

Direktbuchungen und auch OTAs in Schweizer Hotellerie 2021 im Aufwind

Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2021

Roland Schegg
HES-SO Valais-Wallis
Februar 2022



Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Hintergrund der Studie
- Vertriebskanäle in der Hotellerie
- Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie
- Nutzung Buchungstechnologie und Social Media
- Food Services
- Direktbuchung
- Preispolitik OTA und AGBs
- Trends
- Kontakt
- Anhang: Stichprobe
- Anhang: Fragebogen

Executive Summary

Vertriebskanäle

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Website) sind mit **63 %** der Logiernächte weiterhin die **wichtigsten Verkaufsschienen der Schweizer Hotellerie** und haben im Jahr 2021 im Vergleich **zum Vorpandemiejahr 2019 um 5.5 Prozentpunkte zugenommen**. Das Wachstum der Direktbuchungen erklärt sich einerseits durch die **pandemiebedingte Veränderung der Gästestruktur** (hoher Anteil an Schweizer Gästen, wenig Gäste aus Fernmärkten, wenig Geschäftstourismus) und andererseits durch ein **erhöhtes Bedürfnis der Reisenden nach direkten Kontakten und Informationen seitens der Hotels**. Via E-Mail (19.1 %) und Telefon (18.2 %) werden daher immer noch am meisten Logiernächte generiert. Auch die anhaltende **Zunahme der Echtzeitbuchung über die Website** mit Verfügbarkeitsprüfung um knapp 4 Prozentpunkte ist auffallend – 2019: 9.9 % → 2020: 13.8 % und 2021: 14.1 %.
- **Buchungen über traditionelle touristische Partner** (Tourismusverbände, Reisebüros) haben hingegen nur noch einen geringen Anteil (6.8 %) und sind seit 16 Jahren **rückläufig**, wobei der Prozess schleichend voranschreitet. Reisebüros und Tour Operators, welche mit internationalen Gästen arbeiten, litten 2020 und 2021 sehr stark unter der Pandemie und den Reisebeschränkungen. Dies erklärt auch den starken Einbruch dieses Vertriebskanals zwischen 2019 (5 %) und 2020 (2.9 %) respektive 2021 (2.2 %).

Vertriebskanäle und OTA in der Schweizer Hotellerie

- **Elektronischer Vertrieb nahm zu:** Insgesamt wurden **43.6 % der Logiernächte in Echtzeit über Online-Kanäle** (Online Travel Agency OTA, Internet Booking Engine des Hotels IBE, GDS, CRS der Hotelketten, Social Media) generiert. Dies bedeutet eine Zunahme von rund 3 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorpandemiejahr 2019 (40.7 %). Die Online-Buchungsportale (OTA) machten nach wie vor den grössten Anteil aus (28.1 %) und haben nach dem leichten pandemiebedingten Einbruch 2020 schon fast wieder das Niveau von 2019 erreicht (28.6 %). Wir erlebten also in den Pandemiejahren 2020 und 2021 eine **Bi-Polarisierung der Vertriebskanäle** mit einer Stärkung der **Direktkanäle** und einer Stabilisierung der **OTA-Kanäle** bei gleichzeitiger Erosion aller anderen Vermittler. Es ist zu erwarten, dass die OTAs nach der Pandemie weitere Marktanteile gewinnen und sich der Trend aus der Zeit vor der Pandemie fortsetzen wird.
- **Die Booking Holding gewinnt trotz Pandemie Marktanteile in der Schweiz, dafür verlieren Expedia und HRS:** Im Jahr 2018 machten die Booking Holding, Expedia und HRS zusammen 94 % des Marktes für Online-Reiseplattformen (OTA) aus. Im Jahr 2019 haben die drei grössten Anbieter in der Schweiz 1.3 Prozentpunkte Marktanteil des OTA-Marktes verloren (92.7 %), 2020 sank der Anteil weiter auf 90.7 % und **im Jahr 2021 stieg er wieder auf 92.7%**. Auffallend ist hier die **dominierende Rolle der Booking Holding mit einem relativen Marktanteil von 77.7 %** (im Vergleich zu 72.5 % im Jahr 2020) und der recht markante Rückgang von Expedia (14.6 % im Jahr 2020 auf 11.8% im Jahr 2021). HRS setzt den seit Jahren zu beobachtenden Rückgang fort und wies 2021 noch einen relativen Marktanteil von 3.1 % auf (2020 lag er bei 3.6 % und 2019 bei 5 %).

Kommissionszahlungen an OTA

- Generell zeigt unsere Studie, dass die Hotels 2021 **im Durchschnitt rund 38'000 Franken Kommissionen** an die OTA zahlten (Medianwert bei 20'000 Franken).
- Jedes sechste Hotel zahlt weniger als 5'000 Franken Kommissionen an die OTA und jedes fünfte Hotel jedoch mehr als 50'000 Franken.
- Die **Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie an die OTA** belaufen sich gemäss unseren Schätzungen auf **132 Millionen Franken im Jahr 2021** (im Vergleich zu geschätzten 180 Millionen Franken im Vor-Pandemiejahr 2019).
 - **Bemerkung:** Der totale Beherbergungsertrag ist 2021 (3,5 Mrd. Franken) gegenüber 2019 (4,66 Mrd. Franken) **massiv eingebrochen**. Somit ist der gesamte «Kuchen» kleiner geworden, den es unter den einzelnen Akteuren zu verteilen gibt.

Nutzung Buchungstechnologie und Social Media

- **Rund 78 % der Hotels pflegen ihre Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen via Channel Manager** (im Vorjahr war dieser Anteil bei 70 % und 2019 waren es erst 63% der Hotels). Die Hotels investieren in die Digitalisierung des Vertriebs. Die manuelle Pflege der Verfügbarkeiten ist konsequenterweise rückläufig (-5 Prozentpunkte von 2019 auf 2020/2021).
- **Über die Hälfte aller Hotels verfügen über eine permanente Anbindung / Schnittstelle des hoteleigenen Buchungssystems zur Auffindung der Verfügbarkeiten in Metasuchmaschinen.** Das bedeutet eine Zunahme von über 3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr und 14% gegenüber 2019. Google Ads (73% der Hotels) und TripAdvisor (52%) sind dabei die beliebtesten Metasuchmaschinen. TripAdvisor überholt damit Trivago.
- **Rund zwei Drittel der Hotels nutzen die sozialen Medien für Marketingzwecke.** Am Abstand die beliebtesten Plattformen sind dabei **Facebook** und **Instagram**.

Direktbuchungstechnologien und -trends

- Rund **70% der Hotels haben eine Internet Booking Engine (IBE)** auf Ihrer Webseite im Einsatz, wobei SimpleBooking, Synxis und Protel die am häufigsten genannte Systeme sind.
- Vier von zehn befragten Hotels kennen die **Abbruchrate bei Online-Buchungen auf ihrer Webseite nicht**. Bei einem Viertel der Betriebe, welche über diese Zahlen verfügen, liegt die Abbruchrate bei unter 5% und bei 63% liegt sie zwischen 5% und 30%.
- Aus Sicht der Hoteliere sind die Schnelligkeit der Buchung, das immer gleiche Buchungserlebnis bei jeder Buchung, das grosse Angebot, der direkte Vergleich mit Konkurrenzangeboten und vor allem die Bekanntheit der Marke (OTA) die wichtigsten **Gründe, weshalb Gäste lieber über OTA buchen statt direkt** online auf der Hotel Webseite.
- Mehr als 60% der Hotels sind daher überzeugt, dass eine **Vereinheitlichung des Buchungserlebnisses** bei Online-Buchungen über die Websites der Hotels Gäste zu mehr Direktbuchungen bewegen würde.

Bezahlungssysteme und Preispolitik OTA

- Rund 90% der befragten Hoteliere denken, dass OTA, welche per AGB-Bestimmung ihre festgelegten Hotelzimmerpreise auf der Plattform ohne Rücksprache mit den Hotels unterbieten können, ein völlig **unfares Verhalten** an den Tag legen.
- Wie vermutet sind die klar am häufigsten genutzten Bezahlungssysteme in Schweizer Hotels die **Kreditkarte** (in rund 80% der Betriebe sehr häufig genutzt) und die **EC-Karte** (65% sehr häufig benutzt). In **Cash** bezahlt wird sehr häufig bis regelmässig in 74% der befragten Betriebe, während die **virtuellen Kreditkarten der OTA** immerhin noch von 22% der Hotels sehr häufig und von 33% regelmässig genutzt werden.
- Bei den **mobilen Bezahlungssystemen** hat **Twint** (5% sehr häufig und 22% regelmässig) die Nase klar vor den Systemen von Apple oder Samsung (weniger als 6% häufig bis regelmässig).

Trends

- Die Corona-Krise führte zum Aufkommen von Take-away- und Essenslieferdiensten. Take-away Services wurden von fast jedem 3. Hotel Schweizer Hotels angeboten.
- Zwei Trends fanden bei den Hotels grosse Zustimmung:
 - Die **automatisierte Übertragung statistischer Daten vom PMS direkt zu HESTA** entlastet die Hoteliere
 - Digitale **Direktbuchungen werden für die Wettbewerbsfähigkeit** matchentscheidend sein
- Andere Tendaussagen stiessen hingegen eher auf Ablehnung:
 - Die **Bildungslandschaft** im Gastgewerbe **übermittelt den Mitarbeitenden das richtige Wissen rund um Digitalisierung**
 - **Führungs- und Fachkräfte** in der Hotellerie sind **ausreichend für die digitale Transformation vorbereitet**
 - **Barzahlung** gehört in der Hotellerie der **Vergangenheit** an
 - **Behördengänge** sind **optimal digitalisiert**
- Aus den Rückmeldungen der Hoteliere lässt sich eine gewisse **Skepsis gegenüber den digitalen Kompetenzen der Mitarbeitenden und des Managements** in der Schweizer Hotellerie ablesen, wobei die Hoteliere auch auf **Lücken in der Wissensvermittlung der Bildungslandschaft** hinweisen.
- Die Hoteliere **wünschen sich Fortschritte in der Digitalisierung administrativer Prozesse** und **anerkennen die geleisteten Fortschritte bei der Automatisierung der Hotelstatistik HESTA** in diesem Kontext.

Hintergrund der Studie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Zur Studie (1)

Kontext und Ziele der Studie

Um einen repräsentativen Überblick über die aktuelle Vertriebssituation der Hotellerie auf breiterer Ebene in der Schweiz zu erhalten, führte HotellerieSuisse mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis) in Siders zwischen Mitte Januar und Anfang Februar 2022 bereits zum 18. Mal seit 2003 eine gemeinsame Umfrage durch. Die Resultate sollten ein möglichst genaues Bild vom aktuellen Stand des Vertriebs (online und offline) in der Schweizer Hotellerie zeichnen, vor allem in Bezug auf die Rolle der Online-Buchungsportale (OTA).

Studiendetails

Die Datenerhebung in der Schweiz für das Referenzjahr 2021 wurde mittels eines online Fragebogens durchgeführt. Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 228 Betrieben in der Schweiz, was einer Rücklaufrate von 6% entspricht. Es konnten 4'063 Hotels der Schweizer Hoteldatenbank erfolgreich per E-Mail kontaktiert werden.

Details zur Stichprobe und zum Fragebogen befinden sich im Anhang am Schluss des Berichts.

Zur Studie (2)

Auswertung der Fragen

Da nicht alle Hotels alle Fragen beantwortet haben, ändert sich die angezeigte Gesamtzahl der Beobachtungen von einer Frage zur anderen.

Mass für die Genauigkeit

Ein **Konfidenzintervall** (auch Vertrauensbereich genannt), kurz KI, ist ein Intervall, das die Genauigkeit der Lageschätzung des Mittelwerts angibt. Das Konfidenzintervall gibt den Bereich an, der bei unendlicher Wiederholung eines Zufallsexperiments mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit (dem Konfidenzniveau, in unserem Fall 95 %) die wahre Lage des Parameters einschliesst.

Vertriebskanäle in der Hotellerie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Buchungskanäle Schweiz 2021

	Marktanteile (Nächtigungen)	Konfidenz- intervall		
Direkt - Telefon	16,0	63,0	14,2	17,8
Direkt - Brief / Fax	0,9		0,4	1,3
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4,1		3,6	4,6
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	7,5		5,5	9,5
Direkt - Email	20,4		18,3	22,5
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	14,1		11,8	16,3
Destination Marketing Organization (DMO)	1,1	2,4	0,9	1,4
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	1,2		0,7	1,7
Reiseveranstalter / Reisebüros	2,2	4,5	1,6	2,8
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	0,6		0,0	1,2
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	0,5		0,3	0,8
Event- und Konferenz-Veranstalter	1,1		0,6	1,6
Online-Buchungsplattformen (OTA)	28,1	28,9	25,2	30,9
Globale Distributionssysteme (GDS)	0,5		0,3	0,8
Social Media Kanäle	0,3		0,1	0,5
Andere Vertriebskanäle	1,3	1,3	0,4	2,2

Marktanteile in % der Logiernächte,
n=218

Andere Buchungskanäle Schweiz 2021

Interne Buchungen in Verbindung mit Hochzeiten, Seminaren und Events
Andere Partner Banken
Ärzte, Sozialdienste
Ausquartierung anderer Hotels
Direkt - Buchungen von Stammgästen direkt vor Ort
Direkt bei Abreise für den nächsten Aufenthalt
Firmen
Flash Sales
Freedreams
Google Hotel Ads
Gutscheine via Smartbox
GWK, DB
Hostelworld, Airbnb
Kooperation als Schulhotel (Berufsschulhotel)
Kooperation mit Gemeinde und lokale Tourismusorganisation
Mieter "Pandemie Geschäftsmodell"
Mund zu Mund und Wiederkommer
odigeo, smartbox, freedreams
on property
SmartBox, WonderBox
WhatsApp

Generelle Kommentare zu Buchungskanälen

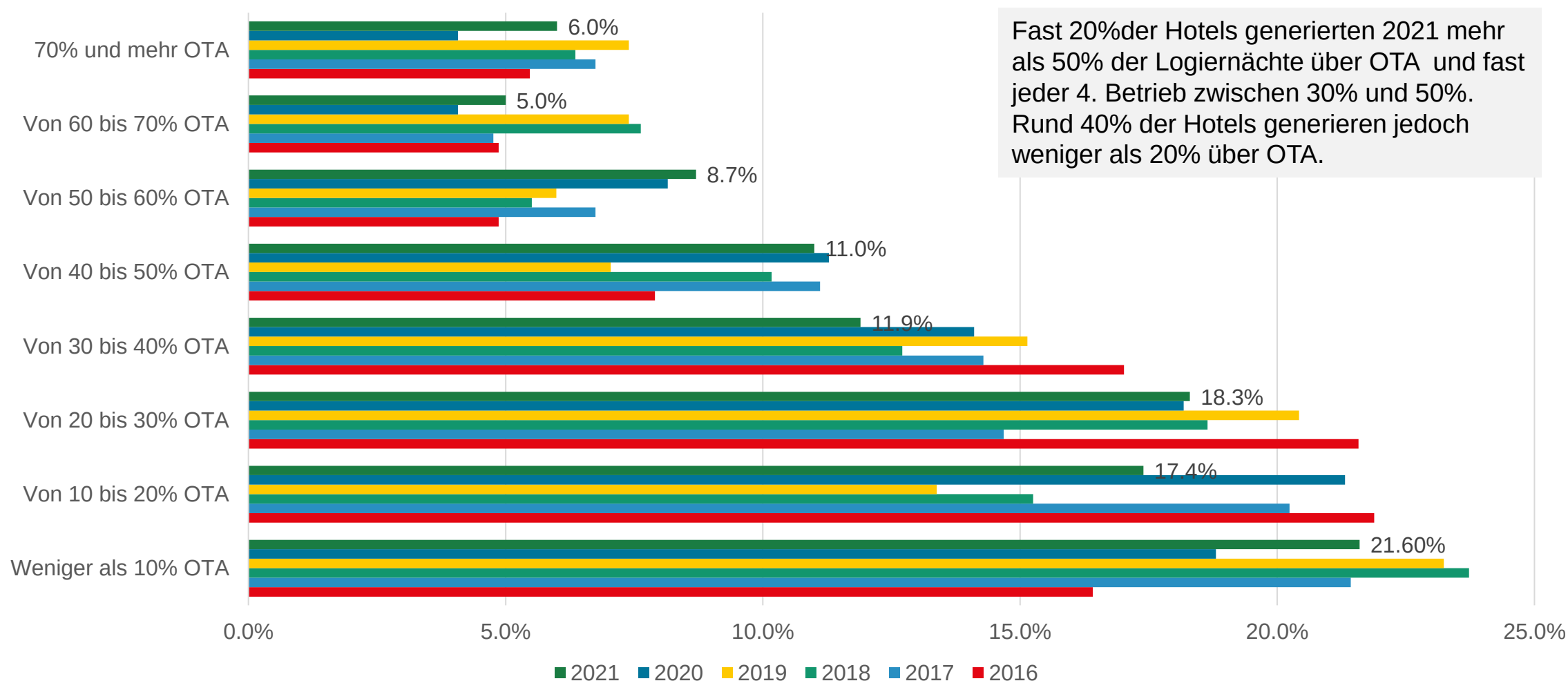
2021 n'était pas représentatif, beaucoup de walk-in, de voisins, de clients locaux.
Auf Grund der Corona Krise und verändertem Gästesegment ist die prozentuale Verteilung zugunsten der Direktbuchungen gependelt. Es ist aber zu bedenken, dass wir 2021 insgesamt gerade mal noch 23% der Logiernächte im Vergleich zum Niveau vor Corona gemacht haben. Da ist es nicht erstaunlich, dass es plötzlich wirkt, als seien es deutlich mehr Direktbuchungen. Dabei haben vermutlich dieselben Gäste direkt gebucht, die es auch sonst getan hätten - aber all die anderen internationalen Reisenden, die gefehlt haben , hätten wohl zu einem grossen Teil über OTAs gebucht. (Aber wie zu erkennen ist, haben auch 2021, als wir deutlich mehr Gäste aus den Nahmärkten hatten, ein guter Anteil über OTAs gebucht.
Aufgrund der starken Nachfrage hatten wir die Onlinekanäle schon frühzeitig geschlossen um den Direktverkauf zu fördern
Bei uns ist es sehr speziell, da wir ein Kurhotel sind und somit unser grösster Partner die Sozialdienste in den Spitälern und Rehakliniken sind.
Booking.com a le monopole . Dès qu'un concurrent vient bousculer le marcher il les rachète. C'est inadmissible
Die Aktion der HotellerieSuisse zur Direktbuchung hat geholfen mehr Direktbuchungen zu erhalten.
Die eigene HomePage wird immer stärker.
Echtzeitbuchung Website: Wir können über SimpleBooking auch Offerten erstellen, die der Gast dann direkt buchen kann.
Erfolgreiche Teilnahme an der COOP Bergsommer Promotion in Zusammenarbeit mit STC
Erfreulich dass immer mehr Gäste direkt buchen.
Fast keine Anfrage erhalten.

