

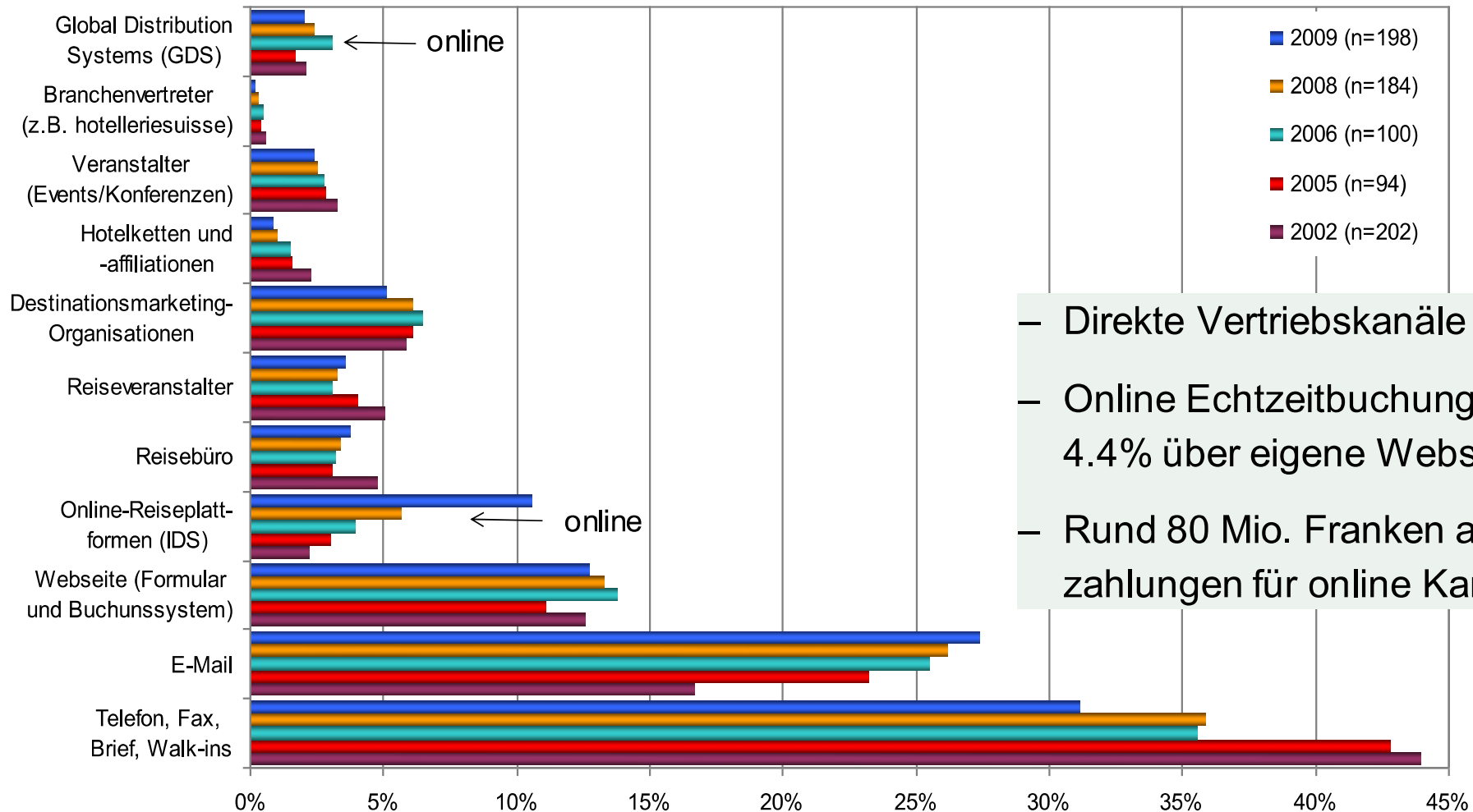
Verfügbarkeiten und Preise von Schweizer Hotels in Vertriebskanälen

Roland Schegg & Michael Fux, Institut für Tourismus, HES-SO Wallis, Sierre/Siders

Agenda

- Einführung (Vertriebslandschaft und Herausforderungen online)
- Methodik der Studie
- Resultate: Verfügbarkeiten in den Vertriebskanälen
- Resultate: Preisvariationen in den Vertriebskanälen
- Diskussion der Resultate
- Handlungsempfehlungen

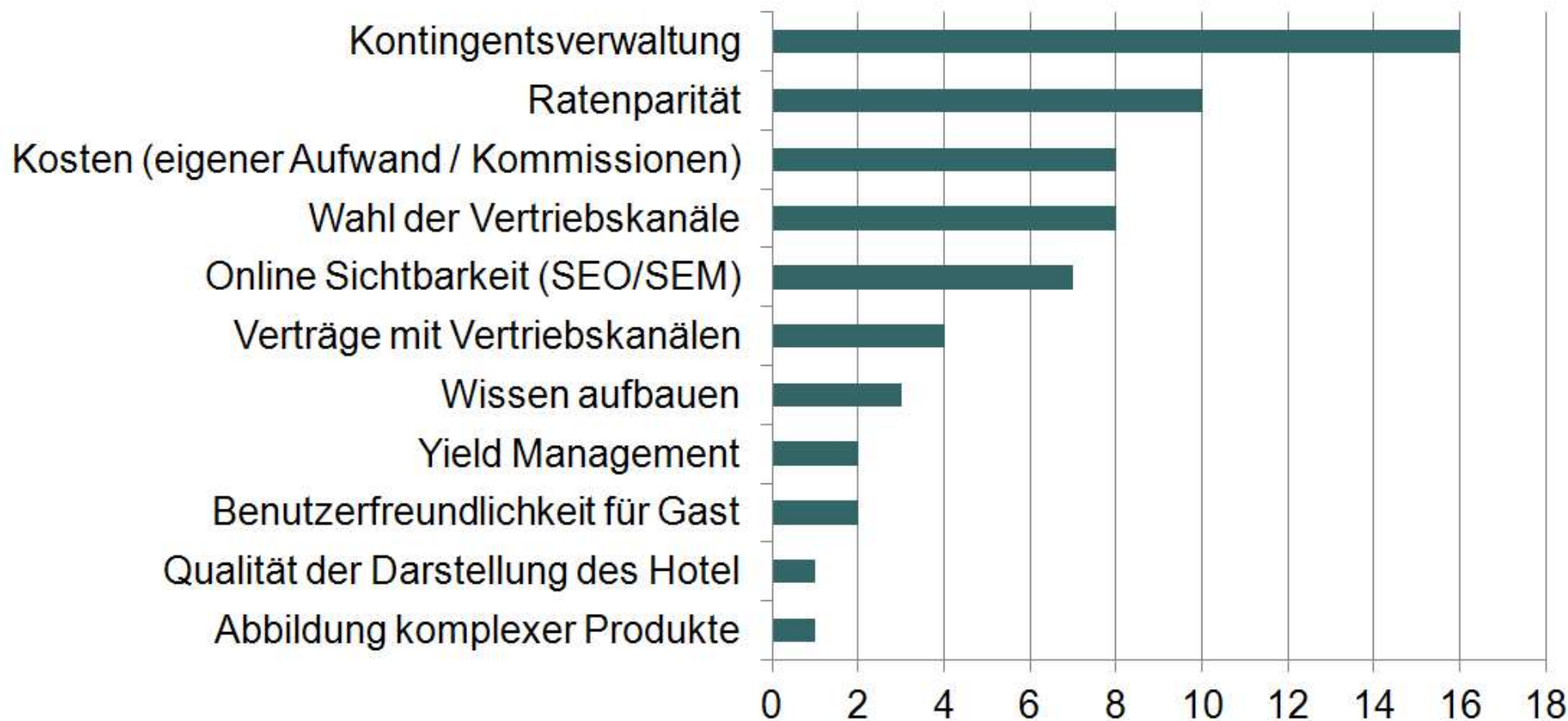
Vertrieb in Schweizer Hotellerie 2002-2009



