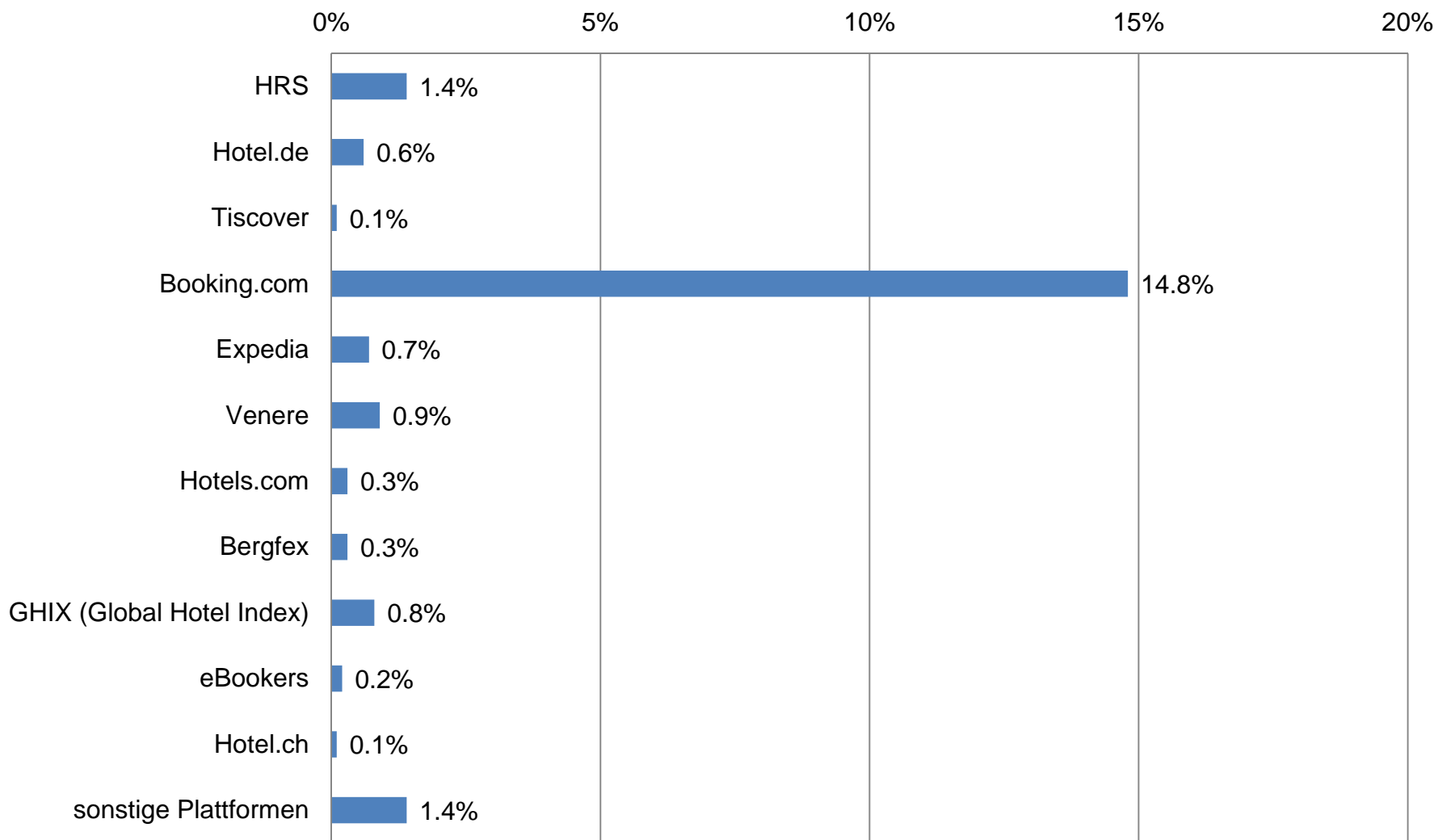
- Die OTA (vor allem booking.com) haben klar an Marktanteilen gewonnen und zeigen grosse Dynamik. Sie haben auch gewisse Verluste aus dem Euroraum kompensiert.
- Viele Hoteliers beklagen sich über die Höhe der Kommission (für einige sind 12-15% noch knapp tragbar). Dafür sind für einige Hotels Marketingkosten kleiner geworden und auch der Büroaufwand ist zurückgegangen.
- Demgegenüber beklagen sich andere Hotels über Mehraufwände bei OTA-Buchungen (Zusatzfragen der Kunden) und den Verlust der Kundendaten, welche auf dem System der Buchungsportale sind.
- Wichtig eine einfache, kostengünstige Buchungsmöglichkeit für Echtzeitbuchungen auf der eigenen Website zur Verfügung zu stellen und den Gast der direkt bucht zu belohnen → gutes Kundenbeziehungsmanagement ist wichtig.
- Distributionstrends
 - Internet-Kanäle und Apps (last minute) zunehmend
 - Reisebüros und Tourismusorganisationen abnehmend