Gäste während der Corona-Zeit fragen vermehrt per Email an und buchen vermehrt über die Homepage. Allerdings bewegt sich dies auch noch im kleinen Rahmen
Grundsätzlich ist die Zahl der Direktbuchungen über die Betriebseigene Homepage am Steigen (Tendenz bereits vor Corona). Es scheint, als würden viele Gäste gegenüber OTAs ein Misstrauen hegen.
Leider buchen viele Gäste aus Bequemlichkeit über booking.com. Ein grosser Teil bucht dann beim nächsten Mal direkt, da dem Gästen oft nicht so bewusst ist, dass wir Hotels so viel Kommission/Vermittlergebühr abgeben müssen.
Nach Coronabeginn vermehrt Buchungen über OTA aber neue Gäste
Neu können interne Gäste über die Homepage buchen - daher ist dieser Anteil etwas gestiegen
Normalerweise sind Buchungen über Stammgäste höher, Aufgrund der Pandemie haben alle bestehende Gruppen storniert
Steigender Anteil Stammgäste und Schweizer Gäste mit Direktbuchungen, sinkender Anteil Fremdbuchungen (OTA), da weniger internat. Gäste. Langjährige Partnerschaften Reiseveranstalter stabil, nur in kleinen Schritten reduziertbar
Trop de dépendance envers les plateformes booking, etc
Viel mehr eigene Website durch Erhöhung der Preise auf OTA , die uns zwar dafür abstrafen im Position
Wir lassen keine Onlinebuchungen mehr zu, weil wir die Herkunft der Gäste unter Kontrolle haben wollen. Wir hatten Probleme, weil ausländische Gäste ohne Zertifikat gebucht hatten, obwohl sie das nicht durften...und noch weiter: weil uns booking.com immer noch Geld schuldet, für eine vor-Corona garantierte Buchung! Wir als Kleinstbetrieb haben natürlich keine Chance zu unserem Geld von so einem Grosskonzern zu kommen.
Zuerst online über Website, wenn nicht buchbar dann Email - aufgrund langer Antwortzeit - Telefon...
Zusammenarbeit mit OTA's per 30. Juni 2021 beendet!! Vorher war der Anteil ca. 15%

Entwicklung Buchungskanäle Schweiz 2015-2021

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Marktanteile in % der Logiernächte	(n=226)	(n=329)	(n=252)	(n=236)	(n=284)	(n=319)	(n=218)
	%	%	%	%	%	%	%
Direkt - Telefon	19,9	17,0	18,3	16,8	16,7	18,2	16,0
Direkt - Brief / Fax	2,0	1,4	1,7	1,3	1,0	0,8	0,9
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4,7	4,7	5,1	4,6	4,7	4,7	4,1
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5,0	5,8	6,9	6,0	5,2	5,8	7,5
Direkt - Email	21,6	21,2	18,9	20,9	19,9	19,2	20,4
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	7,5	8,2	8,3	8,4	9,9	13,8	14,1
Destination Marketing Organization (DMO)	1,4	1,4	1,4	1,2	1,2	0,9	1,1
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0,7	1,3	1,1	1,1	0,6	0,7	1,2
Reiseveranstalter / Reisebüros	4,6	3,8	3,8	3,2	5,0	2,9	2,2
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1,1	0,7	0,6	1,1	0,6	0,7	0,6
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2,3	1,8	0,7	1,4	0,9	0,8	0,5
Event- und Konferenz-Veranstalter	2,3	1,8	1,3	1,8	1,2	1,3	1,1
Online-Buchungsplattformen (OTA)	20,6	27,3	27,7	28,0	28,6	26,7	28,1
Globale Distributionssysteme (GDS)	3,4	2,2	1,1	2,2	1,0	1,3	0,5
Social Media Kanäle	0,4	0,2	0,2	0,3	0,6	0,6	0,3
Airbnb und andere P2P Kanäle				0,2			
Andere Vertriebskanäle	2,5	1,2	2,9	1,5	2,9	1,6	1,3

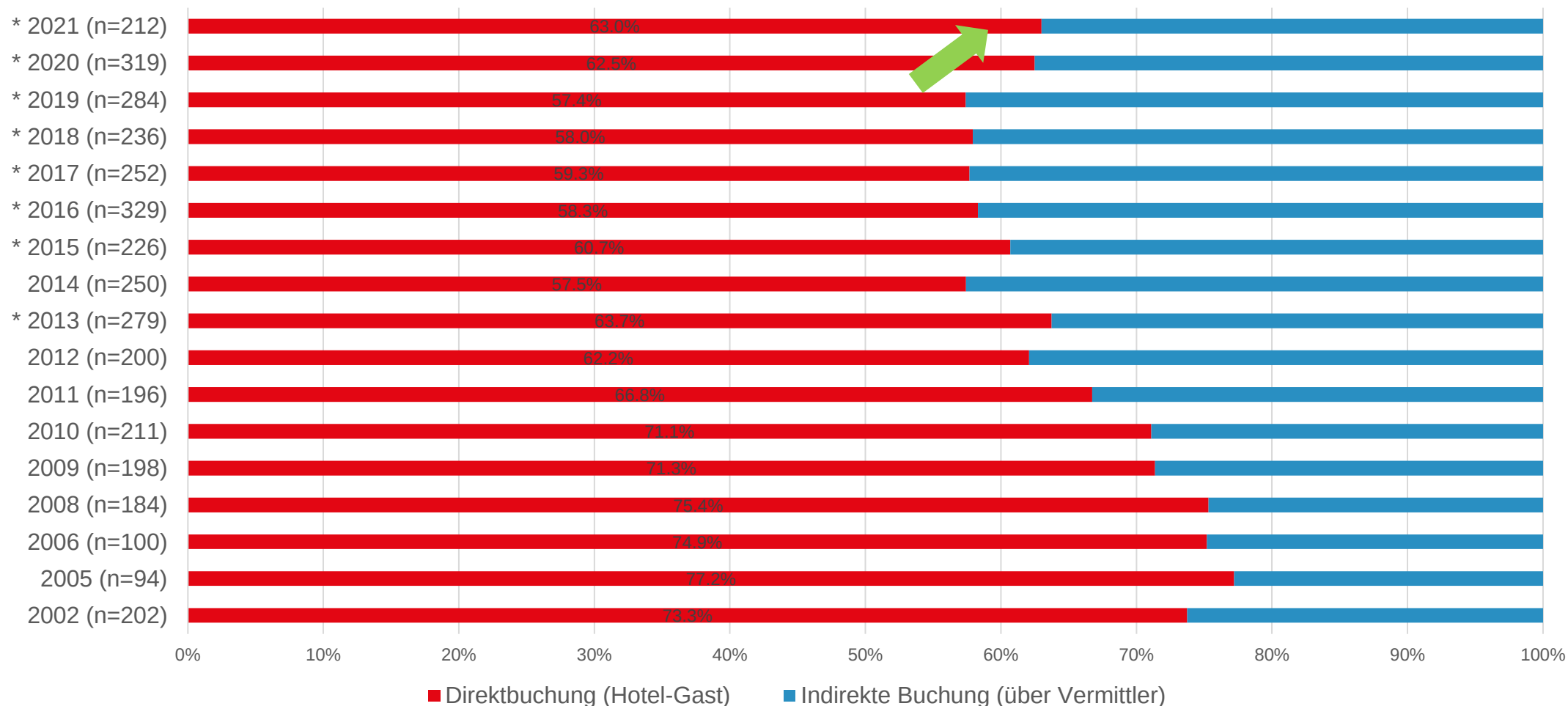
Verteilung der OTA Buchungsanteile 2016-2021



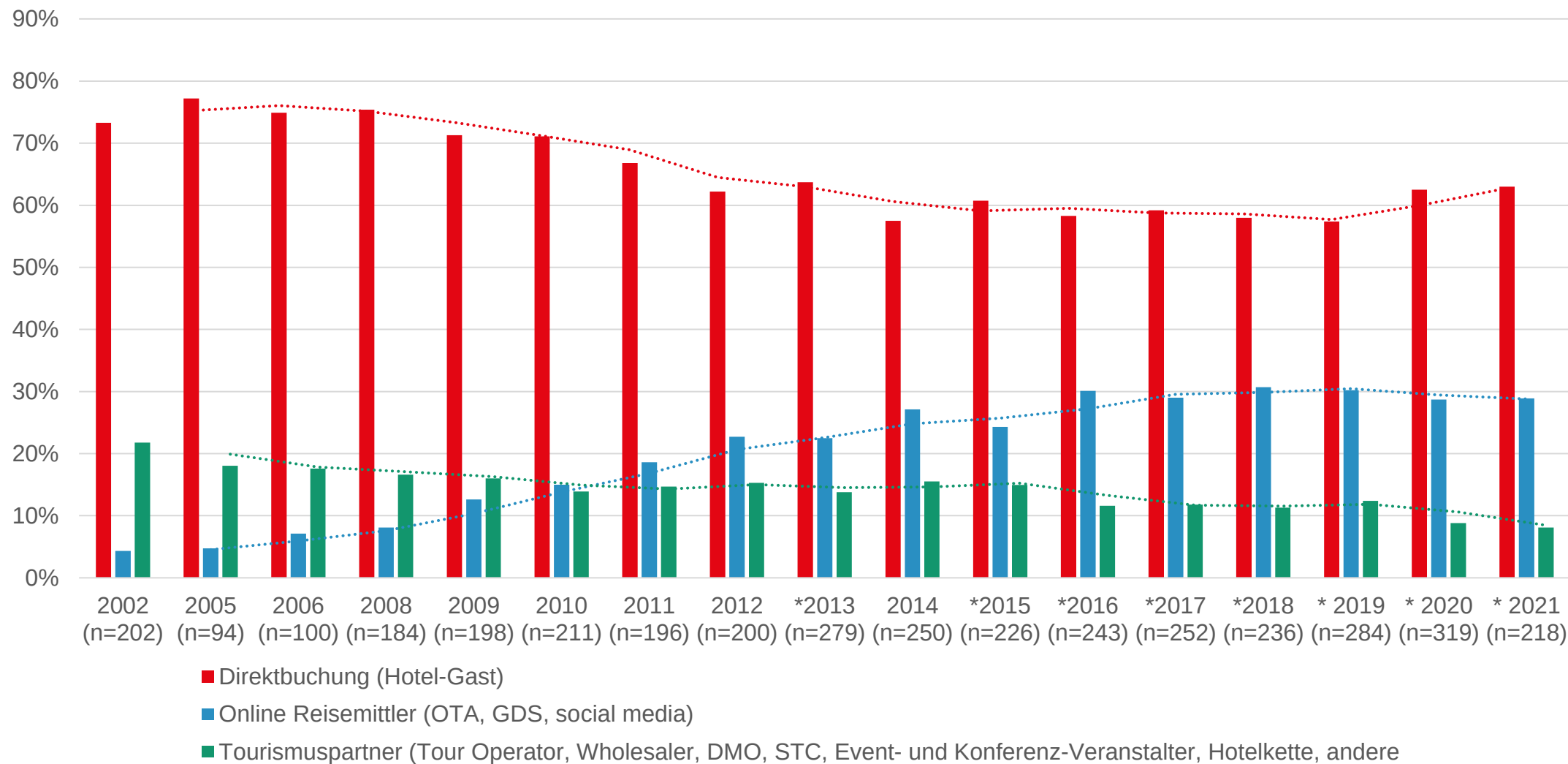
OTA Buchungsanteile versus Hotelsegment

Saisonalität	Ganzjahresbetrieb	Zweisaisonbetrieb	Einsaisonbetrieb (Winter)	Einsaisonbetrieb (Sommer)	Total (n=166)
	30,4%	21,1%	na	22,6%	27,3%
Sterne­kategorie	1* & 2*	3*	4* & 5*	Swiss Lodge & andere	Total (n=136)
	36,4%	29,8%	21,2%	27,3%	27,6%
Grösse Hotel (Zimmer)	Weniger als 20 Zimmer	20-50 Zimmer	50-100 Zimmer	Mehr als 100 Zimmer	Total (n=168)
	27,8%	28,4%	23,2%	26,1%	26,9%
Hoteltyp	Unabhängiges Hotel	Hotelkette	Hotel Kooperation	Total (n=167)	
	28,2%	22,8%	22,1%	27,2%	
Ort	Ort mit mehr als 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 (n=169)
	34,7%	35,0%	37,0%	22,6%	27,1%

Direkter versus indirekter Vertrieb 2002-2021



Vertriebstrends Schweizer Hotellerie 2002-2021



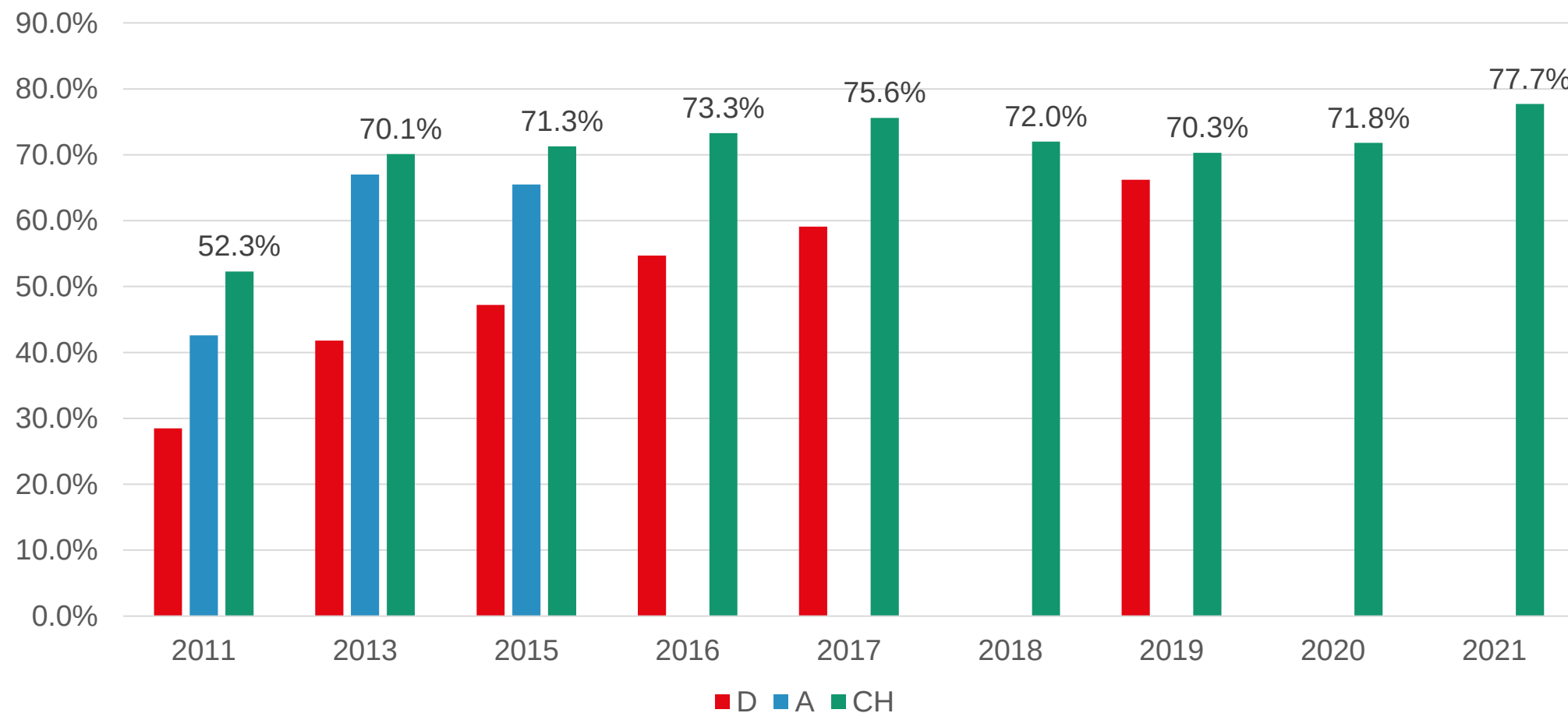
Online-Buchungsportale (OTA) in der Schweizer Hotellerie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Relative Marktanteile der OTA 2015-2021

