
Online-Vertrieb in der Schweizer Hotellerie auch im Krisenjahr 2009 auf ungebrochenem Wachstumskurs

Resultate einer Online-Umfrage zu Vertriebskanälen
bei Mitgliedern von hotelleriesuisse im Frühjahr 2010

Roland Schegg, Michael Fux und Thomas Allemann

roland.schegg@hevs.ch / michael.fux@hevs.ch / thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch

April 2010

1

- Executive Summary
- Studie / Stichprobe
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Kommentare Hoteliers
- Empfehlungen für den Hotelier

- **Executive Summary**
- Studie / Stichprobe
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Kommentare Hoteliers
- Empfehlungen für den Hotelier

- Direkte Buchungskanäle (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite) sind die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen der befragten Schweizer Hotels, obwohl ihr prozentualer Anteil am Vertrieb zwischen 2008 und 2009 von 75,4 Prozent auf 71,1 Prozent abgenommen hat.
- Im Schnitt werden über die Hälfte (52,7%) aller Buchungen über elektronische Kanäle vermittelt (E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite, Global Distribution Systems (GDS) und Online-Reiseplattformen (IDS)). Etwa die Hälfte davon wird über E-Mail abgewickelt.
- 26 Prozent der Hotels sind über ein Echtzeitbuchungssystem auf der hotel-eigenen Webseite buchbar. Der Anteil der damit abgewickelten Buchungen liegt bei 4,4 Prozent. Echtzeitbuchung insgesamt erreichen durchschnittlich einen Anteil von 17 Prozent (Webseite 4,4%, GDS 2% und IDS 10,6%), was gegenüber 2008 ein Anstieg von 5 Prozent darstellt.

- Channel Manager zur Unterstützung der Wartung mehrerer Vertriebskanäle sind erst bei 18 Prozent der untersuchten Betriebe im Einsatz. Fast 80 Prozent der Hotels wenden wöchentlich weniger als 5 Stunden für die Pflege der Online-Vertriebskanäle auf.

Ein Channel Manager ist ein System, welches die Pflege der Verfügbarkeiten und Preise in unterschiedlichen Vertriebskanälen unterstützt.

- Marktanteile gewonnen haben vor allem die Online-Reiseplattformen, wobei sich deren Anteil an Buchungen von 5,7 Prozent im 2008 auf 10,7 Prozent im 2009 fast verdoppelt hat. Es ist zu vermuten, dass im Krisenjahr viele Hotels auf die Gewinnung von Kunden über Reiseportale gesetzt haben, um absehbare Rückgänge bei den Logiernächten zu vermeiden.

- Booking.com, Hotel Reservation System (HRS), Switzerland Travel Centre (STC) und Buchungssysteme der Destinationen sind die am weitesten verbreiteten Reiseplattformen in der Schweizer Hotellerie, wobei ein Hotel im Schnitt fünf Reiseplattformen nutzt.
- Die Top 5 der Reiseportale (Booking.com, HRS, hotel.de, Expedia bzw. hotels.com, Venere) konnten ihren Verbreitungsgrad im Vergleich zum letzten Jahr um durchschnittlich 16 Prozent steigern.
- Eine grobe Schätzung ergibt, dass in der Schweizer Hotellerie 2009 über 800 Mio. Franken mittels Online-Buchungen auf der Hotel-Webseite sowie auf Reiseplattformen (inkl. Destinationen und GDS) generiert wurden. Dafür sind rund 80 Mio. Franken an Kommissionszahlungen geleistet worden. Sämtliche Kommissionszahlungen für alle Kanäle werden auf etwas über 160 Millionen Franken geschätzt.

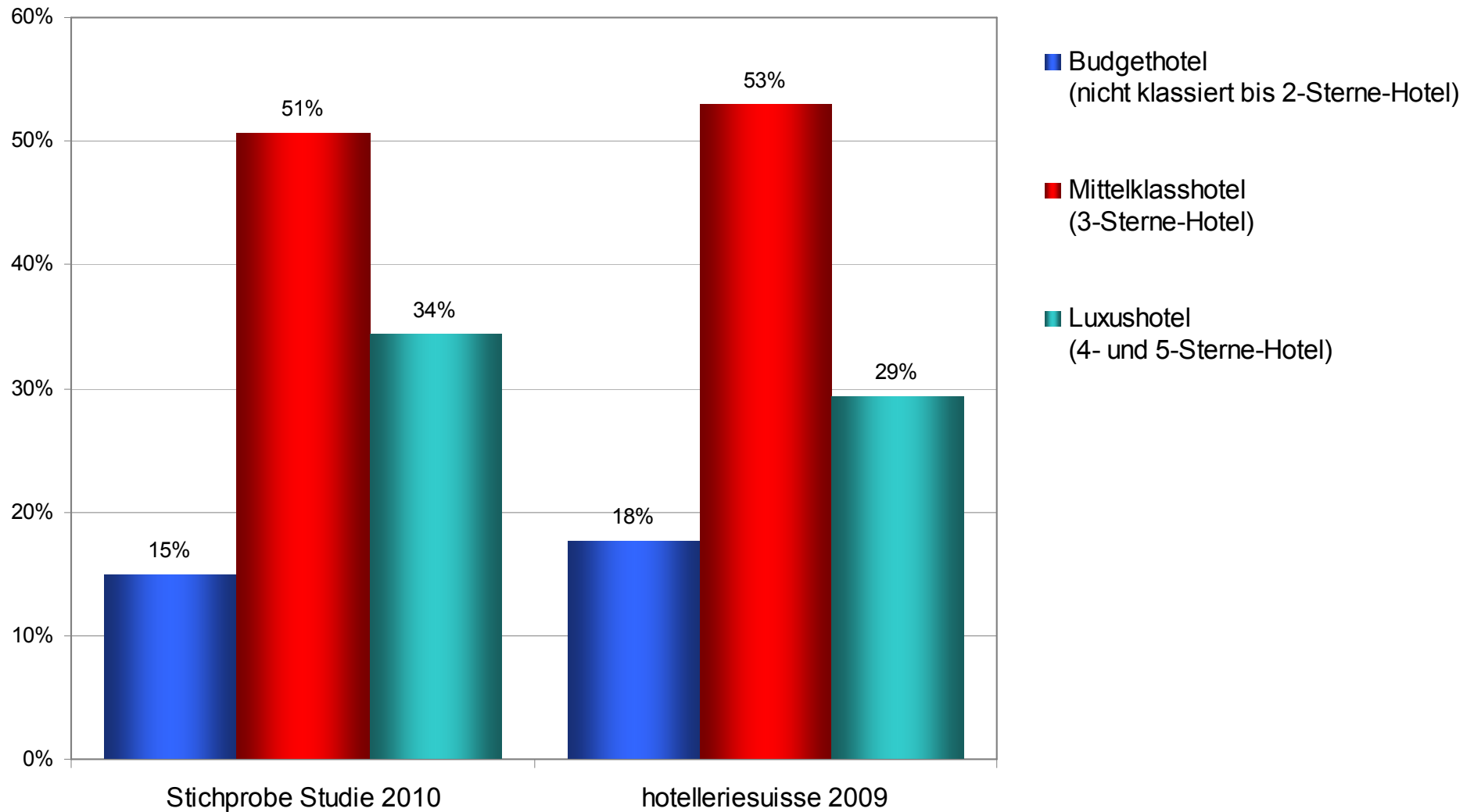
- Executive Summary
- **Studie / Stichprobe**
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Kommentare Hoteliers
- Empfehlungen für den Hotelier

- Seit 2003 werden von der Fachhochschule Westschweiz Wallis in Zusammenarbeit mit hotelleriesuisse regelmässig Umfragen bei Schweizer Hotels durchgeführt, um die Entwicklung der Verkäufe in den verschiedenen Vertriebskanälen zu beobachten.
- Die Online-Datenerhebung fürs Jahr 2009 wurde von Januar bis März 2010 bei rund 2300 Mitgliedern von hotelleriesuisse durchgeführt.
- Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 224 Hotels.

