

Booking Holding als dominanter Player im Hotel Vertrieb

Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in
der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2017

Roland Schegg
Prof. HES-SO Valais-Wallis

22. März 2018

Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Hintergrund zur Studie
- Vertriebskanäle in der Hotellerie
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- Relation Hotel-OTA
- Direktvertrieb
- Vertriebstechnologien
- Kontakt
- Anhang: Stichprobe
- Anhang: Fragebogen



Executive Summary

Vertriebskanäle

Direkte Buchungskanäle

Direkte Buchungskanäle (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Website) sind auch 2017 noch die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen der Schweizer Hotellerie, obwohl ihr prozentualer Anteil am Vertrieb seit Jahren kontinuierlich abnimmt.

Im Jahr 2017 wurden gemäss unserer Umfrage 59% der Logiernächte in der Schweiz über solche direkten Verkaufskanäle generiert, während dieser Anteil im Jahr 2008 noch bei 75% lag.

Traditionelle Vertriebspartner

Traditionelle Buchungskanäle wie Telefon, Brief oder Fax und auch der Verkauf über traditionelle touristische Partner (Tourismusverbände, Reisebüros) sind seit 15 Jahren rückläufig, wobei der Prozess schleichend voran schreitet.

Der Marktanteil der Tourismusorganisationen erodiert laufend und schwankt heute um 2.5% der Logiernächte, 2006 wurden noch 6.5% der Verkäufe in der Schweiz über Tourismusorganisationen realisiert.

Vertriebskanäle und OTA

Elektronischer Vertrieb im Aufwind

Insgesamt werden heute fast 40% der Buchungen in Echtzeit (OTA, IBE, GDS, CRS der Hotelketten, Social Media) generiert, wobei die Online-Buchungsportale (OTA) hier klar dominierend (27.7%) sind.

Der Trend zu den Online-Buchungskanälen setzt sich also fort, wobei die Online-Buchungsportale in den letzten Jahren ihren Marktanteil vervielfachen konnten. 44% der Hotels generieren heute mehr als 30% aller Buchungen über die OTA, bei fast jedem 5. Betrieb ist dieser Anteil sogar bei mehr als 50%, was die grosse Abhängigkeit vieler Betriebe von diesen Vertriebspartnern aufzeigt.

Der Anteil der Echtzeitbuchungen auf der eigenen Website der Hotels liegt bei immer noch bescheidenen 8.2%, wobei 4-5 Sterne Häuser mit knapp 10% deutlich höhere Werte haben als 1-2 Sterne Betriebe mit rund 3%.

Die Booking Holding dominiert den OTA Markt in der Schweiz

Im Jahr 2017 machten Booking.com, Expedia und HRS zusammen 94% des Marktes für Online-Reiseplattformen aus. Die Booking Holding hat ihre Marktposition in der Schweiz gefestigt (75.6% gegenüber 71% im Jahr 2015), während HRS (5%) den in den letzten Jahren beobachteten Rückgang fortsetzt und Expedia mit 13.4% die Marktposition halten konnte.

Relation zwischen OTAs und Hotels

Top-Märkte der OTAs

Die Top-Märkte für Buchungen über Booking.com sind vor allem die Schweiz (96% der Nennungen der Hotels als Top-Markt) und Deutschland (87%) während bei Expedia neben der Schweiz und Deutschland auch die USA (63%) und UK (54%) wichtige Quellmärkte sind. Wie erwartet ist HRS vor allem für den Deutschen (92%) und Schweizer (70%) Markt wichtig.

Die Beziehung der Hotels zu den OTAs

Fast die Hälfte der Hotels fühlt Sie sich von den Online-Buchungsplattformen (OTA) unter Druck gesetzt, ihre Geschäftsbedingungen (z.B. Stornierungsbedingungen, Sonderrabatte, etc.) zu akzeptieren, die Sie sonst (freiwillig) nicht anbieten würden.

Über 40% der Hotels geben an, dass sie von den OTAs «gedrängt» werden, kostenlose «last Minute» Stornierungen zu akzeptieren.

Zwei Drittel der Hotels geben an, dass Gäste um eine «Rückerstattung» angefragt, obwohl sie die Buchung als «non-refundable»-Rate über Booking oder andere OTA/Buchungsplattformen gebucht haben. Dabei sagen 31% der Hotels aus, dass die Gästeanfrage zur Rückerstattung aufgrund der Empfehlung durch die Buchungsplattform passiert ist.

Relation zwischen OTAs und Hotels

Die Nutzung der OTA Tools durch die Hotels

Rund 30% der Hotels haben schon einmal die Möglichkeiten der OTA genutzt, um ihr Ranking effektiv zu verbessern (z.B. Ranking Booster, Preferred Partner Programme), vor allem für eine punktuelle Stimulation der Nachfrage in schwachen Zeiten.

Neu ist es möglich, dass der Gast über Booking.com die Übernachtung auch gleich bezahlen kann. Die Meinungen der Schweizer Hotels zu dieser Option sind geteilt: 37% der Hotels haben noch keine Meinung, 35% begrüßen diese Option und 29% werden diese im System von Booking.com deaktivieren.

Aktivitäten zur Stimulierung der Direktbuchungen

Die Hälfte der befragten Hotels hat seit der Annahme der Motion Bischof (September 2017) Anpassungen zur Stärkung des Onlinedirektvertriebs unternommen, sei es durch eine individuelle Differenzierung der Preise auf allen Kanälen oder über kostenlose Zusatzangebote bei Direktbuchungen.



Hintergrund der Studie

Zur Studie (1)

Europäische Studie zum Hotelvertrieb

Um einen repräsentativen Überblick über die aktuelle Vertriebssituation der Hotellerie auf breiterer Ebene im europäischen Raum zu erhalten, führte der europäische Dachverband HOTREC (HOTREC – Hotels, Restaurants & Cafés) in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis in Siders zwischen Januar und März 2018 zum dritten Mal eine gemeinsame Umfrage durch (die Umfrage wurde schon 2014 und 2016 durchgeführt). Die Resultate sollen ein möglichst genaues Bild vom aktuellen Stand des Vertriebs (online und offline) in der europäischen Hotellerie zeichnen, vor allem in Bezug auf die Rolle der Online-Buchungsportale (OTA). Für den Schweizer Markt wird mit Unterstützung des Branchenverbands, hotelleriesuisse, eine eigene Auswertung publiziert.

Studiendetails Schweiz

Die Datenerhebung in der Schweiz für das Referenzjahr 2017 wurde mittels eines online Fragebogens zwischen Januar und Februar 2018 durchgeführt. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 270 Betrieben in der Schweiz, was einer Rücklaufquote von 6.2% entspricht. Kontaktiert per E-Mail wurden 3972 Hotels der Schweizer Hoteldatenbank und 435 Betriebe von GastroSuisse. In Bezug auf die klassifizierten Betriebe reflektiert die Stichprobe die Struktur der Population adäquat.

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

Wir haben den Bootstrap-Ansatz mit einem 95% Konfidenzintervall verwendet: Dies gibt die Wahrscheinlichkeit an, dass das durch die Bootstrap-Methode erzeugte Intervall den wahren Wert des Parameters in der Population enthält.

Wir nutzten dazu Wessa P. (2015): Bootstrap Plot for Central Tendency (v1.0.14) in Free Statistics Software (v1.1.23-r7), Office for Research Development and Education, URL http://www.wessa.net/rwasp_bootstrapplot1.wasp/



Vertriebskanäle in der Hotellerie

Buchungskanäle Schweiz 2017

	Marktanteil (Logiernächte)		Konfidenzintervall (bootstrap)	
Direkt - Telefon	18.3	59.2	16.7	20.0
Direkt - Brief / Fax	1.7		1.2	2.2
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	5.1		4.5	5.7
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	6.9		5.9	8.5
Direkt - Email	18.9		17.3	20.5
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	8.2		7.1	9.4
Destination Marketing Organization (DMO)	1.4	2.5	1.2	1.7
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	1.1		0.9	1.3
Reiseveranstalter / Reisebüros	3.8	6.4	2.9	4.6
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	0.6		0.3	0.9
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	0.7		0.3	1.1
Event- und Konferenz-Veranstalter	1.3		0.9	1.7
Online-Buchungsplattformen (OTA)	27.7	29.0	25.7	30.1
Globale Distributionssysteme (GDS)	1.1		0.8	1.4
Social Media Kanäle	0.2		0.0	0.5
Andere Vertriebskanäle	2.9	2.9	2.5	3.3

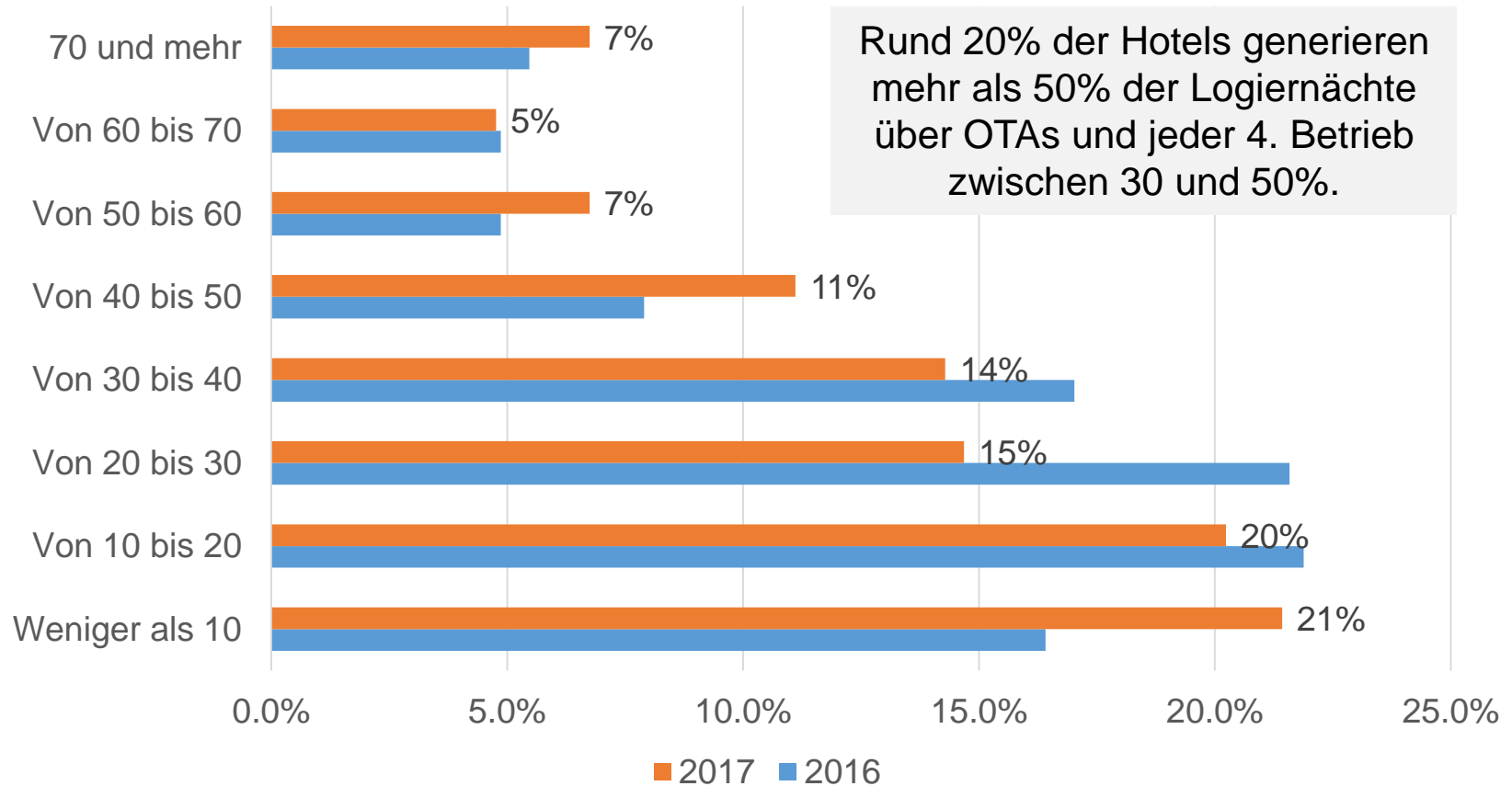
Marktanteile in % der Logiernächte, n=252

Entwicklung Buchungskanäle Schweiz 2015-2017

	2015		2016		2017	
	(n=226)		(n=329)		(n=252)	
	%		%		%	
Direkt - Telefon	19.9	60.7	17.0	58.3	18.3	59.2
Direkt - Brief / Fax	2.0		1.4		1.7	
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4.7		4.7		5.1	
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5.0		5.8		6.9	
Direkt - Email	21.6		21.2		18.9	
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	7.5		8.2		8.2	
Destination Marketing Organization (DMO)	1.4	2.1	1.4	2.7	1.4	2.5
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0.7		1.3		1.1	
Reiseveranstalter / Reisebüros	4.6	10.3	3.8	8.1	3.8	6.4
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1.1		0.7		0.6	
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2.3		1.8		0.7	
Event- und Konferenz-Veranstalter	2.3		1.8		1.3	
Online-Buchungsplattformen (OTA)	20.6	24.3	27.3	29.7	27.7	29.0
Globale Distributionssysteme (GDS)	3.4		2.2		1.1	
Social Media Kanäle	0.4		0.3		0.2	
Andere Vertriebskanäle	2.5	2.5	1.2	1.2	2.9	2.9