- Direkte Vertriebskanäle 71%
- Online Echtzeitbuchungen 17%, nur 4.4% über eigene Website
- Rund 80 Mio. Franken an Kommissionszahlungen für online Kanäle (IDS, GDS)

Herausforderungen im online Vertrieb

(31 Hoteliers aus ERFA Gruppen, Juli 2010)



Herausforderungen: z.B. Verfügbarkeiten

- 3 Nächte Zermatt März 2011 in DMS
-> keine Verfügbarkeiten

Chercher/réserver [Tous logements](#) [Prospectus](#)

>> [Chambre](#) >> [Appartement](#)

1 2 3 4 5

[Chercher](#) [Liste des résultats](#) [Sélection](#) [Panier d'achat](#) [Réservation](#)

Recherche de chambres -Liste des résultats séjour élargi

Le système de réservation ne dispose actuellement d'aucun logement libre pour la période s critères de recherche choisis. Vous pouvez lancer une [NOUVELLE RECHERCHE](#) avec d'autres cr comme suit:

* Elargir période souhaitée. Utilisez les champs ci-dessous ou la totalité [RECHERCHE](#).

Date d'arrivée: Lu 14 Mar 2011 Première date d'arrivée p

Date de départ: Je 17 Mar 2011 Dernière date de départ

| DISPONIBILITÉ | | | | |
|---|--|------|--------------------|---|
| Chambres disponibles du lun 14 mar 2011 , au jeu 17 mar 2011 , pour 3 nuits (Changer les dates) | | | | |
| Type de chambre | Conditions | Max. | Tarif pour 3 nuits | Nbre de chambres |
| Chambre Double Occupation Simple avec Baignoire Tarif par chambre pour 3 nuits. Compris dans le tarif : 3.60 % TVA, taxe de séjour. | <ul style="list-style-type: none"> Remboursable | 1 | CHF 315 - CHF 255 | 0 0 1 (CHF 255) 2 (CHF 510) 3 (CHF 765) 4 (CHF 1020) 5 (CHF 1275) |
| Chambre Double avec Douche Tarif par chambre pour 3 nuits. Compris dans le tarif : 3.60 % TVA, taxe de séjour. | <ul style="list-style-type: none"> Remboursable | 2 | CHF 510 - CHF 420 | |

- 3 Nächte Zermatt März 2011 in Booking.com -> Verfügbarkeiten OK

Herausforderungen: z.B. Schnäppchenjäger

Wie bucht man Hotels günstig

Mittwoch, 18. März, 2009

VERBRAUCHER

SECHS TIPPS

Hotelzimmer zum halben Preis

Erstellt 19.04.09, 23:53h

REISE

Traumurlaub zum Schnäppchenpreis



Preisvergleichsportale im Internet helfen bei der Suche nach den besten Reiseangeboten. Was taugen diese Dienste?

Sonne, Meer, Palmen – wer will das nicht? Doch vor der Entspannung kommt die Arbeit: Bei der Suche nach dem günstigsten Anbieter helfen Bewertungs- und Preisvergleichs-Portale im Internet. Was taugen diese Dienste?

Die Studie

- Studie erstellt im Auftrag von hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus zwischen Mai und August 2010
- Preise und Verfügbarkeiten von 144 Hotels (Stichprobe Mitglieder hotelleriesuisse) für zwei Daten (August & September) in 3 direkten und 14 online Vertriebskanälen analysiert -> 5000 Datenpunkte
- Anfrage/Analyse für Standarddoppelzimmer mit Doppelbelegung jeweils für alle 17 Vertriebskanäle am gleichen Tag
- In gewissen Vertriebskanälen fixe und flexible Preise erhoben (fix = keine Stornierung möglich, Bezahlung bei Buchung, flexibel = Stornierung möglich, Bezahlung vor Ort)