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Vertriebskanäle
- **Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie**
- Kosten des Vertriebs
- Wahrnehmung der Partnerschaftsbedingungen mit OTA
- Neue Vertriebsformen
- Handlungsempfehlungen

Vergleich der relativen Marktanteile der Online-Buchungsportale in der Schweiz 2011 und 2012 (relative Anteile innerhalb OTA)



Absolute Marktanteile (in Bezug auf alle Buchungen aller Kanäle) der Online-Buchungsportale in der Schweizer Hotellerie 2012



Beobachtungen zu Online-Buchungsportalen

- **Booking.com** ist das in der Schweizer Hotellerie dominierende Online-Buchungsportal (relativer Marktanteil innerhalb OTA von 67% und absoluter Marktanteil in Bezug auf alle Vertriebskanäle von 14.8%).
- **Hotel Reservation System HRS** (6.5%), **GHIX** (4.0%) und **Expedia** (3.6%) sind weitere relativ wichtige Player in der Schweiz, vor allem bei spezifischen Hoteltypen.
- **Booking.com** hat in der **Ferienhotellerie** einen grösseren Marktanteil, als in der Business-Hotellerie, während es bei **HRS** genau umgekehrt ist.
- Generell ist **Booking.com** bei kleinen, unabhängigen Hotels mit 3 und weniger Sternen stark.
- **HRS** und **Expedia** punkten vor allem bei Kettenhotels und Hotels in Kooperationen, bei grossen Hotels und bei Stadthotels, welche im Geschäftstourismus aktiv sind.

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Vertriebskanäle
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- **Kosten des Vertriebs**
- Wahrnehmung der Partnerschaftsbedingungen mit OTA
- Neue Vertriebsformen
- Handlungsempfehlungen

Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten

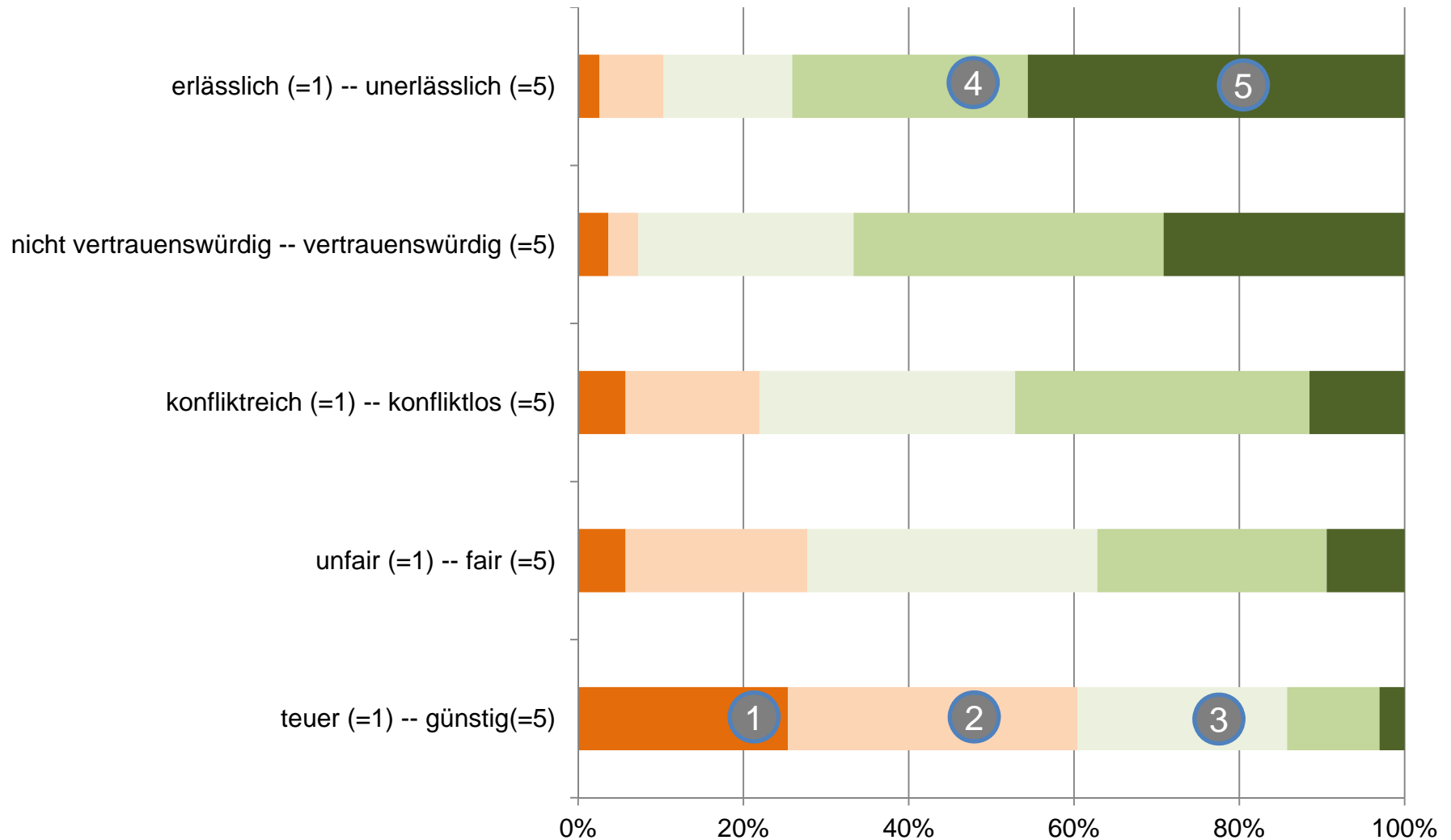
- Die Schätzungen in folgender Folie beruhen auf verschiedenen Annahmen:
 - Berechnungen basieren auf dem Beherbergungsumsatz von 2012 (geschätzter Umsatz 4,122 Milliarden Franken) der Hotellerie und der Hypothese, dass der Buchungsumsatz proportional zu den Buchungsvolumina aus der Umfrage verteilt werden kann.
 - Zudem werden die Daten der Stichprobe auf den Beherbergungssektor hochgerechnet, was nur in einer beschränkten Masse möglich (valide) ist.
 - Bei einer Vollkostenrechnung müssten auch noch die Fixkosten einzelner Kanäle (Personal) einbezogen werden und zudem die Clearingkosten sowie die Kosten des Interface zum PMS.
- Die dargestellten Werte geben deshalb eine **Grössenordnung** an!

Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal

- Reine Onlinebuchungskanäle (GDS, OTA, Echtzeitbuchung auf Hotel-Website) generierten 2012 in der Schweizer Hotellerie über eine Milliarde Franken (1158 Mio.) Umsatz.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten Kommissionszahlungen an Reisemittler belaufen sich auf 194 Millionen Franken, wobei 124 Millionen Franken für die Online-Kanäle aufgewendet wurden.
- Die Online-Reiseplattformen (OTA) mit geschätzten 104 Millionen Franken haben hierbei den grössten Anteil.

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Vertriebskanäle
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- **Kosten des Vertriebs**
- Wahrnehmung der Partnerschaftsbedingungen mit OTA
- Neue Vertriebsformen
- Handlungsempfehlungen