Marktanteile in % der Logiernächte

Verteilung der OTA Buchungsanteile

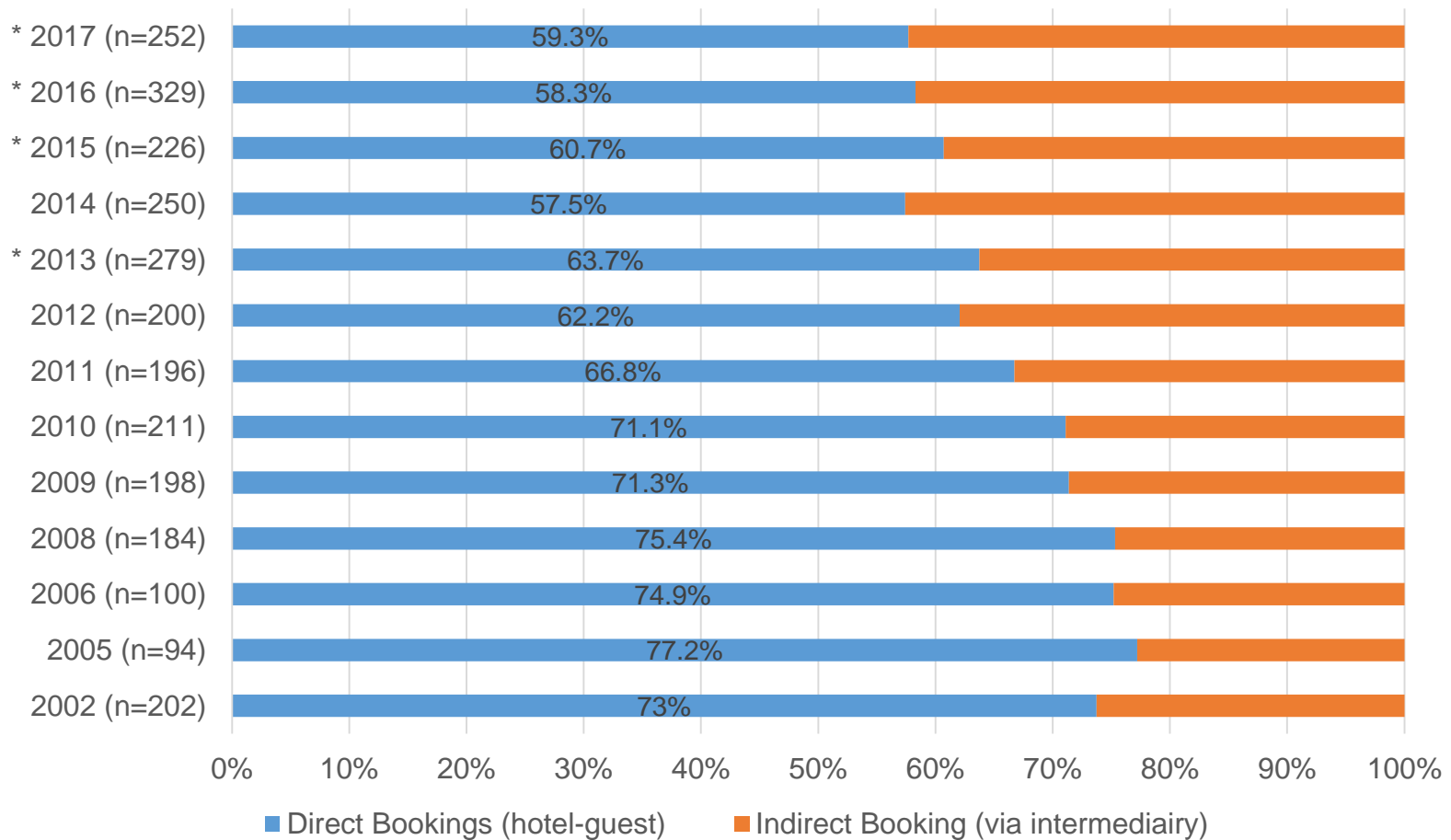


OTA Buchungsanteile versus Hotelsegment

Saisonalität	Ganzjahresbetrieb	Zweisaisonbetrieb	Einsaisonbetrieb (Winter)	Einsaisonbetrieb (Sommer)	Total	
	28.8%	29.9%	na	19.9%	28.4%	
Sternekategorie	nicht klassifiziert	1* & 2*	3*	4* & 5*	Swiss Lodge & andere	Total
	24.5%	41.2%	29.0%	24.2%	27.4%	27.7%
Grösse Hotel (Zimmer)	Weniger als 20 Zimmer	20-50 Zimmer	50-100 Zimmer	Mehr als 100 Zimmer	Total	
	29.0%	31.9%	24.2%	17.1%	28.40%	
Hoteltyp	Unabhängiges Hotel	Hotelkette	Hotel Kooperation	Total		
	30.2%	18.5%	23.7%	28.5%		
Lage des Hotels	Ort mit mehr 250'000 Einwohner	Ort mit 50'000-250'000 Einwohner	Ort mit 10'000-50'000 Einwohner	Ort mit weniger als 10'000 Einwohner	Total	
	34.4%	28.3%	29.0%	28.0%	28.6%	
Kundensegment	Business	Leisure	MICE & andere	Gruppen	Total	
	28.6%	29.5%	18.6%	23.8%	28.3%	

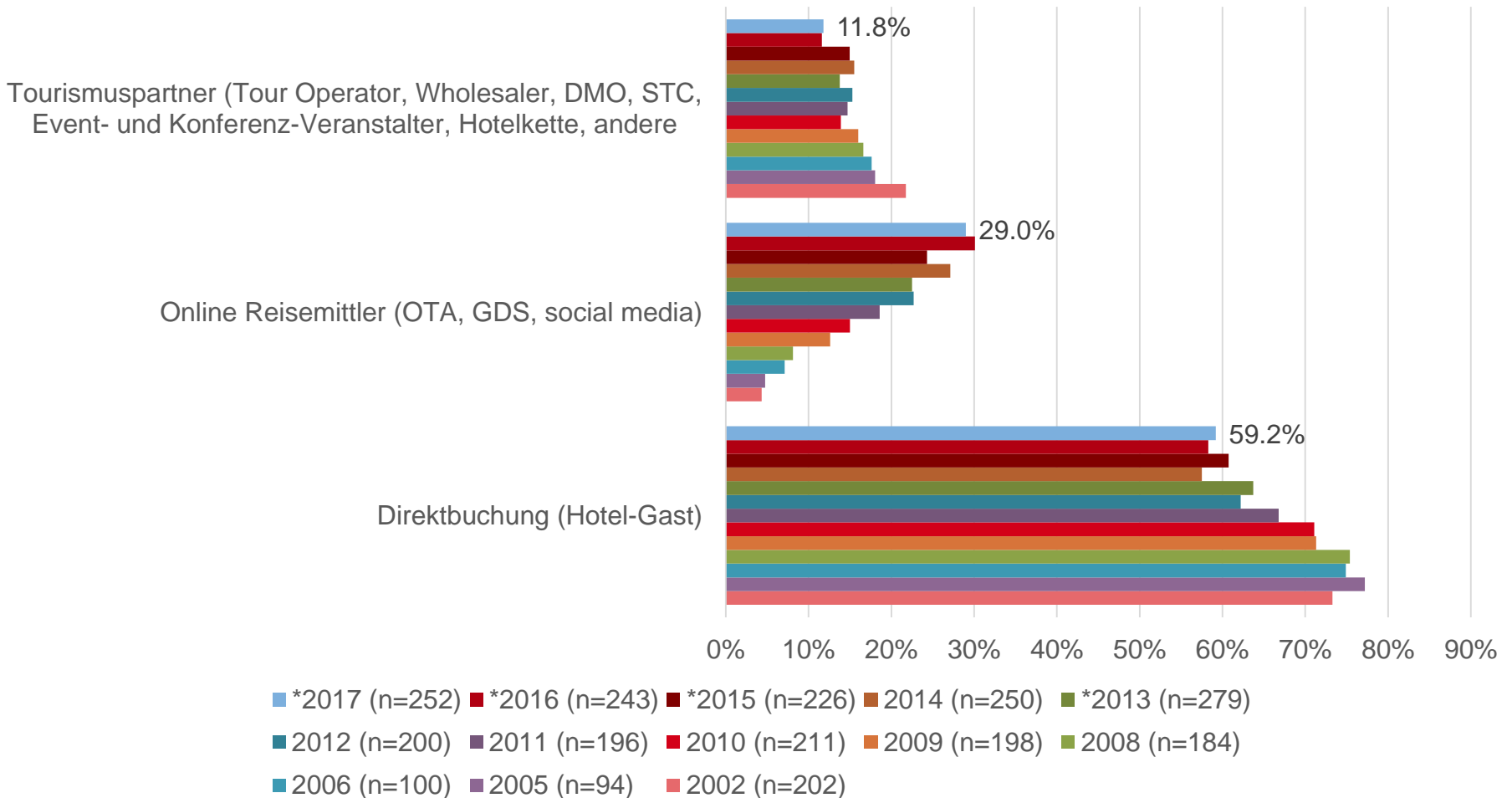
Marktanteile in % der Logiernächte

Direkter versus indirekter Vertrieb 2002-2017



Marktanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in *2013, *2015 - *2017!

Vertriebstrends Schweizer Hotellerie 2002-2017



Marktanteile in % der Buchungen von 2002-2012 & 2014 und in % der Logiernächte in *2013, *2015 - 2017*!

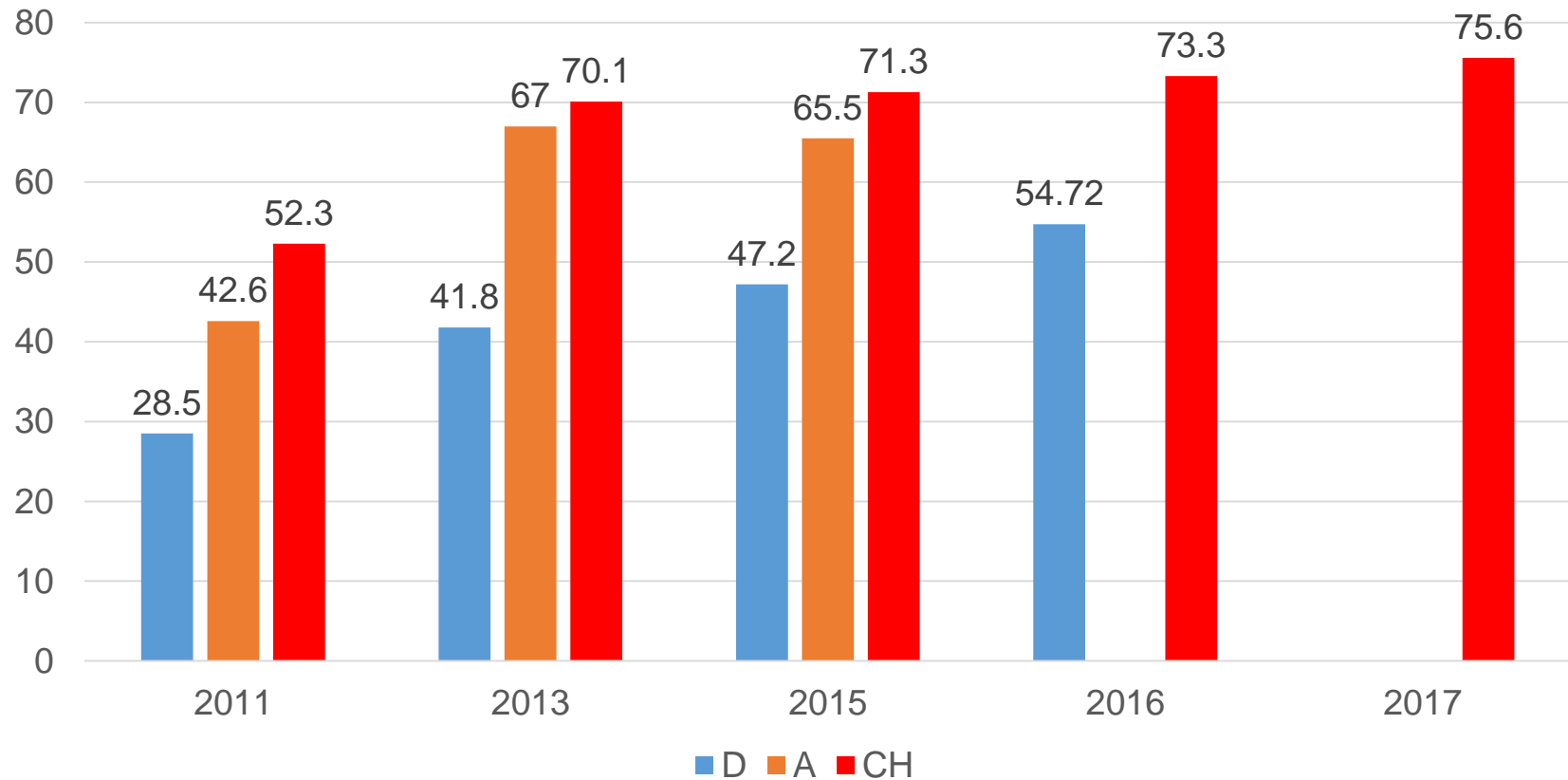


Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie

Relative Marktanteile der OTAs 2015-2017

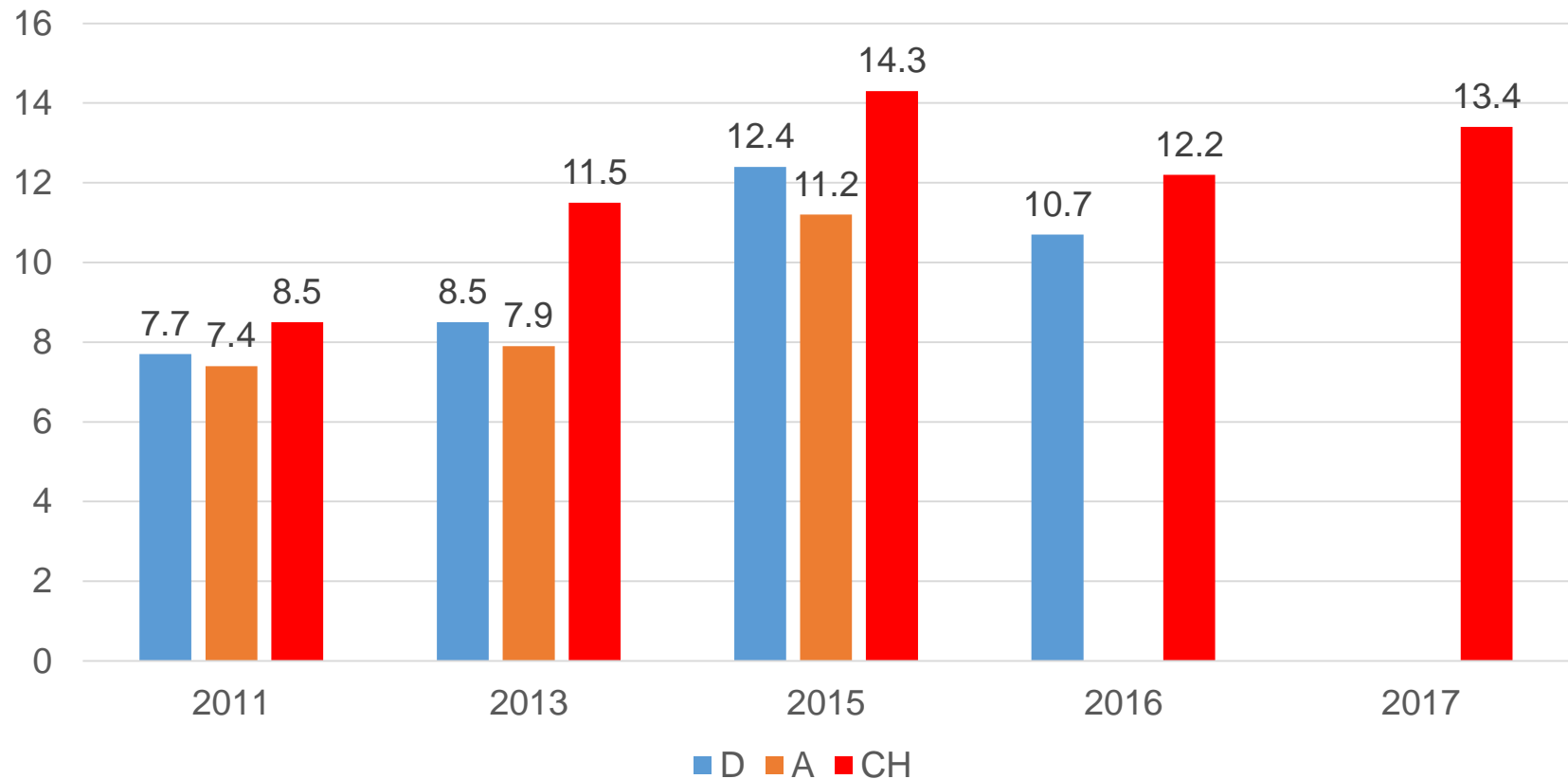
	2017 (n=186)	2016 (n=261)	2015 (n=202)
Booking Holding	75.6	73.3	71.3
<i>Booking.com</i>	74.6	72.4	70.3
<i>Agoda</i>	1.0	0.8	0.9
Expedia	13.4	12.2	14.3
<i>Expedia</i>	11.3	9.4	10.8
<i>hotels.com</i>	1.7	1.1	1.5
<i>eBookers</i>	0.3	0.7	0.5
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0.1	0.3	0.5
<i>Lastminute (travelocity)</i>	0.0	0.1	0.1
<i>Venere.com (since dec. 2016 part of hotels.com)</i>		0.6	0.9
HRS	5.0	8.1	8.8
<i>HRS</i>	4.4	6.4	7.0
<i>Tiscover</i>	0.0	0.2	0.1
<i>hotel.de</i>	0.5	1.2	1.5
<i>hotel.ch</i>	0.1	0.3	0.2
TOTAL	94.0	93.6	94.4