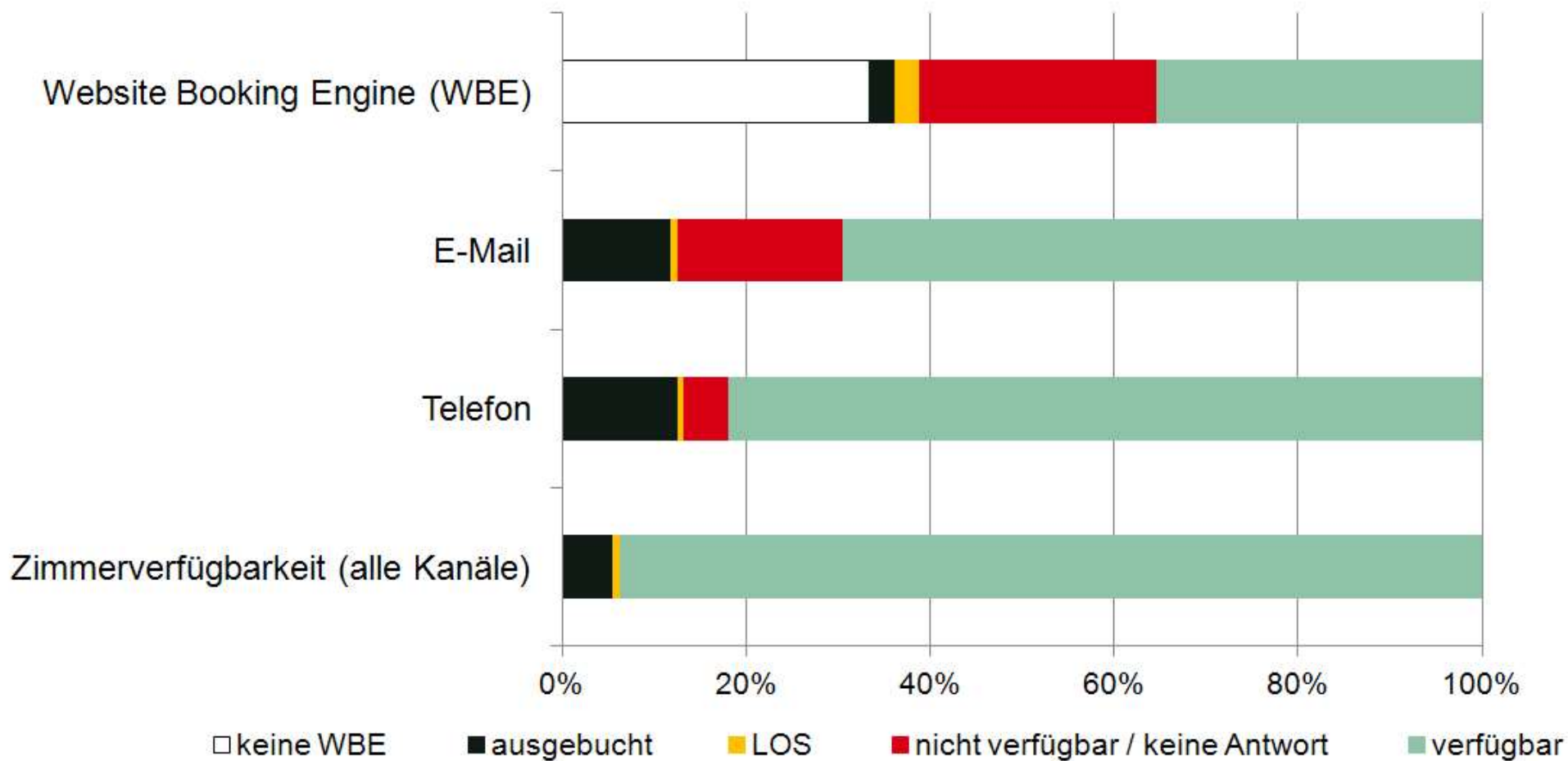
Untersuchte Vertriebskanäle

| Direkte Vertriebskanäle | Indirekte online Vertriebskanäle |
|----------------------------|----------------------------------|
| Telefon | Booking.com |
| E-Mail | HRS (Hotel Reservation System) |
| Buchungssystem auf Website | myswitzerland.com / STC |
| | DMO |
| | hotel.de |
| | Expedia |
| | hotels.com |
| | Venere |
| | hotel.ch |
| | eBookers |
| | Travelocity |
| | Lastminute |
| | eBay |
| | Global Hotel Index (GHIX) |

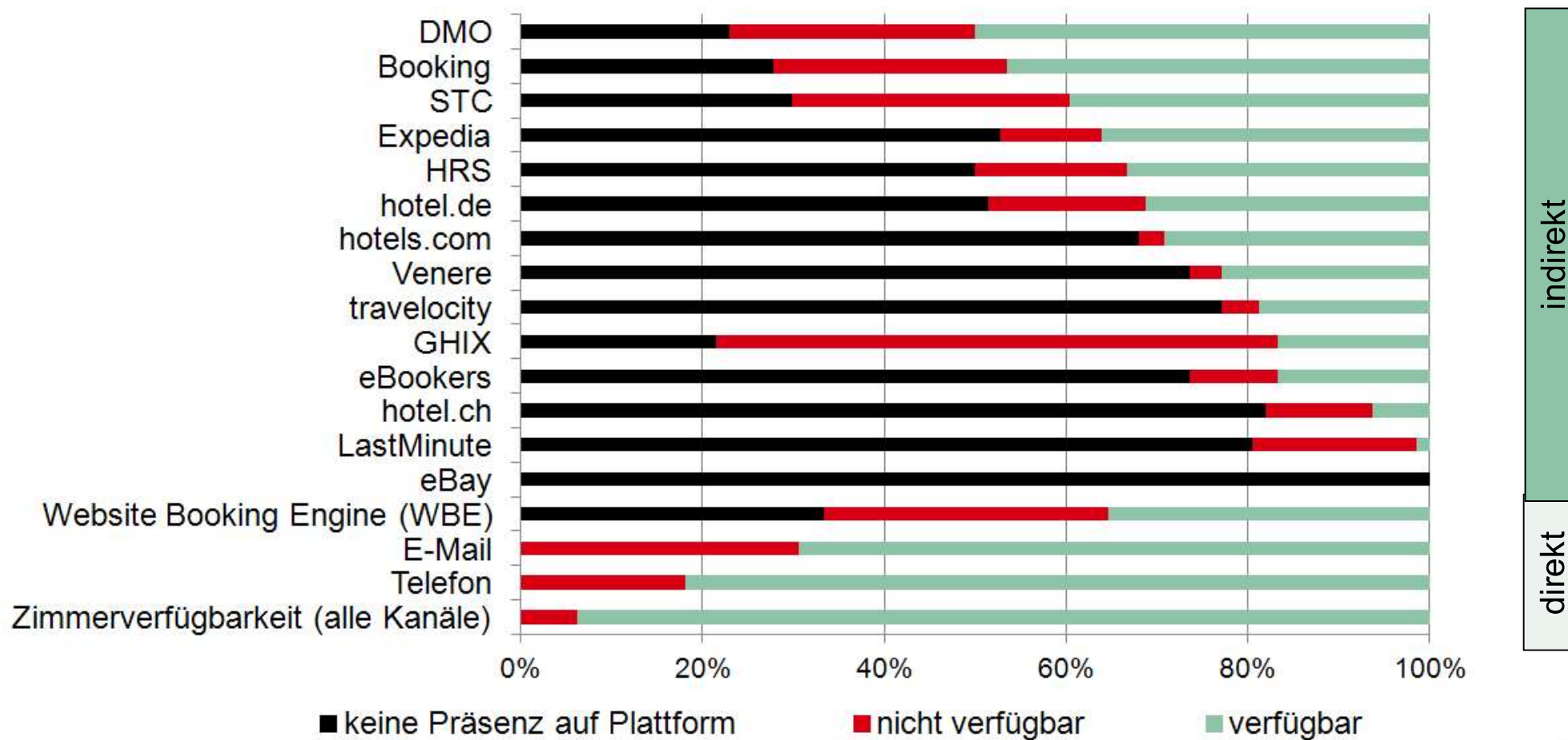
Verfügbarkeiten

- Welche Vertriebskanäle haben am meisten Verfügbarkeiten?
- Wie stark ist die Präsenz im online Vertrieb?
- Wie reagieren die Hoteliers auf Buchungsanfragen?