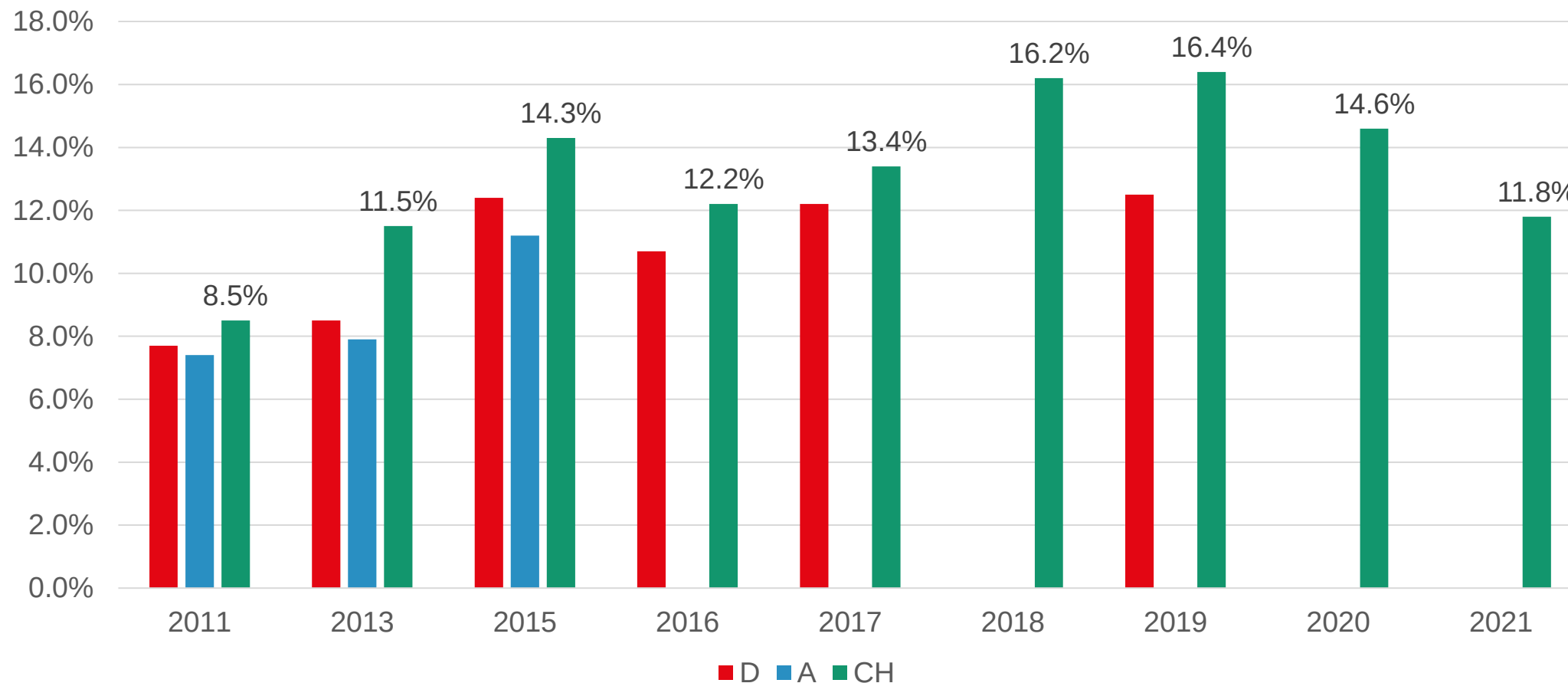
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	n=202	n=261	n=186	n=174	n=215	n=277	n=179
Booking Holding	71,2	73,2	75,6	72	71,3	72,5	77,7
<i>Booking.com</i>	70,3	72,4	74,6	71	70,3	71,8	76,9
<i>Agoda</i>	0,9	0,8	1	1	1	0,7	0,8
Expedia	14,3	12,2	13,4	16,3	16,4	14,6	11,8
<i>Expedia</i>	10,8	9,4	11,3	13,8	12,2	9,4	7,2
<i>hotels.com</i>	1,5	1,1	1,7	1,6	1,6	1,4	1,5
<i>eBookers</i>	0,5	0,7	0,3	0,7	2,4	3,6	3,0
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0,5	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
<i>Lastminute (travelocity)</i>	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0	0,0
<i>Venere.com (seit Dez.2016 Teil von hotels.com)</i>	0,9	0,6					
HRS	8,8	8,1	5	5,8	5	3,6	3,13
<i>HRS</i>	7	6,4	4,4	4,6	4	2,5	1,8
<i>Tiscover</i>	0,1	0,2	0	0	0	0,2	0,0
<i>hotel.de</i>	1,5	1,2	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5
<i>hotel.ch</i>	0,2	0,3	0,1	0,5	0,4	0,4	0,8
TOTAL	94,3	93,5	94	94,1	92,7	90,7	92,6

Entwicklung des relativen Marktanteils der Booking Holdings in der DACH Region



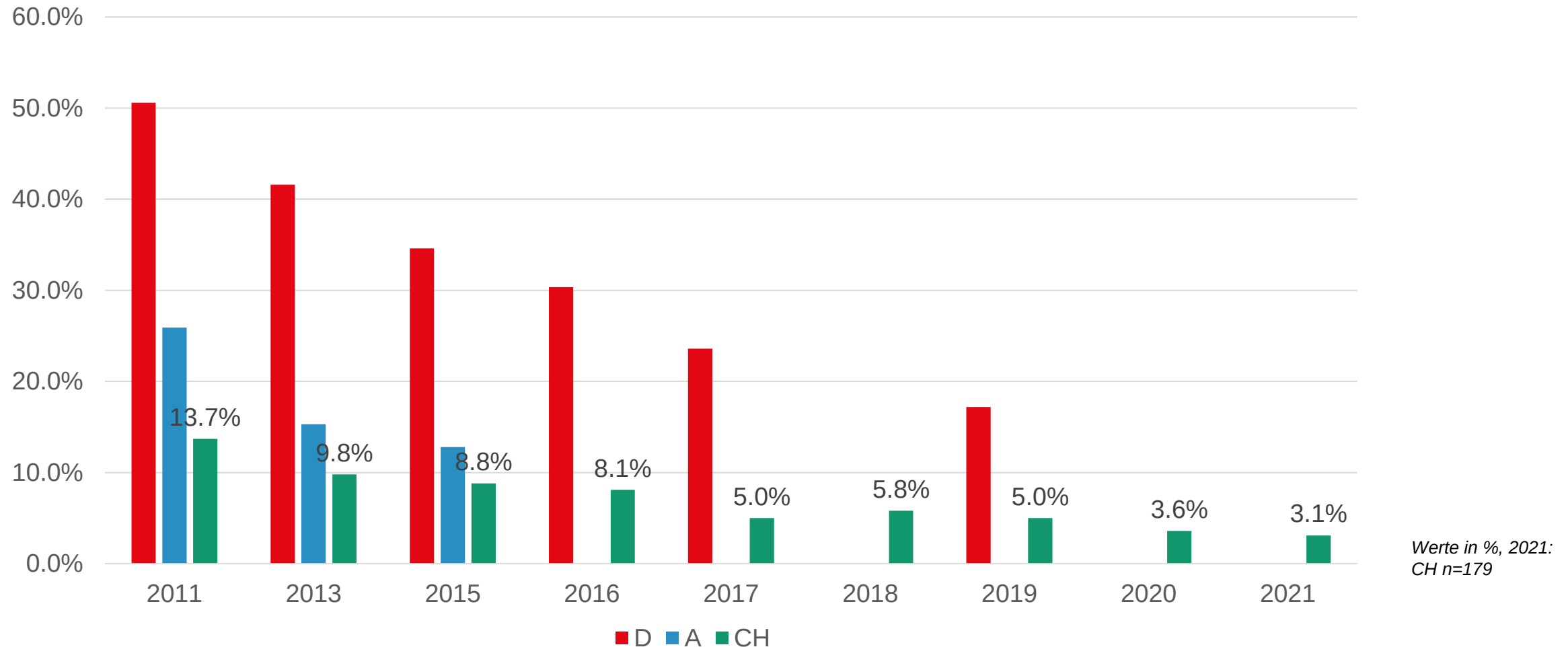
Werte in %, 2021:
CH n=179

Entwicklung des relativen Marktanteils von Expedia Group in der DACH Region



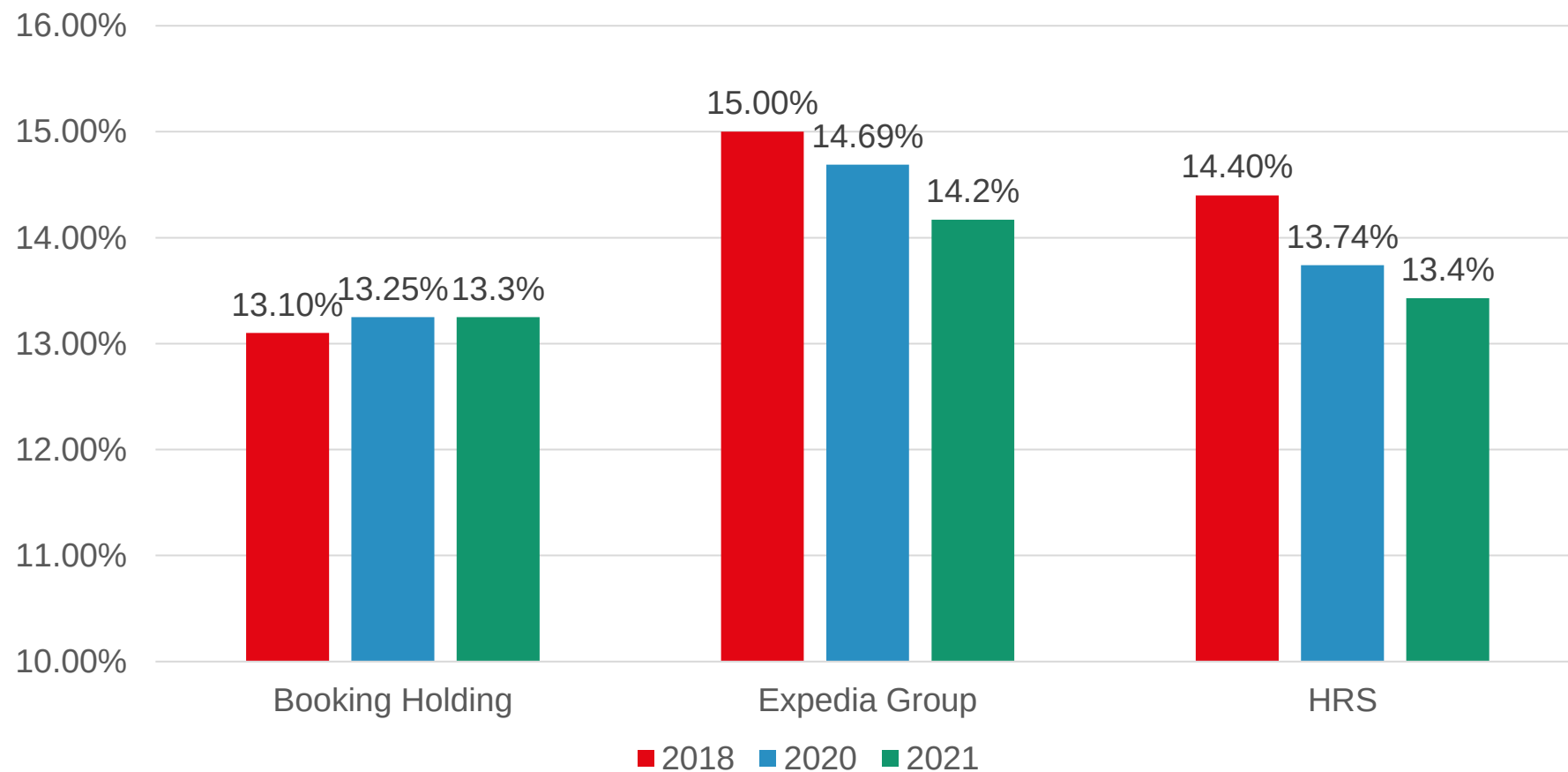
Werte in %, 2021: CH
n=179

Entwicklung des relativen Marktanteils von HRS in der DACH Region

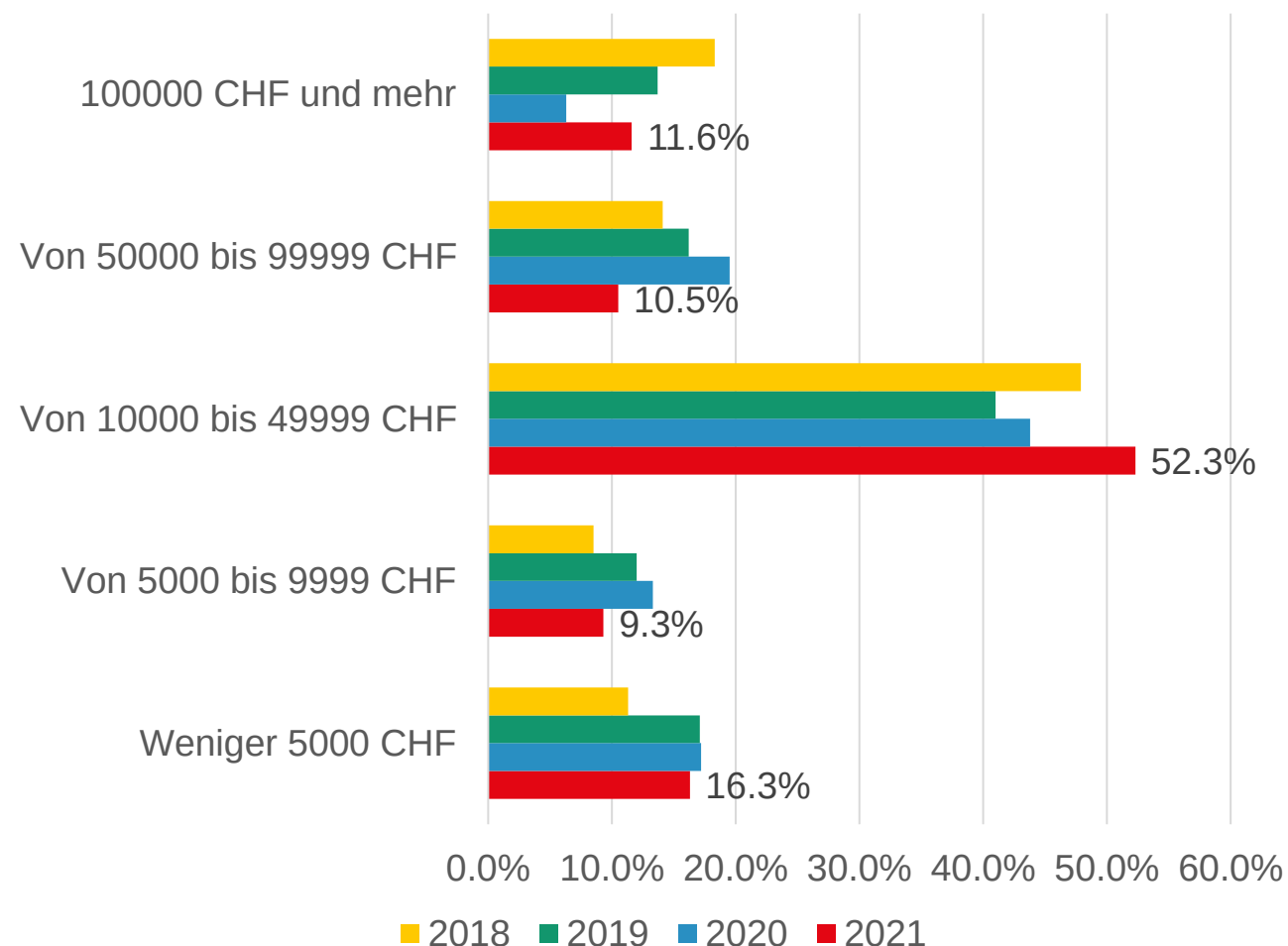


Kommissionszahlung der Hotels an OTA

Durchschnittliche Grundkommission der Hotels an OTA: 2018, 2020, 2021



Jährliche Kommissionszahlung der Hotels an OTA 2018-2021



Rund jedes 6. Hotel zahlt weniger als 5'000 Franken Kommissionen an die OTA und jedes 5. Hotel mehr als 50'000 Franken.