Entwicklung des relativen Marktanteils der Booking Holding in DACH Region



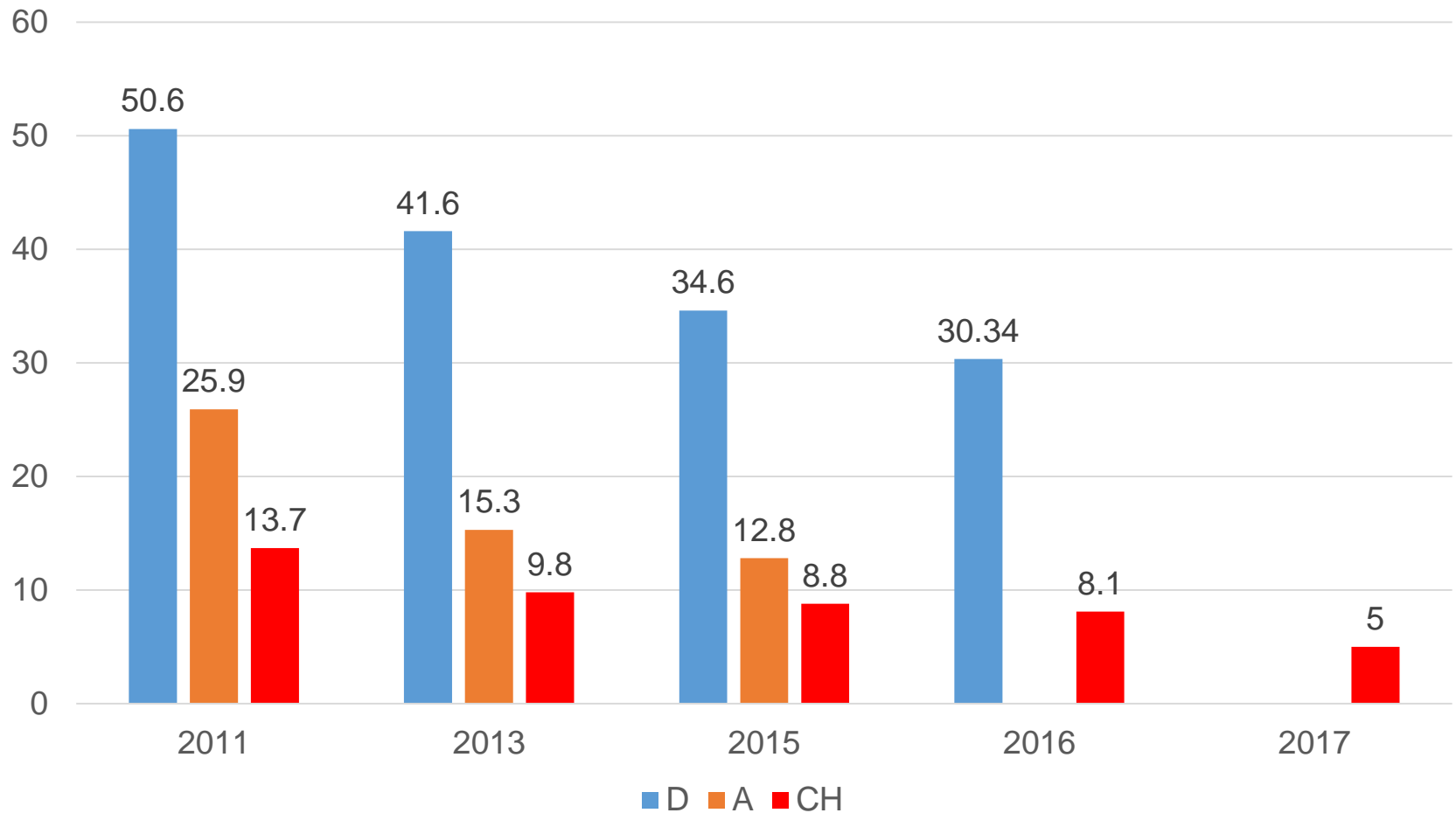
Werte in %

Entwicklung des relativen Marktanteils von Expedia in DACH Region



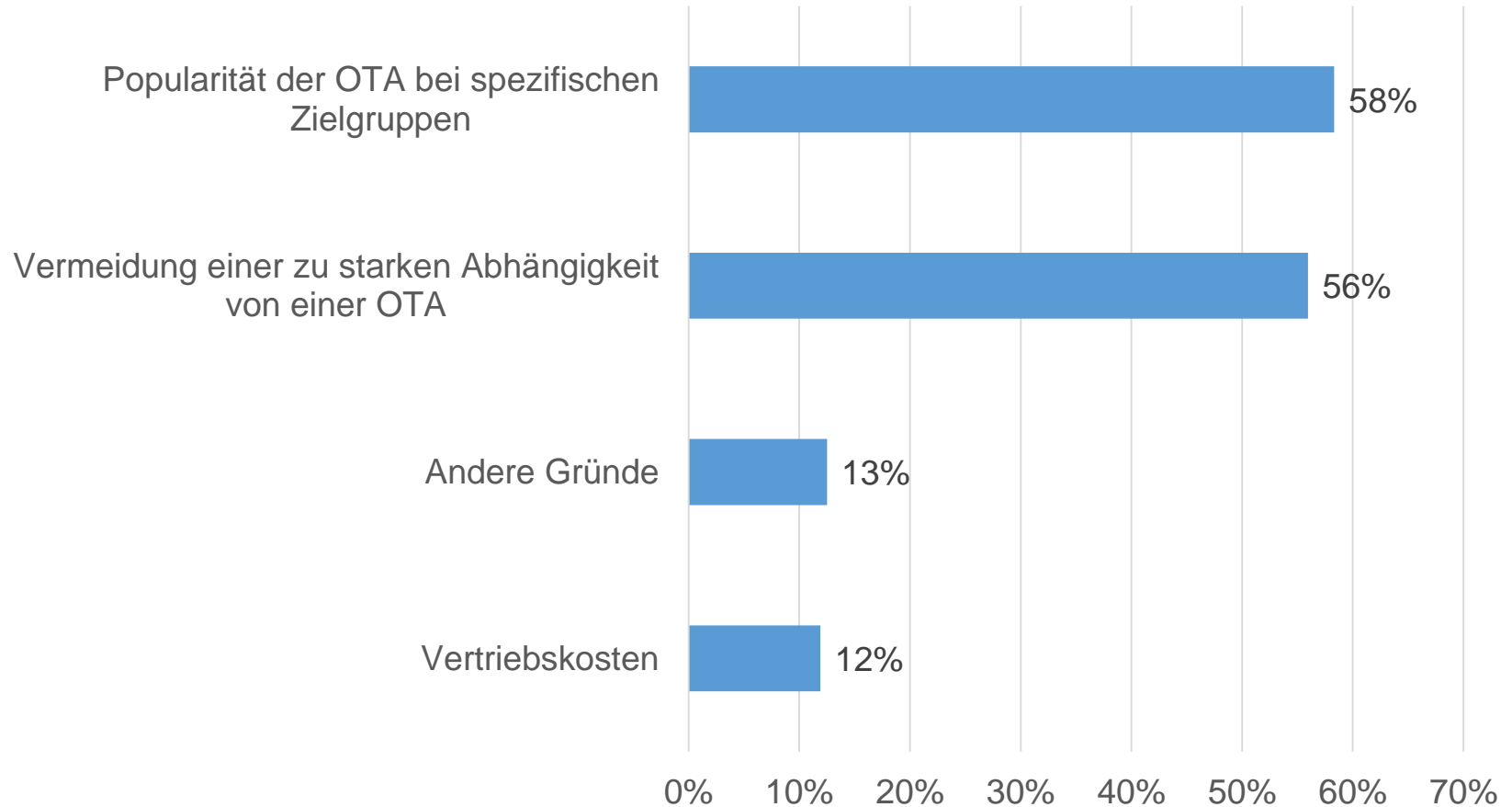
Werte in %

Entwicklung des relativen Marktanteils von HRS in DACH Region

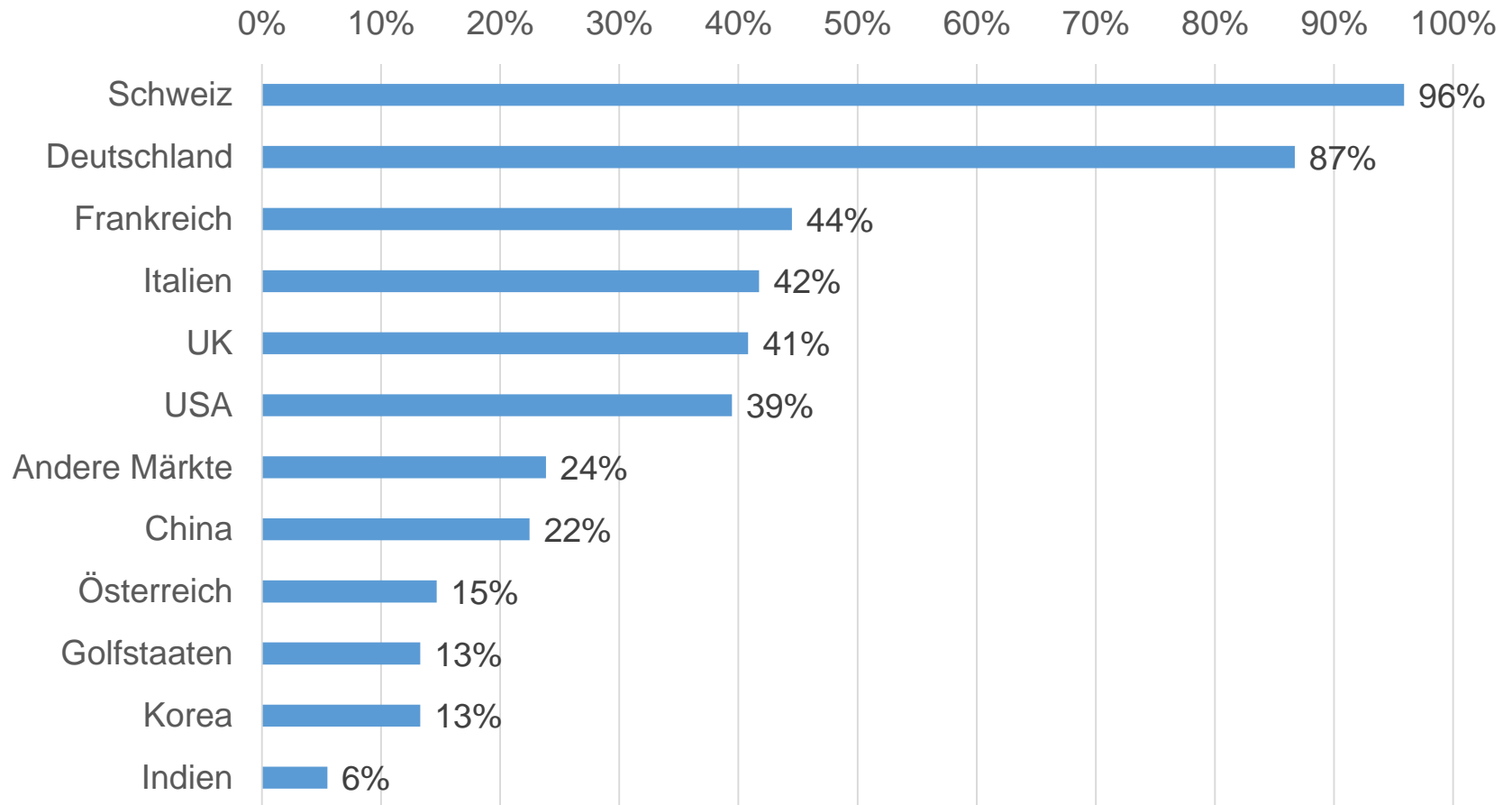


Werte in %

Gründe für gleichzeitigen Vertrieb über mehrere OTAs

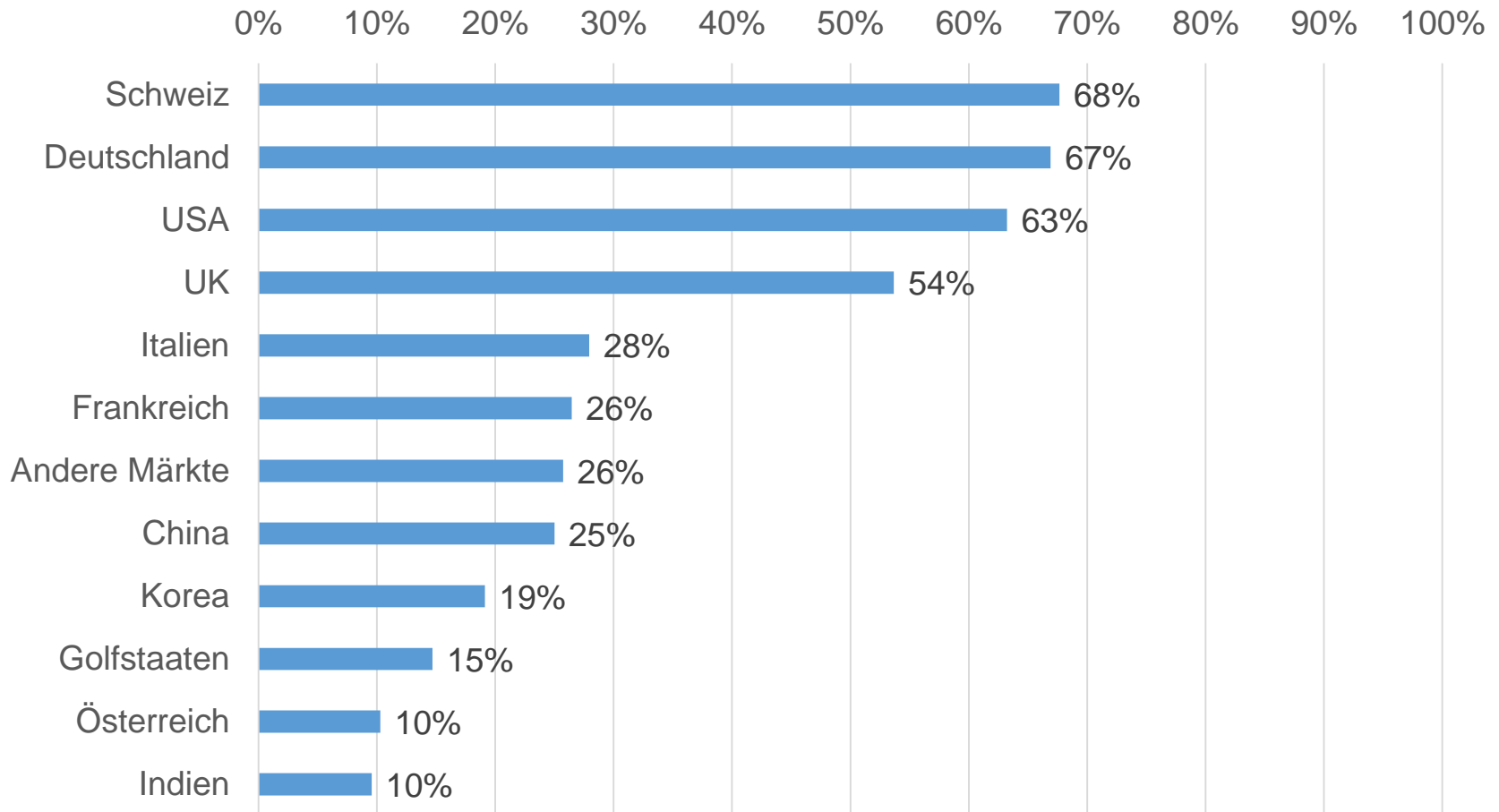