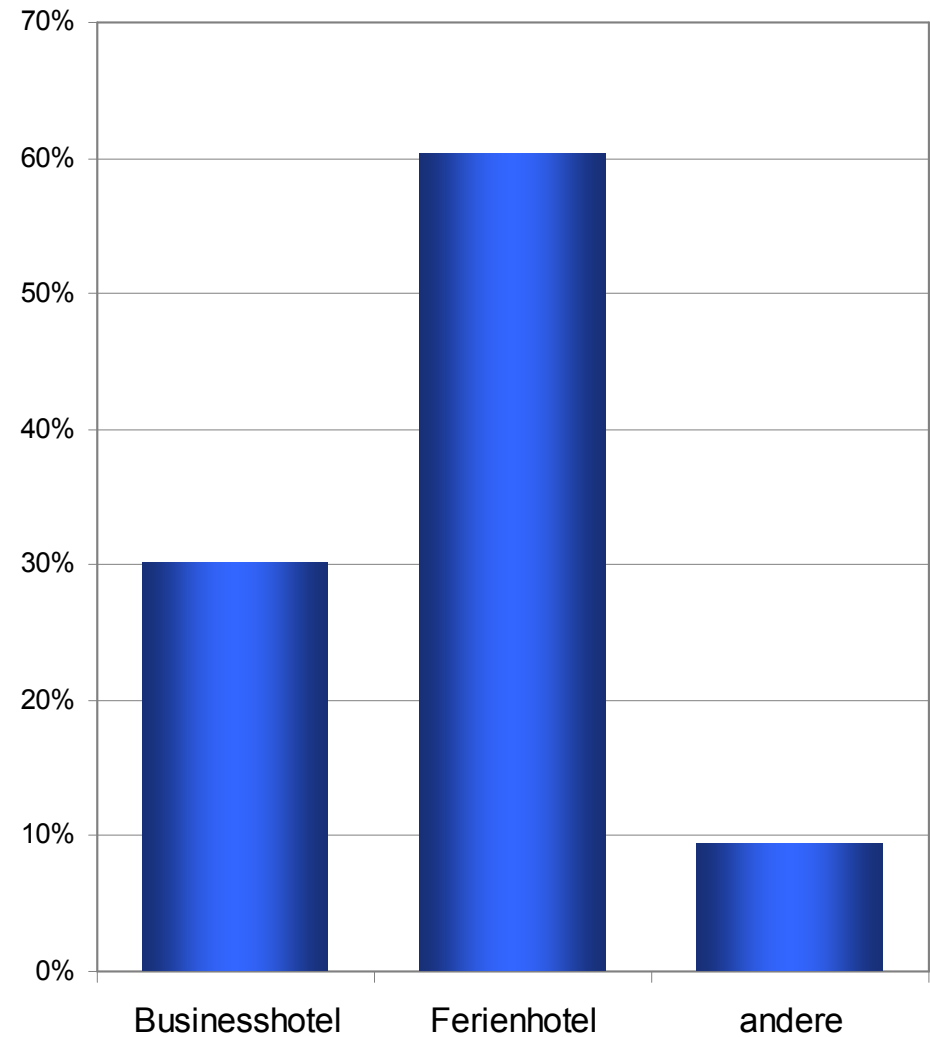
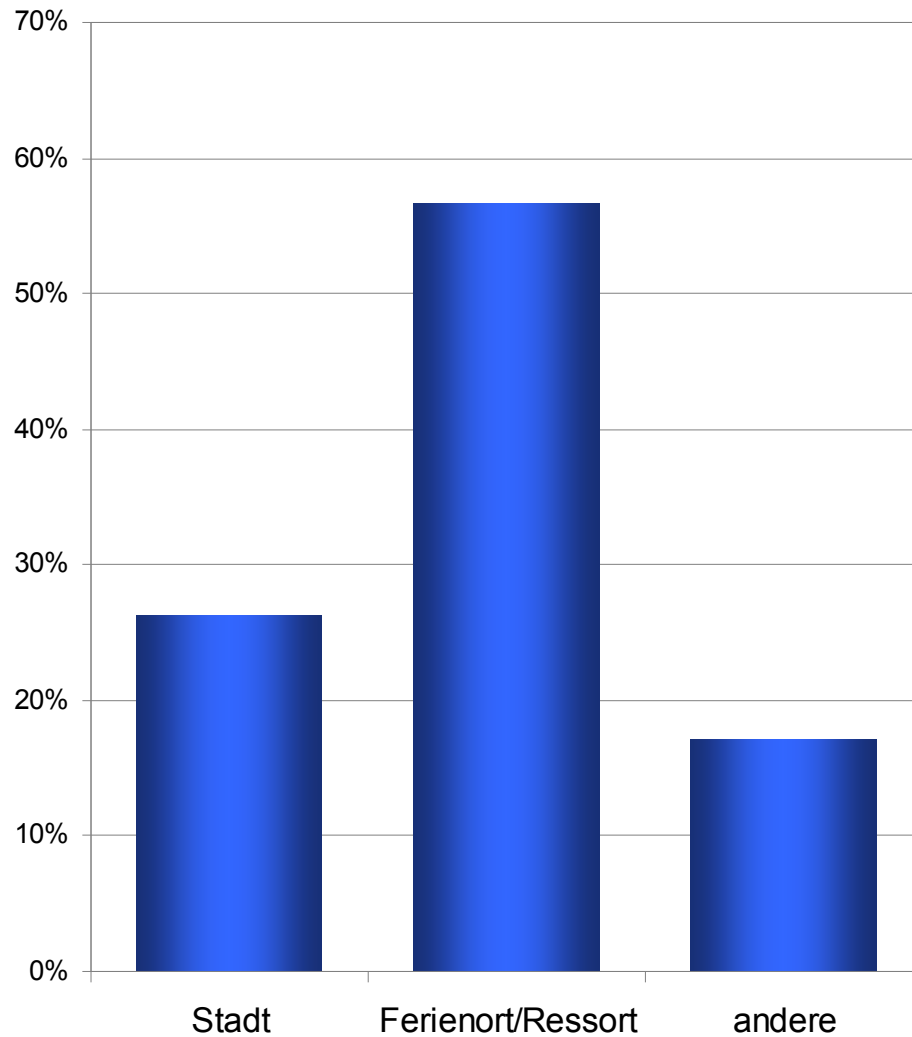
- Die webbasierte Datenerhebung zum Thema Online-Vertrieb in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2009 wurde von Januar bis März 2010 bei Mitgliedern von hotelleriesuisse durchgeführt.
- Ähnliche Umfragen wurden durchgeführt
 - im Frühjahr 2003 → für das Jahr 2002
 - im November 2005 → für das Jahr 2005
 - im Frühjahr 2007 → für das Jahr 2006
 - im Frühjahr 2009 → für das Jahr 2008

- Grundgesamtheit 1871 deutschsprachigen Hotels und 533 französischsprachigen Hotels (Mitglieder von hotelleriesuisse)
- Erhebungswellen Ende Januar, Anfang März 2010
- Rücklauf 224 Antworten
- Rücklaufquote ~10 Prozent
- Methode Online-Umfrage

Stichprobe: Hotelkategorie



Stichprobe: Lage und Hoteltyp



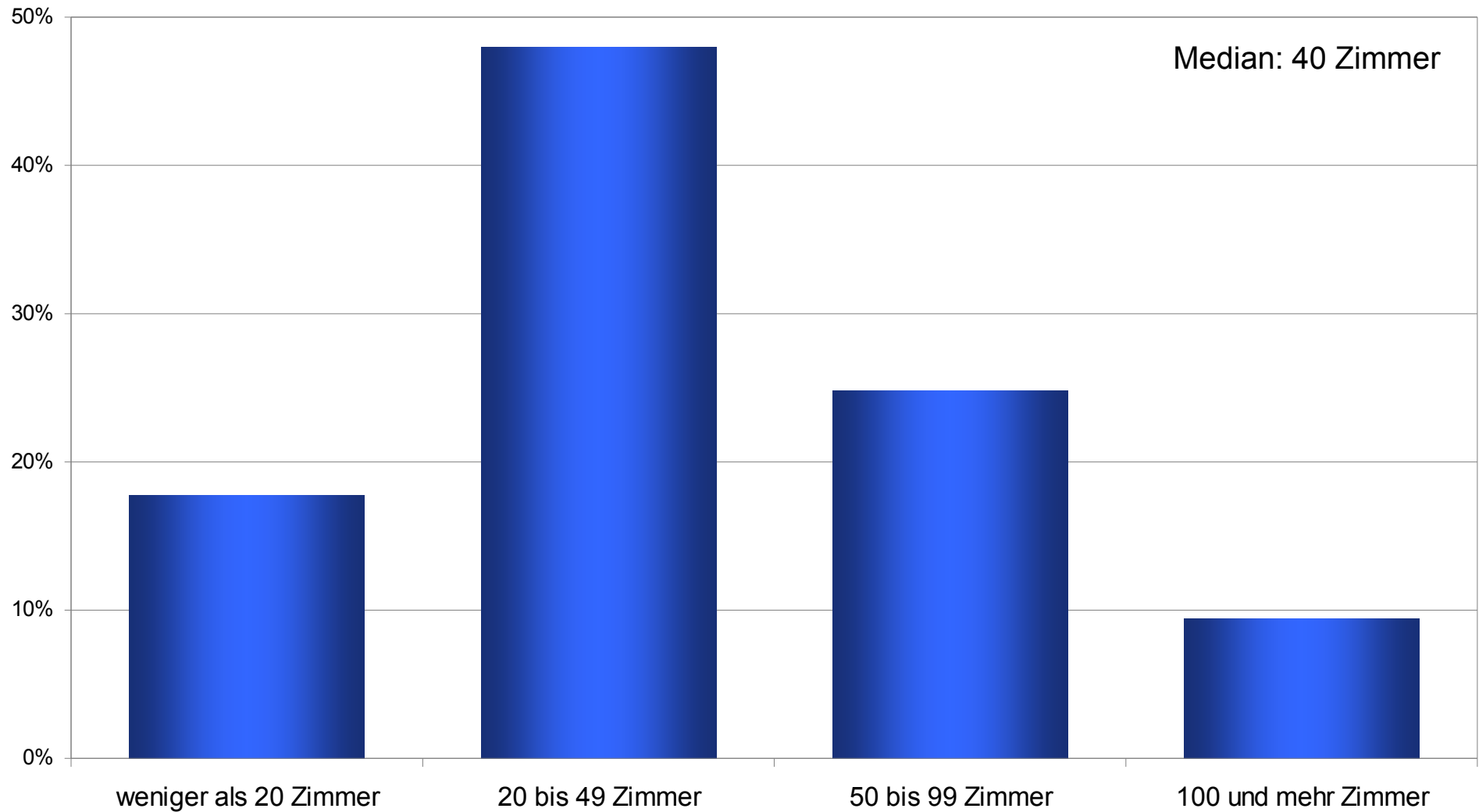
	Anzahl	% des Totals
AG	6	2,7%
AI	1	0,4%
AR	1	0,4%
BE	52	23,3%
BL	0	0,0%
BS	5	2,2%
FR	5	2,2%
GE	2	0,9%
GL	1	0,4%
GR	35	15,2%
JU	0	0,0%
LU	4	1,8%
NE	4	1,8%

	Anzahl	% des Totals
NW	1	0,4%
OW	3	1,3%
SG	4	1,8%
SH	3	1,3%
SO	2	0,9%
SZ	3	1,3%
TG	2	0,9%
TI	13	5,8%
UR	2	0,9%
VD	15	6,7%
VS	45	20,2%
ZG	3	1,3%
ZH	12	5,4%