Jährliche Durchschnittswerte pro Hotel:

- Mittelwert 37'800 CHF
- Median 20'000 CHF
- Minimum 250 CHF
- Maximum 250'000 CHF

Kommissionszahlungen der Schweizer Hotellerie an OTA

Grundlagen der Schätzung

- Die Schätzungen basieren auf folgenden Hypothesen und Limitationen:
- Die Berechnungen basieren auf dem Beherbergungsertrag von 3,5 Mrd. CHF der Hotellerie in der Schweiz im Jahr 2021 (Quelle: Bundesamt für Statistik, Hesta, Einkommen = Schätzung HotellerieSuisse) sowie der Hypothese, dass die Erlöse proportional zu den Marktanteilen der befragten Kanäle verteilt werden können. Dieser Betrag liegt aufgrund des Impakts der Covid Pandemie auf die Schweizer Hotellerie deutlich unter dem Beherbergungsertrag von 2019 (4.66 Mrd. CHF).
- Die Übertragung der Zahlen der Stichprobe auf die Population ist nur bedingt gültig.

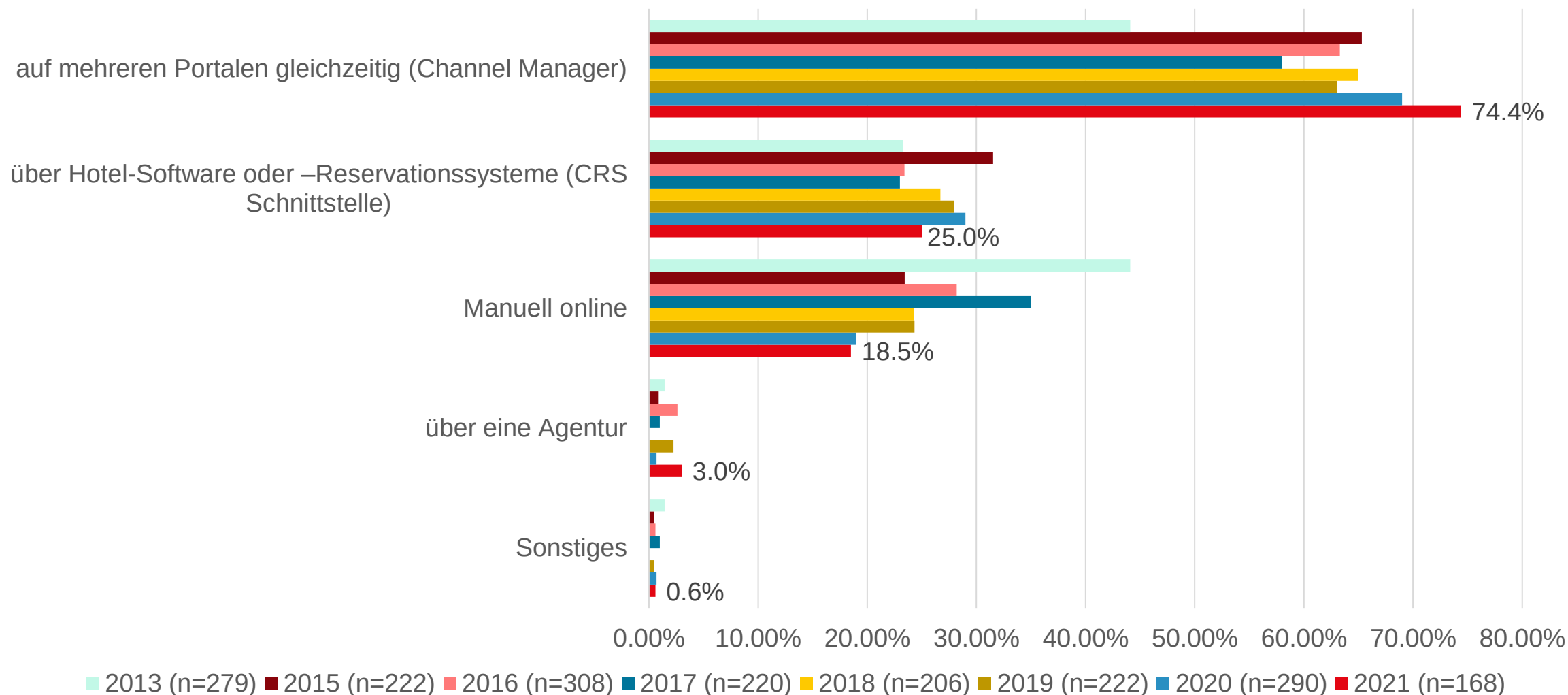
Berechnung

- Beherbergungsertrag über OTA: Marktanteil OTA * Beherbergungsertrag total => 28,1% * 3,5 Mrd. CHF = 984 Mio. CHF
- Durchschnittliche OTA Kommission (in %) circa 13,4%
- Kommissionszahlung der Schweizer Hotellerie an OTA gesamt circa 13,4% * 984 Mio. CHF = **132 Mio. Franken**

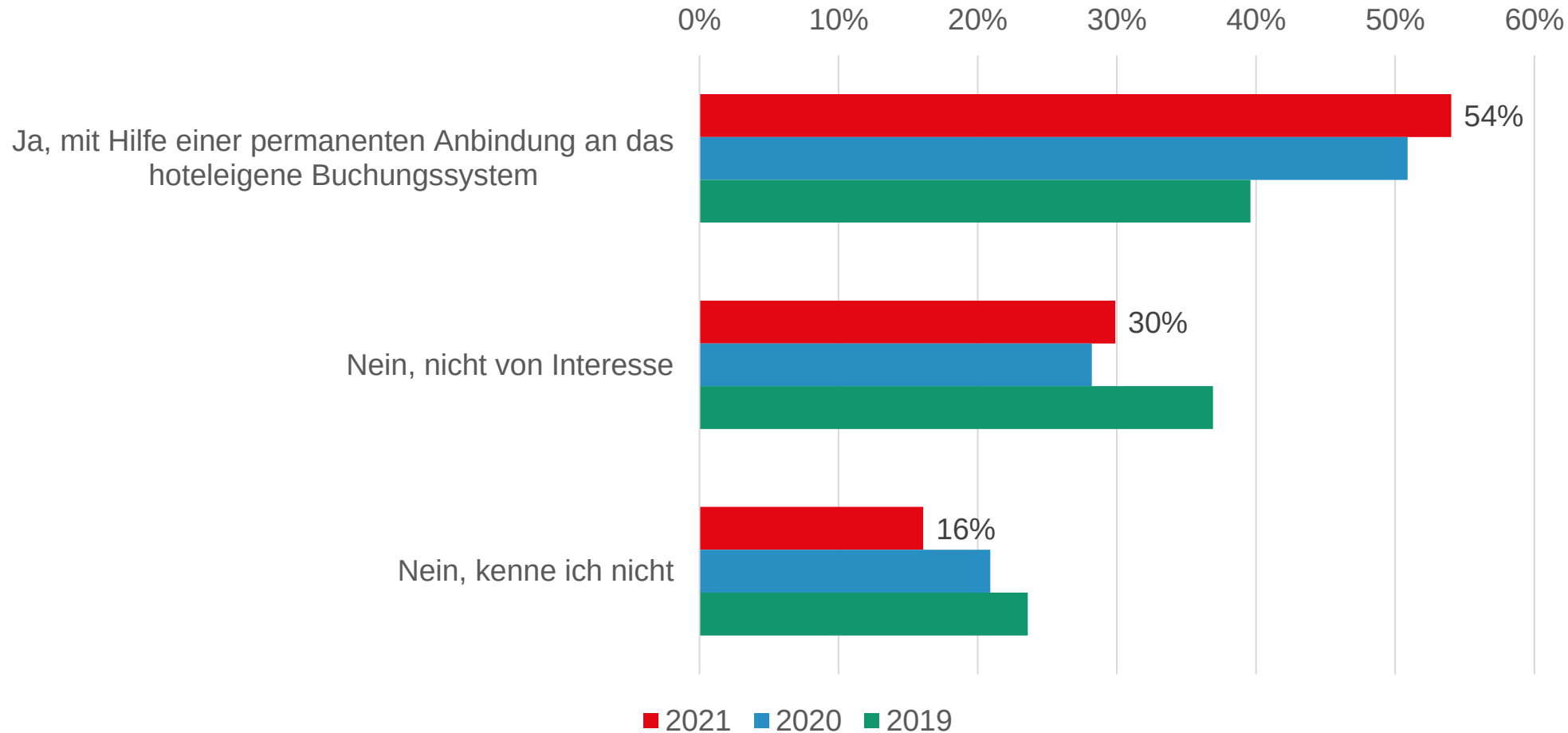
Nutzung Vertriebstechnologien und Social Media

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

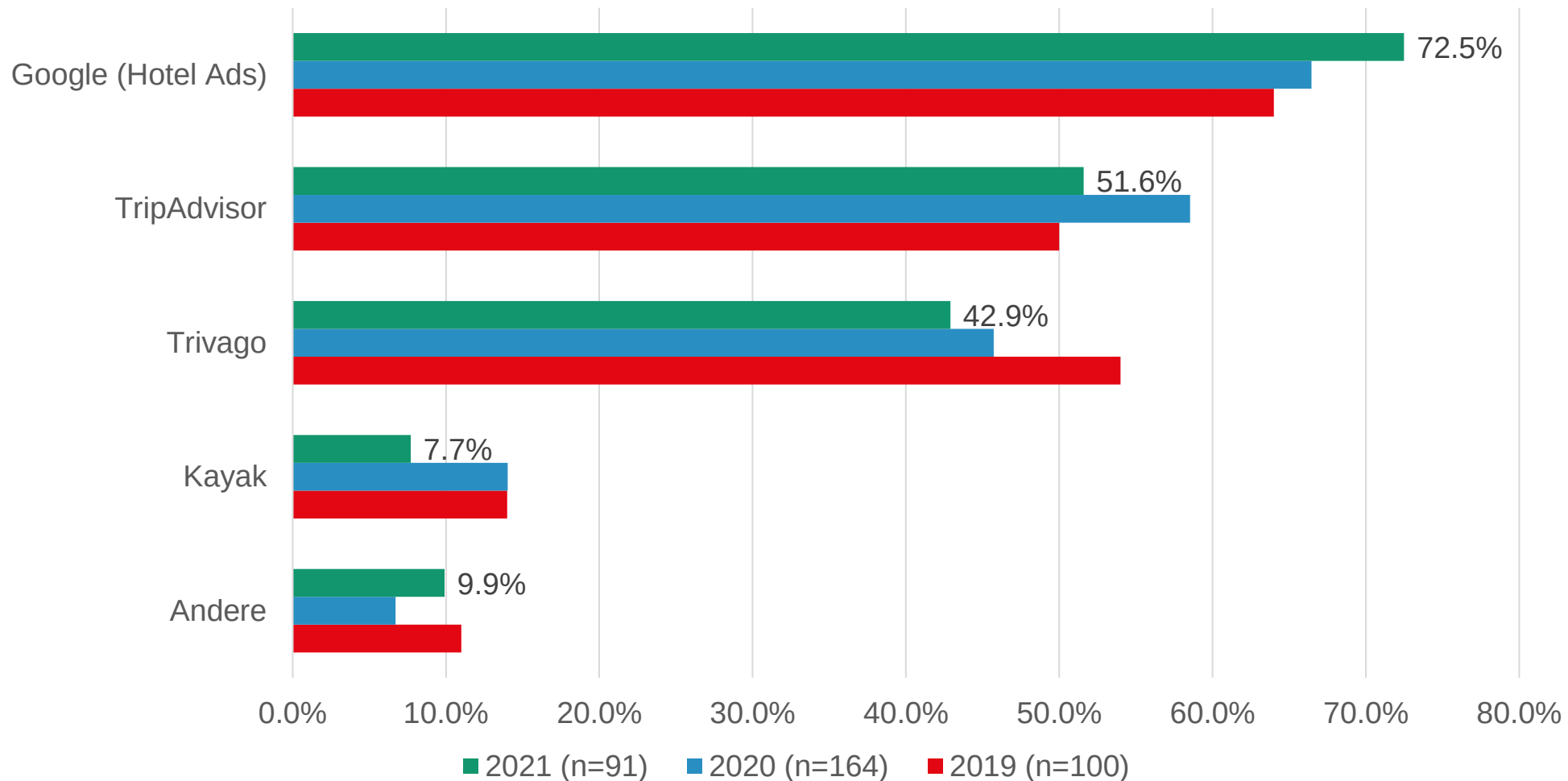
Pflegen der Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen



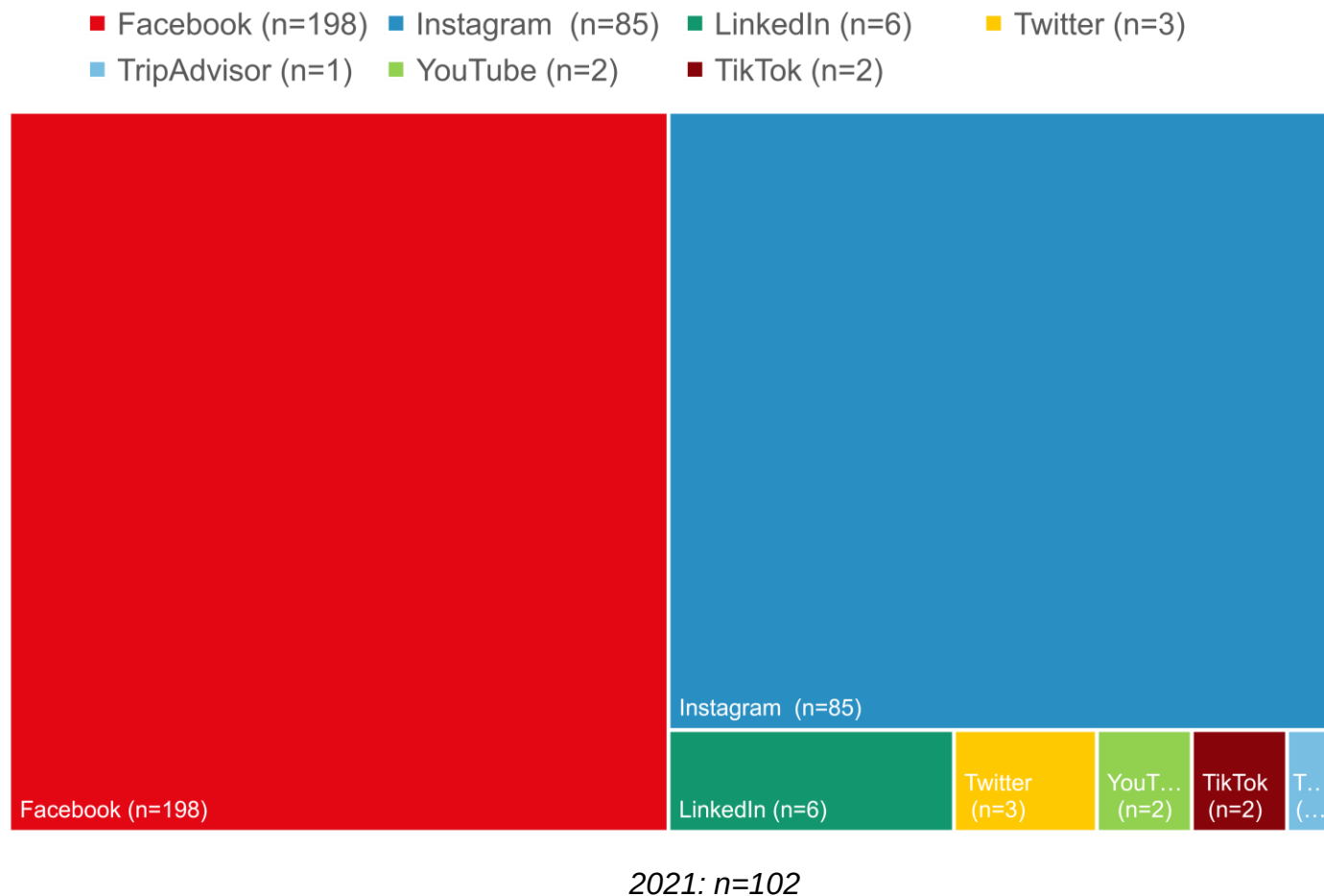
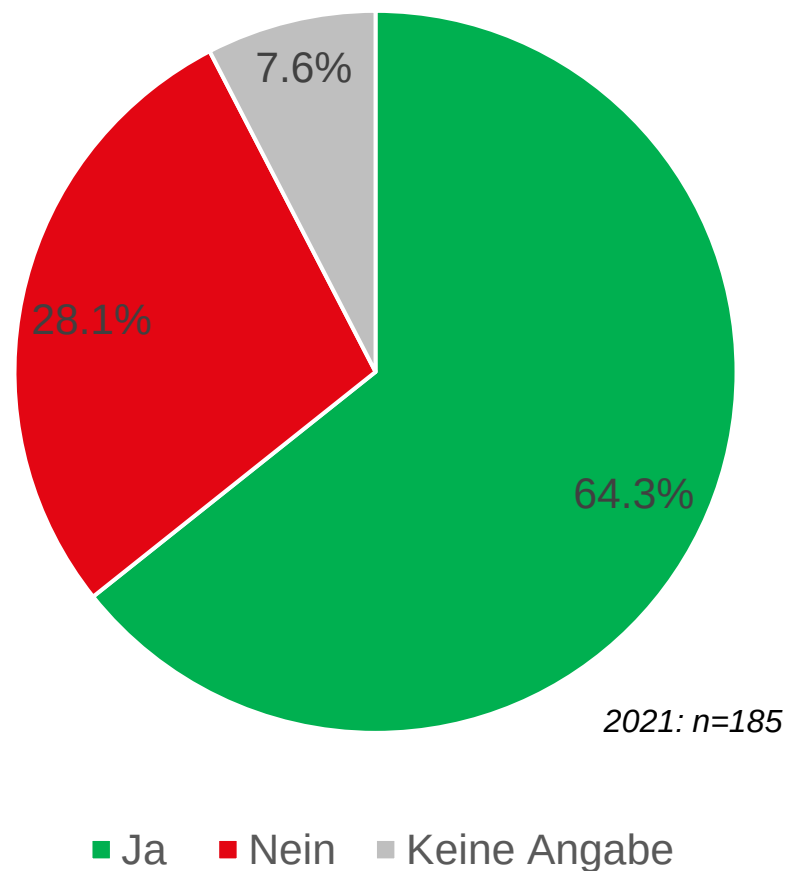
Anbindung / Schnittstelle in Metasuchmaschinen (z.B. Google Ads, Kayak, Trivago, Tripadvisor etc.)