5 Top-Märkte für Buchungen über booking.com



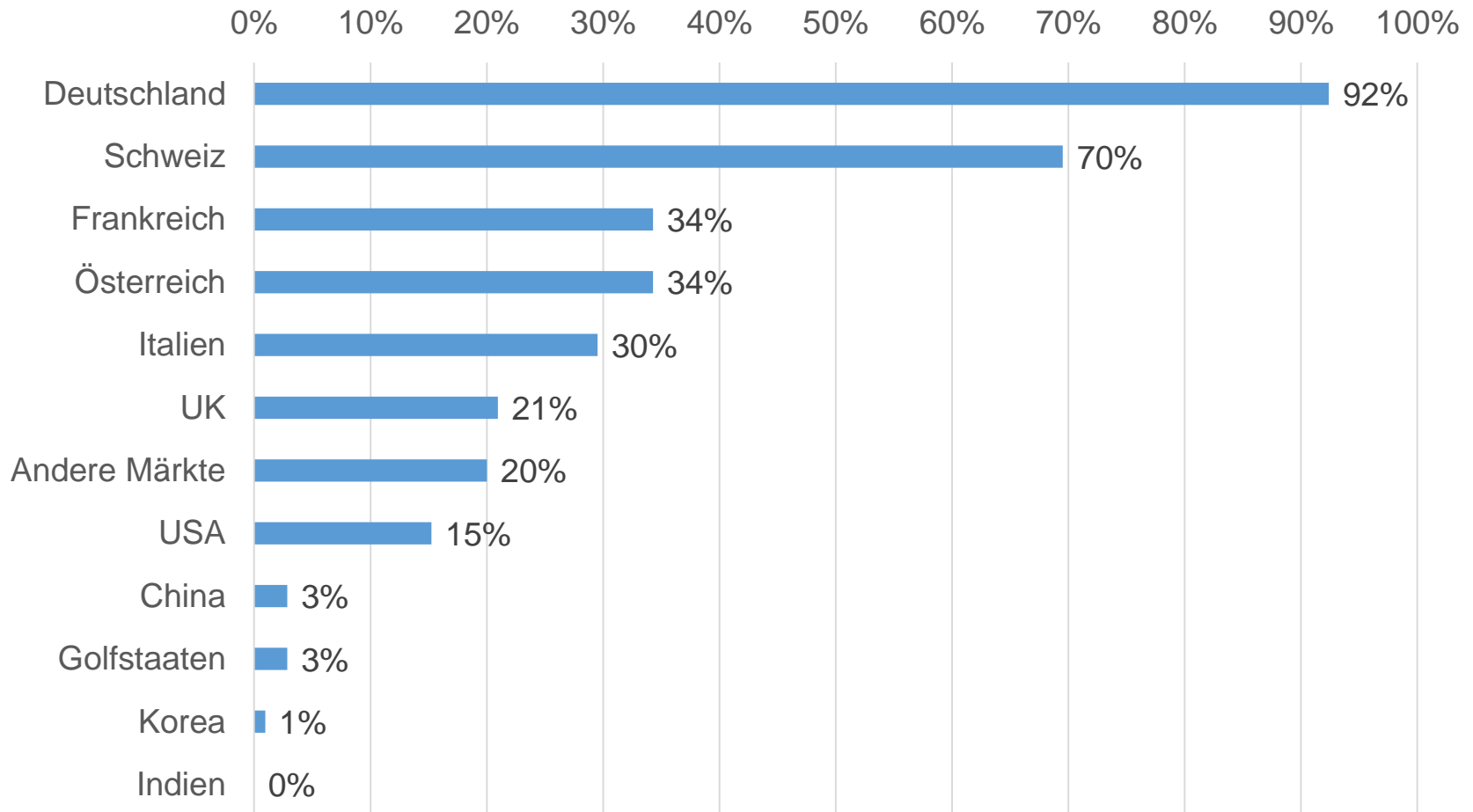
n=218

5 Top-Märkte für Buchungen über Expedia



n=136

5 Top-Märkte für Buchungen über HRS

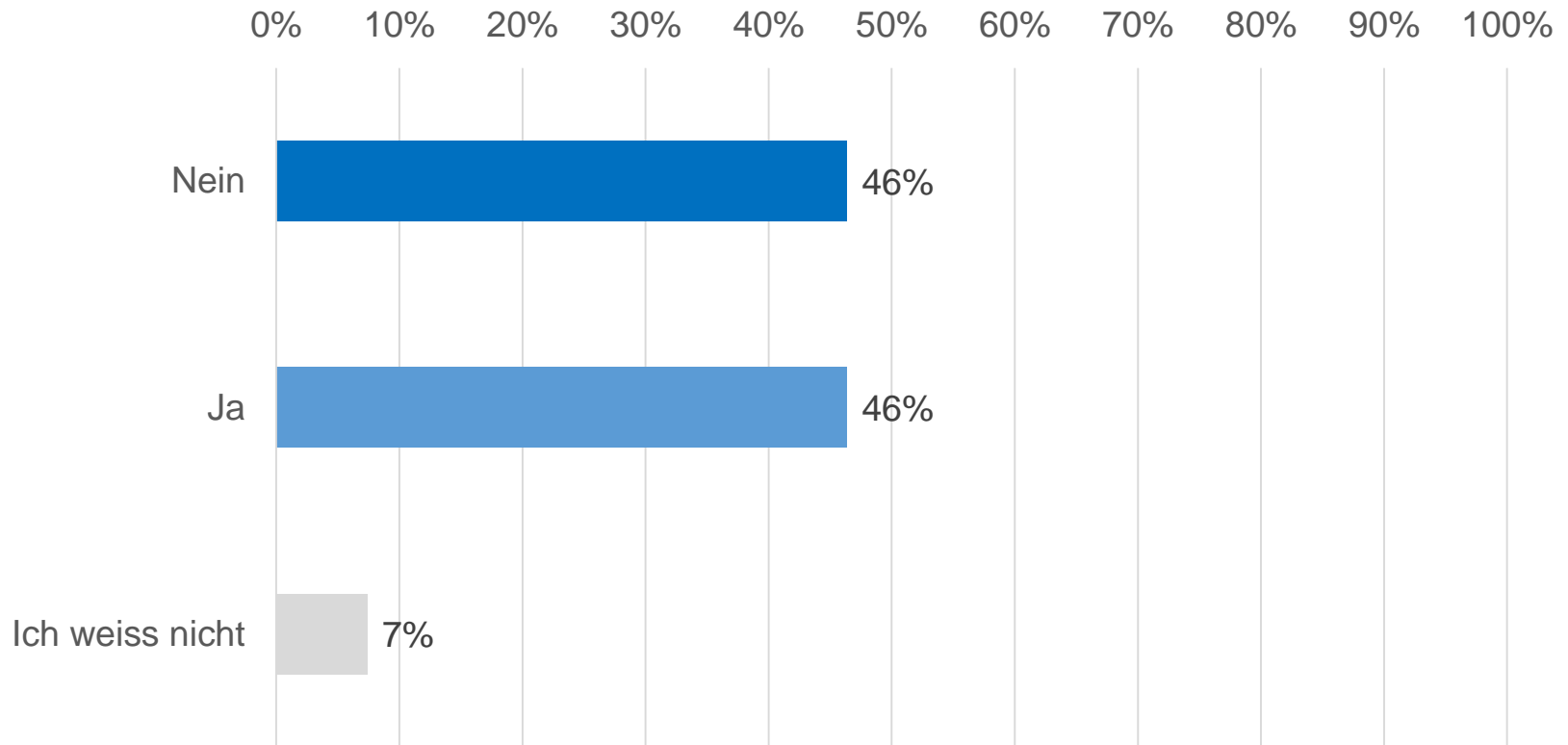


n=105



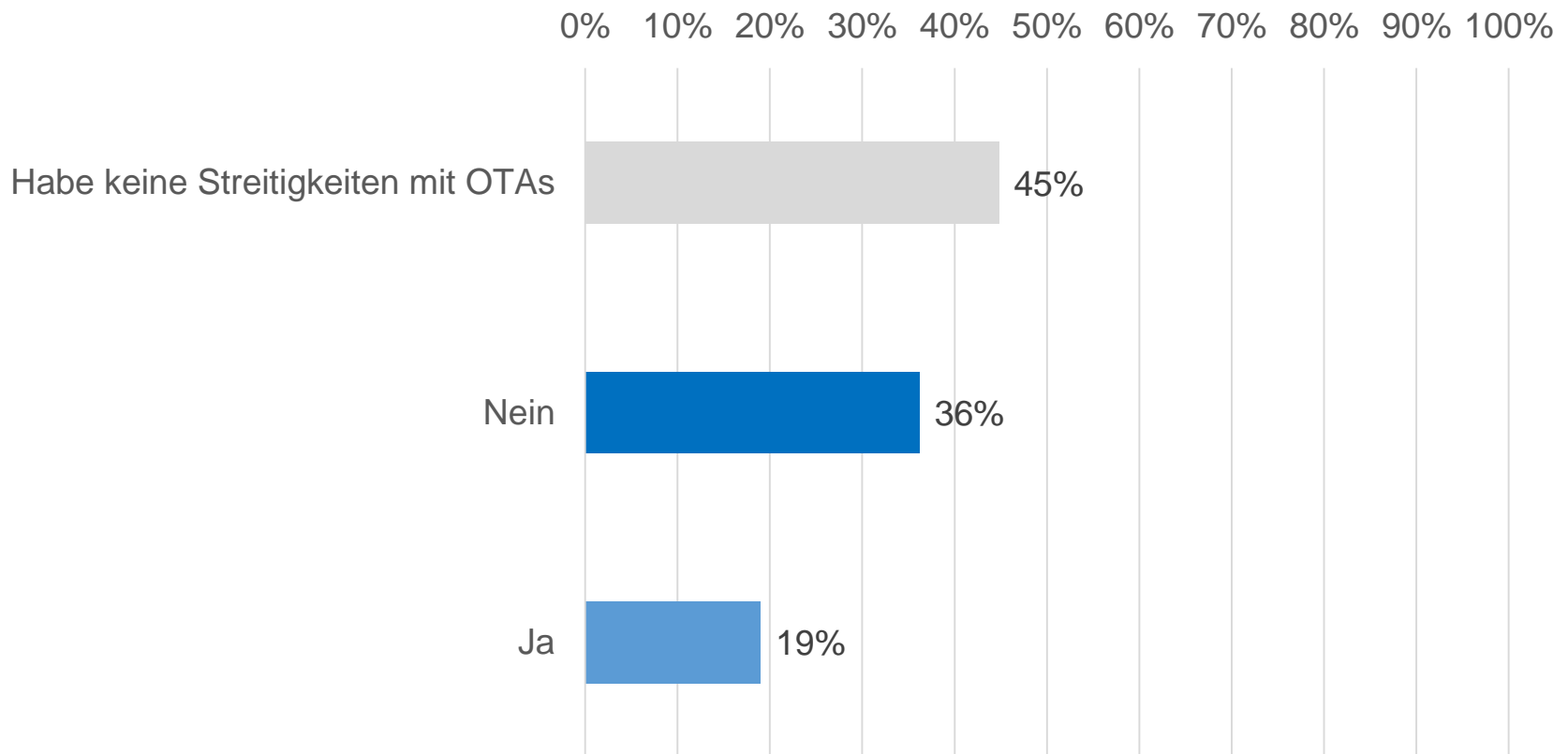
Relation Hotel-OTA

Fühlen Sie sich von den OTA unter Druck gesetzt, Geschäftsbedingungen (z.B. Storno) zu akzeptieren, die Sie sonst (freiwillig) nicht anbieten würden?