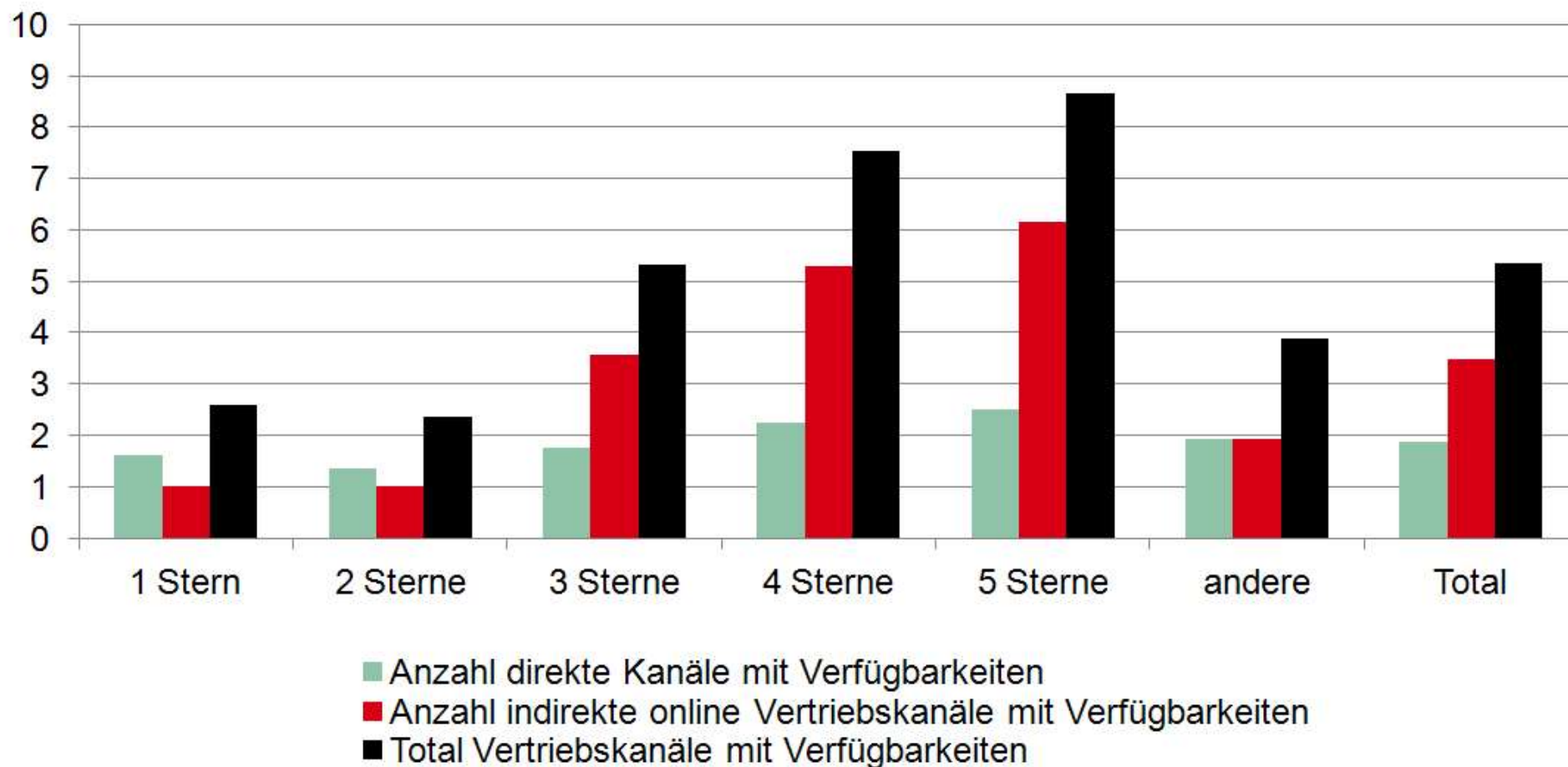
Verfügbarkeiten in direkten Vertriebskanälen



Verfügbarkeiten in direkten & indirekten Vertriebskanälen



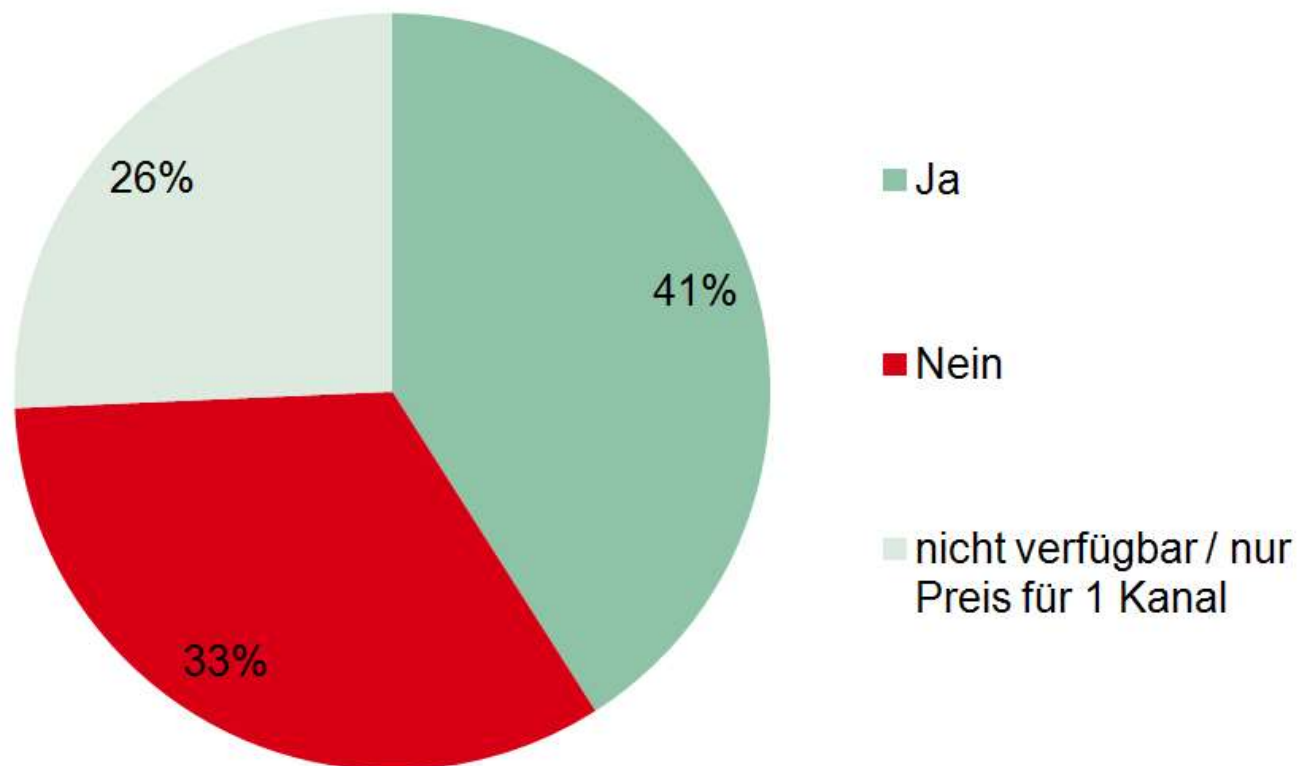
Anzahl Vertriebskanäle und Hotelkategorie