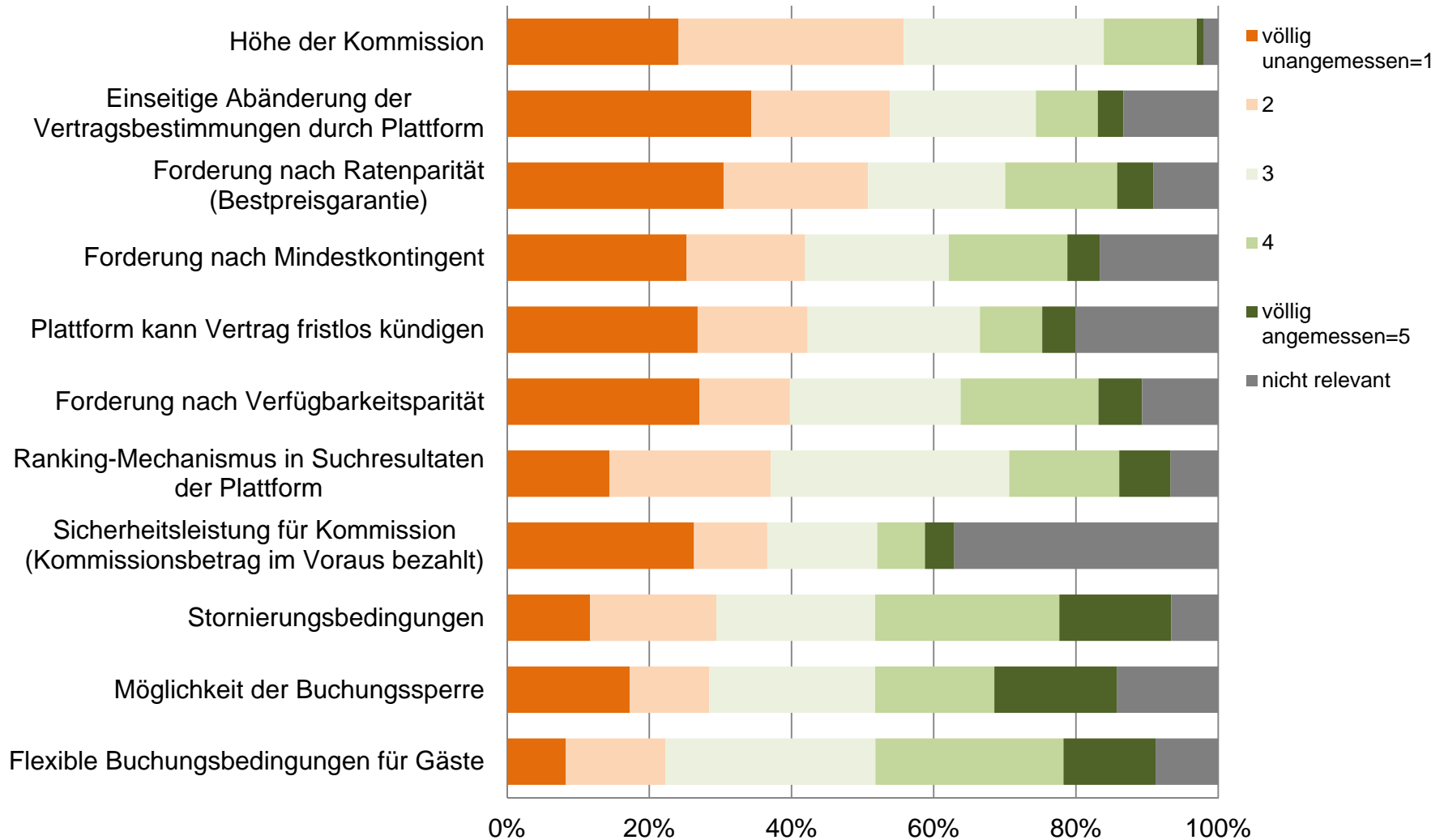
Beurteilung der Online-Buchungsplattformen als Vertriebspartner in Bezug auf folgenden Merkmale (Skale 1 – 5):



Beurteilung der Online-Buchungsplattformen (OTA) als Vertriebspartner

- Für drei Viertel der befragten Hotels sind die OTA unerlässliche Vertriebspartner, welche andererseits von 60% der Betriebe als teuer wahrgenommen werden.
- Während noch zwei Drittel der Betriebe die Buchungsplattformen als vertrauenswürdige Vertriebspartner einschätzen, schätzen mehr als 20% der Hotelbetriebe die Partnerschaft als unfair respektive konfliktreich ein.
- Dies deutet auf ein gewisses Frustrationspotential bei einem Teil der Betriebe hin.

Wie nehmen Sie die Geschäftsbedingungen der Online-Buchungsplattformen wahr?



Wie nehmen Sie die Geschäftsbedingungen der Online-Buchungsplattformen wahr?

- Die Geschäftsbedingungen der Online-Buchungsplattformen werden von einer grossen Mehrheit der Hotels vor allem in Bezug auf die Höhe der Kommissionierung, die Möglichkeit zu einseitigen Abänderung der Vertragsbestimmungen und die Forderung nach Ratenparität kritisiert.
- Auch viele andere Aspekte (z.B. Mindestkontingent oder Verfügbarkeitsparität) der Vertragsbedingungen werden von 40% der Hotels kritisch beurteilt, während nur etwa 20% diese als angemessen empfinden.
- Die Wahrnehmung ist generell etwas besser bei nur drei Punkten – flexible Buchungsbedingungen für Gäste, Möglichkeit der Buchungssperre und Stornierungsbedingungen.
- Interessanterweise gibt es kaum signifikante Unterschiede in der Wahrnehmung der Geschäftsbedingungen durch verschiedene Hotelsegmente (Kategorie, Lage, etc.). Die eher kritische Sicht wird also generell geteilt.