Genutzte Metasuchmaschine



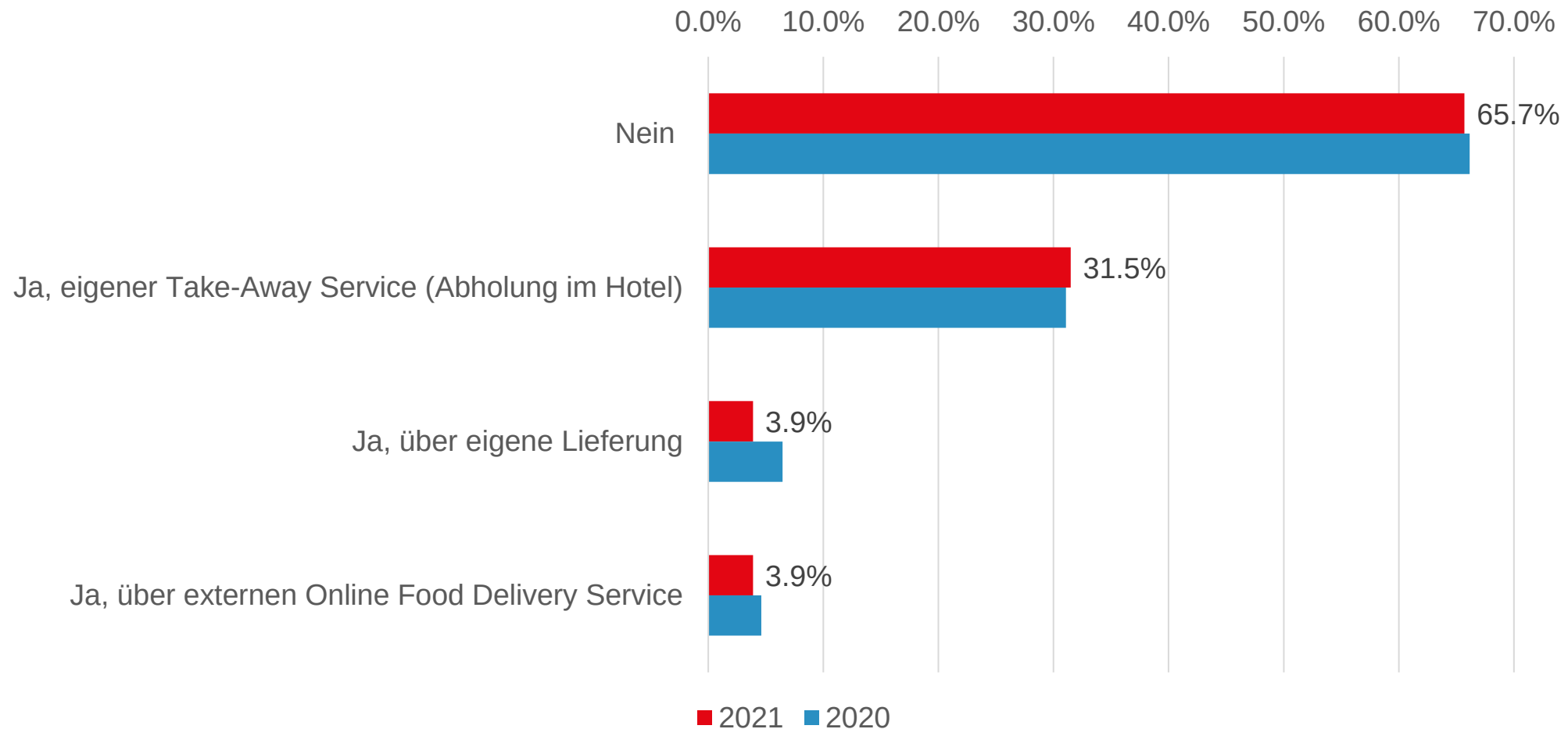
Social Media für Marketingzwecke



Food Services

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Take-Away oder Food Delivery Services: 2020 und 2021

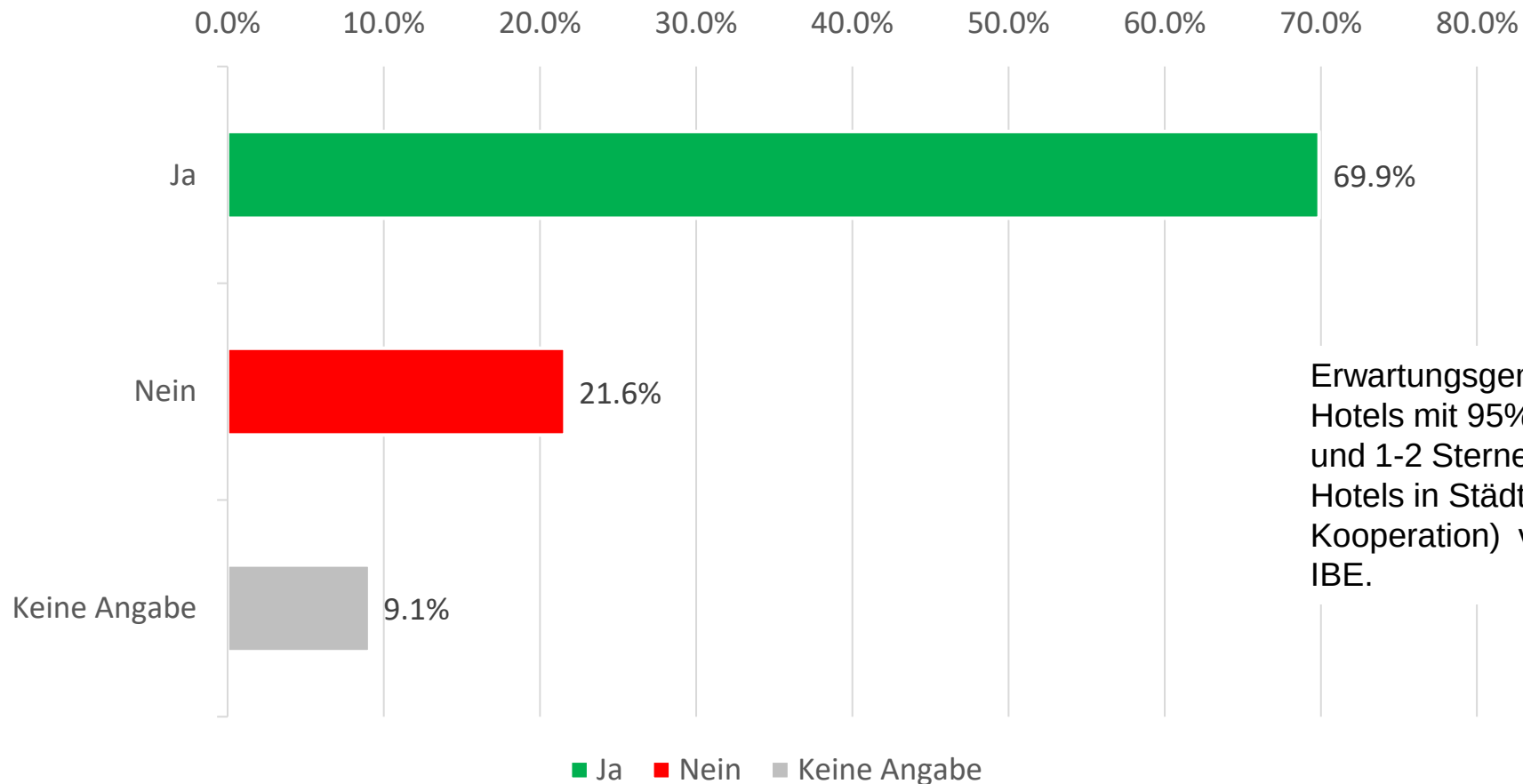


2021: n=178

Direktbuchung

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

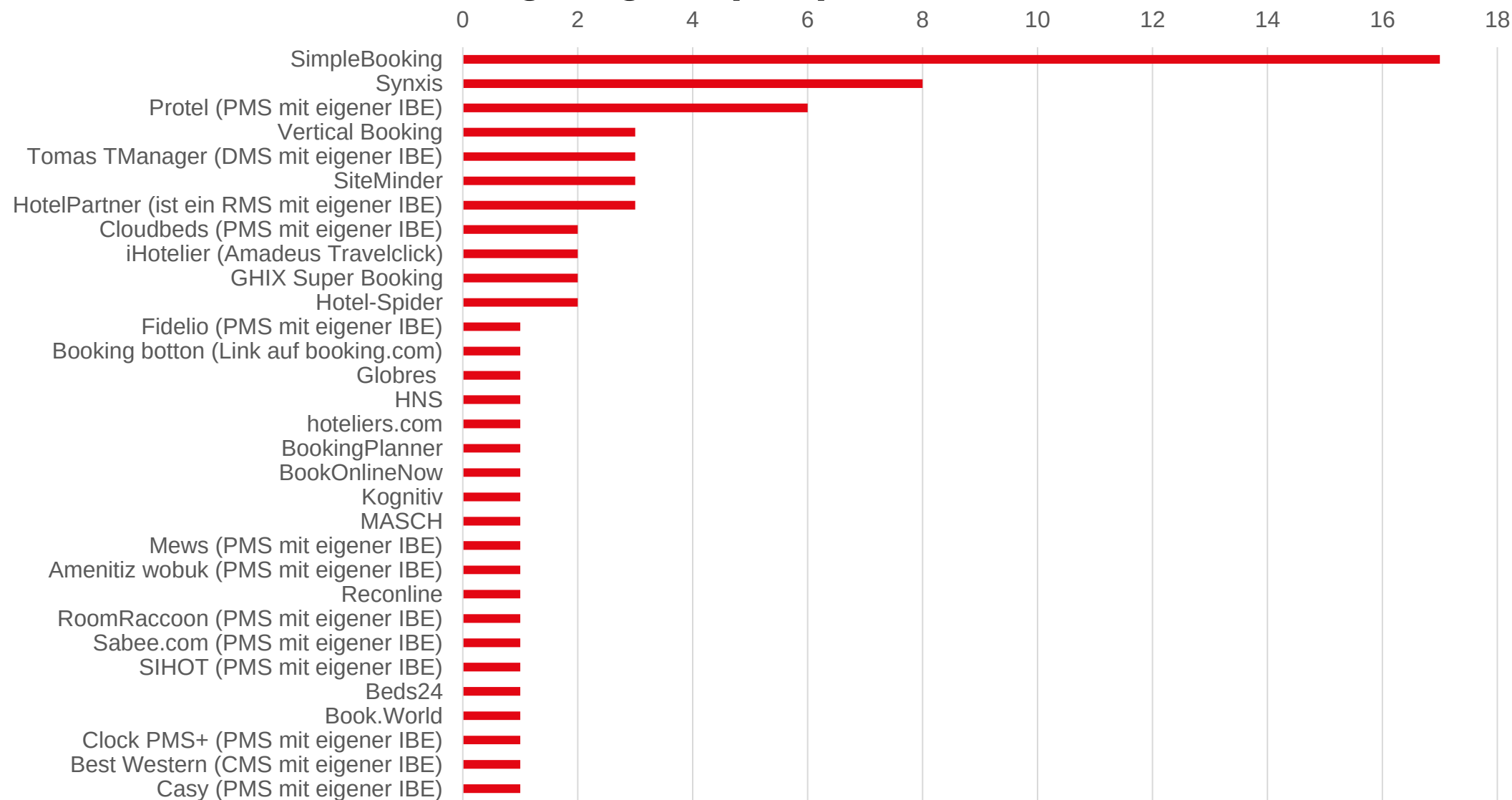
Haben Sie eine Internet Booking Engine (IBE) auf Ihrer Webseite im Einsatz?



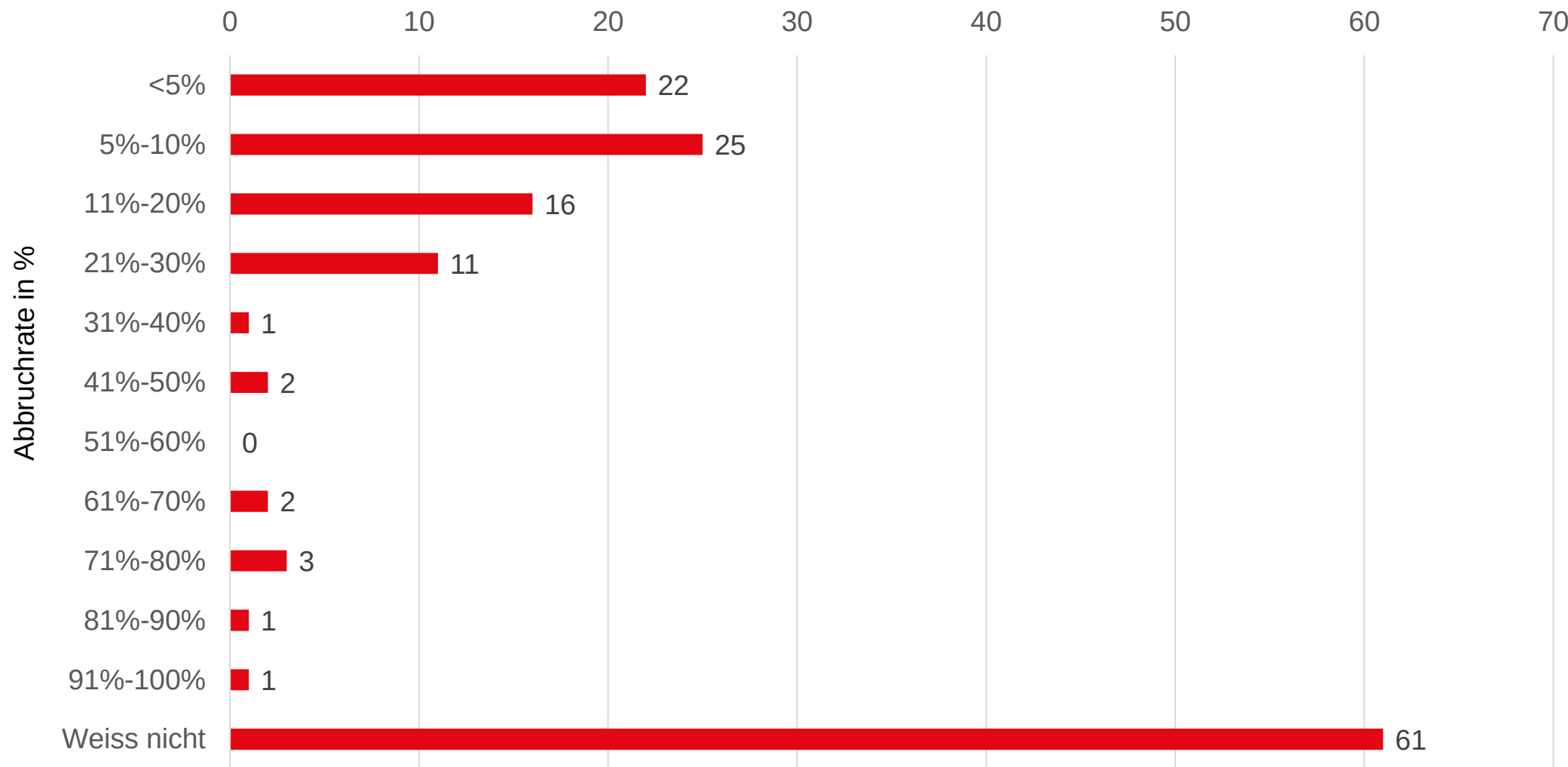
Erwartungsgemäss ist der Anteil der IBE bei 4-5 Sterne Hotels mit 95% deutlich höher als bei 3 Sterne (69%) und 1-2 Sterne (50%) Betrieben. Hotels in Städten und Markenhotels (Hotelkette, Kooperation) verfügen in 80-90% der Fälle über eine IBE.