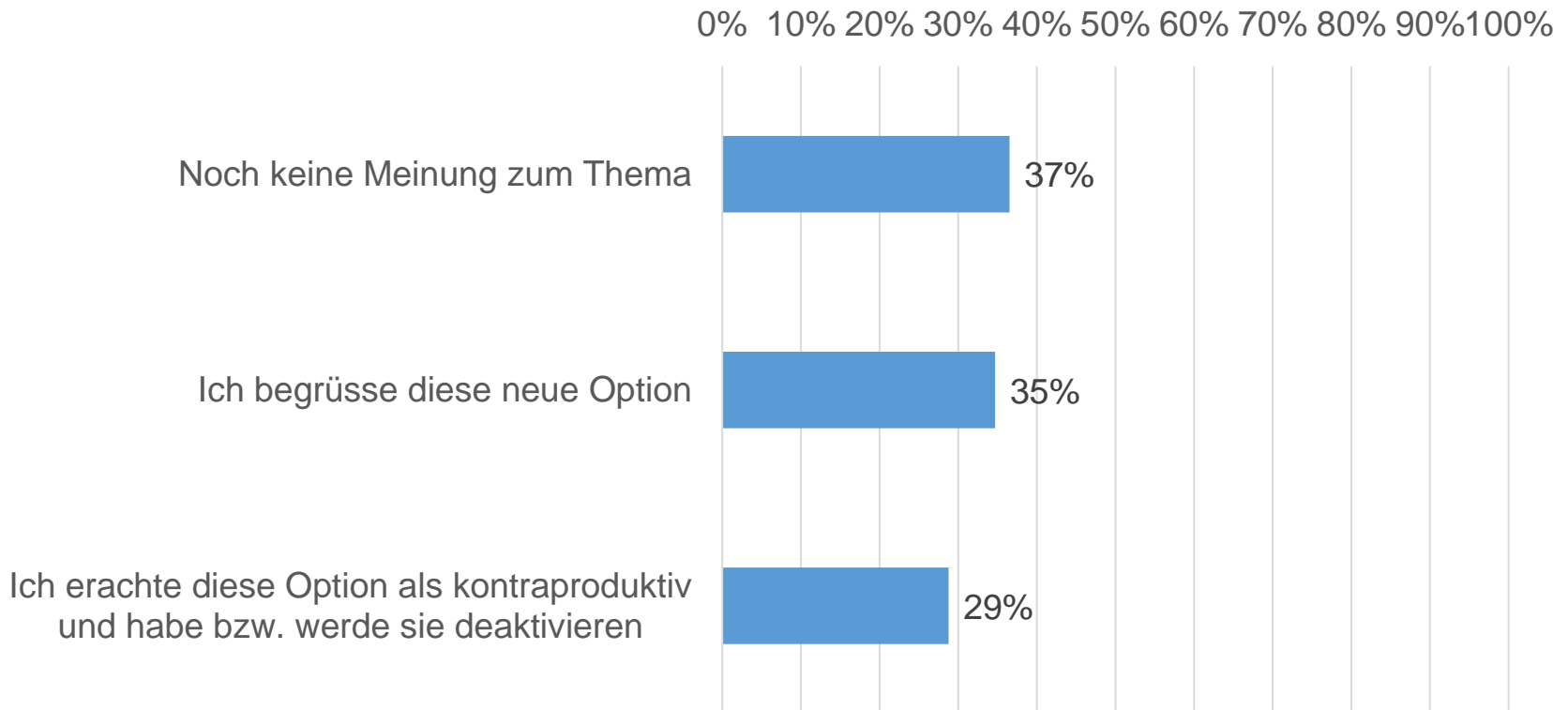


n=231

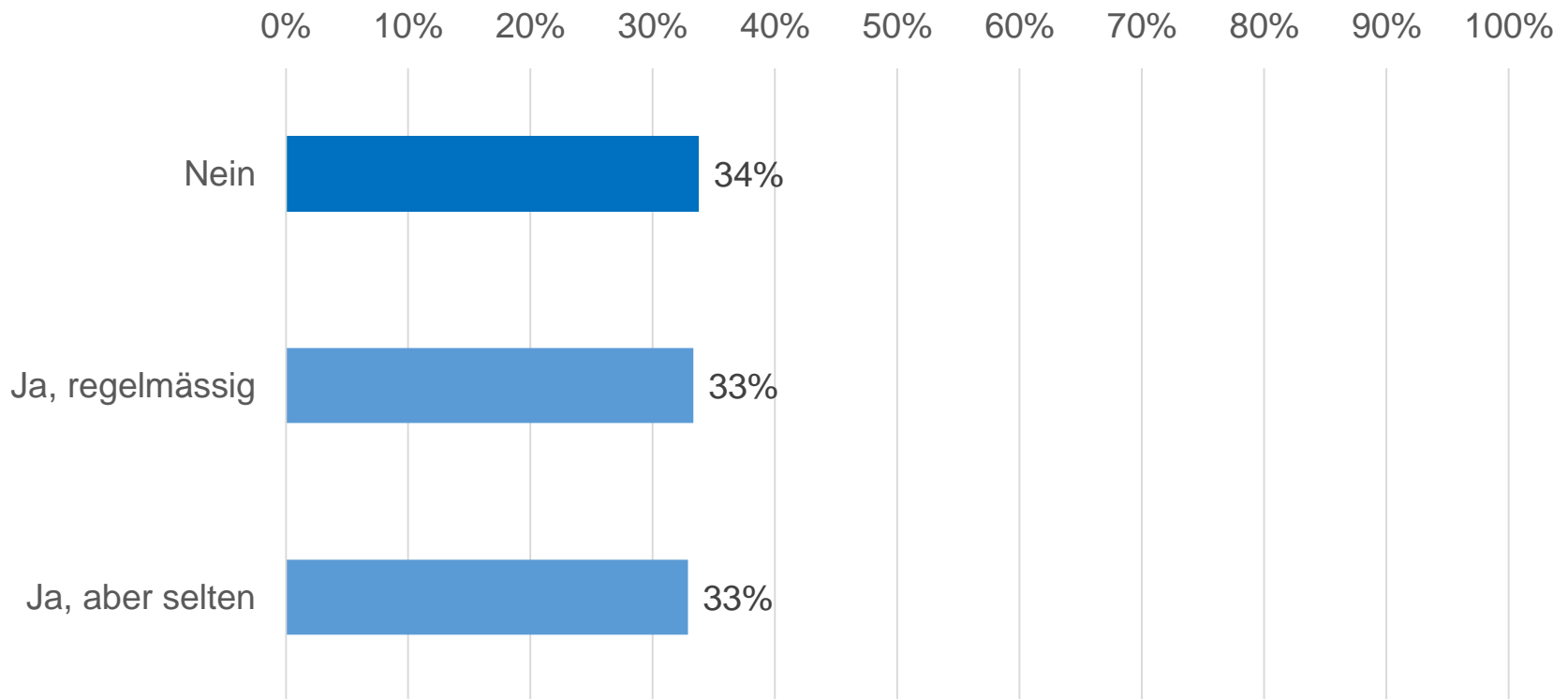
Sind Sie der Meinung, dass es im Falle eines Streits mit einer Online-Buchungsplattform eine faire und effektive Lösung für die Meinungsverschiedenheiten gibt?



Neu ist es möglich, dass der Gast über Booking.com die Übernachtung auch gleich bezahlen kann. Der Hotelier kann dies proaktiv im System deaktivieren.

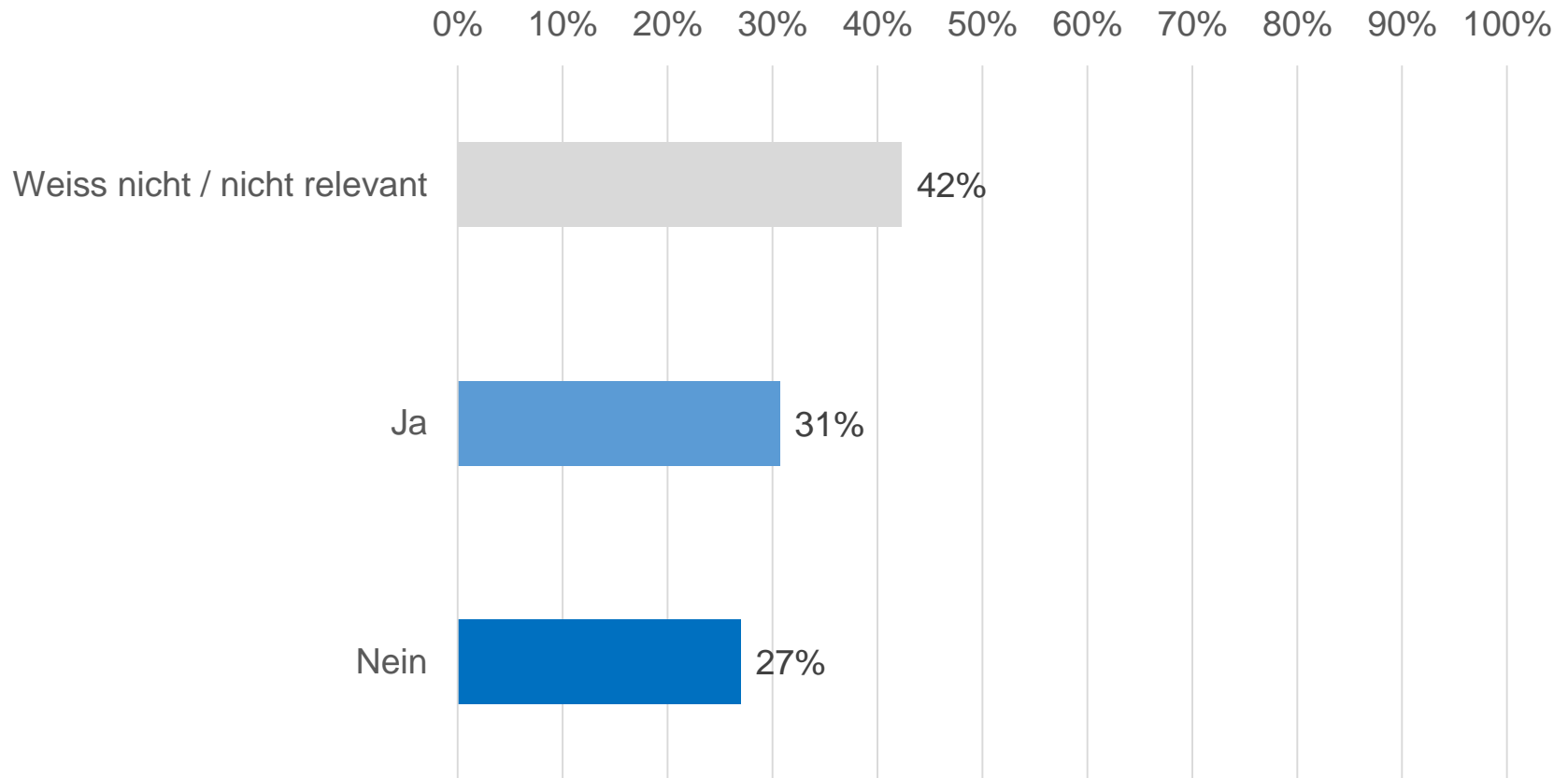


Haben bei Ihnen schon mal Gäste um eine «Rückerstattung» angefragt, obwohl sie die Buchung als «non-refundable»-Rate über Booking oder andere OTA/Buchungsplattformen gebucht haben?



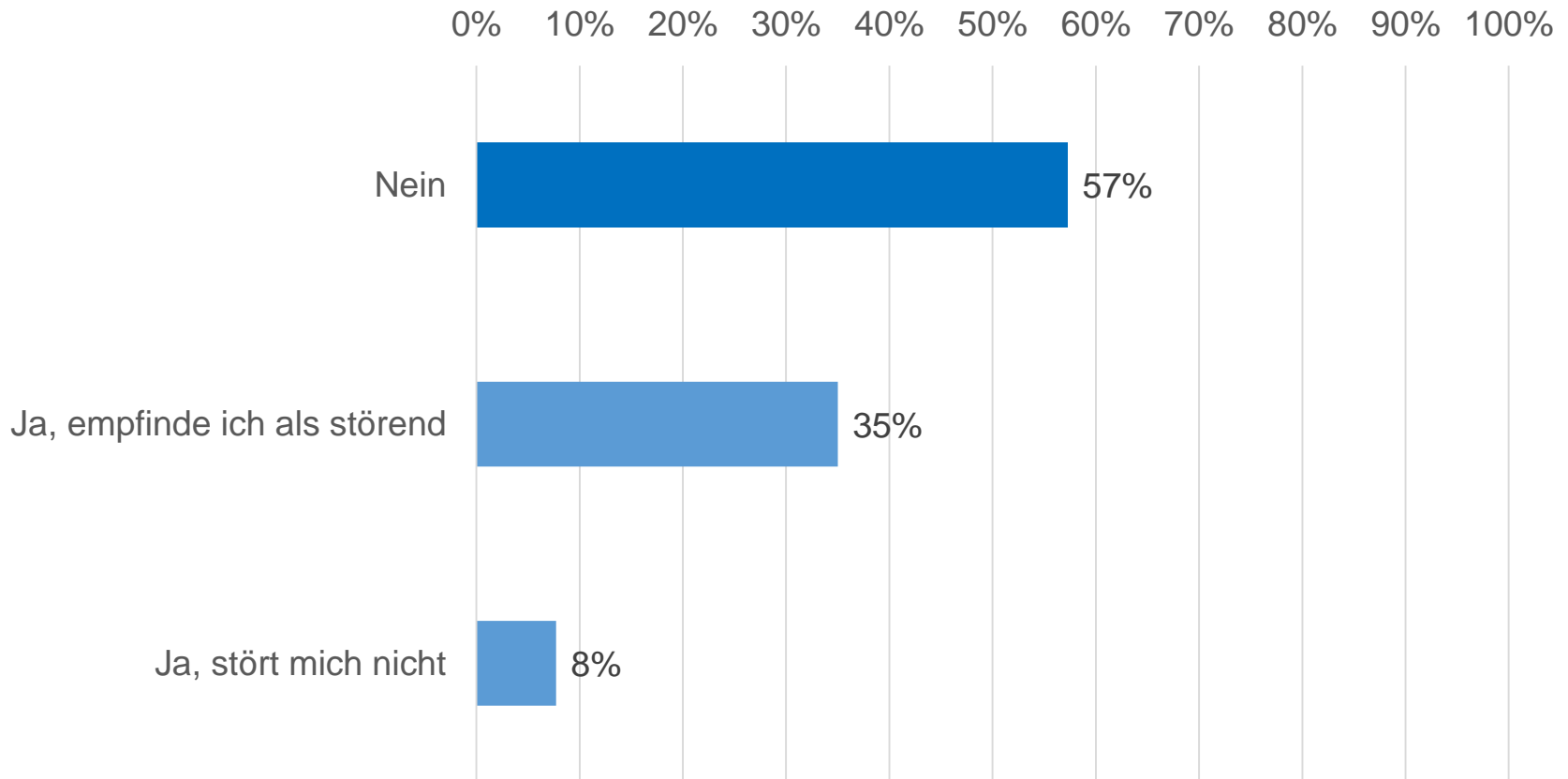
n=222

Ist die Gästeanfrage zur Rückerstattung aufgrund der Empfehlung durch die Buchungsplattform passiert?



n=215

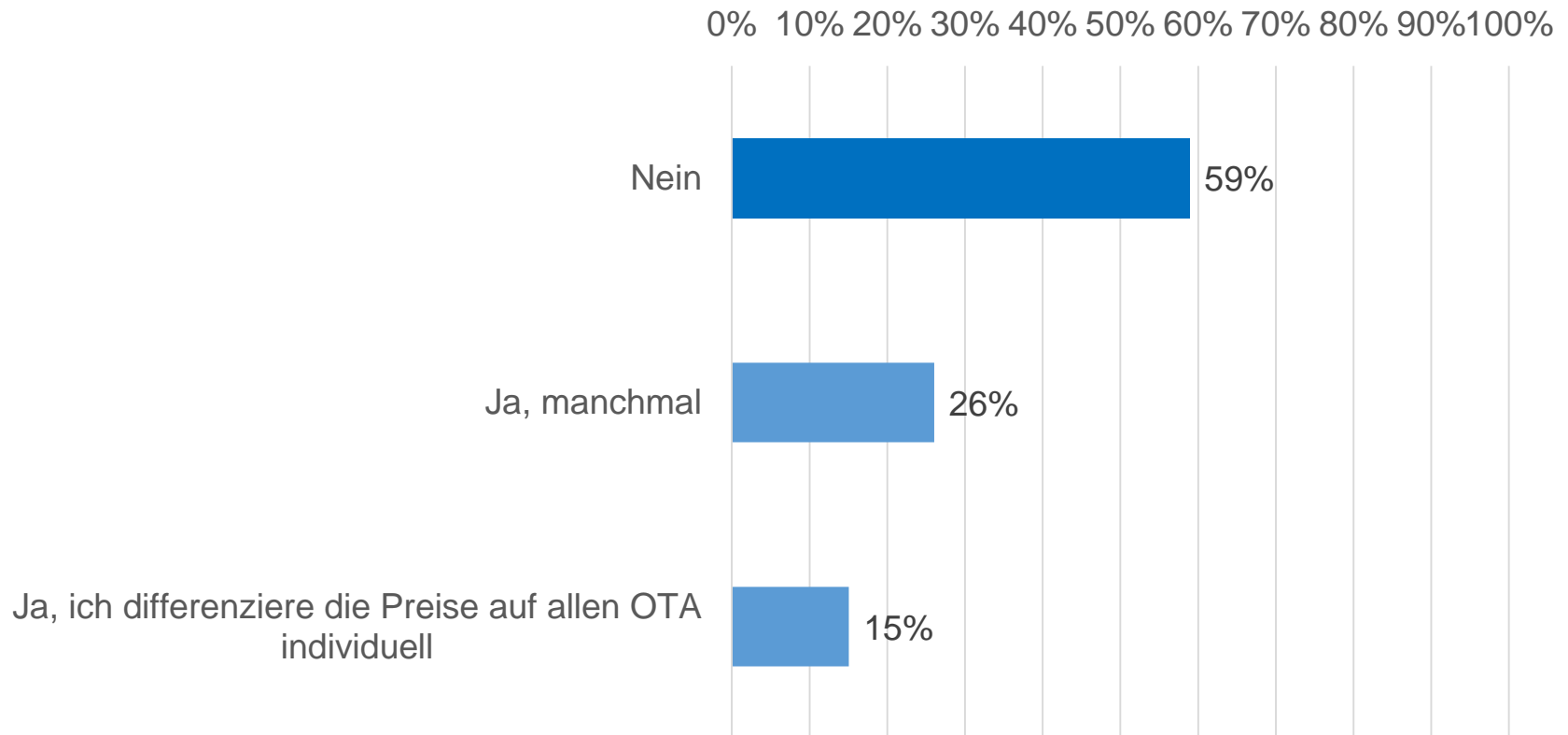
Werden Sie von den OTAs «gedrängt», kostenlose «last Minute» Stornierungen zu akzeptieren?