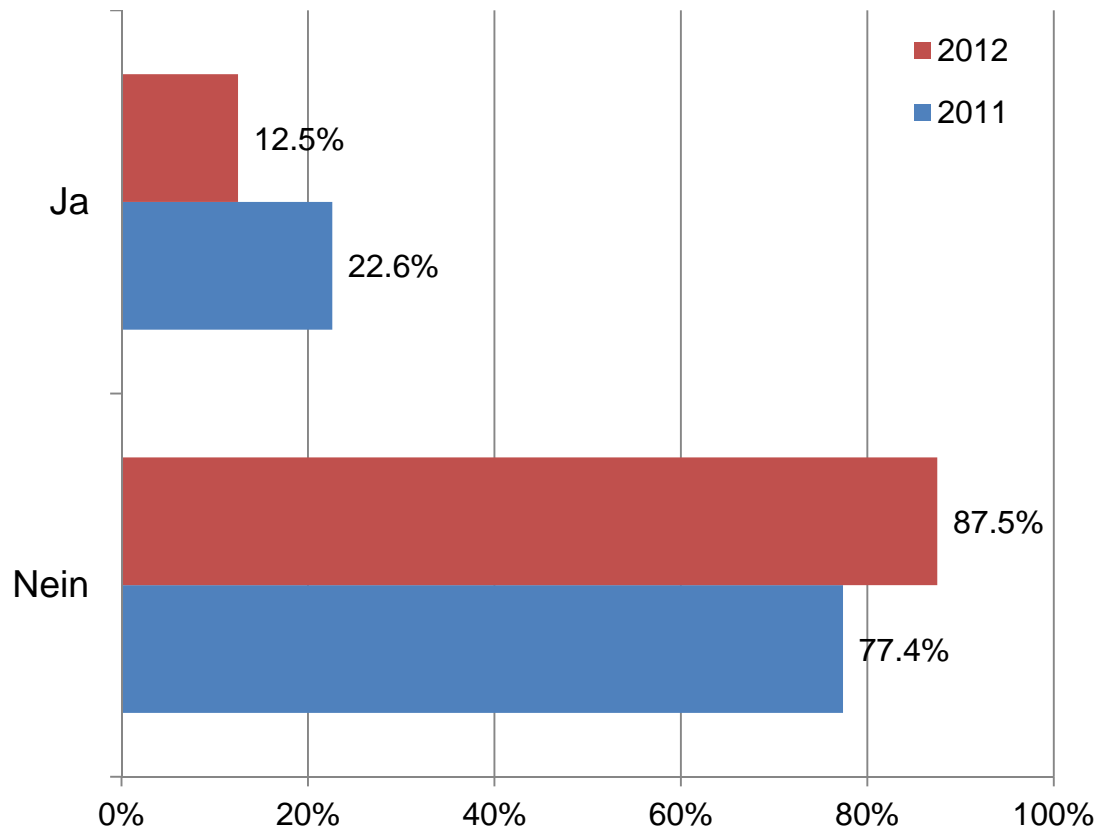
Welches Kommissionsmodell der Online-Buchungsplattformen nutzen Sie im Allgemeinen?

| | Anzahl | Nennung |
|--|--------|---------|
| Immer Standardkommission / Basisprovision | 136 | 68.3% |
| Meist Standardkommission / Basisprovision, aber manchmal auch mit «Preferred Partner» Modell | 55 | 27.6% |
| Meist mit «Preferred Partner» Modell, aber manchmal auch mit Standardkommission / Basisprovision | 6 | 3.0% |
| Immer mit «Preferred Partner» Modell | 2 | 1.0% |
| Summer | 199 | 100.0% |

- Eine ganz kleine Minderheit (4%) arbeitet überwiegend mit dem «Preferred Partner» Modell, während zwei Drittel der Betriebe nur das Standardkommissionsmodell nutzen.
- Es sind vor allem 4- bis 5-Sterne-Betriebe, Kettenhotels, Stadthotels und grosse Hotels, welche signifikant öfter mit dem «Preferred Partner» Modell arbeiten, als andere Hotelsegmente.