2021: n=176

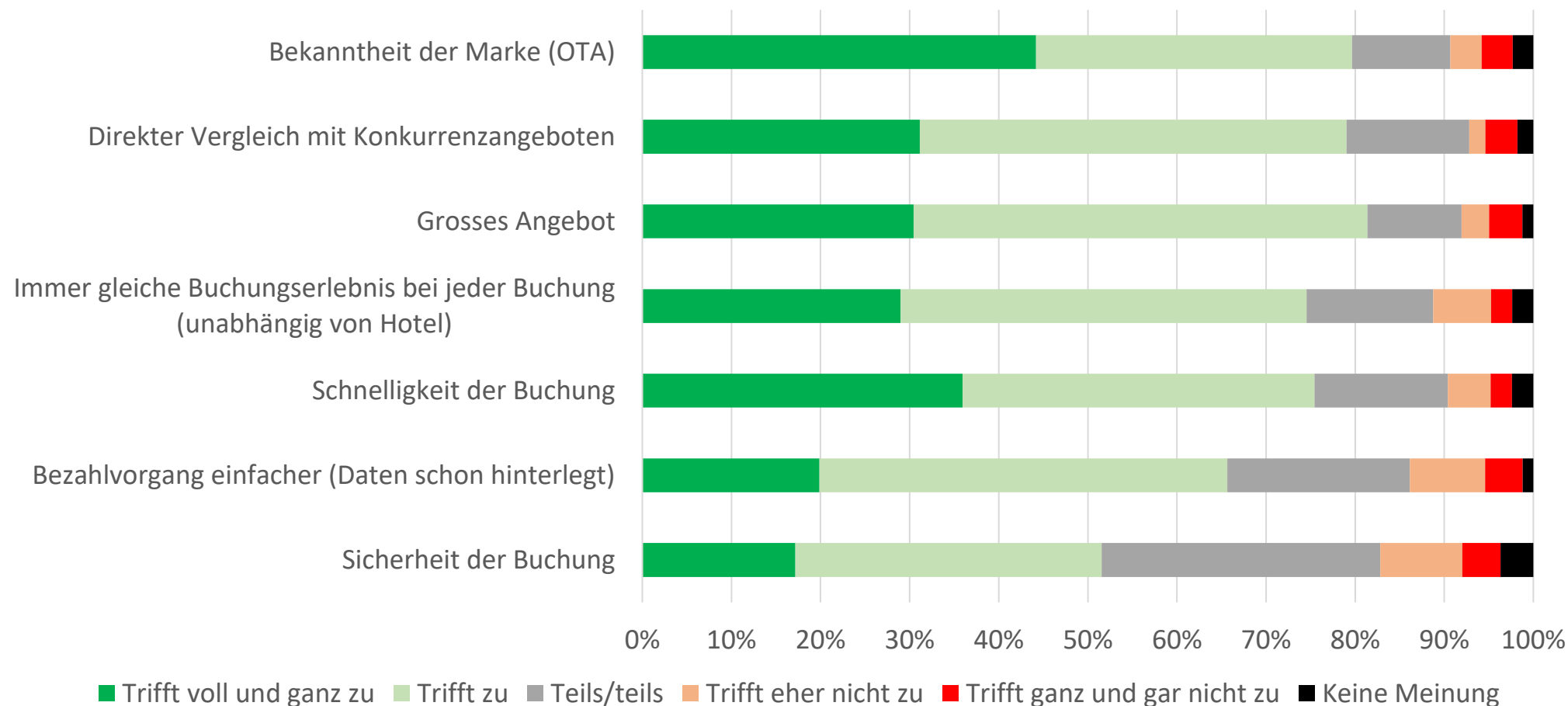
Welche Internet Booking Engine (IBE) haben Sie im Einsatz?



Wie hoch ist die Abbruchrate bei Online-Buchungen auf Ihrer Webseite ?

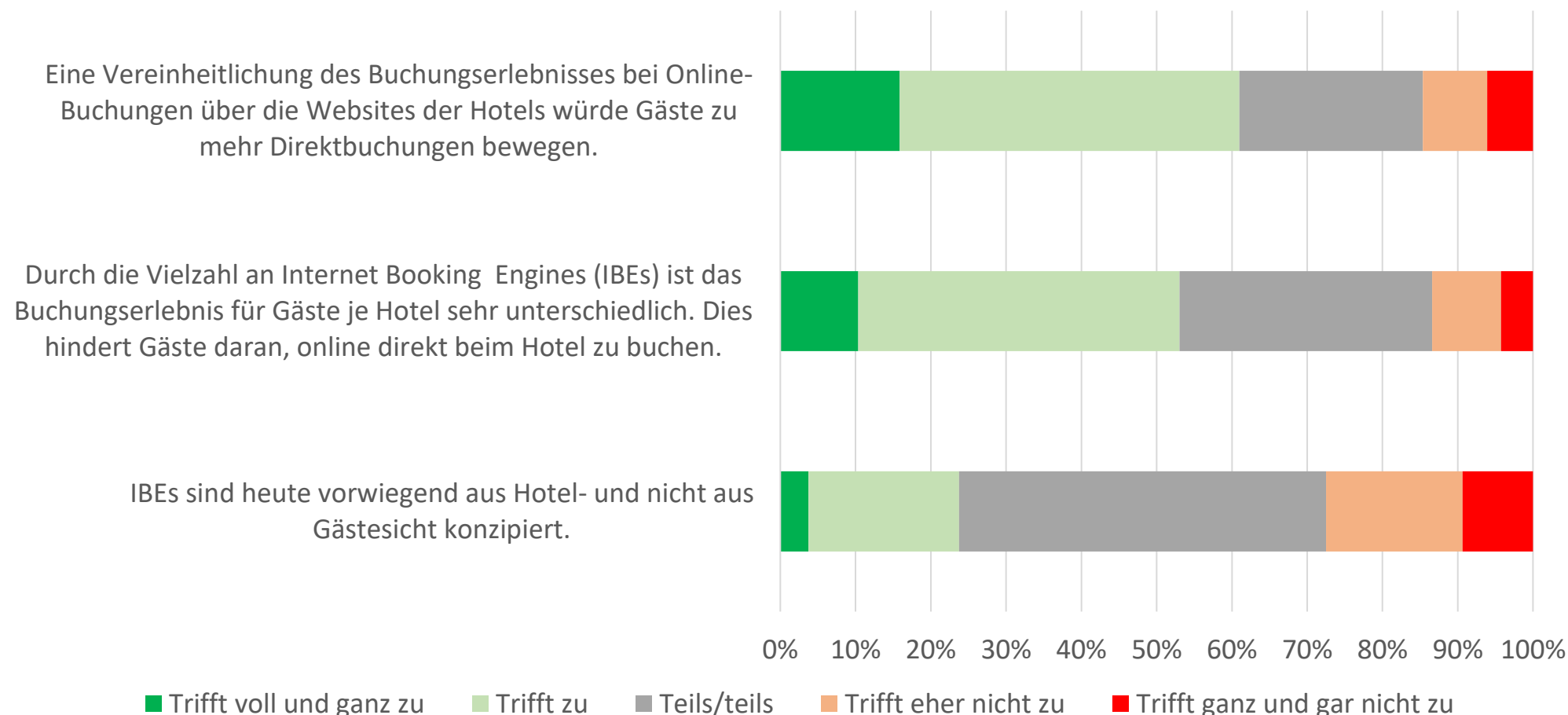


Welches sind aus Ihrer Sicht die Gründe, weshalb Gäste lieber über OTA buchen statt direkt online auf der Hotel Webseite?



Erwartungsgemäss ist die Sicherheit der Buchung bei 1-2 Sterne Hotels deutlich wichtiger als bei anderen Kategorien und das gleiche Buchungserlebnis bei Markenhotels kaum ein Thema.

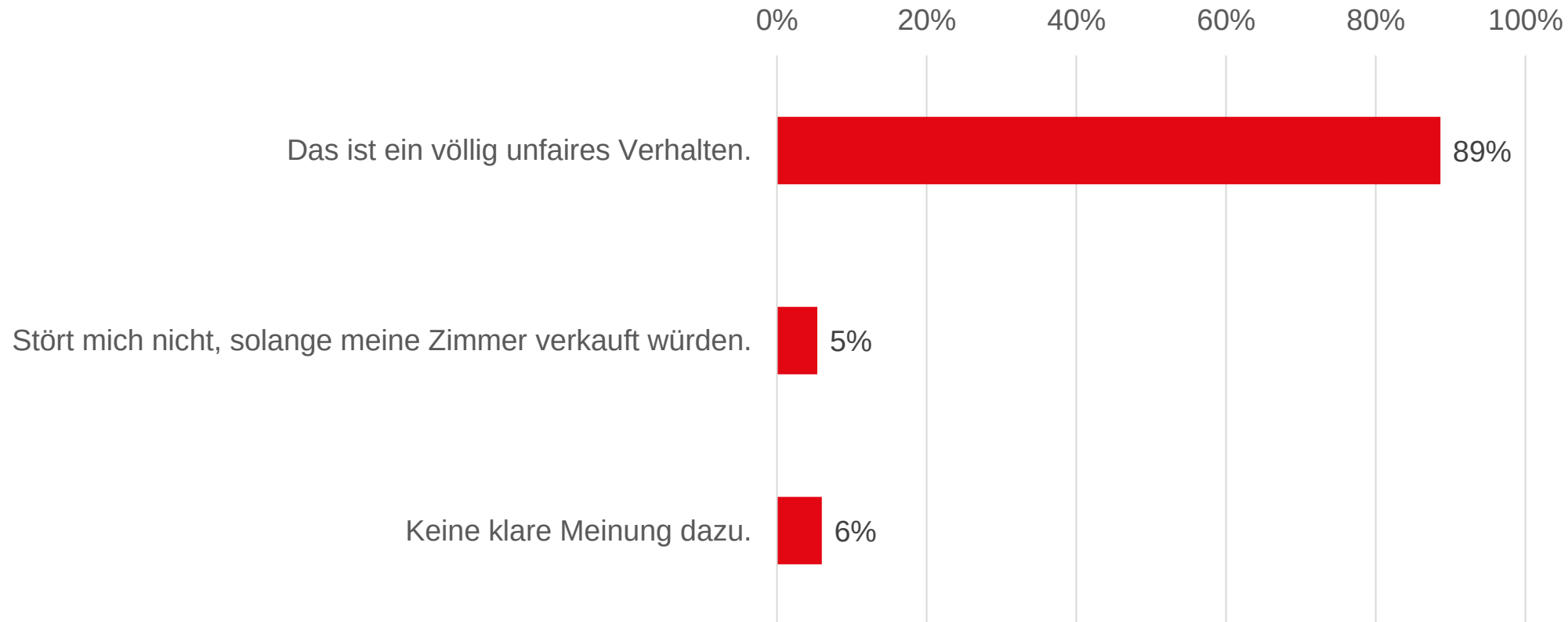
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den Internet Booking Engines (IBE) in der Hotellerie zu?



Preispolitik OTA und AGBs

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

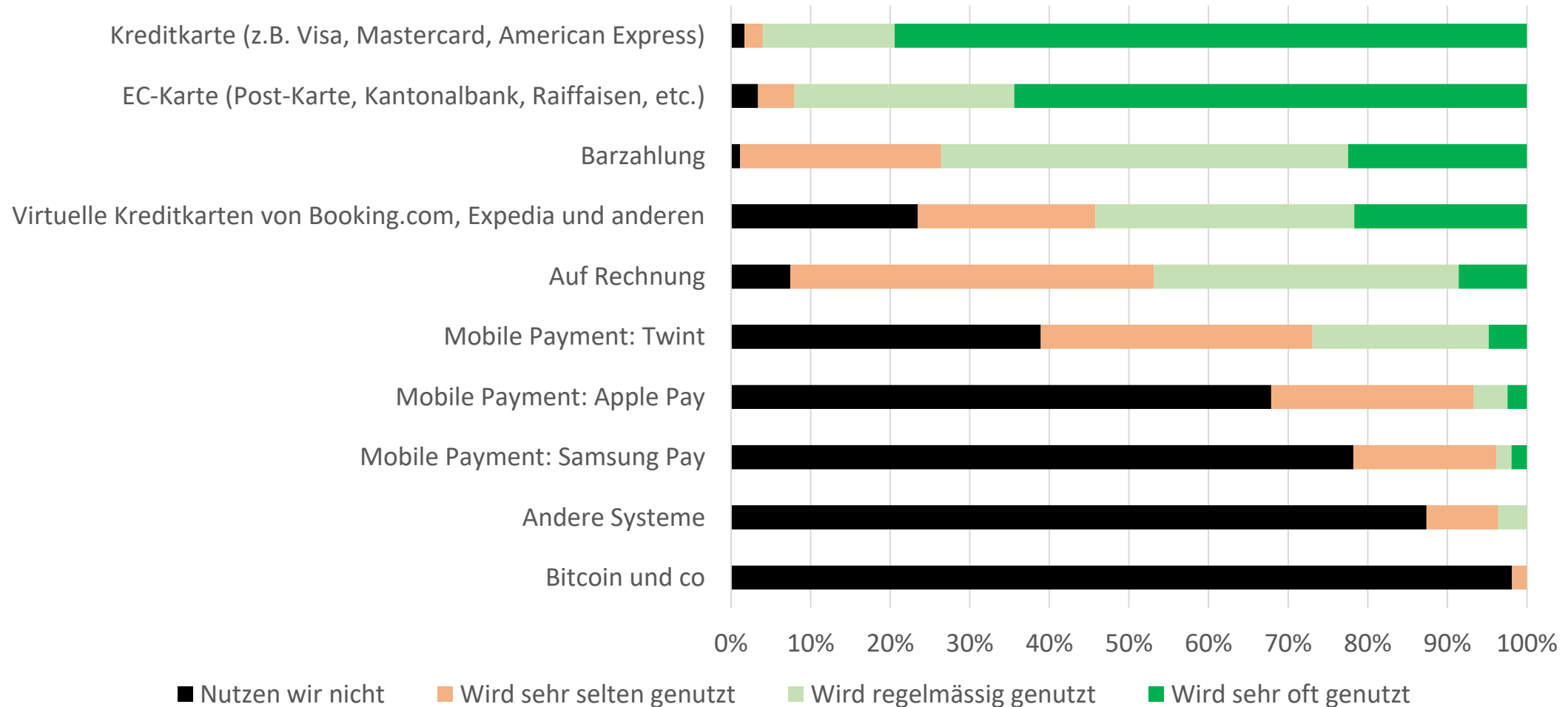
Es gibt OTA, welche per AGB-Bestimmung ihre festgelegten Hotelzimmerpreise auf der Plattform ohne Rücksprache mit Ihnen unterbieten können. Wie stehen Sie zu dieser Option?