Direktvertrieb

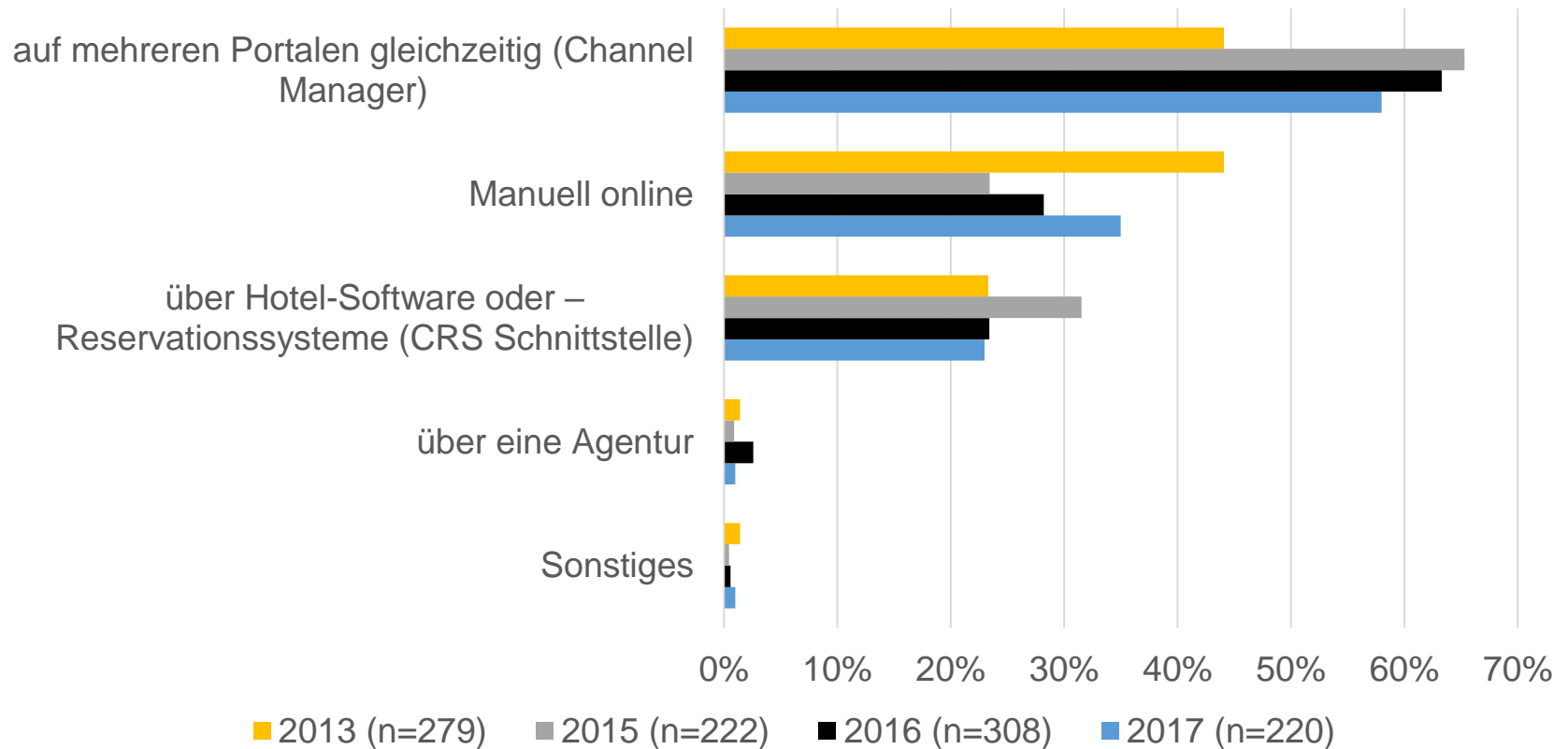
Haben Sie seit der Aufhebung der weiten Paritätsklausel (Dezember 2015) davon Gebrauch gemacht, die Preise je nach OTA zu variieren.





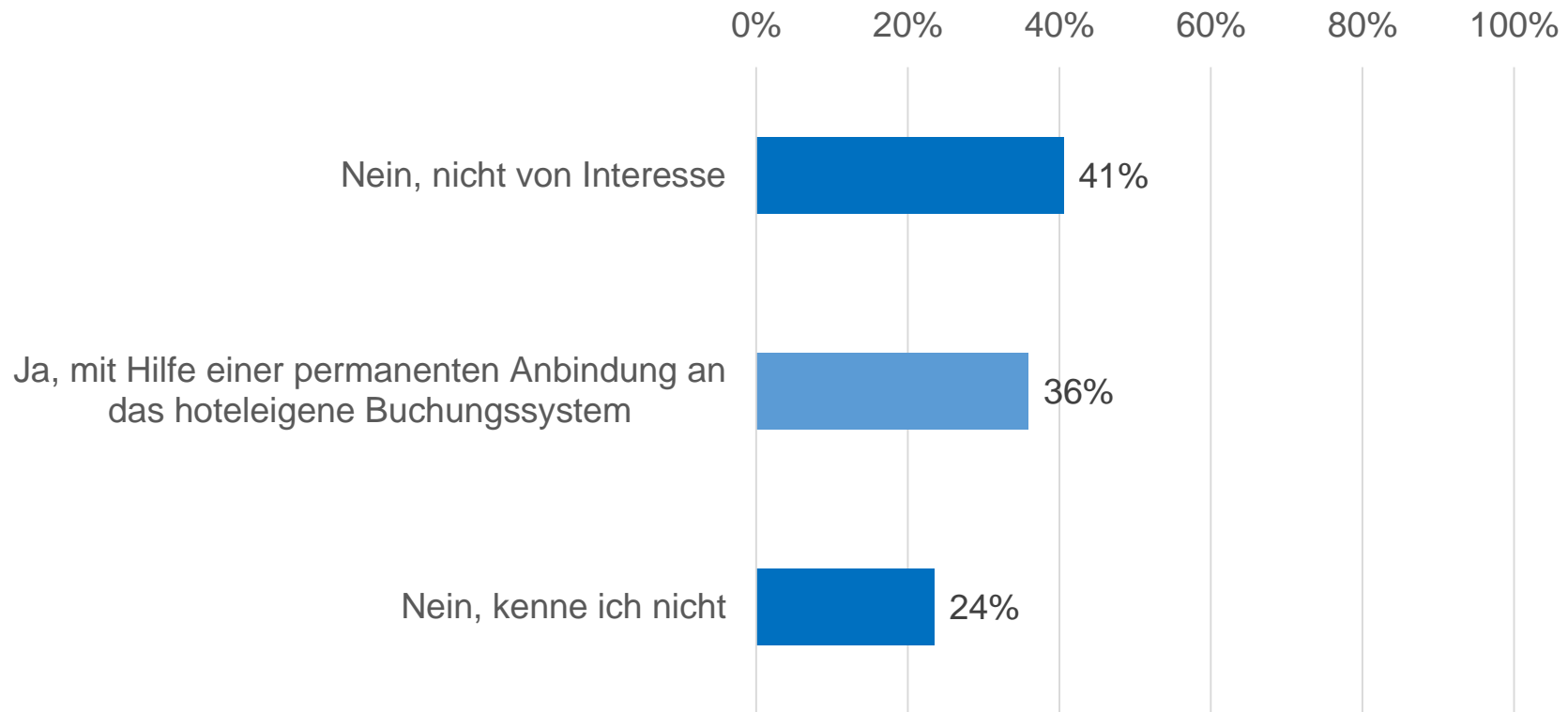
Vertriebstechnologien

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



Bei den Umfragen 2016 und 2017 wurden knapp 4000 Betriebe aus der Schweizer Hoteldatenbank kontaktiert, während die Population in früheren Untersuchungen Mitglieder von hotelleriesuisse waren. Diese strukturelle Änderung kann den Anstieg der manuellen Pflege der Kanäle erklären.

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



Kontakt

Prof. Roland Schegg

University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais)

School of Management & Tourism

Institute of Tourism (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://www.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Web: www.hevs.ch / www.eturism-monitor.ch / www.tourobs.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourism in German, French and English

<http://tourism.hevs.ch>

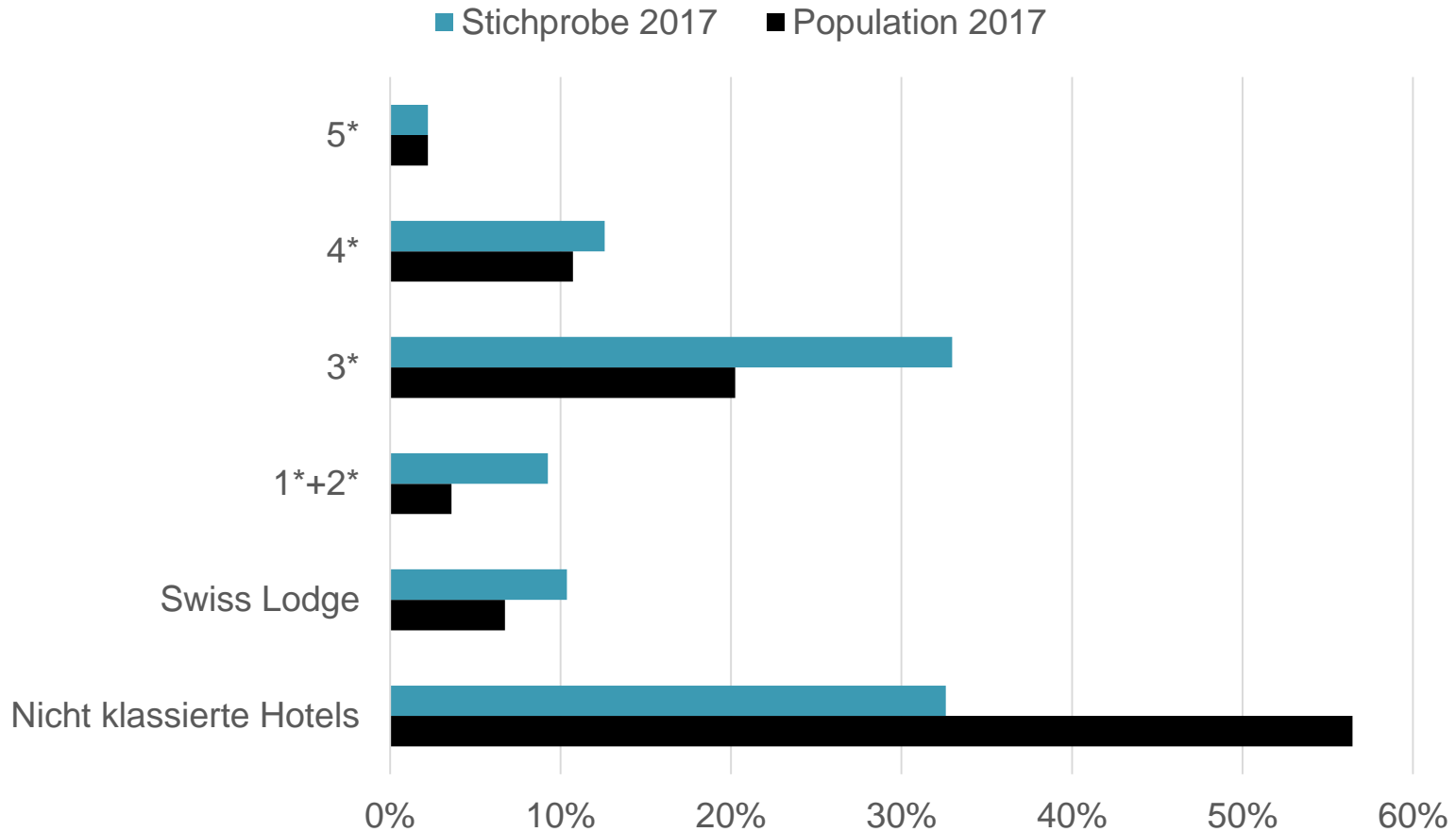
EMBA en innovation touristique: www.innovation-touristique.com