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Vertriebskanäle
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- Kosten des Vertriebs
- Wahrnehmung der Partnerschaftsbedingungen mit OTA
- **Neue Vertriebsformen**
- Handlungsempfehlungen

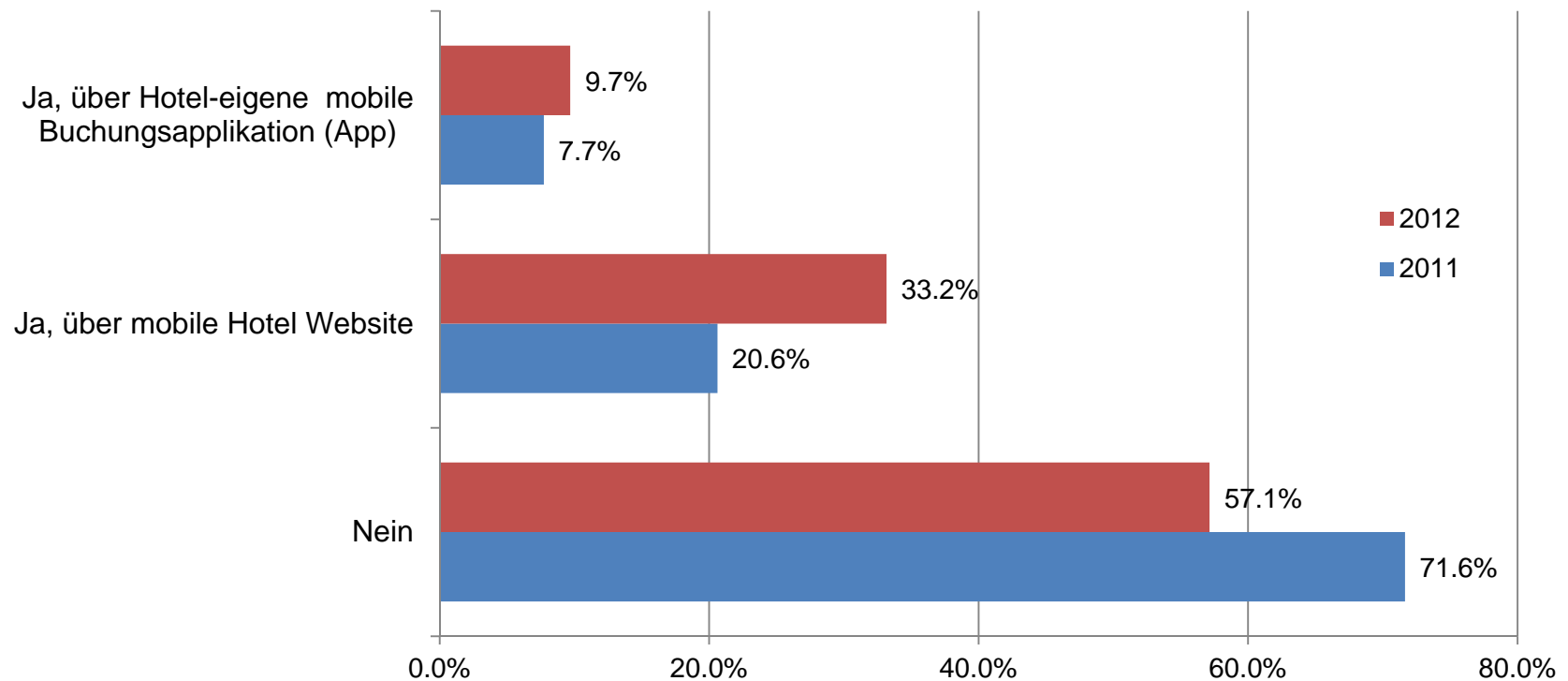
Nutzung neuer Vertriebsformen: «Deal-Angebote»



- Die Nutzung von Deal-Angeboten scheint 2012 rückläufig gewesen zu sein. Aus den Kommentaren der Hoteliers kann geschlossen werden, dass vor allem die hohen Kosten dafür verantwortlich sind («Angebotsaderlass»).
- Genutzt werden Deals vor allem von 4- bis 5-Sterne-Betrieben (23,5%) und Kettenhotels (26,3%).