Preise in den Vertriebskanälen

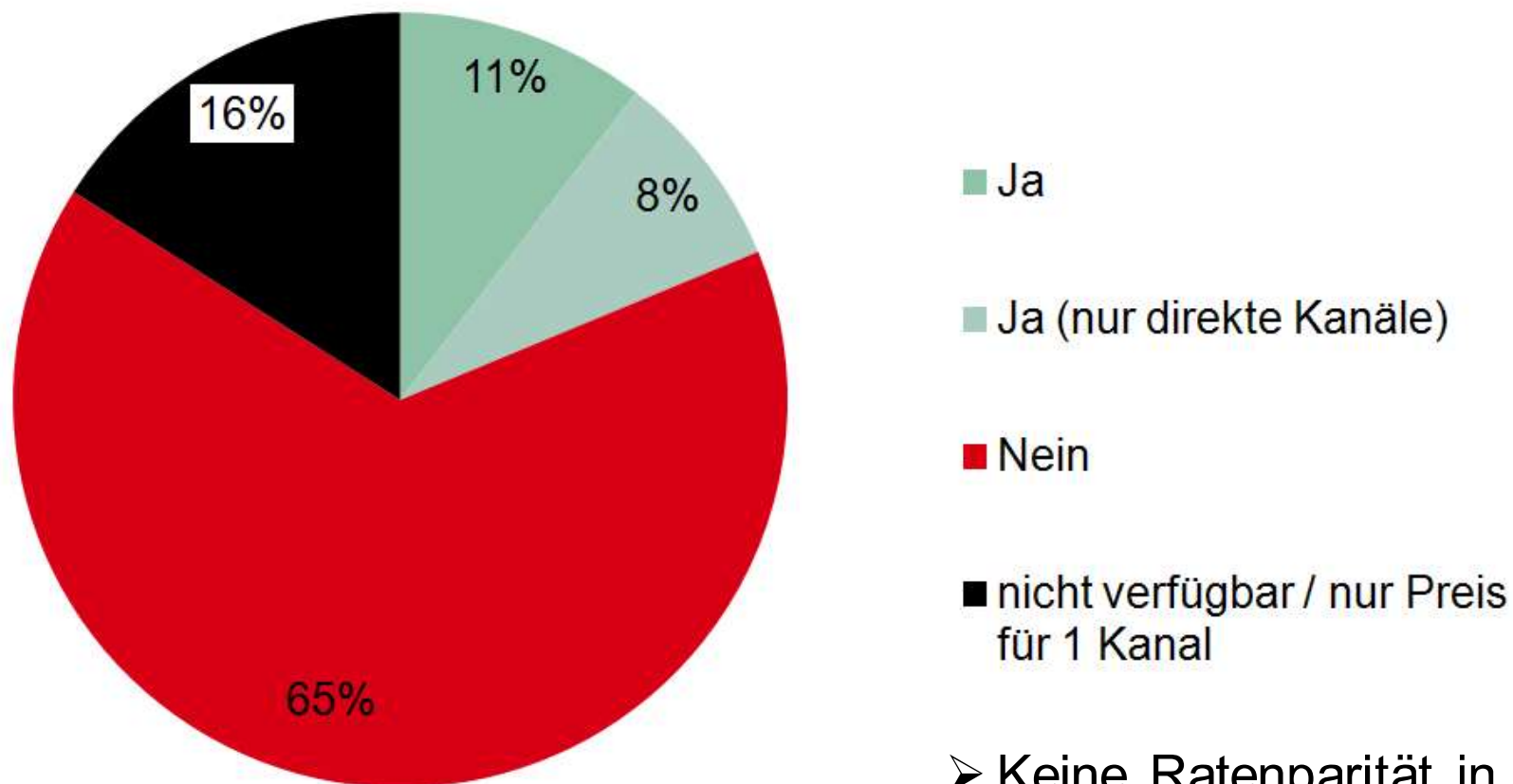
- Ist die Ratenparität in den direkten Vertriebskanälen erreicht?
- Wie hoch ist die Preisvariation in den verschiedenen Buchungskanälen?
- In welchen Kanälen findet der Kunde die besten Konditionen?