Total 224 100%

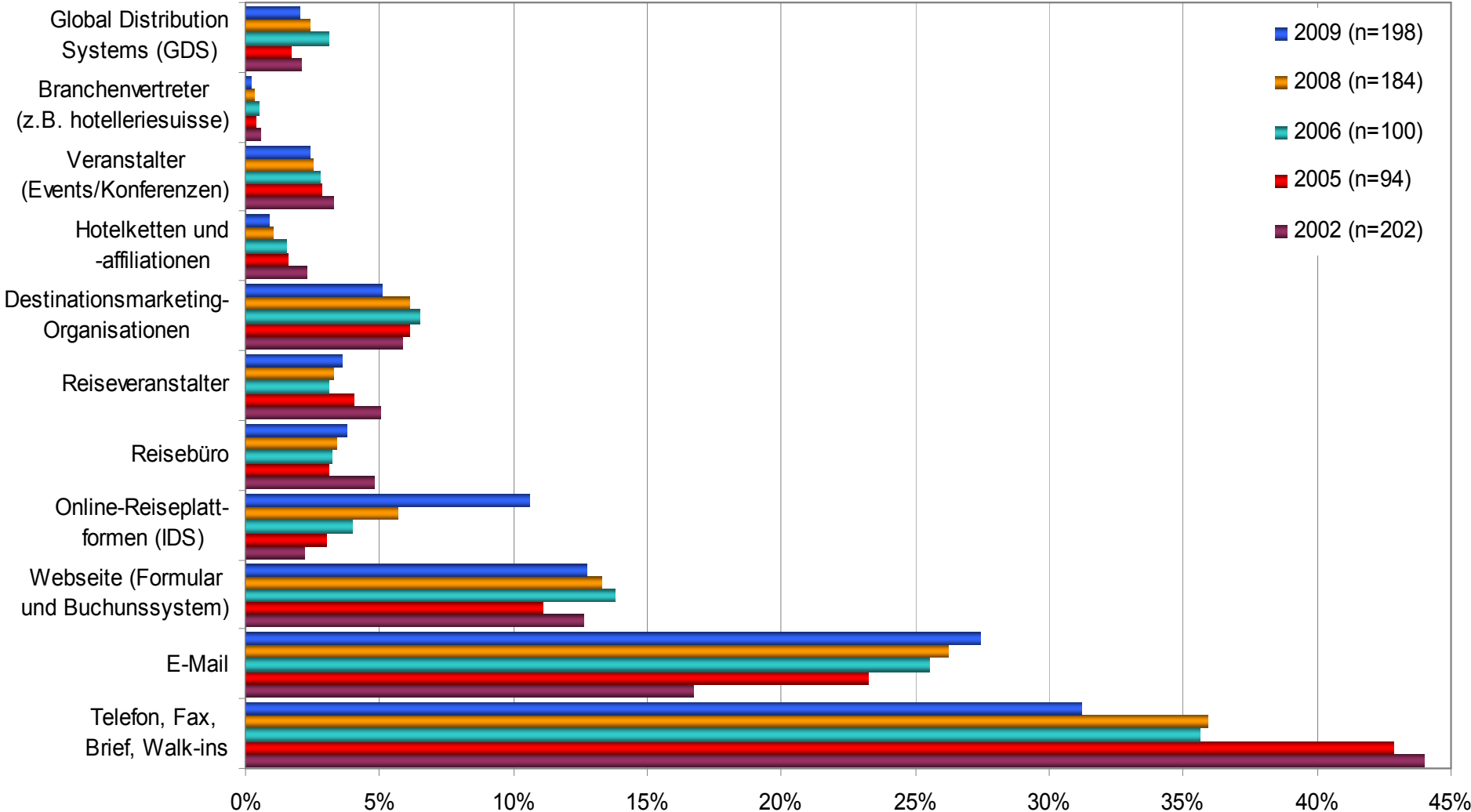
- Alpine Ferienorte (BE, GR, VS) sind stark vertreten.

Stichprobe: Betriebsgrösse (Zimmer)



- Executive Summary
- Studie / Stichprobe
- **Buchungskanäle**
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Kommentare Hoteliers
- Empfehlungen für den Hotelier

Nutzung der unterschiedlichen Buchungskanäle 2002-2009



Nutzung der unterschiedlichen Buchungskanäle 2009 im Detail

Buchungsanteile in Prozent	Schweiz (n=198)	Wallis (n=43)	Graubünden (n=35)
Telefon, Fax, Brief	25,0	20,0	25,6
Walk-ins	6,2	6,5	5,9
E-Mail	27,4	31,5	32,5
Buchungsformular auf Hotel-Webseite	8,3	9,0	12,8
Buchungssystem auf Hotel-Webseite	4,4	3,5	2,8
Online-Reiseplattformen (IDS)	10,6	9,8	6,1
Reisebüro	3,8	5,1	4,1
Reiseveranstalter	3,6	8,0	2,4
Lokale Tourismusorganisation	2,9	3,2	3,4
Regionale Tourismusorganisation	1,2	0,7	1,7
Schweiz Tourismus	1,0	0,5	1,8
Hotelketten und -affiliationen	0,9	0,7	0,2
Event-Veranstalter	1,0	0,6	0,2
Konferenz-Veranstalter	1,4	0,4	0,6
Branchenverbände	0,2	<0,1	0,0
Global Distribution Systems (GDS)	2,0	0,4	<0,1

- Direkte Buchungskanäle (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite) sind die mit Abstand am wichtigsten Verkaufsschienen der befragten Schweizer Hotels, obwohl ihr prozentualer Anteil am Vertrieb zwischen 2008 und 2009 von 75,4 Prozent auf 71,1 Prozent abgenommen hat.
- Tourismusorganisationen (TO / DMOs) erwirtschaften mit 5,1 Prozent (2008: 6,1%) deutlich weniger als Online-Reiseplattformen (IDS) mit 10,6 Prozent (2008: 5,7%) und scheinen im Krisenjahr 2009 deutlich an Boden verloren zu haben.

- Im Schnitt werden über die Hälfte (52,7%) aller Buchungen über elektronische Kanäle vermittelt (E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite, GDS und Online-Reiseplattformen). Im Jahr 2008 war dieser Anteil bei 47,6 Prozent. Etwa die Hälfte davon wird über E-Mail abgewickelt.
- Echtzeitbuchung erreichen durchschnittlich einen Anteil von 17 Prozent (Webseite 4,4%, GDS 2% und IDS 10,6%), was gegenüber 2008 einen Anstieg um 5 Prozent darstellt. Wenn angenommen wird, dass 50 Prozent der Buchungen der Tourismusorganisationen online abgewickelt werden, steigt der Anteil des online Verkaufs auf ca. 20 Prozent.

Durchschnittliche Kommissionssätze pro Kanal

	Durchschnitt	Min.	Max.
Telefon, Fax, Brief	n.a	n.a	n.a
Walk-ins	n.a	n.a	n.a
E-Mail	n.a	n.a	n.a
Reservationsformular	n.a	n.a	n.a
Echtzeitbuchungen eigene Website	4%	0%	5%
Online-Reiseplattformen (IDS)	12%	8%	20%
Reisebüro	13%	8%	25%
Reiseveranstalter	21%	10%	30%
Lokale Tourismus Organisation	9%	0%	12%
Regionale Tourismus Organisation	9%	0%	12%
Schweiz Tourismus	10%	0%	20%
Hotelketten und -affiliationen	10%	0%	30%
Event-Veranstalter	10%	5%	15%
Konferenz-Veranstalter	10%	5%	13%
Branchenverbände	n.a	n.a	n.a
Global Distribution Systems (GDS)	14%	2%	30%

Diese Zahlen beruhen auf Angaben von 46 Schweizer Hotels, die von hotelleriesuisse im März 2010 kontaktiert wurden.

Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal (I)

- Die Schätzungen in folgender Folie beruhen auf verschiedenen Annahmen:
 - Berechnungen basieren auf dem Beherbergungsumsatz 2009 der Schweizer Hotellerie (Zahlen des Bundesamtes für Statistik BFS) und der Hypothese, dass der Buchungsumsatz proportional zu den Buchungsvolumina aus der Umfrage verteilt werden kann.
 - Zudem werden die Daten der Stichprobe auf die Schweizer Hotellerie hochgerechnet, was nur in einem beschränkten Masse möglich ist.
 - Bei einer Vollkostenrechnung müssten auch noch die Fixkosten einzelner Kanäle einbezogen werden und zudem die Clearingkosten sowie die Kosten des Interface zum PMS.
- Die dargestellten Werte in Tabelle geben deshalb eine Grössenordnung an!

Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal (II)

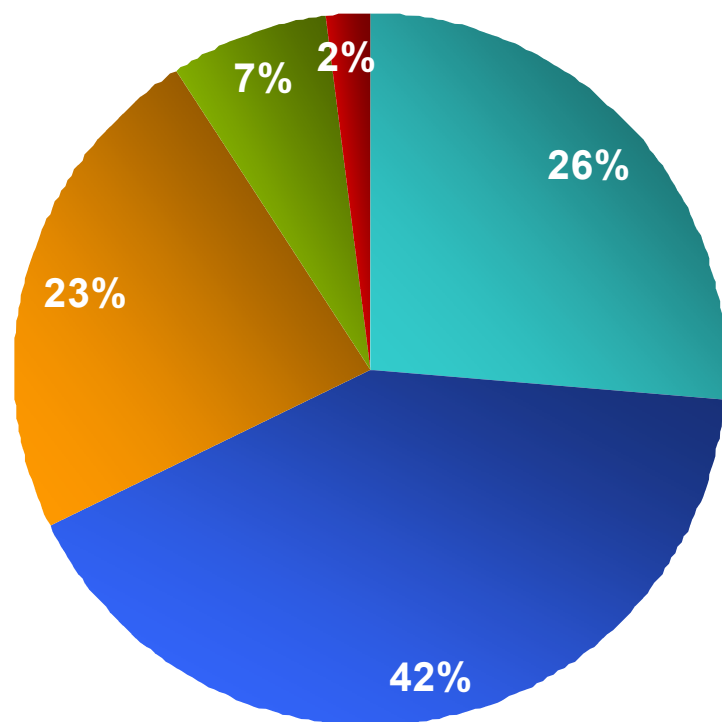
	Buchungs- volumina 2008	Buchungs- volumina 2009	Umsatz 2008 in CHF	Umsatz 2009 in CHF	Differenz 2009-2008	Ø geschätzte Kommissions- sätze	Kommissions- kosten pro Bu- chungskanal 2009 in CHF
Telefon, Fax, Brief	28,4%	25,0%	1'292 Mio.	1'062 Mio.	- 230 Mio.	0%	0,0 Mio.
Walk-ins	7,5%	6,2%	341 Mio.	263 Mio.	-78 Mio.	0%	0,0 Mio.
E-Mail	26,2%	27,4%	1'192 Mio.	1'164 Mio.	-28 Mio.	0%	0,0 Mio.
Reservationsformular	9,3%	8,3%	423 Mio.	353 Mio.	- 70 Mio.	0%	0,0 Mio.
Echtzeitbuchungen eigene Webseite	4,0%	4,4%	182 Mio.	187 Mio.	5 Mio.	4%	7,6 Mio.
Online-Reiseplattformen (IDS)	5,7%	10,6%	259 Mio.	450 Mio.	191 Mio.	12%	54,5 Mio.
Reisebüro	3,4%	3,8%	155 Mio.	161 Mio.	7 Mio.	13%	20,5 Mio.
Reiseveranstalter	3,3%	3,6%	150 Mio.	153 Mio.	3 Mio.	21%	31,8 Mio.
Lokale Tourismusorganisation	3,6%	2,9%	164 Mio.	123 Mio.	- 41 Mio.	9%	11,1 Mio.
Regionale Tourismusorganisation	1,4%	1,2%	64 Mio.	51 Mio.	- 13 Mio.	9%	4,5 Mio.
Schweiz Tourismus	1,1%	1,0%	50 Mio.	42 Mio.	- 8 Mio.	10%	4,3 Mio.
Hotelketten und -affiliationen	1,0%	0,9%	45 Mio.	38 Mio.	- 7 Mio.	10%	3,6 Mio.
Event-Veranstalter	1,0%	1,0%	45 Mio.	42 Mio.	- 3 Mio.	10%	4,4 Mio.
Konferenz-Veranstalter	1,5%	1,4%	68 Mio.	59 Mio.	- 9 Mio.	10%	5,9 Mio.
Branchenverbände	0,3%	0,2%	14 Mio.	8 Mio.	- 5 Mio.	5%	0,4 Mio.
Global Distribution Systems (GDS)	2,4%	2,0%	109 Mio.	85 Mio.	- 24 Mio.	14%	12,2 Mio.
			4'554 Mio.	4'245 Mio.	- 308 Mio.		161 Mio.