Bezahlungssystem

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

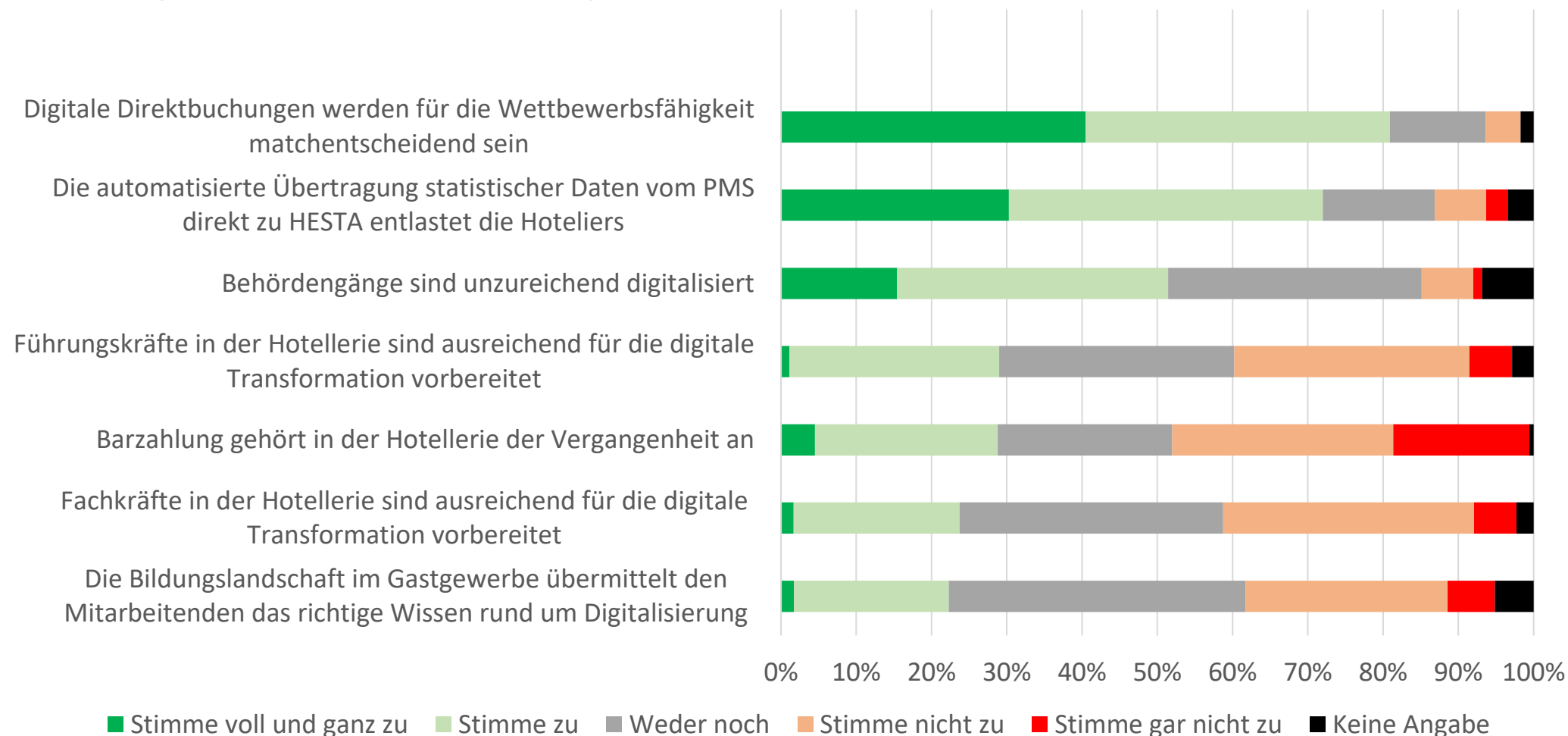
Welche Bezahlungssysteme werden in Ihrem Betrieb genutzt?



Trends und Einschätzungen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

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



Kontakt

Prof. Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais-Wallis)

Hochschule für Wirtschaft

Institut Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Schweiz

Tel: +41 (0)27 606 90 83

Mail: roland.schegg@hevs.ch

Twitter: @RolandSchegg

LinkedIn: ch.linkedin.com/in/rolandschegg/

Web: www.hevs.ch / www.etourism-monitor.ch / www.tourops.ch

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus (D, F, E)

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

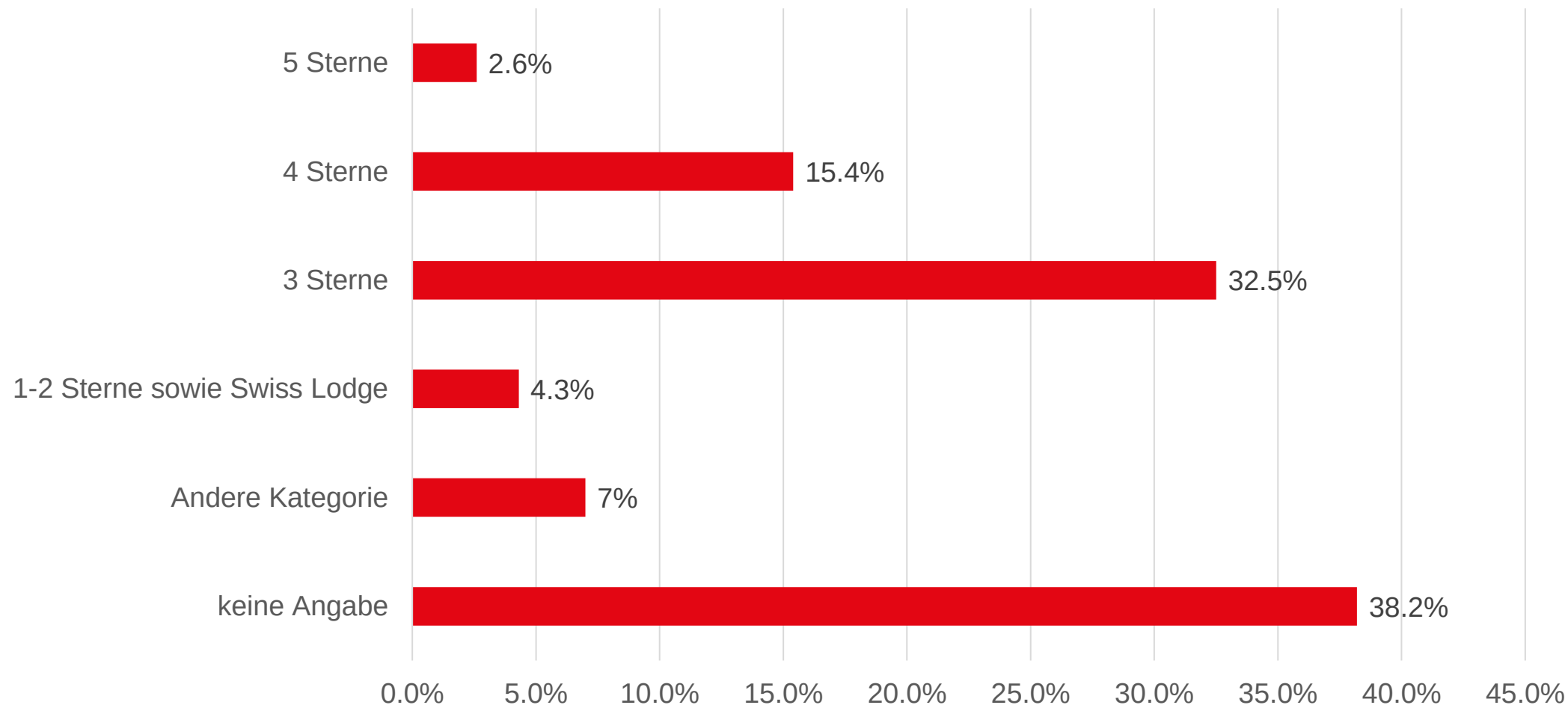


[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

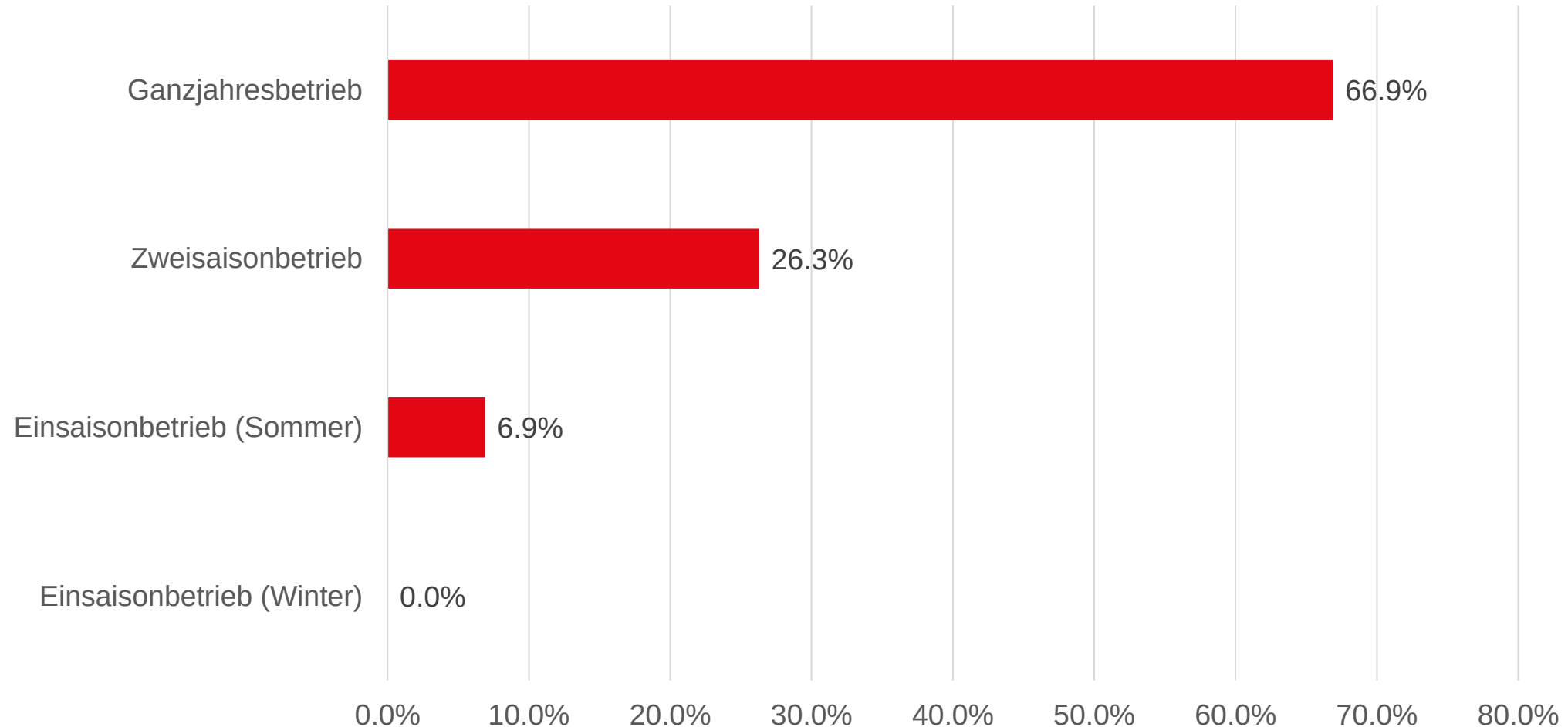
Anhang: Stichprobe

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

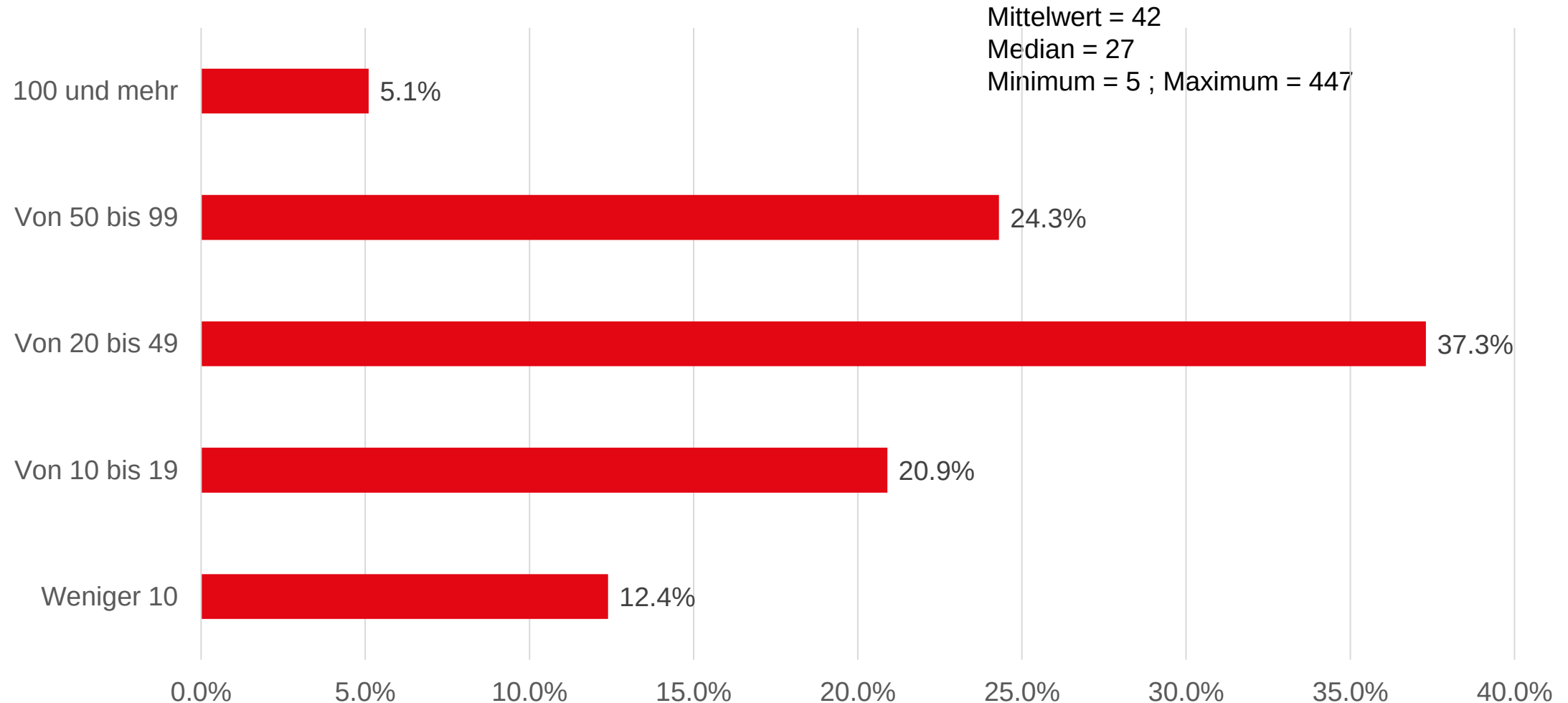
Struktur der Stichprobe: Sternekategorie



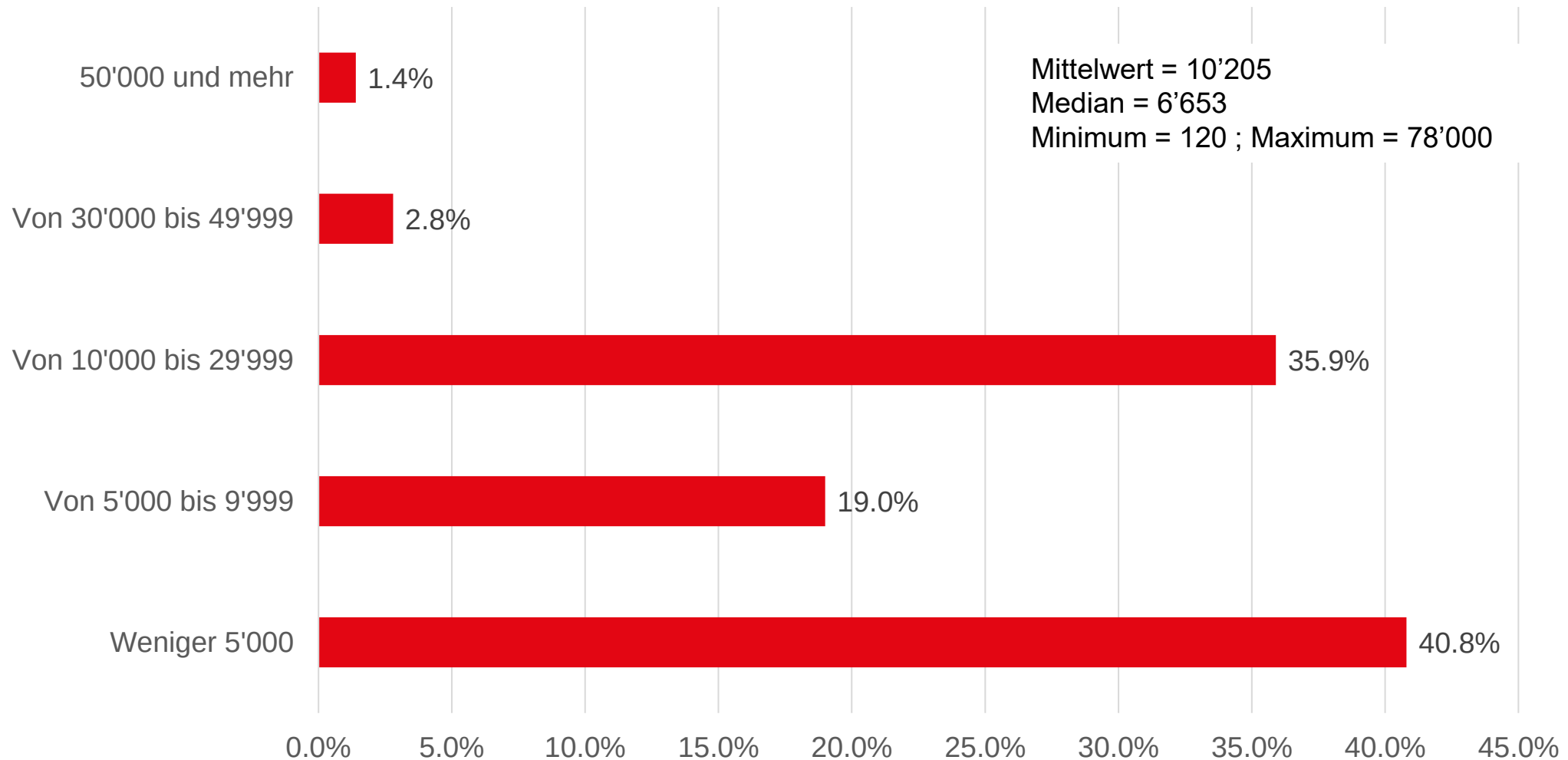
Struktur der Stichprobe: Saisonale Öffnungszeiten