Ratenparität in direkten Vertriebskanälen



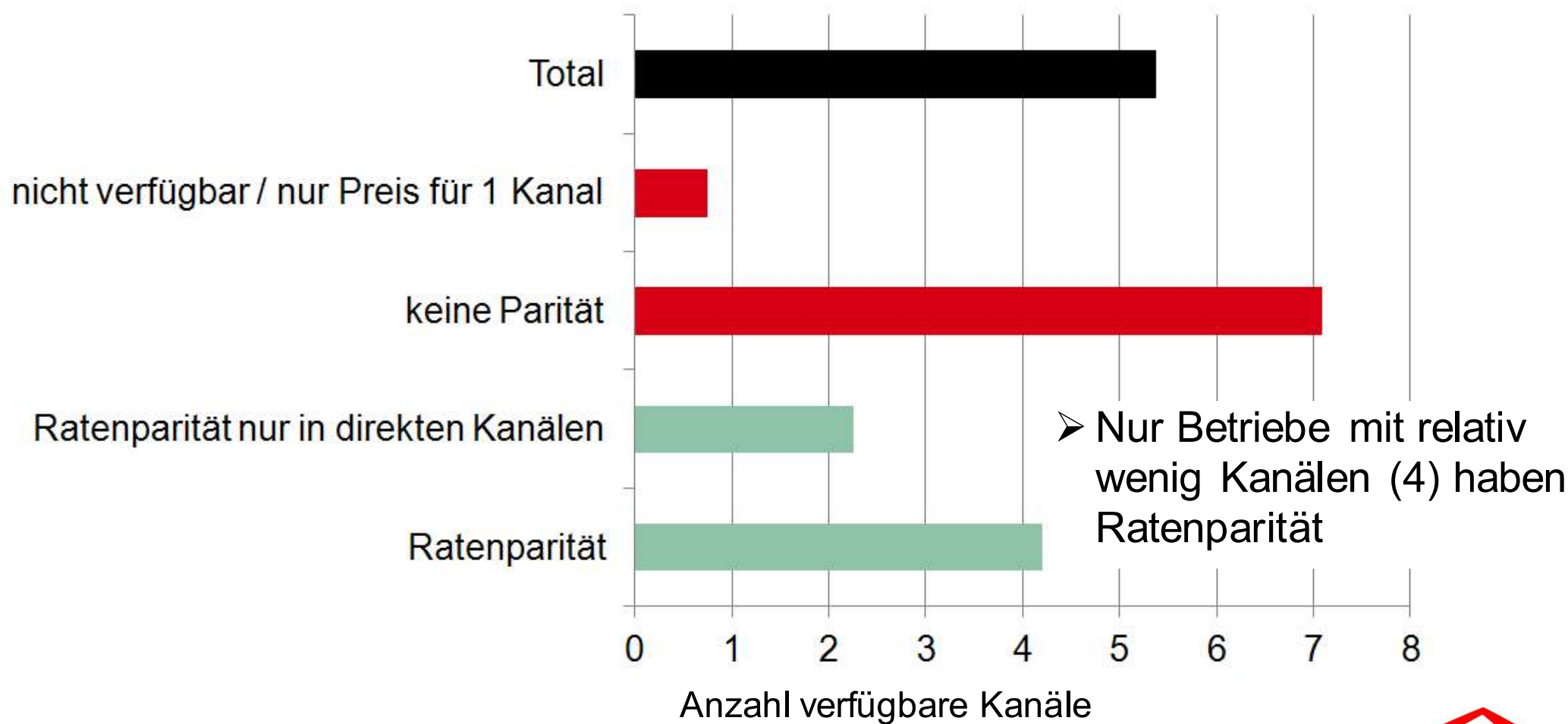
- Ähnliche Resultate wie in einer Studie bei Schweizer Hotels aus dem Jahr 2004!