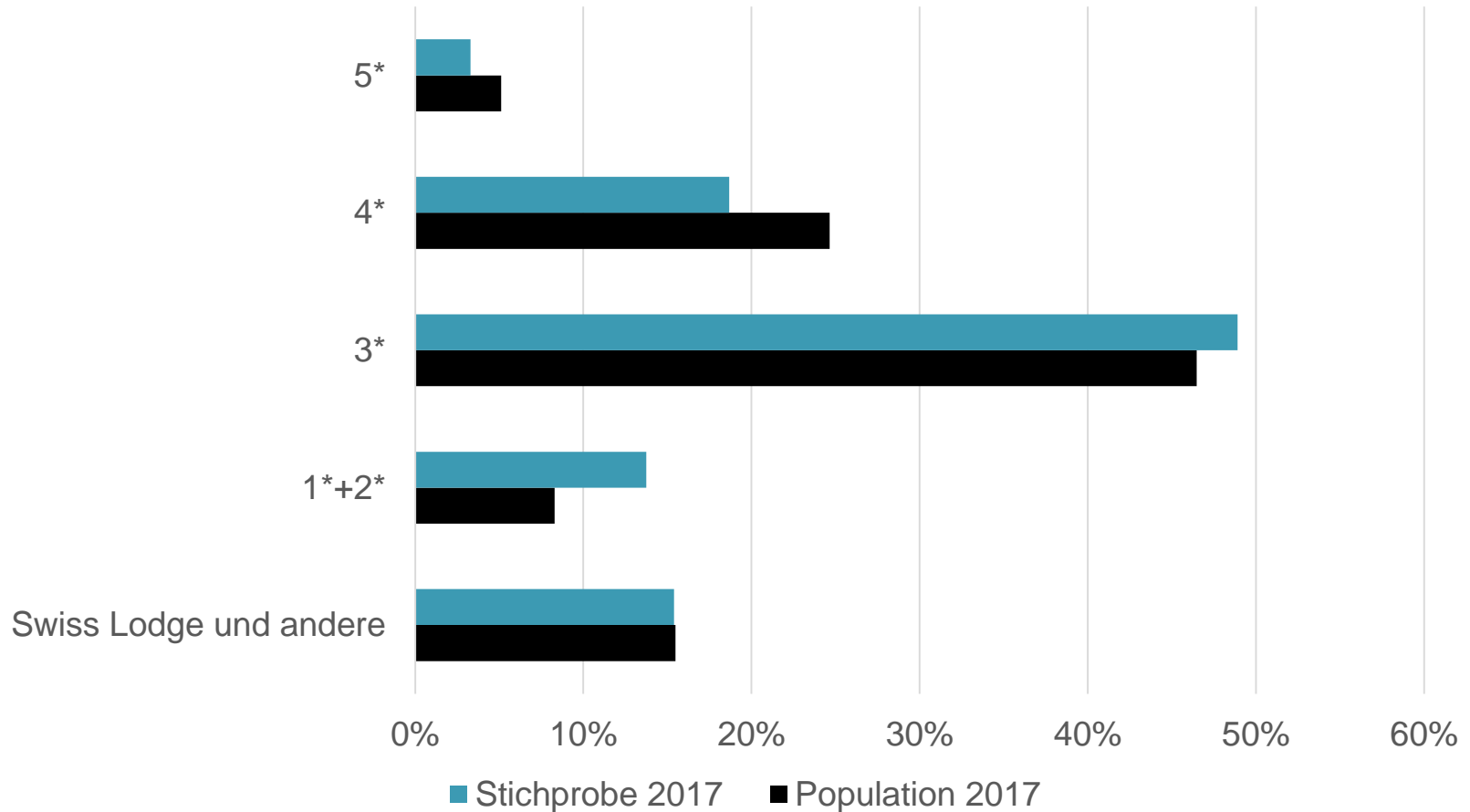
Anhang

Stichprobe versus Population



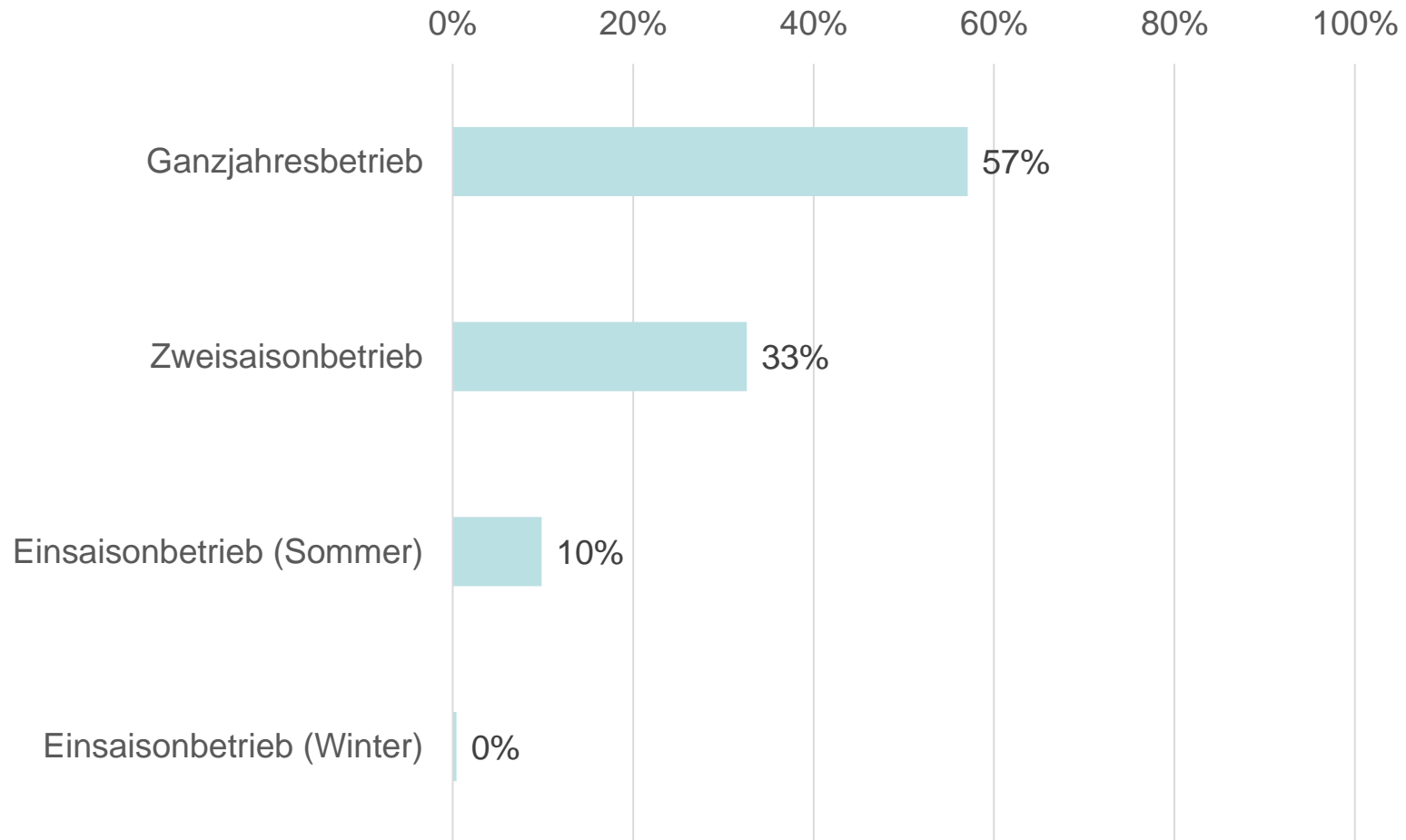
Stichprobe n=270 / Population n=4407

Vergleich klassifizierter Betriebe: Stichprobe versus Population



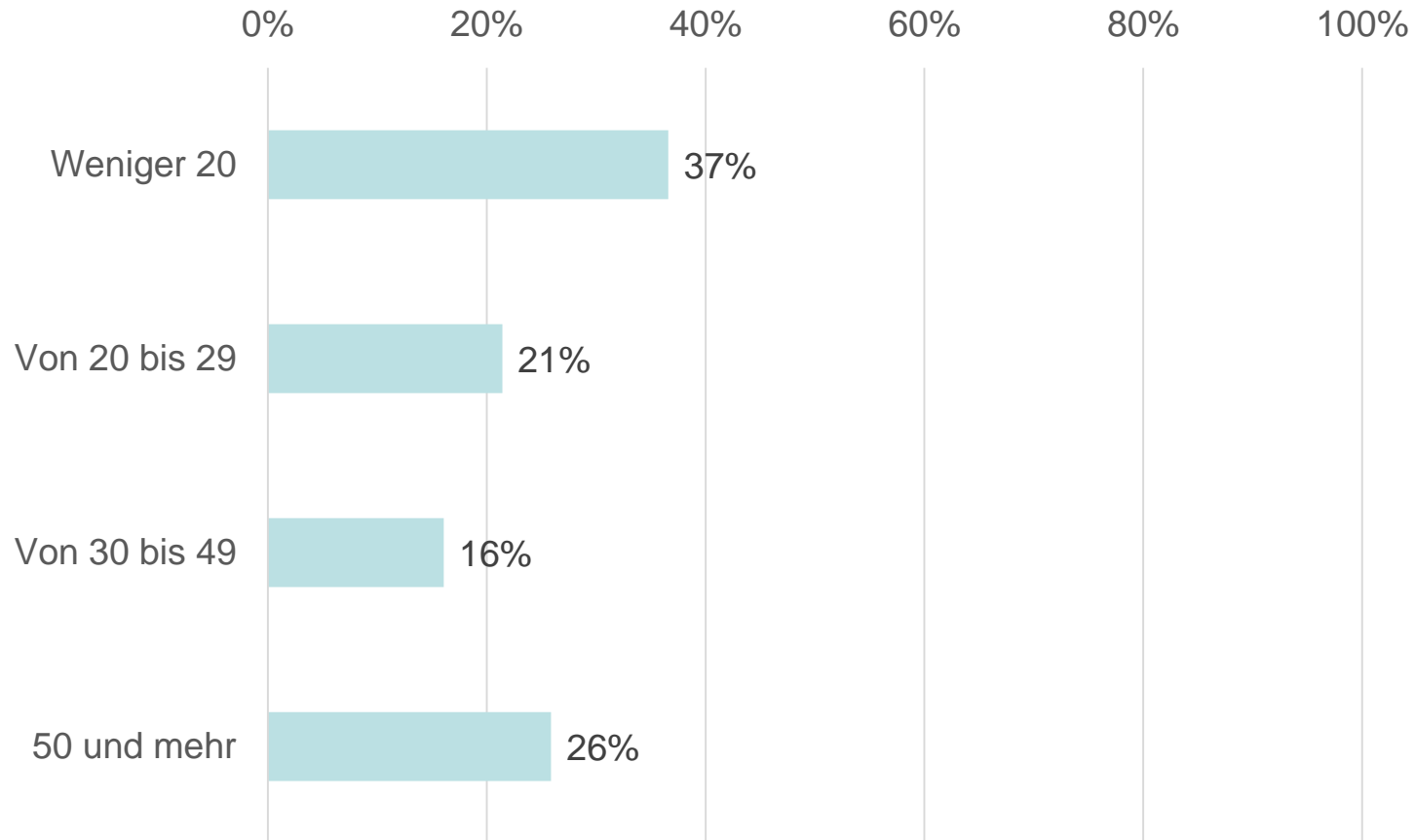
Stichprobe n=182 / Population n=1919

Struktur der Stichprobe: Saisonale Öffnungszeiten



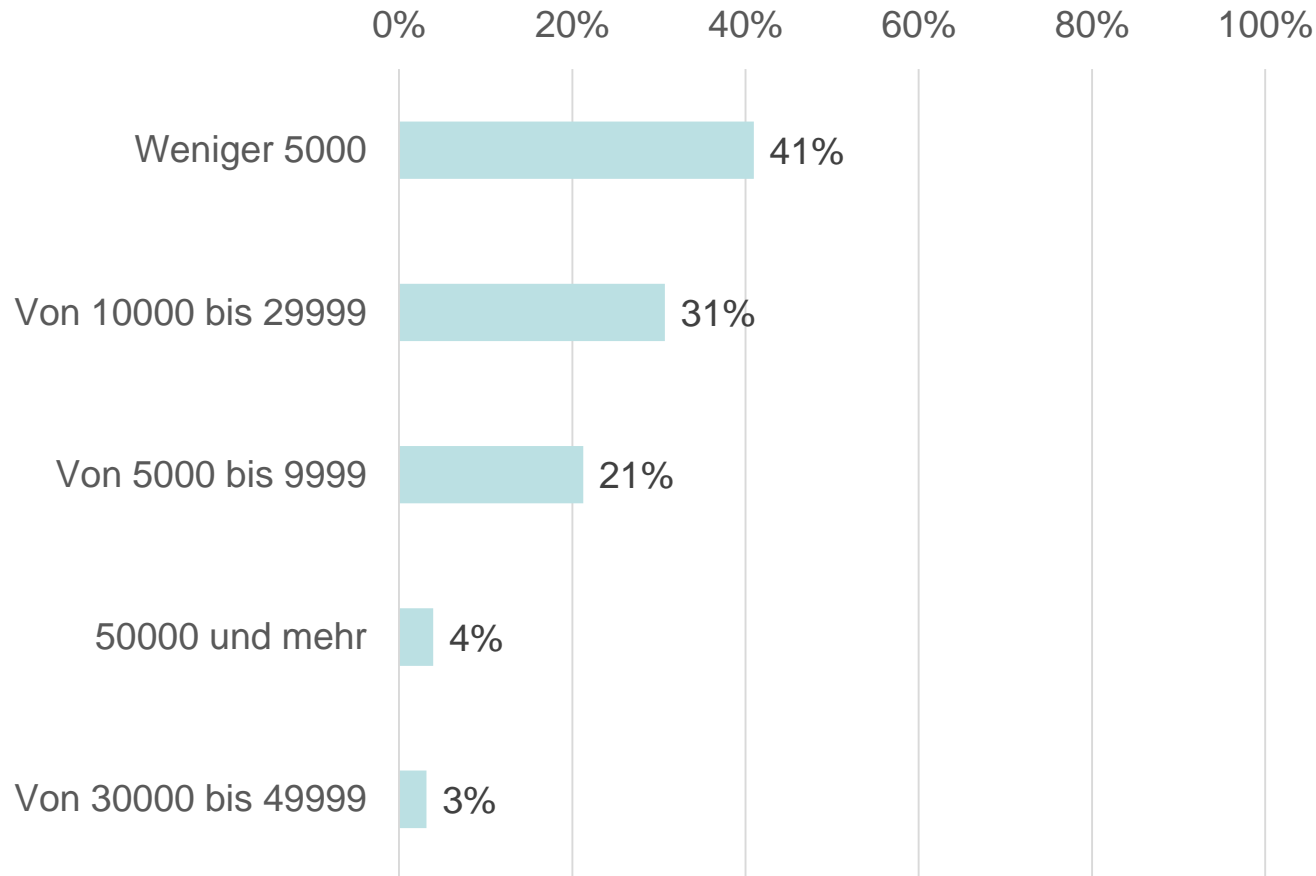
Stichprobe n=233

Struktur der Stichprobe: Anzahl Zimmer



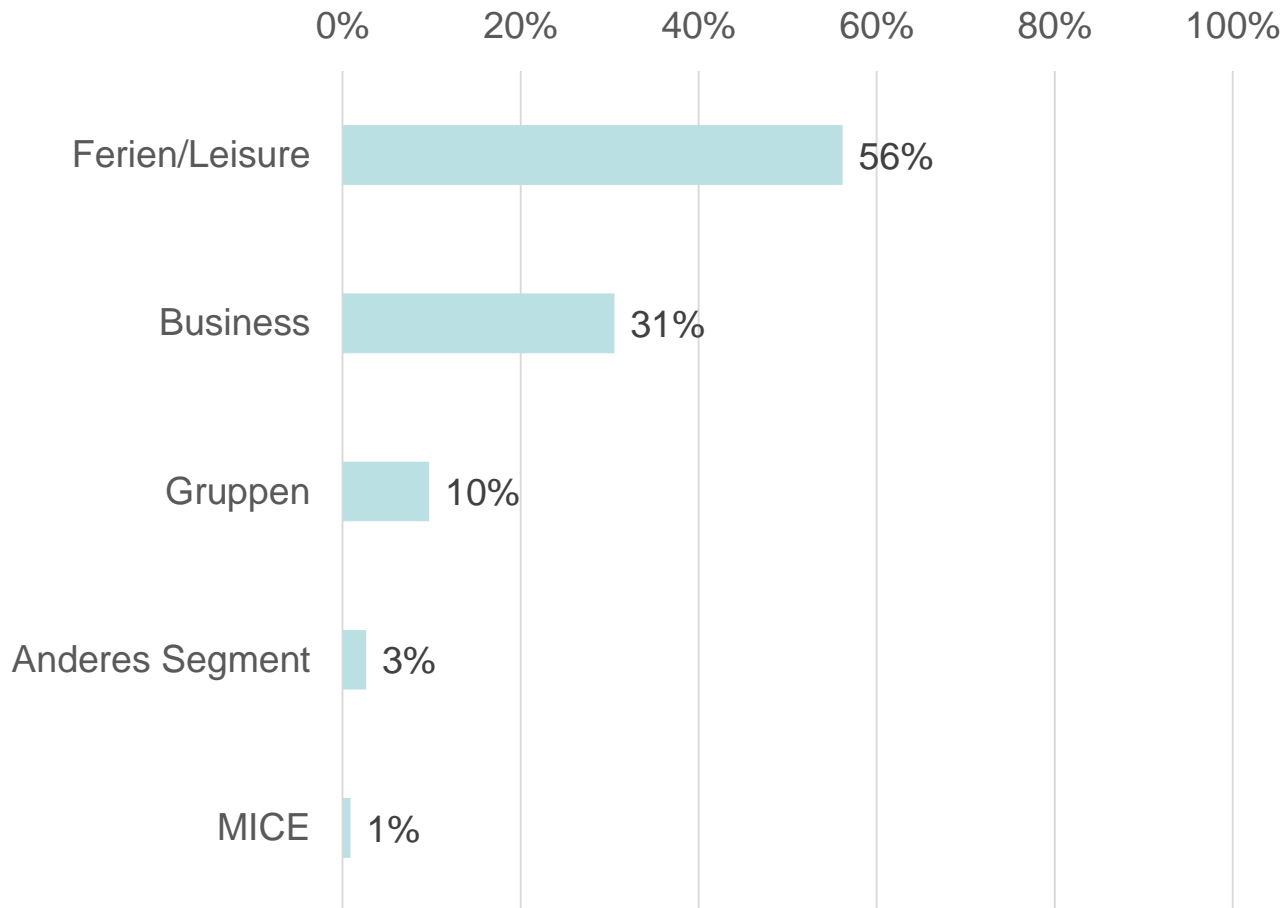
Stichprobe n=233

Struktur der Stichprobe: Anzahl Logiernächte 2017



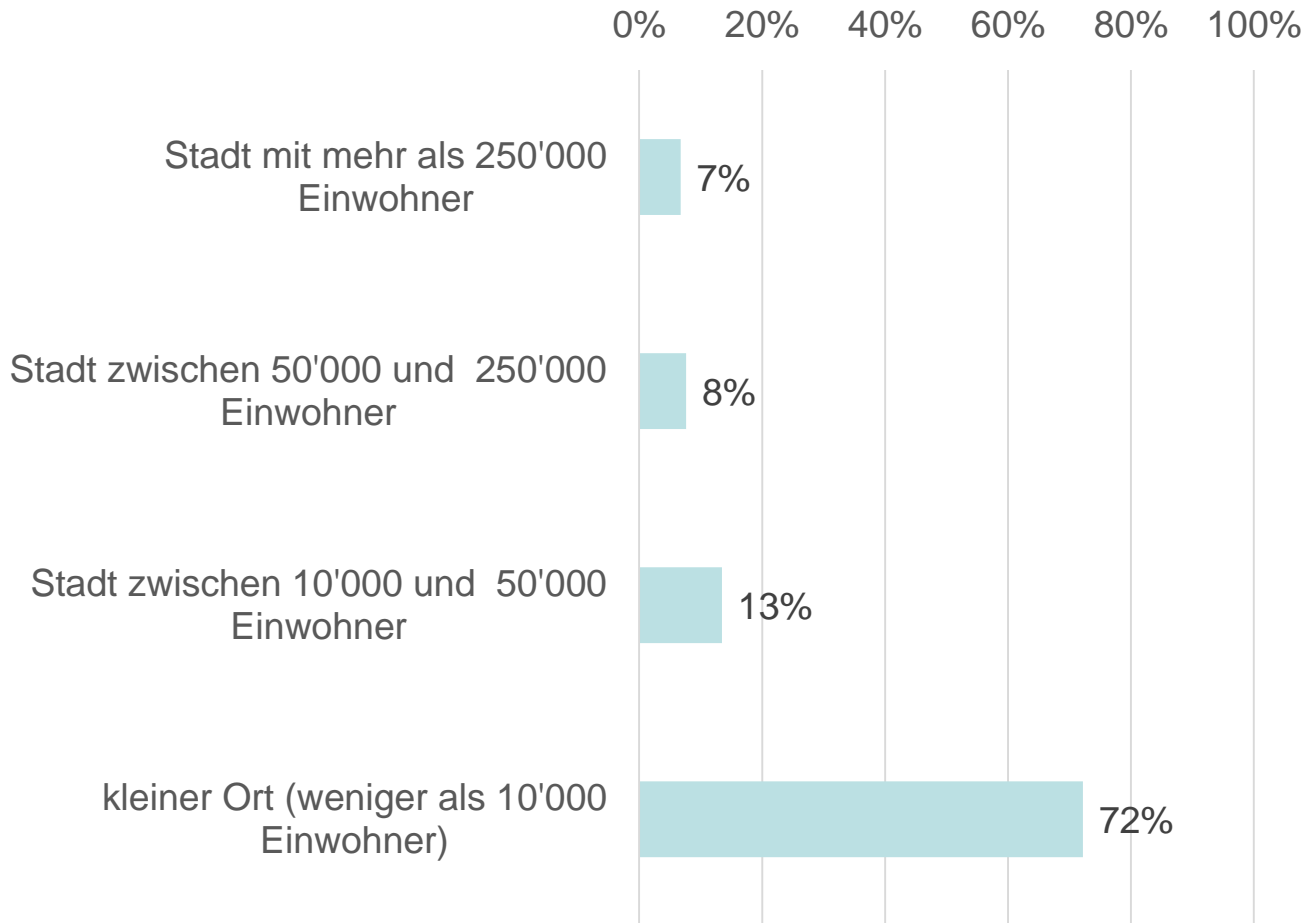
Stichprobe n=127

Struktur der Stichprobe: Wichtigste Kundensegmente



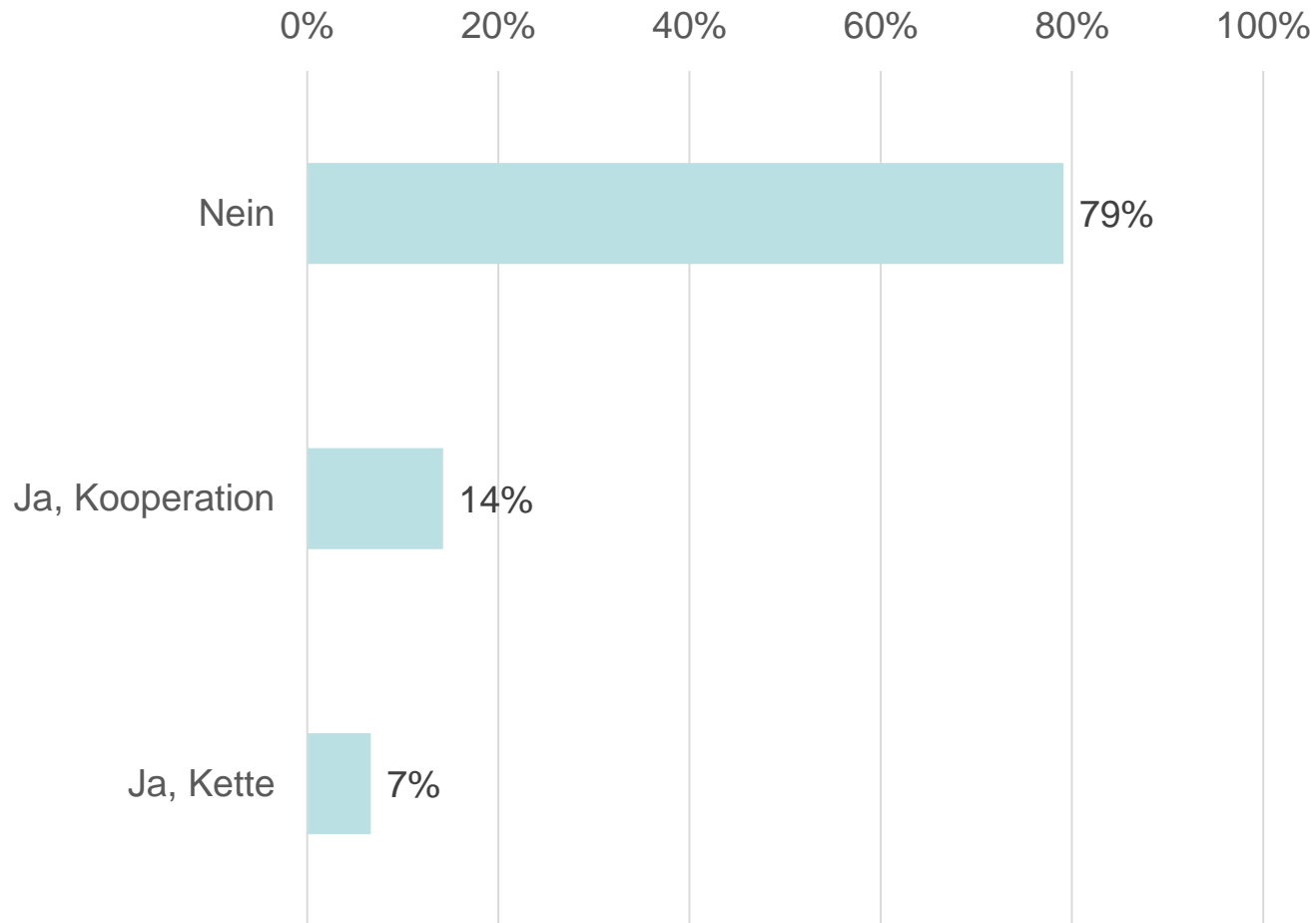
Stichprobe n=226

Struktur der Stichprobe: Lage Hotel



Stichprobe n=223

Struktur der Stichprobe: Zugehörigkeit Kooperation oder Kette



Stichprobe n=223

Fragebogen

European Hotel Distribution Study 2018



Herzlichen Dank für Ihr Interesse an unserer Umfrage. Die Resultate sollen ein möglichst genaues Bild vom aktuellen Stand des Vertriebs (online und offline) in der europäischen Hotellerie zeichnen, vor allem in Bezug auf die Rolle der Online-Buchungsportale. Für den Schweizer Markt wird mit Unterstützung des Branchenverbands, hotelleriesuisse, eine eigene Auswertung publiziert.

Ihre Angaben werden vertraulich behandelt, ein Rückschluss auf Ihr Hotel und Ihre Person ist aufgrund statistischer Aggregation der Daten 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).

Auch bei technischen Fragen kontaktieren Sie bitte direkt

Herrn Dr. Roland Schegg
E-Mail:roland.schegg@hevs.ch
Institute for Tourism (ITO), School of Management & Tourism
University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais (HES-SO Valais)
Sierre, Switzerland

Fragebogen

A. Vertriebskanäle des Hotels

Wie hoch waren die Übernachtungsanteile (Logiernächte) in % im Jahr 2017 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"/>	%
Destination Marketing Organisation (DMO) / Verbände	<input type="text"/>	%
Nationale Tourismusorganisation (STC)	<input type="text"/>	%
Reiseveranstalter / Reisebüros	<input type="text"/>	%
Online-Buchungsportale (OTA)	<input type="text"/>	%
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	<input type="text"/>	%
Globale Distributionssysteme (GDS - Amadeus, Travelport 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 (z.B. Facebook)	<input type="text"/>	%
Sonstige Vertriebskanäle	<input type="text"/>	%

Kontrollieren Sie die Summe der Kanäle mit einem Klick auf "Summe berechnen" (calculate sum)

Fragebogen

Wenn 'sonstige Vertriebskanäle', welche:

Optionale Kommentare und Bemerkungen zur generellen Entwicklung der Vertriebskanäle:

Fragebogen

B. Online Buchungsportale (OTA)

Falls Ihr Betrieb über Online-Buchungsportale (OTA) buchbar ist, geben Sie bitte die relative Verteilung der im Jahr 2017 darüber generierten Übernachtungen an. Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein. Die Summe sollte 100% ergeben.

Agoda	<input type="text"/>	%
Bergax	<input type="text"/>	%
Booking.com	<input type="text"/>	%
BookNorway	<input type="text"/>	%
CTrip	<input type="text"/>	%
eBookers (Orbitz)	<input type="text"/>	%
Destinia	<input type="text"/>	%
eDreams	<input type="text"/>	%
Expedia	<input type="text"/>	%
Hotel.ch	<input type="text"/>	%
Hotel.de	<input type="text"/>	%
Hotellers.com	<input type="text"/>	%
Hotels.nl	<input type="text"/>	%
Hotels.com	<input type="text"/>	%
HRS	<input type="text"/>	%
Hotelzon	<input type="text"/>	%
Lastminute.com (Travelocity)	<input type="text"/>	%
Latebooking.com	<input type="text"/>	%
Logitravel	<input type="text"/>	%
Otels.com	<input type="text"/>	%
Orbitz Travel	<input type="text"/>	%
Rumbo	<input type="text"/>	%
Swisshotels.com (STC)	<input type="text"/>	%
Tiscover	<input type="text"/>	%
Voyage-Privé	<input type="text"/>	%
Voyage-SNCF.fr (excl. Rail)	<input type="text"/>	%
Unister (ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de, reise.de, etc.)	<input type="text"/>	%
sonstige Plattformen	<input type="text"/>	%

Kontrollieren Sie die Summe der Kanäle mit einem Klick auf "Summe berechnen" (calculate sum)

Calculate SUM

Wenn "sonstige Plattform", welche:

Fragebogen

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

Falls die Zimmer Ihres Betriebes über mehr als eine OTA buchbar sind, aus welchen Gründen bieten Sie ihre Unterkunftsmöglichkeiten auf verschiedenen OTA an (Mehrfachnennungen möglich)?

- Popularität der OTA bei spezifischen Zielgruppen
 Vermeidung einer zu starken Abhängigkeit von einer OTA
 Vertriebskosten
 Andere Gründe

Wenn "Andere Gründe", welche?