Schätzung Buchungsumsätze und Kommissionskosten pro Kanal (III)

- Echtzeitbuchungskanäle generierten 2009 schätzungsweise 800 Millionen Franken in der Schweizer Hotellerie.
- Die von den Hotels insgesamt geleisteten Kommissionszahlungen belaufen sich auf über 160 Millionen Franken, wobei rund 80 Millionen Franken für die Online-Kanäle aufgewendet wurden. Die Online-Reiseplattformen mit geschätzten 55 Millionen Franken haben hierbei wahrscheinlich den grössten Anteil.

Traditionelle Kanäle (Telefon und Walk-ins)

Buchungsanteile in Prozent

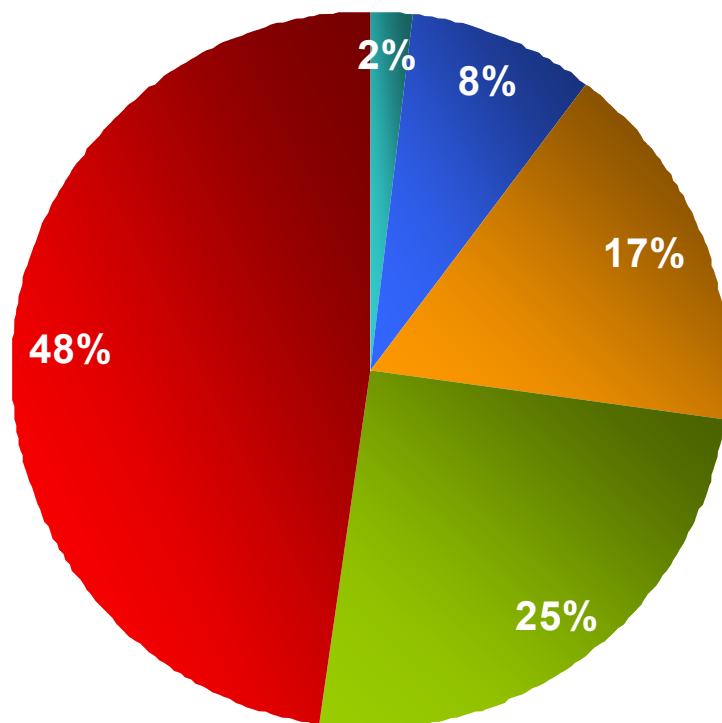


■ <20% ■ 20-40% ■ 40-60% ■ 60-80% ■ 80-100%

- Im Stichprobendurchschnitt werden 31 Prozent der Buchungen über traditionelle Kanäle generiert.
- In 42 Prozent der Betriebe generieren traditionelle Kanäle 20-40 Prozent der Buchungen.

Direkte Kanäle (Telefon, E-Mail und Webseite)

Buchungsanteile in Prozent

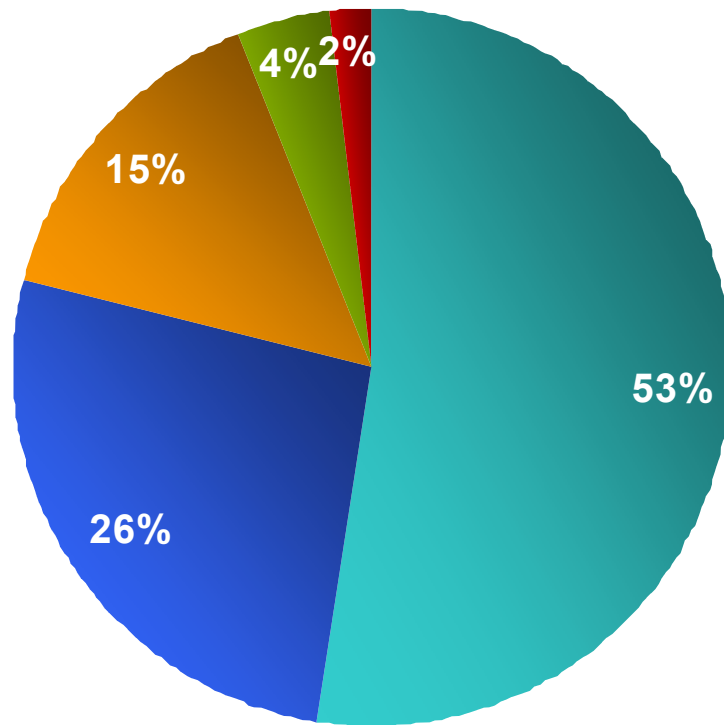


■ <20% ■ 20-40% ■ 40-60% ■ 60-80% ■ 80-100%

- Im Stichprobendurchschnitt werden 71 Prozent der Buchungen über direkte Kanäle generiert.
- In 48 Prozent der Betriebe generieren direkte Kanäle 80 bis 100 Prozent der Buchungen.

Destinationskanäle (lokale – nationale DMO)

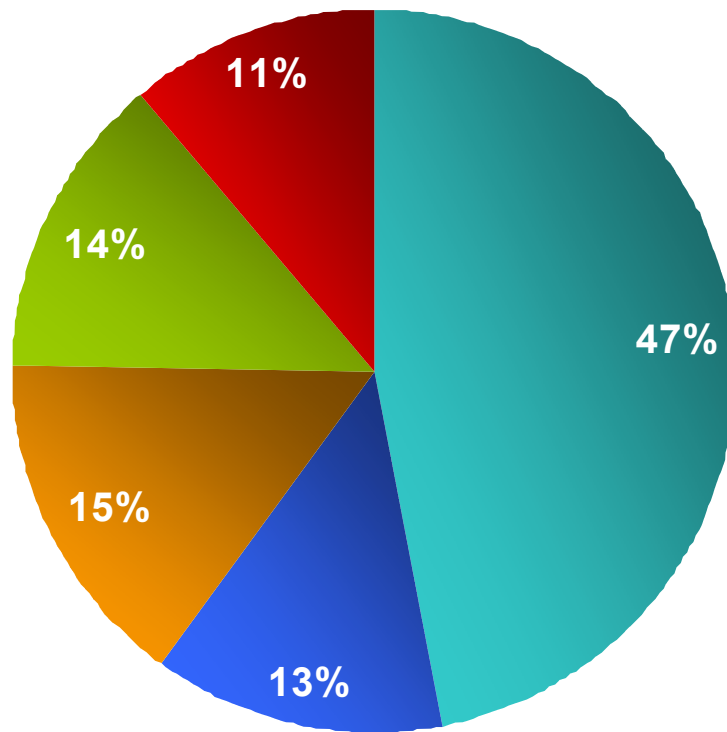
Buchungsanteile in Prozent



■ <5% ■ 5-10% ■ 10-15% ■ 15-20% ■ >20%

- Im Stichprobendurchschnitt werden 5 Prozent der Buchungen über DMOs generiert.
- In 53 Prozent der Betriebe generieren DMOs weniger als 5 Prozent der Buchungen.

Buchungsanteile in Prozent

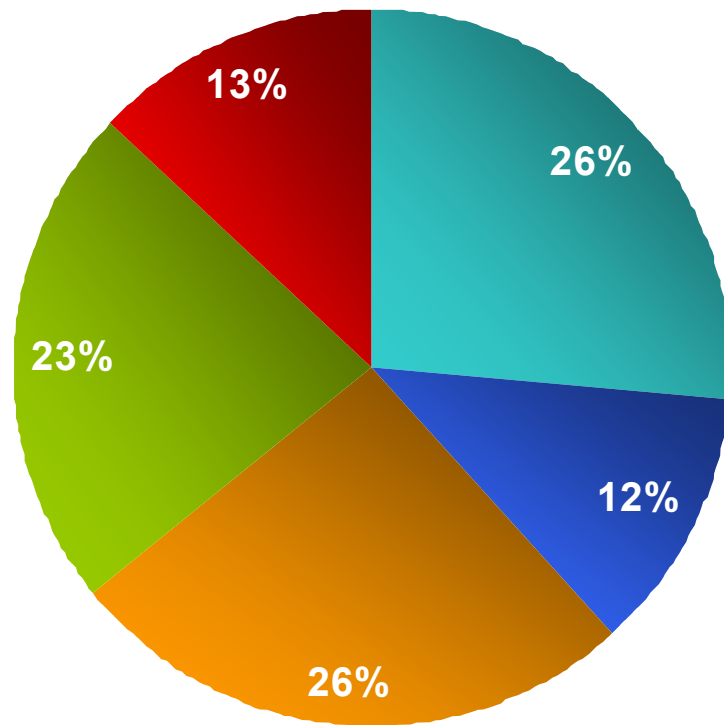


■ <2% ■ 2-5% ■ 5-10% ■ 10-20% ■ >20%

- Im Stichprobendurchschnitt werden 7 Prozent der Buchungen über Reisemittler generiert.
- In 47 Prozent der Betriebe generieren Reisemittler weniger als 2 Prozent der Buchungen.