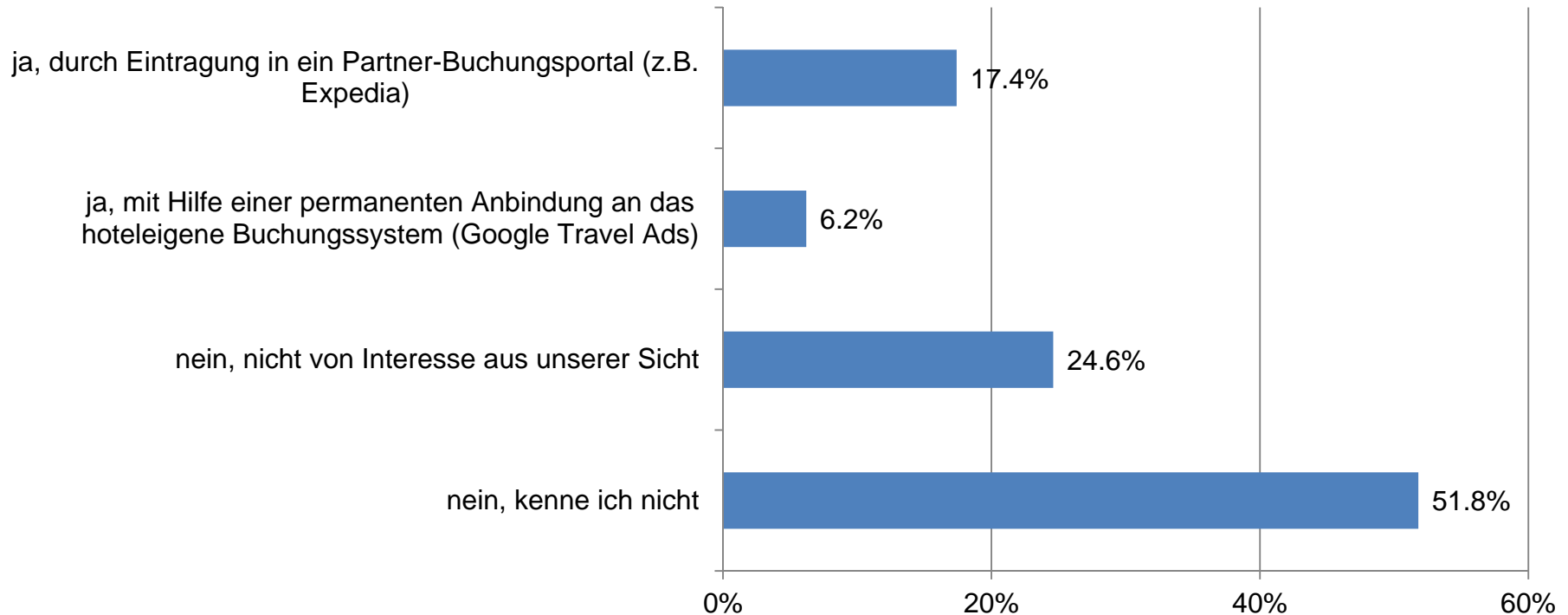
- DeinDeal und Groupon sind gemäss Antworten der Hoteliers die wichtigsten Akteure.

Neue Vertriebsformen: Nutzen Sie mobile Vertriebskanäle?



- Die Nutzung mobiler Vertriebskanäle hat sich zwischen 2011 und 2012 deutlich erhöht, vor allem bei den 4- bis 5-Sterne-Betrieben (21% mit eigener App und 46% mit mobiler Version), aber auch bei Kettenhotels und grossen Hotels (über 50 Zimmer).

Neue Vertriebsformen: Nutzen Sie den Google «Hotel Finder» aktiv?



- Mehr als die Hälfte der befragten Hoteliers kennt den Hotelfinder noch nicht und ein weiteres Viertel sieht keine Chancen fürs Marketing resp. den Vertrieb.
- Aktiv genutzt wird der Hotelfinder vor allem von 4- bis 5-Sterne-Betrieben und von Kettenhotels.

Synthese Nutzung neuer Vertriebsformen

- Neue Vertriebsformen wie **Deal-Angebote** der Online-Buchungsportale werden nur von einer Minderheit der Hotels (<15%) genutzt, zudem scheint der Trend auch eher rückläufig zu sein.
- Der Trend des **mobilen Internets** ist auch in der Schweizer Hotellerie spürbar, über 40% der befragten Betriebe ist im Bereich der mobilen Vertriebsformen aktiv (2011 noch knapp ein Drittel), häufiger in Form einer für mobile Endgeräte (z. B. iPhone) angepassten Website und eher selten noch mit einer spezifischen App.
- Hotels, welche in diese neuen Vertriebsmöglichkeiten investiert haben, sind folgendermassen charakterisiert: 4- bis 5-Sterne-Hotels, Markenhotels, grosse Hotels.