Ratenparität in allen Vertriebskanälen

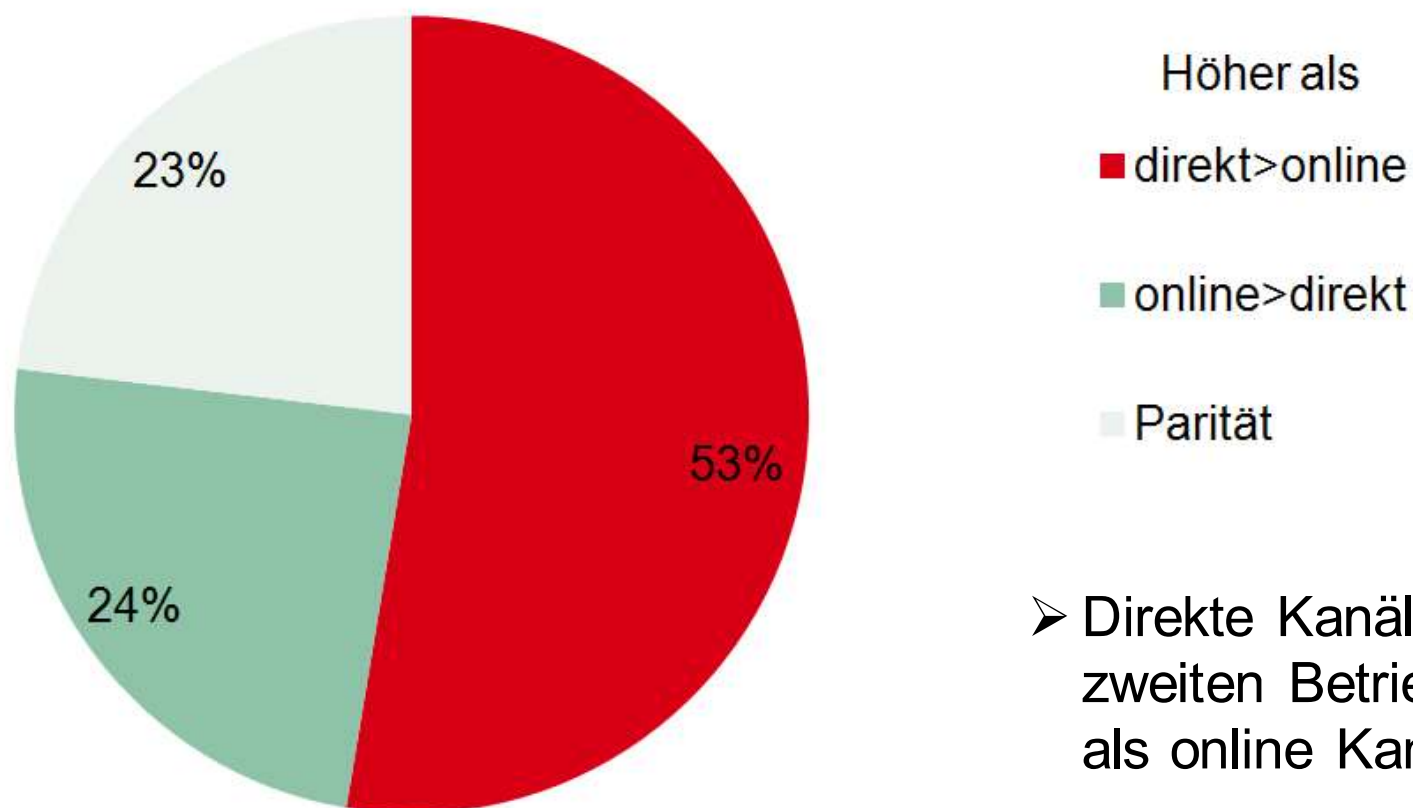


- Keine Ratenparität in 4 und 5 Sterne Betrieben

Ratenparität versus Anzahl verfügbarer Kanäle

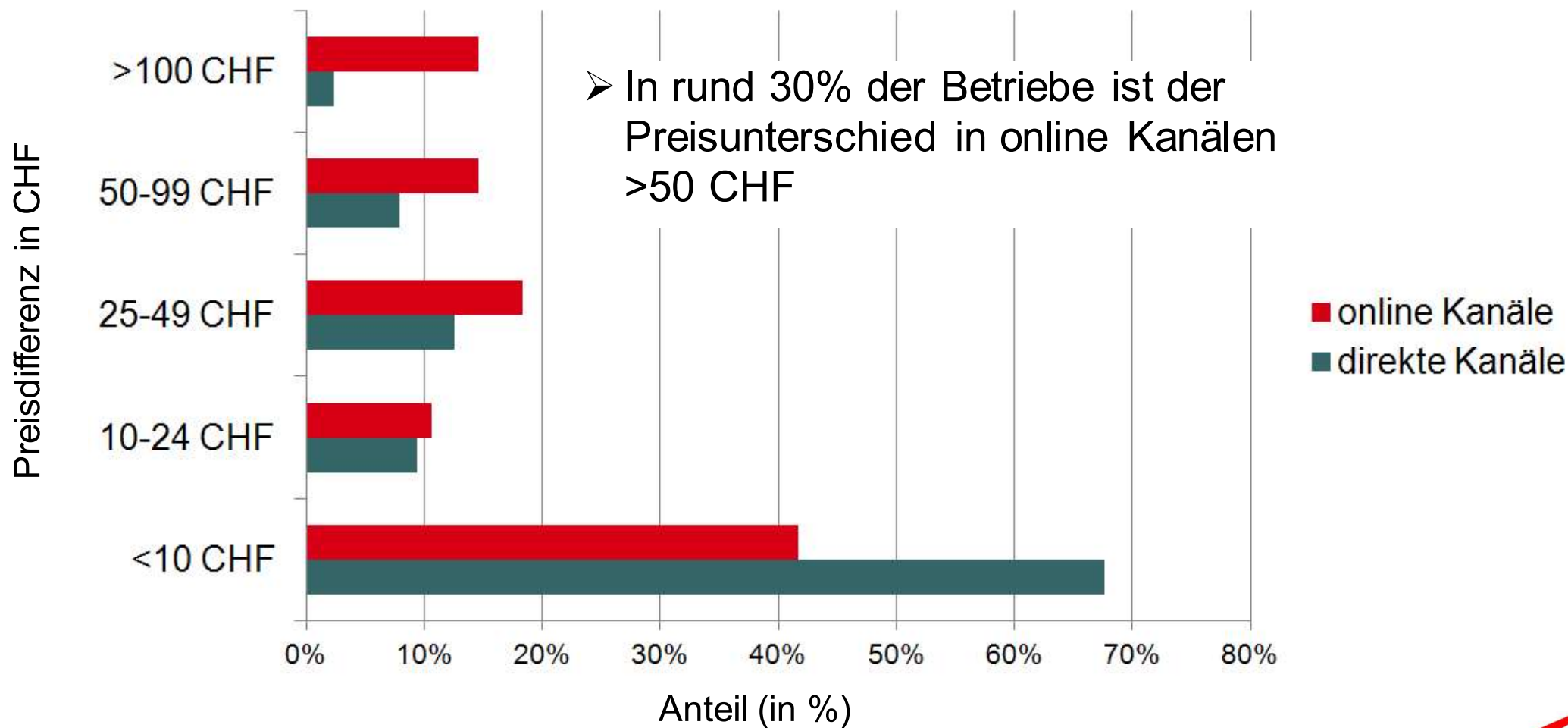


Preisanalyse: direkt versus online

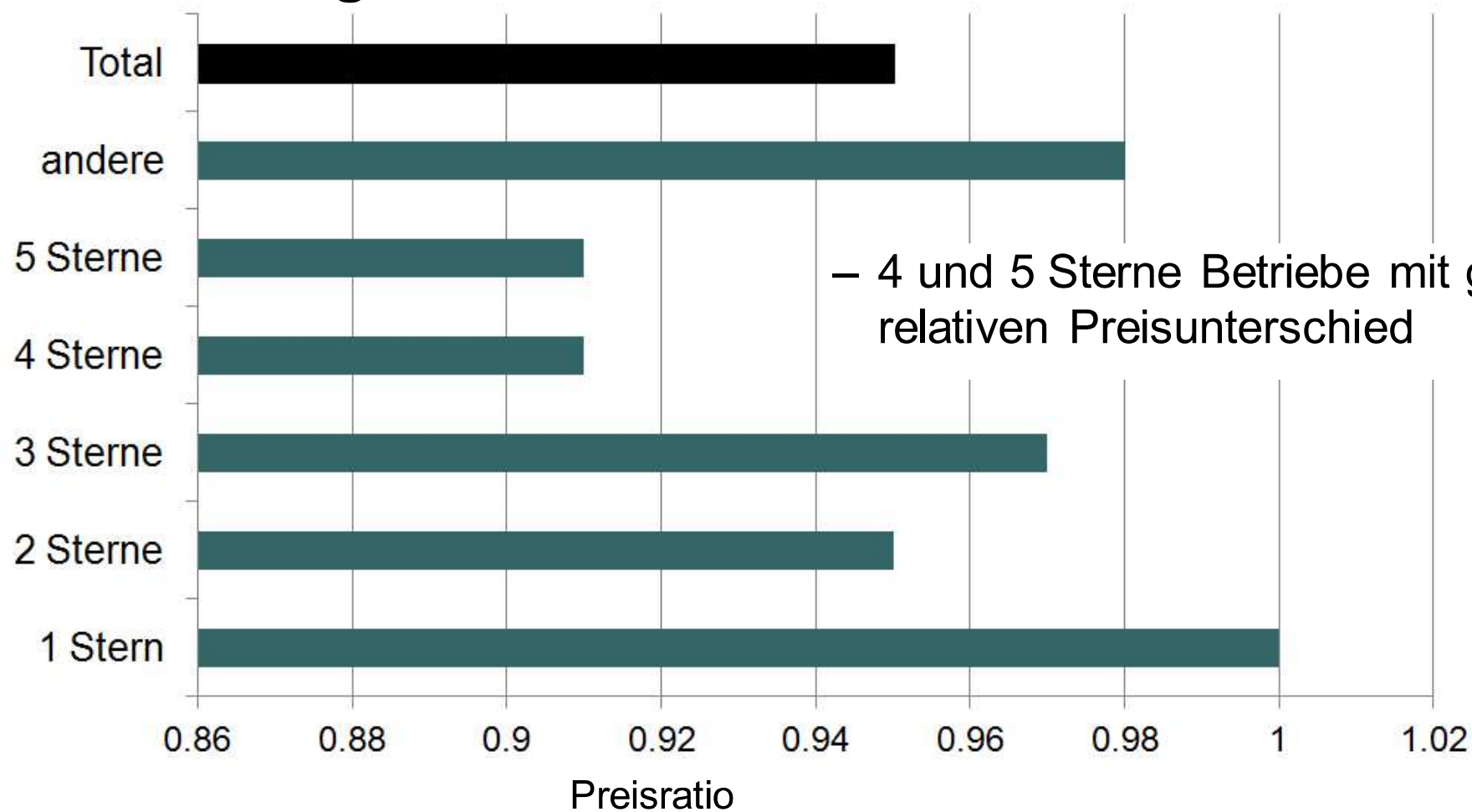


- Direkte Kanäle in jedem zweiten Betrieb teurer als online Kanäle

Analyse der Preisdifferenzen (max. Preis – min. Preis)



Verhältnis billigster online / direkter Preis



Diskussion: Fairness bei dynamischen Preisen

- Der heutige Kunde ist an dynamische Preise gewöhnt und akzeptiert diese auch. Firmen wie EasyJet demonstrieren dies täglich.
- Yield Management Methoden werden vom Kunden als fair wahrgenommen, wenn die Preisdifferenzen nachvollziehbar sind, z.B.
 - tiefere Preise für Frühbucher oder Stammkunden
 - höhere Preise für grössere Flexibilität oder Beratungsleistung
- Preisdifferenzen auf unterschiedlichen Vertriebskanälen sind diesbezüglich schwerer nachzuvollziehen. Zudem erwartet der Kunde bessere Preise beim Direktverkauf, da dieser ja ohne (teuren) Zwischenhändler abläuft.

Diskussion: Preisdifferenzen

- Ratenparität nur in rund jedem fünften Hotel erreicht und nur in Hotels mit relativ wenigen Kanälen (im Schnitt 4.2 Kanäle).
 - Eine Studie zu US Hotels aus 2007 zeigte Ratenparität für zwei Drittel der 406 analysierten Betriebe (Gazzoli et al. 2007)
- Preisdifferenzen in verschiedenen Kanälen motivieren Kunden das beste Angebot zu suchen („Schnäppchenjäger“) und nicht auf der Website des Hotels zu buchen, wo die Kosten für den Hotelier am tiefsten sind.
- Wenn Preisdifferenz als nicht gerechtfertigt (fair) wahrgenommen wird, kann das Image der Marke darunter leiden.

Diskussion: Verfügbarkeit

- Die von uns gesuchten Zimmer waren in 95% der Fälle zumindest in einem der analysierten 17 Kanäle verfügbar.
- Sowohl in den direkten (!) und auch den online Kanälen ist die Verfügbarkeit z.T. deutlich tiefer
 - Es gab Fälle, in denen wir bei den direkten Kanälen nicht fündig wurden, aber noch Zimmer frei waren auf verschiedenen online Kanäle

Diskussion: Verfügbarkeit und „billboard effect“

- Verfügbarkeit/Sichtbarkeit auf online Kanälen kann nach einer Cornell Studie von Anderson (2009) auch die Verkäufe auf den direkten Vertriebskanälen positiv beeinflussen („billboard effect“).