Welches sind die 5 Top-Märkte für Buchungen über booking.com?

- Schweiz Italien USA Korea
 Deutschland UK China Golfstaaten
 Österreich Frankreich Indien Andere Märkte

Welches sind die 5 Top-Märkte für Buchungen über Expedia?

- Schweiz Italien USA Korea
 Deutschland UK China Golfstaaten
 Österreich Frankreich Indien Andere Märkte

Welches sind die 5 Top-Märkte für Buchungen über HRS?

- Schweiz Italien USA Korea
 Deutschland UK China Golfstaaten
 Österreich Frankreich Indien Andere Märkte

Fragebogen

Verhältnis zu OTAs

Fühlen Sie sich von den Online-Buchungsplattformen (OTA) unter Druck gesetzt, ihre Geschäftsbedingungen (z.B. Stornierungsbedingungen, Sonderrabatte, etc.) zu akzeptieren, die Sie sonst (freiwillig) nicht anbieten würden?

- Ja Nein Ich weiss nicht

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

Wurden Ihnen die Teilnahme an einem solchen Programm verweigert?

- Nein Ja

Wenn "Ja", von welcher OTA und mit welcher Begründung?

Was ist Ihre Motivation für die Teilnahme an solchen Programmen (Mehrfachnennungen möglich)?

- Generell bessere Platzierung im Vergleich zur Konkurrenz Punktuelle Stimulation der Nachfrage in schwachen Zeiten Andere Gründe

Wenn "Andere Gründe", welche?

Fragebogen

Sind Sie der Meinung, dass es im Falle eines Streits mit einer Online-Buchungsplattform eine faire und effektive Lösung für die Meinungsverschiedenheiten gibt?

- Ja Nein Habe keine Streitigkeiten mit OTAs

Neu ist es möglich, dass der Gast über Booking.com die Übernachtung auch gleich bezahlen kann. Der Hotellier kann dies proaktiv im System deaktivieren.

- Ich begrüsse diese neue Option Ich erachte diese Option als kontraproduktiv und habe bzw. werde sie deaktivieren Noch keine Meinung zum Thema

Haben bei Ihnen schon mal Gäste um eine «Rückerstattung» angefragt, obwohl sie die Buchung als «non-refundable»-Rate über Booking oder andere OTA/Buchungsplattformen gebucht haben?

- Ja, regelmässig Ja, aber selten Nein

Ist die Gästeanfrage zur Rückerstattung aufgrund der Empfehlung durch die Buchungsplattform passiert?

- Ja Nein Weiss nicht / nicht relevant

Werden Sie von den OTAs «gedrängt», kostenlose «last Minute» Stornierungen zu akzeptieren?

- Ja, stört mich nicht Ja, empfinde ich als störend Nein

Fragebogen

Direktvertrieb und Ratenparität

Haben Sie seit der Annahme der Motion Bischof (September 2017) 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 warte das Inkrafttreten des Verbots ab (2-3 Jahre)
 Sonstiges

Wenn "Sonstiges, präzisieren Sie bitte:

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

Falls ja, sind dabei primär die Gebührenunterschiede bei den OTA bei der Bemessung der Höhe der Preisunterschieds eingeflossen oder waren es andere Einflussfaktoren (Mehrfachnennungen möglich)?

- Wegen unterschiedlichen Gebühren/Kommissionen
 Wegen Marktsegment
 Wegen anderen Gründen

Wenn "andere Gründe", welche?

Fragebogen

C. Nutzung Buchungstechnologie und neuer Medien

Wie pflegen Sie Ihre Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen (Mehrfachnennungen möglich)?

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

Wenn "Sonstiges", wie?

Sind Ihre Raten und Verfügbarkeiten über eine direkte Anbindung / Schnittstelle in Metasuchmaschinen (z.B. 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 (Mehrfachnennungen möglich)?

- Google (Hotel Ads) Kayak TripAdvisor
 Trivago Andere

Wenn "Andere", welche?

Fragebogen

D. Allgemeine Informationen zu Ihrem Hotel

saisonale Öffnungszeiten

- Ganzjahresbetrieb
- Zweisaisonbetrieb
- Einsaisonbetrieb (Winter)
- Einsaisonbetrieb (Sommer)

Ist Ihr Hotel klassiert (Sterne-Kategorie)?

- Ja
- Nein

Sterne-Klassifikation

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*
- 5*
- andere Kategorie (Swiss Lodge etc.)

Fragebogen

Grösse des Hotels (Zimmeranzahl)

Wie viele Übernachtungen (Logiernächte) hatten Sie in 2017?

Wenn Sie keine genauen Angaben machen können, geben Sie bitte einen Schätzwert in nächster Frage unten an.

Wie viele Übernachtungen (Logiernächte) hatten Sie in 2017? (Schätzung)

- <2 000
 2 000-5 000
 5000-10 000
 10 000-15 000
 20 000-25 000
 25 000-30 000
 30 000-40 000
 40 000-50 000
 >50 000

Wichtigstes Kundensegment

- Business
 Ferien/Letsure
 MICE
 Gruppen
 Anderes Segment

Ort

- Stadt mit mehr als 250'000 Einwohner
 Stadt zwischen 50'000 und 250'000 Einwohner
 Stadt zwischen 10'000 und 50'000 Einwohner
 kleiner Ort (weniger als 10'000 Einwohner)

Lage

- am Meer
 in den Bergen
 auf dem Land
 andere Lage

Gehört Ihr Hotel einer Hotelkette oder Hotelkooperation an?

- Nein
 Ja, Kette
 Ja, Kooperation

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