Real Time Channels (GDS, IDS und Webseite)

Buchungsanteile in Prozent



■ <5% ■ 5-10% ■ 10-20% ■ 20-40% ■ >40%

- Im Stichprobendurchschnitt werden 17 Prozent der Buchungen über Echtzeitreservierungen generiert.
- In 23 Prozent der Betriebe generieren Echtzeitbuchungskanäle 20 bis 40 Prozent der Buchungen und in 13 Prozent der Betriebe sogar über 40 Prozent der Buchungen.

Buchungstypologie der Schweizer Hotellerie

- In jedem zweiten Schweizer Hotel werden über 80 Prozent der Buchungen über direkte hoteleigene Kanäle generiert. In Stadthotels ist dieser Direktbuchungsanteil mit 62 Prozent deutlich kleiner als in anderen Lokalitäten.
- Traditionelle Kanäle (Telefon und Walk-ins) werden nur noch bei jeder dritten Buchung genutzt.
- In jedem zweiten Hotel generieren die Tourismusorganisationen weniger als 5 Prozent der Buchungen; bei einem Fünftel der Betriebe sind es zwischen 10 und 20 Prozent. DMOs spielen bei tiefer klassifizierten Betrieben eine grössere Rolle als in Luxushotellerie.
- Reiseagenturen und -veranstalter bringen weniger als 5 Prozent der Buchungen in 60 Prozent der Hotels. Reisemittler haben deutlich höhere Anteile bei 4- und 5-Sterne-Hotels (10%) und in Hotels mit mehr als 50 Zimmern.
- Ein Viertel der Hotels macht weniger als 5 Prozent der Buchungen online, während Echtzeitbuchungen bei vier von zehn Hotels über 20 Prozent der Logiernächte generieren. In Stadthotels ist dieser Anteil bei durchschnittlich 27 Prozent.

Charakteristika der 53 Hotels mit Echtzeitbuchungsanteilen von mehr als 20%:

- Der Durchschnitt der Online-Kanäle liegt bei 11 Prozent für Echtzeitbuchungen über die eigene Webseite, bei 23 Prozent für Buchungen über Reiseplattformen und bei 6,1 Prozent für Buchungen über GDS.
- Der Marktanteil der direkten Kanäle ist mit 51,5 Prozent deutlich tiefer als im Stichprobendurchschnitt mit 71,1 Prozent, was auch die höheren Buchungsanteile bei anderen Reisemittlerkanäle wie den Reisebüros erklärt.
- Dieser Hoteltyp ist in allen Kategorien (Qualität und Grösse) zu finden. Damit wird deutlich, dass Betriebe in allen Kategorien und Grössen hohe online Buchungsvolumina erreichen können.
- Durchschnittlich etwas häufiger in Stadt- und Businesshotels vertreten.

Buchungskanäle und Hotelkategorie (I)

	Budgethotel (nicht klassiert bis 2-Sterne-Hotel)	Mittelklasshotel (3-Sterne-Hotel)	Luxushotel (4-Sterne- und 5-Sterne-Hotel)	Total
Traditioneller Kundenkontakt (Telefon, Fax, Brief)	27,6	21,9	29,1	25,2
Walk-ins	8,8	6,9	4,0	6,3
E-Mail	25,6	31,2	22,4	27,5
Reservationsformular auf der eigenen Webseite	10,8	9,0	5,8	8,3
Echtzeitbuchung über die eigene Webseite	4,5	3,6	4,5	4,1
Online-Reiseplattformen (z.B. eBookers)	11,2	10,9	9,9	10,6
Reisebüro	1,1	3,4	6,0	3,8
Grosse Reiseveranstalter (z.B. Kuoni)	1,5	4,1	4,0	3,6
Lokale Tourismusorganisation	3,4	3,5	1,7	2,9
Regionale Tourismusorganisation	1,8	1,4	0,5	1,2
Schweiz Tourismus	0,9	1,0	1,1	1,0
Hotelketten und -affiliationen	1,4	0,3	1,7	0,9
Event-Veranstalter	0,3	0,8	1,7	1,0
Konferenz-Veranstalter	0,6	0,5	3,4	1,4
Branchenverbände (z.B. hotelleriesuisse)	0,1	0,1	0,2	0,1
Global Distribution Systems (GDS wie Galileo)	0,5	1,4	3,9	2,1

Zahlen in **fett** zeigen Kanäle mit signifikanter Abhängigkeit von der Hotelklassifikation; **rosa hinterlegte Zellen** sind signifikant tiefer als der Stichprobendurchschnitt; **blau hinterlegte Zellen** sind signifikant höher als Stichprobendurchschnitt.

- Wie erwartet sind Luxushotels im Vergleich zu tiefer klassierten Hotels abhängiger von Vermittlern («Intermediaries») und haben deshalb höhere Buchungsvolumina über GDS, Konferenzveranstalter, Hotelketten und Reisbüros.
- Bei den Echtzeitbuchungszahlen gibt es nur bei den GDS signifikante Unterschiede in den Sternekategorien: 3,9 Prozent bei 4- und 5-Sterne-Hotels und 0,5 Prozent bei Budget Hotels.

Buchungskanäle und Hotellage (I)

	Stadt	Ferienort / Ressort	andere	Total
Traditioneller Kundenkontakt (Telefon, Fax, Brief)	25,4	21,5	36,3	25,2
Walk-ins	6,4	6,2	6,4	6,3
E-Mail	18,2	30,0	30,9	27,3
Reservationsformular auf der eigenen Webseite	5,9	10,3	5,3	8,3
Echtzeitbuchung über die eigene Webseite	5,7	4,5	2,5	4,4
Online-Reiseplattformen (z.B. eBookers)	15,5	9,0	8,2	10,5
Reisebüro	2,9	4,9	0,5	3,6
Grosse Reiseveranstalter (z.B. Kuoni)	2,5	5,3	0,2	3,6
Lokale Tourismusorganisation	3,0	3,3	1,6	2,9
Regionale Tourismusorganisation	1,0	1,1	1,8	1,2
Schweiz Tourismus	1,0	1,2	0,7	1,0
Hotelketten und -affiliationen	1,6	0,5	1,3	0,9
Event-Veranstalter	1,8	0,8	0,8	1,0
Konferenz-Veranstalter	2,9	0,7	1,8	1,5
Branchenverbände (z.B. hotelleriesuisse)	0,2	0,1	0,4	0,2
Global Distribution Systems (GDS wie Galileo)	6,1	0,6	1,3	2,1

Zahlen in **fett** zeigen Kanäle mit signifikanter Abhängigkeit von der Hotellage; **rosa hinterlegte Zellen** sind signifikant tiefer als der Stichprobendurchschnitt; **blau hinterlegte Zellen** sind signifikant höher als Stichprobendurchschnitt.

- Buchungen über E-Mail sind vor allem in der Ferienhotellerie (Bergdestinationen 30,9%) dominierend.
- Die höchsten Anteile an Echtzeitbuchungen über eigene Webseiten sind in der Stadthotellerie zu beobachten (5,7%).
- Die Stadthotellerie ist wie erwartet dominant im Bereich der Buchungen über GDS (6,1%) und bei Online-Reiseplattformen (15,5%).
- Reisemittler spielen in Ferienresorts (rund 5% der Buchungen über Touroperators oder Reisebüros) eine grössere Rolle, als in Stadthotels (<3%).