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Vertriebskanäle
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- Kosten des Vertriebs
- Wahrnehmung der Partnerschaftsbedingungen mit OTA
- Neue Vertriebsformen
- **Handlungsempfehlungen**

Handlungsempfehlungen für den Online-Vertrieb: Mehr Direktbuchungen

- Direktbuchbarkeit auf der eigenen Website anbieten mit gut sichtbarer, funktioneller und einfacher Buchungsmaske.
- Bestpreis-Garantie («BAR – Best Available Rate») für Buchungen auf der Hotel-Website, um Kunden nicht an andere Vertriebskanäle mit höheren Buchungs- und Vermittlungskosten zu verlieren.
- Motivation der Besucher der eigenen Website zur Online-Buchung, durch Angebot eines klaren Leistungs- bzw. Preisvorteils bei einer Direktbuchung und durch gute, aktuelle Website mit Online-Direktbuchung. Dies gilt vor allem für wiederkehrende Gäste.
- Aktives Kundenbeziehungsmanagement (CRM, eCRM, Newsletter, Social Media).
- Rasche und kompetente Abwicklung der Anfragen über E-Mail, damit die Kunden die gewünschten Informationen nicht über andere Kanäle beschaffen müssen.

Handlungsempfehlungen für den Online-Vertrieb: Mehr Direktbuchungen

- Exzellente Dienstleistungen und Produkte, damit die Kunden über Ihr Hotel, vor allem online (z. B. Bewertungen), sprechen → Word-of-Mouth.
- Reputationsmanagement: aktives Management der Kundenbewertungen auf den verschiedenen Portalen wie HolidayCheck, TripAdvisor oder Booking.com mit professionellen Tools wie TrustYou.
- Beherrschung der Klaviatur des Onlinemarketings (Suchmaschinenmarketing SEO und Suchmaschinewerbung SEM → Google Adwords) und Ausbau der Website zum zentralen Marketing- und Vertriebsinstrument.

Handlungsempfehlungen für den Online-Vertrieb: Effizientere Tools im Vertrieb

- Direkte Anbindung des Buchungssystems auf der Website ans PMS bzw. Front-Office, um dem Kunden direkt aktuelle Verfügbarkeiten und Preise unterbreiten zu können.
- Nutzung von «Standardsoftware» beim PMS (Vermeidung von Eigenentwicklungen oder alten Systemen), welche über die nötigen Schnittstellen zu den Onlinereisebüros/GDS verfügen.
- Nutzung von Channel Management Systemen, um die Pflege der verschiedenen Vertriebskanäle effizienter zu gestalten.
- Kenntnis der Vertriebskanäle und Mechanismen (Kostenstrukturen, Marktpositionierung der Kanäle, Buchungstechnologie, etc.).

Handlungsempfehlungen für den Online-Vertrieb: Klare Distributionsstrategie

- Nur wer auf Vertriebskanälen verfügbar ist, kann auch gebucht werden.
- Vermeidung einer starken Abhängigkeit von dominanten Online-Reiseplattformen.
- Beste Angebote auf direkten Kanälen wie eigene Website.
- Maximale Verfügbarkeit (keine «leeren Regale») auf direkten Kanälen wie die Hotel-Website.
- Sichtbarkeit/Verfügbarkeit auf indirekten Online-Kanälen, um Direktbuchungen auf der Hotel-Website zu stimulieren («billboard»-Effekt).
- Präferentielle Behandlung kommissionsarmer Online-Kanälen (STC, Valais Booking, etc.).
- Differenzierungsstrategie mit unterschiedlichen Angeboten auf den verschiedenen Kanälen (Packages, Preise, Vertragsbedingungen, Bsp. Vorauszahlungen, Stornomöglichkeiten, etc.).

Roland Schegg & Michael Fux

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais/Wallis)

Hochschule für Wirtschaft & Tourismus (HSW)

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoArk 3

3960 Siders

Tel. 027 606 90 83

roland.schegg@hevs.ch / michael.fux@hevs.ch

www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch



Bachelor of Science HES-SO in Tourismus an der Fachhochschule

Westschweiz Wallis in Siders (<http://tourismus.hevs.ch>) in D, F und E