- Der online Kunde wird via Expedia auf ein Hotel aufmerksam, informiert sich und geht danach auf der Website des Hotels einkaufen. Gemäss Anderson erzielten in einem wissenschaftlichen Test 4 Hotels Zusatzverkäufe zwischen 7.5 und 26% auf den **direkten** Kanälen, wenn Sie auf Expedia sichtbar waren.
- Wenn solche Effekte auch in der Schweizer Hotellerie auftreten, müssten die Diskussionen zu den hohen Kommissionen der online Kanäle in einem etwas anderen Licht geführt werden...

Handlungsempfehlung: Strategie

- Erarbeitung einer Preis- und Vertriebsstrategie, welche folgende Punkte berücksichtigt
 - Nur wer auf Vertriebskanälen verfügbar ist, kann auch gebucht werden
 - Preisparität und maximale Verfügbarkeit auf direkten Kanälen (keine „leeren Regale“)
 - Sichtbarkeit/Verfügbarkeit auf online Kanälen -> kann Direktbuchungen positiv beeinflussen („billboard effect“ & RoPo = research online, purchase offline)
 - Direktbuchungen mit einer „best value“ Garantie fördern (z.B. höhere Flexibilität oder Extras für Direktbucher), da Preiskampf ruinös sein kann und Verträge mit den grossen online Plattformen die Preisgestaltungspolitik oft einschränken.

Handlungsempfehlung: Know-how und Vertriebstools

- Know-how Aufbau (eFitness), Schulung Mitarbeiter und interne Kommunikation der „pricing policy“
- Nutzung moderner Managementsoftware im Verkauf/Vertrieb
 - Automatisierung und Zentralisierung des Vertriebs mit Channel Management
 - Nutzung von „Standardsoftware“ bei PMS (keine Exoten), welche über die nötigen Schnittstellen zu den Online-Reisebüros verfügt

Handlungsempfehlung: Kenntnis der guten „Verkäufer“

- Analysieren Sie die Profitabilität der verschiedenen Vertriebskanäle (Vollkostenrechnung -> z.B. über Transaktionsdaten des PMS).
- Vielleicht sind die Kunden des teuren Buchungskanals schlussendlich profitabler, weil Sie mehr Extras konsumieren und „pflegeleichter“ sind.
- Zyniker behaupten, dass die „no-shows“, welche schon online bezahlt haben, die besten Kunden seien.

Kontakt

Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Wallis

Institut für Tourismus (ITO) & Schweizerische
Tourismusfachschule (STF)

Techno-pôle 3

CH-3960 Siders

Tel. 027 606 90 04

roland.schegg@hevs.ch

www.hevs.ch



Schweiz.
ganz natürlich.