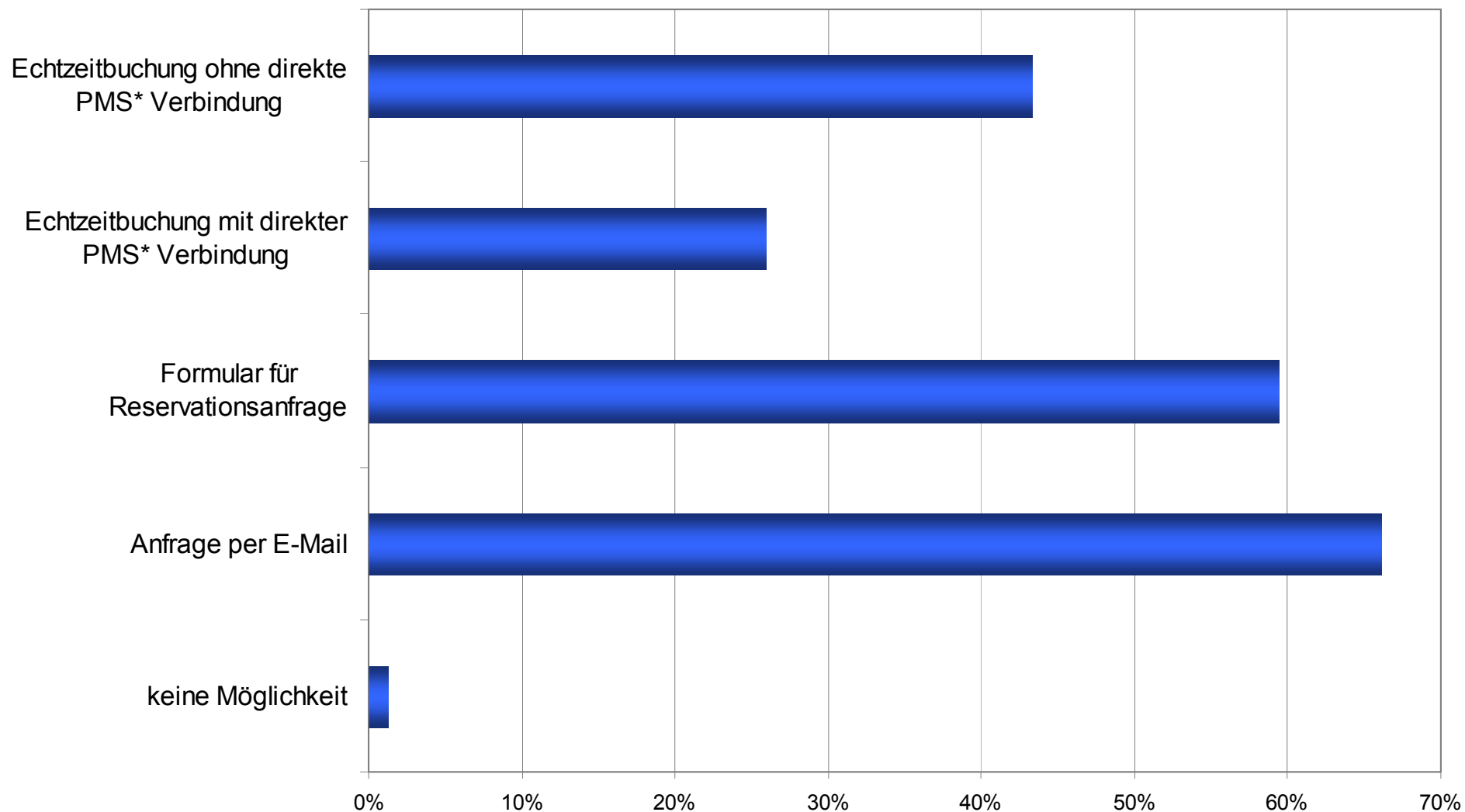
Buchungskanäle und Hoteltyp

	Businesshotel	Ferienhotel	andere	Total
Traditioneller Kundenkontakt (Telefon, Fax, Brief)	30,0	22,4	27,9	25,1
Walk-ins	5,7	6,1	8,4	6,2
E-Mail	21,6	30,8	24,5	27,5
Reservationsformular auf der eigenen Webseite	3,8	10,4	8,0	8,3
Echtzeitbuchung über die eigene Webseite	4,9	3,6	4,8	4,1
Online-Reiseplattformen (z.B. eBookers)	12,7	9,5	11,5	10,6
Reisebüro	2,7	4,2	4,3	3,8
Grosse Reiseveranstalter (z.B. Kuoni)	1,6	4,5	3,9	3,6
Lokale Tourismusorganisation	2,5	3,2	2,2	2,9
Regionale Tourismusorganisation	1,1	1,3	0,9	1,2
Schweiz Tourismus	0,9	1,1	0,6	1,0
Hotelketten und -affiliationen	1,9	0,5	0,8	0,9
Event-Veranstalter	1,8	0,7	0,4	1,0
Konferenz-Veranstalter	3,2	0,8	0,4	1,4
Branchenverbände (z.B. hotelleriesuisse)	0,2	0,2	<0,1	0,2
Global Distribution Systems (GDS wie Galileo)	5,5	0,6	1,2	2,0

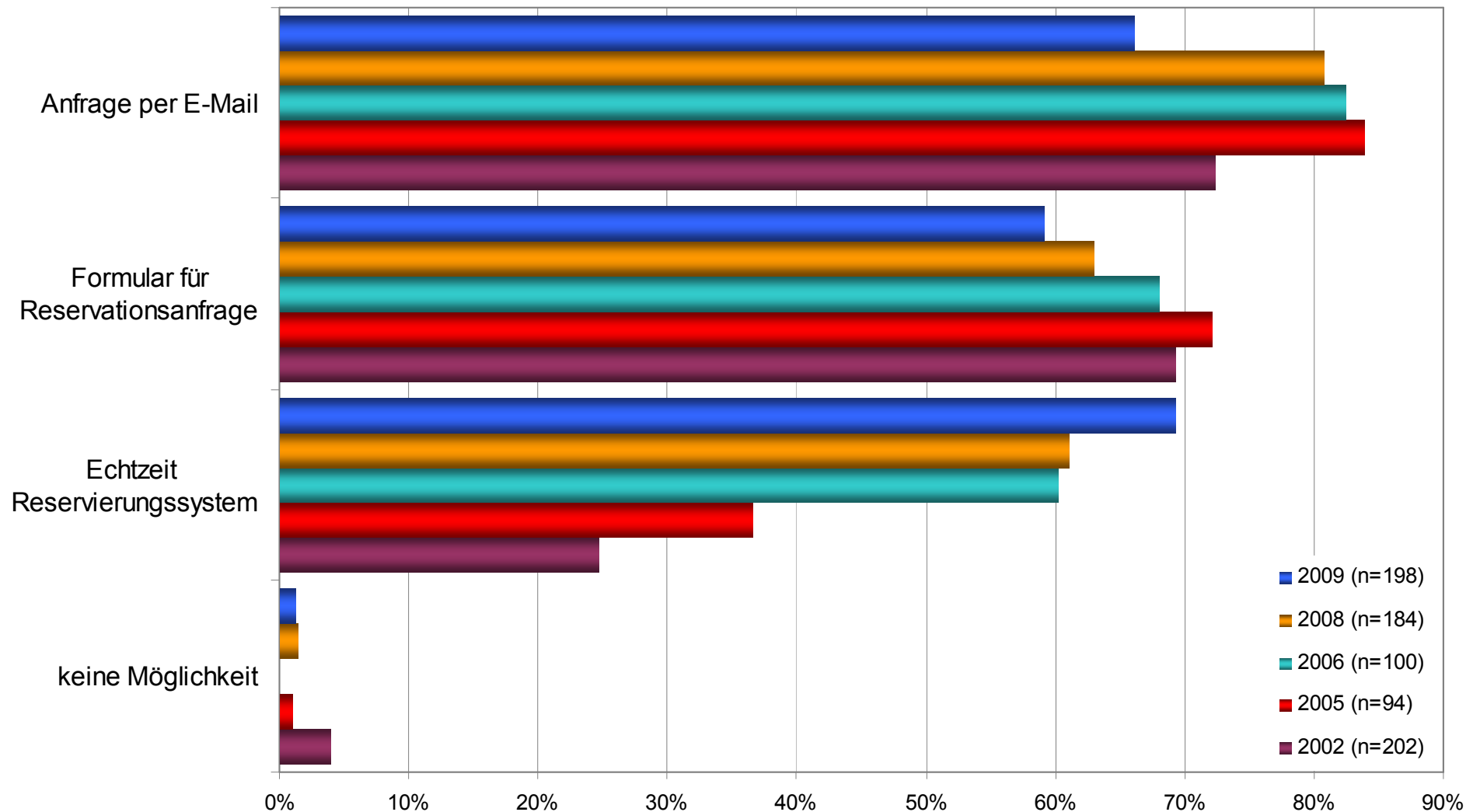
Zahlen in **fett** zeigen Kanäle mit signifikanter Abhängigkeit vom Hoteltyp; **rosa hinterlegte Zellen** sind signifikant tiefer als der Stichprobendurchschnitt; **blau hinterlegte Zellen** sind signifikant höher als Stichprobendurchschnitt.

- Executive Summary
- Studie / Stichprobe
- Buchungskanäle
- **Online-Vertrieb über Hotel-Webseite**
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Kommentare Hoteliers
- Empfehlungen für den Hotelier

Buchungsmöglichkeiten auf der Hotel-Webseite



Buchungsmöglichkeiten auf der Hotel-Webseite



Buchungssysteme auf Hotel-Webseiten

	2009 (n=164)		2008 (n=123)	
	Anzahl	Anteil am Total	Anzahl	Anteil am Total
GHIX Superbooking	28	17%	12	10%
STC (Switzerland Travel Centre)	17	10%	17	14%
GlobRes (Global Reservation Agent)	14	9%	18	15%
Reconline	14	9%	7	6%
Booking.com	13	8%	3	2%
Protel (rebagdata)	11	7%	9	7%
Bookingsystem.ch (Infonautics)	7	4%	8	7%
Fidelio (myfidelio.net)	7	4%	7	6%
Synergy Booking Engine (ActiveMetrics)	5	3%	4	3%
Andere Systeme	48	29%	38	2%

- Executive Summary
- Studie / Stichprobe
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- **Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen**
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- Kommentare Hoteliers
- Empfehlungen für den Hotelier

Genutzte Online-Reiseplattformen

switzerland travel centre
A Swiss Railway Company



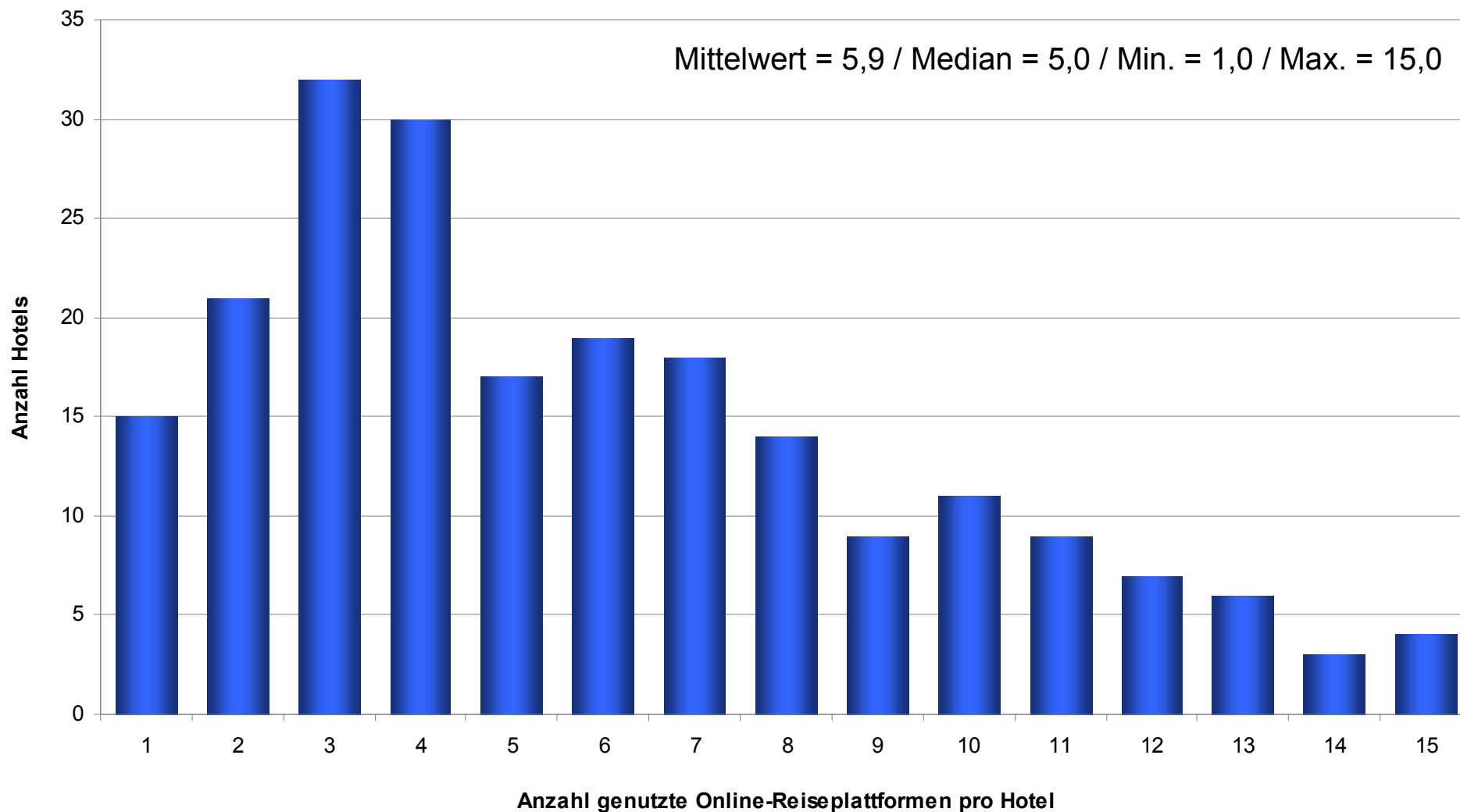
lastminute.com



Genutzte Online-Reiseplattformen

<i>Mehrfachnennungen möglich</i>	2009		2008	
	Anzahl	Anteil am Total	Anzahl	Anteil am Total
Booking.com	162	72,3%	120	57,7%
Hotel Reservation System (HRS)	148	66,1%	112	53,8%
myswitzerland.com / Switzerland Travel Centre (STC)	146	65,2%	133	63,9%
Webseite der Tourismusorganisation	124	55,4%	133	63,9%
hotel.de	97	43,3%	15	7,2%
Expedia und hotels.com	92	41,1%	65	31,3%
Venere	85	37,9%	63	30,3%
hotel.ch	66	29,5%	46	22,1%
eBookers	50	22,3%	24	11,5%
Travelocity	36	16,1%	30	14,4%
Lastminute	33	14,7%	22	10,6%
eBay	26	11,6%	4	1,9%
Tiscover	24	10,7%	21	10,1%
Global Hotel Index (GHIX)	22	9,8%	24	11,5%
Hotelguide.com	20	8,9%	19	9,1%
Opodo	20	8,9%	17	8,2%
TOMAS	20	8,9%	1	0,4%
HostelBookers	15	6,7%	4	1,9%
Rates to go	3	1,4%	3	1,4%
Andere	56	25,0%	50	24,0%

Anzahl der vom einzelnen Hotel genutzten Online-Reiseplattformen



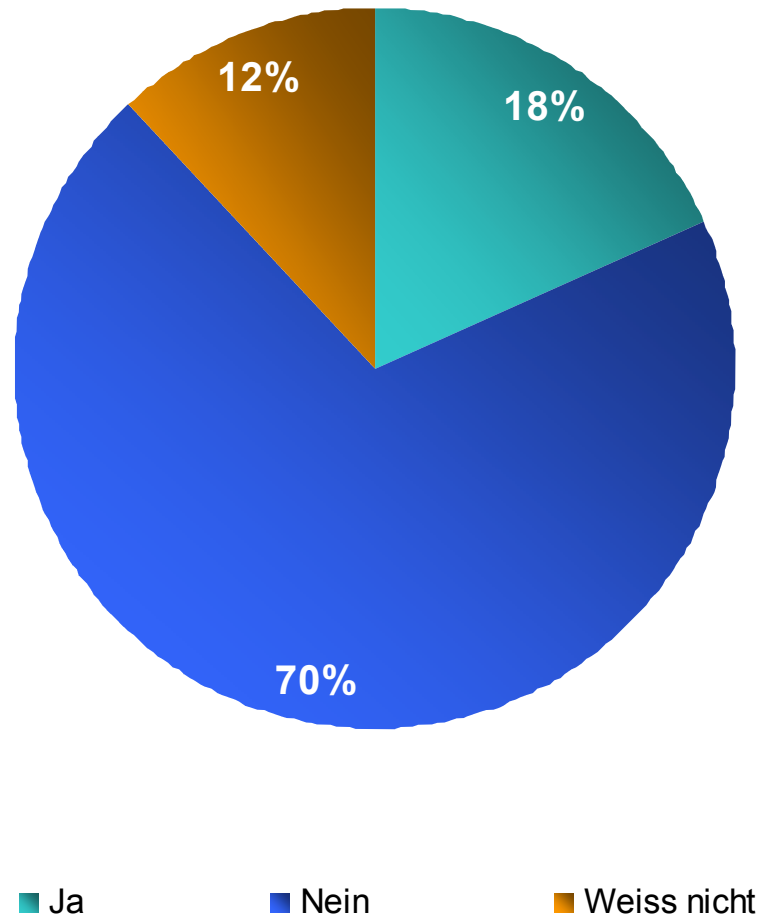
Anzahl Online-Reiseplattformen und Hotel-Charakteristika

Variable	Durchschnittliche Anzahl Online-Reiseplattformen für verschiedene Hotelsegmente	
	deutlich höhere Anzahl Online-Reiseplattformen, als im Stichprobendurchschnitt	deutlich tiefere Anzahl Online-Reiseplattformen, als im Stichprobendurchschnitt
Hotelkategorie	7,5 <i>4- und 5-Sterne-Hotel</i>	4,2 <i>bis 2-Sterne-Hotel</i> 5,2 <i>3-Sterne-Hotel</i>
Lage	7,5 <i>Stadt</i>	
Hoteltyp	7,2 <i>Businesshotel</i>	4,0 <i>andere</i>
Betriebsgrösse	9,4 <i>100 und mehr Zimmer</i> 7,2 <i>50 bis 99 Zimmer</i>	4,3 <i>weniger als 20 Zimmer</i>
Wichtigkeit von Yield Management	7,5 <i>Ja, nutzen wir</i> 7,7 <i>Ja, sehr wichtig</i>	4,1 <i>weiss nicht</i>
Buchungsoptionen auf der eigenen Webseite	7,5 <i>Realtime Booking mit PMS Anbindung</i>	2,5 <i>keine</i> 5,1 <i>E-Mail</i>
Nutzung Channel Manager	8,6 <i>nutzt Channel Manager</i>	

- Booking.com, HRS und Systeme der Destinationen sind die am weitesten verbreiteten Reiseplattformen in der Schweizer Hotellerie, wobei im Schnitt fünf Reiseplattformen genutzt werden.
- Grosse, 4- und 5-Sterne-Hotels und Geschäftshotels nutzen deutlich mehr Online-Reiseplattformen als andere Hotelkategorien.
- Auch Hotels, welche Yield Management Methoden anwenden oder mit einem Channel Manager arbeiten, nutzen überdurchschnittlich viele Online- Vertriebskanäle.

- Executive Summary
- Studie / Stichprobe
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- **Nutzung von Managementtools im Vertrieb**
- Kommentare Hoteliers
- Empfehlungen für den Hotelier

Nutzung eines Channel Managers



- Ein Channel Manager ist ein System, welches die Pflege der Verfügbarkeiten und Preise in unterschiedlichen Vertriebskanälen unterstützt.

Nutzung eines Channel Managers

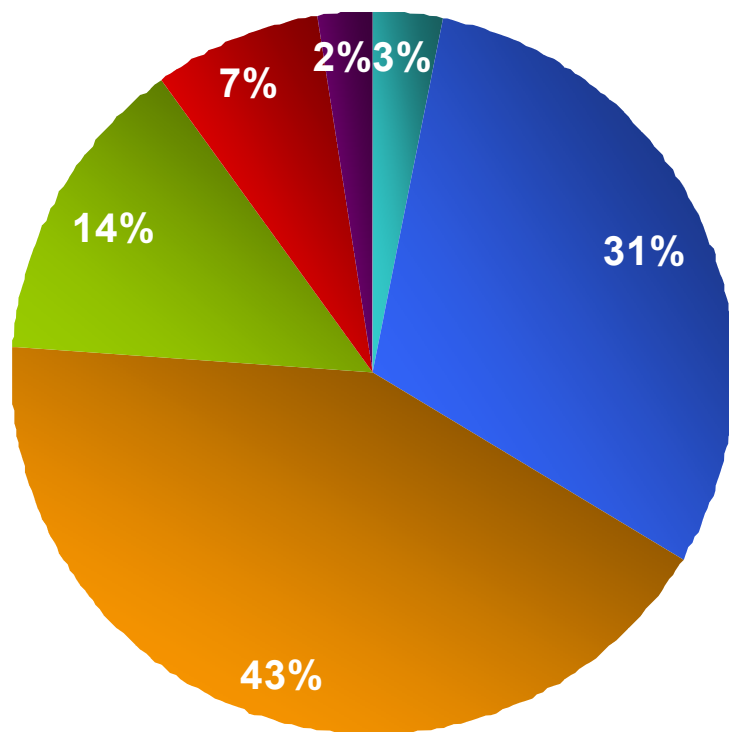
- Höhere Nutzung von Channel Manager in der Luxushotellerie.
- Generell werden Channel Manager vor allem in Stadt- und Businesshotels genutzt.

	nicht klassiert bis 2-Sterne-Hotel	3-Sterne-Hotel	4-Sterne- und 5-Sterne-Hotel	Durchschnitt
Ja	15,6%	11,9%	29,3%	18,5%
Nein	71,9%	77,1%	58,7%	69,9%
Weiss nicht	12,5%	11,0%	12,0%	11,6%
Summe	100,0%	100,0%	100,0%	

$p = 4,6\%$; $\text{Chi}^2 = 9,7$; $\text{DoF} = 4$ (S)

Durchschnittlicher Zeitaufwand zur Pflege der Online-Kanäle

Zeitaufwand pro Woche



- Mittelwert = 4,4 Stunden
- Median = 2,0 Stunden
- Min. = 0 Stunden
- Max. = 140 Stunden

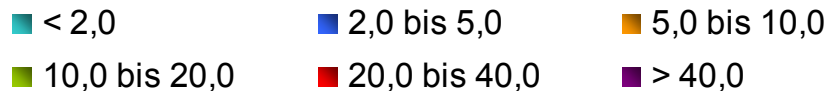
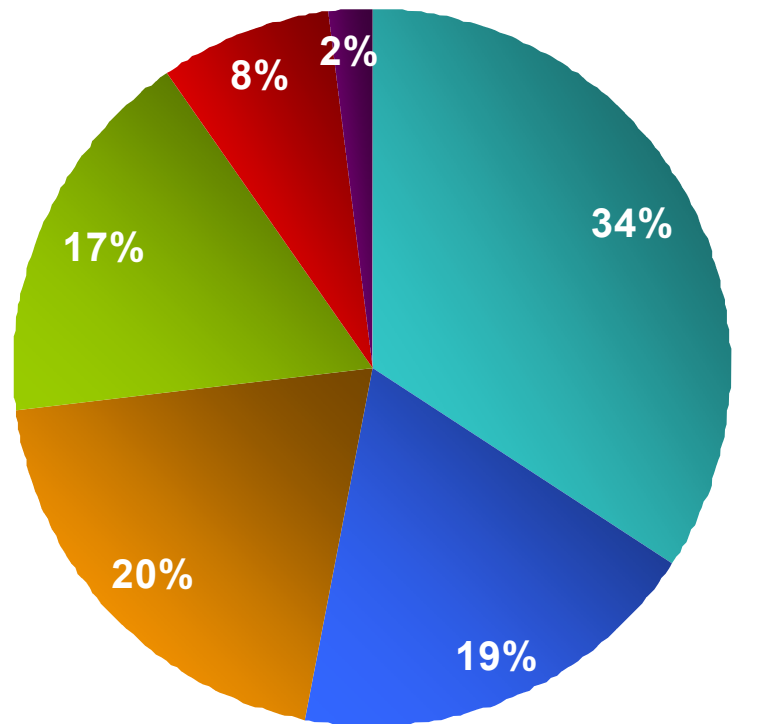
kein Zeitaufwand weniger als 2h von 2h bis 5h
von 5h bis 10h von 10h bis 20h 20h und mehr

Zeitaufwand zur Pflege der Online-Kanäle

- Der Zeitaufwand für die Pflege der Online-Kanäle ist in Hotels, die einen Channel Manager nutzen und mit deutlich mehr Online-Kanälen arbeiten (8,6 Stunden im Vergleich zu 5,9 Stunden im Durchschnitt), mit 4,1 Stunden etwas tiefer als im Stichprobenmittel mit 4,4 Stunden.
- Interessant ist auch, dass Hotels mit Echtzeitbuchungssystemen mit PMS-Anbindung wie GHIX, Protel oder Fidelio deutlich unter 3 Stunden pro Woche für die Pflege der Kanäle aufwenden. Es kann angenommen werden, dass auch Online-Reiseplattformen mit den PMS direkt verlinkt sind und dadurch Zeitaufwand eingespart werden kann.
- Ein hoher Zeitaufwand muss aber nicht automatisch als negativ eingestuft werden, da die Investition auch zu konkreten Resultaten führen kann. Hotels mit hohen Echtzeitbuchungsanteilen (>25%) erreichen dies mit einem wöchentlichen Aufwand für die Pflege der Online-Kanäle von mehr als 8 Stunden.

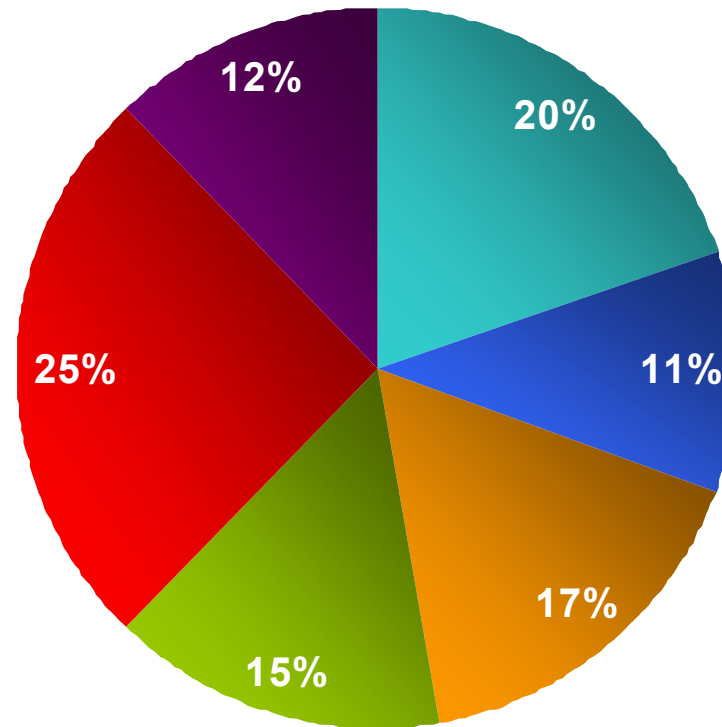
Anteil Echtzeitbuchungen (in %) im Vergleich zum Zeitaufwand (in h)

Verhältnis Echtzeitbuchung – Pflege Online-Kanäle (in h)



- Für 34 Prozent der Betriebe resultieren aus jeder, für die Pflege der Online-Kanäle investierten Stunde weniger als 2 Prozent Online-Buchungen.
- Für 17 Prozent der Betriebe ist die «Ausbeute» jedoch zwischen 10 bis 20 Prozent pro Stunde.
- Mittelwert = 6,9
- Median = 4,0
- Min. = 0
- Max. = 60

Wichtigkeit von Yield Management



- Ja, nutzen wir bereits
- Ja, sehr wichtig
- Ja, wichtig
- Interessiert mich
- Nein, kein Thema für mein Haus
- Weiss nicht

- Der Anteil der Hotels, die Yield Management einsetzen, ist in den 4- und 5-Sterne-Hotels am höchsten (30% im Vergleich zu 20% in der Stichprobe). In der 3-Sterne-Hotellerie sind sowohl die Nutzung (15%), als auch das Interesse (6%) gering.
- Die Nutzung und das Interesse an Yield Management sind erwartungsgemäss in Stadthotels (35% resp. 16%), in Businesshotels (33% resp. 14%) und in Hotels mit mehr als 100 Zimmern (33% resp. 33%) am höchsten.
- 38 Prozent der Hotels, welche Yield Management einsetzen, nutzen auch Channel Management Tools.

- Executive Summary
- Studie / Stichprobe
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Nutzung von Managementtools im Vertrieb
- **Kommentare Hoteliers**
- Empfehlungen für den Hotelier

Ausgewählte Kommentare von Hoteliers

- «Die Dumpingpreisstrategie der Schweizer Hotellerie ist ruinös und aus meiner Sicht das falsche Instrument um Gäste zu generieren. Schliesslich bleiben die Kosten ja gleich.»
- «Ist bereits unser wichtigstes Tool zum Verkauf unserer Zimmer. Es besteht eine sehr grosse Gefahr darin, von den Anbietern abhängig zu werden. Die grossen Portale wie HRS, hotel.de, Booking.com usw. bestehen auf Raten- und Verfügbarkeitsparität, was unser Handeln sehr stark einschränkt. Zudem steigen die Kommissionssätze massiv. Wenn sich die Hotellerie nicht SOFORT und GEMEINSAM dagegen wehrt, wird dies in Zukunft zu einem Problem.»
- «Wir arbeiten vor allem mit direkten Schnittstellen und nur bei drei Systemen – noch – mit manueller Pflege. Es ist ganz klar unser Ziel, nur noch ausschliesslich mit direkten Schnittstellen zu arbeiten, die erstens keinen Zeitaufwand brauchen und zweitens fehlerresistent sind.»

- Executive Summary
- Buchungskanäle
- Online-Vertrieb über Hotel-Webseite
- Online-Vertrieb über Online-Reiseplattformen
- Management des Vertriebs
- **Empfehlungen für den Hotelier**

Handlungsempfehlungen für den Online-Vertrieb (I)

- Bestpreis-Garantie («BAR – Best Available Rate») für Buchungen auf der Hotel-Webseite, um Kunden nicht an andere Vertriebskanäle mit höheren Buchungs- und Vermittlungskosten zu verlieren.
- Motivation der Besucher der eigenen Webseite zur Online-Buchung, durch Angebot eines klaren Leistungs- bzw. Preisvorteils bei einer Direktbuchung.
- Direkte Anbindung des Buchungssystems auf der Webseite ans PMS bzw. Front-Office, um dem Kunden direkt aktuelle Verfügbarkeiten und Preise unterbreiten zu können.
- Rasche und kompetente Abwicklung der Anfragen bzw. Buchungen über E-Mail, damit die Kunden die gewünschten Informationen nicht über andere Kanäle beschaffen müssen.

Handlungsempfehlungen für den Online-Vertrieb (II)

- Beherrschung der Klaviatur des Online-Marketings (besonders des Suchmaschinenmarketings), um Kunden direkt auf die eigene Webseite zu bringen.
- Vermeidung der Abhängigkeit von dominanten Online-Reiseplattformen, durch Nutzung von Nischenanbietern.
- Nutzung eines Channel Managers, um möglichst effizient unterschiedliche Buchungskanäle zu warten und Ratenparität zu gewährleisten.
- Dynamische Anpassung der Preise an Angebot und Nachfrage, um den Ertrag zu optimieren.

Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais Wallis)

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoArk 3

3960 Siders

Tel. 027 606 90 04

roland.schegg@hevs.ch

iet.hevs.ch / www.hevs.ch / www.est-stf.ch

*Bachelor of Science HES-SO in Tourismus
MBA Major in Tourism & Hotel Management*



Thomas Allemann

hotelleriesuisse

Monbijoustrasse 130

3001 Bern

Tel. 031 370 43 36

thomas.allemann@hotelleriesuisse.ch

www.hotelleriesuisse.ch