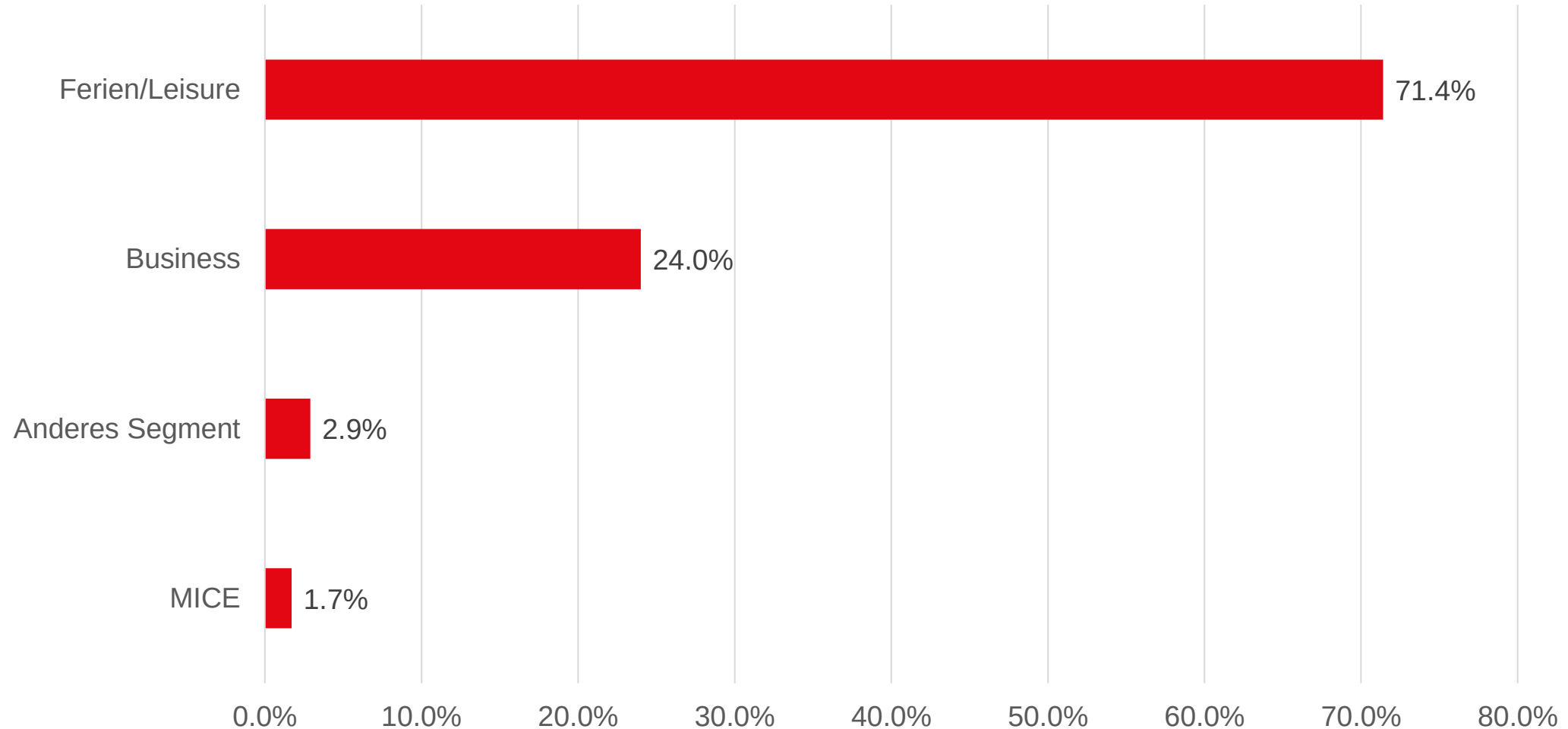
Struktur der Stichprobe: Anzahl Zimmer



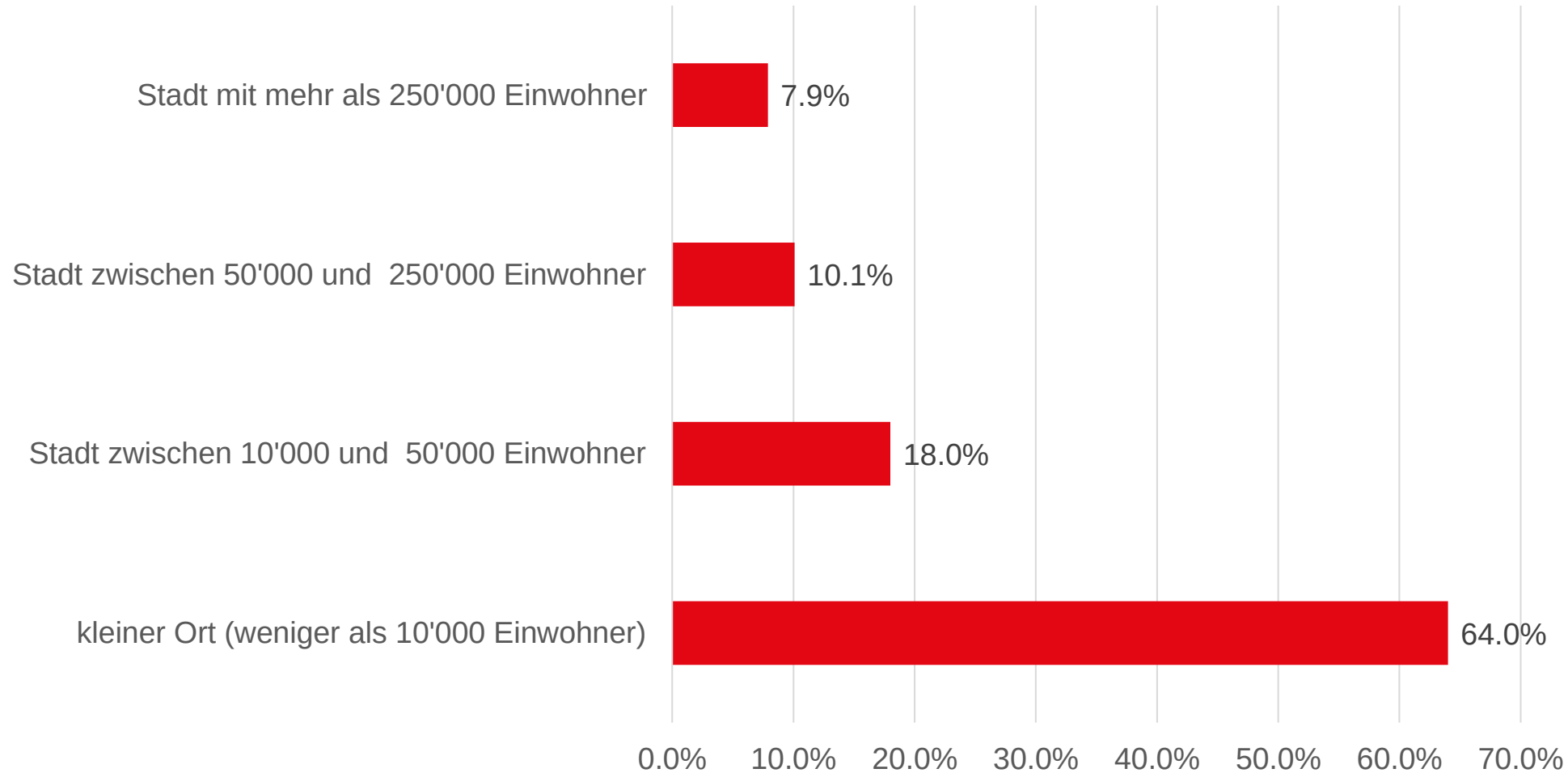
Struktur der Stichprobe: Anzahl Logiernächte 2021



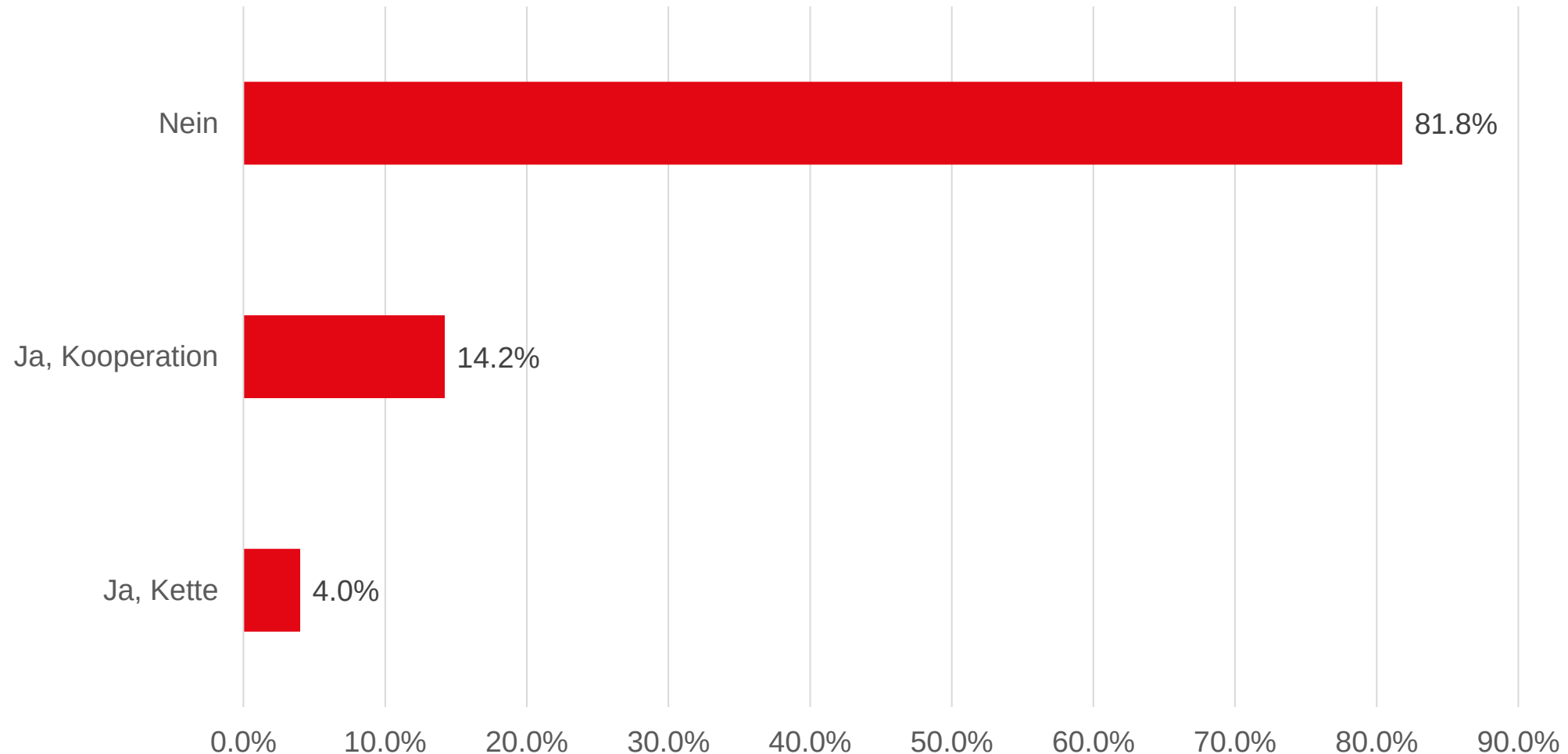
Struktur der Stichprobe: Wichtigste Kundensegmente



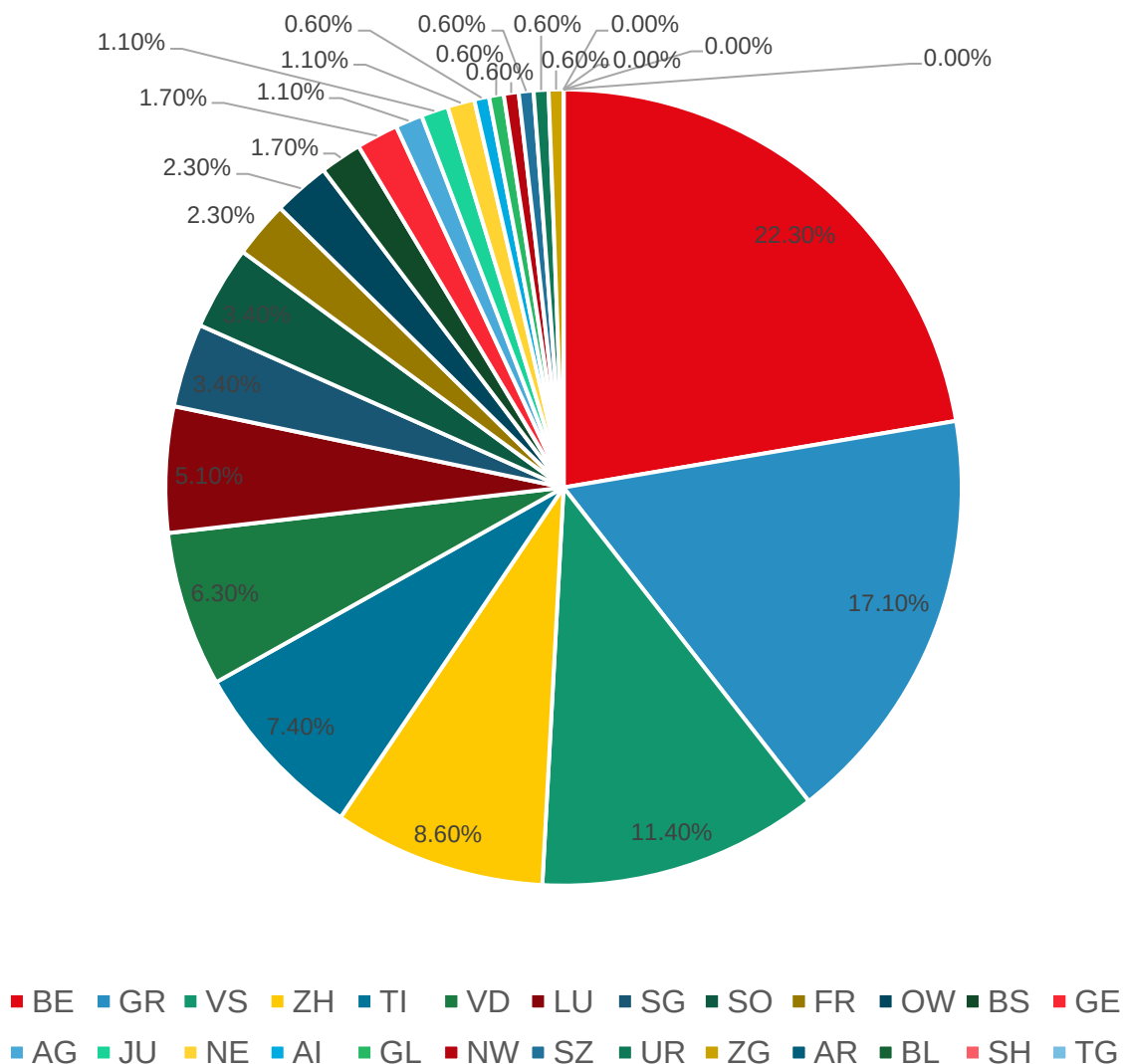
Struktur der Stichprobe: Lage Hotel



Struktur der Stichprobe: Zugehörigkeit Kooperation oder Kette



Struktur der Stichprobe: Kanton



BE	22.30%
GR	17.10%
VS	11.40%
ZH	8.60%
TI	7.40%
VD	6.30%
LU	5.10%
SG	3.40%
SO	3.40%
FR	2.30%
OW	2.30%
BS	1.70%
GE	1.70%
AG	1.10%
JU	1.10%
NE	1.10%

AI - GL -	
NW - SZ -	
UR - ZG -	≤ 0.6%
AR - BL -	
SH - TG	

Anhang: Fragebogen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



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

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

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

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

A. Vertriebskanäle des Hotels

Wie hoch waren die Übernachtungsanteile (Logiernächte) in % im Jahr 2021 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		%
Direkt - Brief / Fax		%
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)		%
Direkt - Formular auf der eigenen Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)		%
Direkt - E-Mail		%
Direkt - Echtzeitbuchung über eigene Website mit Verfügbarkeitsprüfung		%
Lokale/regionale Tourismusorganisation (via Deskline, Tomas etc.)		%
Schweiz Tourismus (via STC)		%
Reiseveranstalter / Reisebüros		%
Online-Buchungsplattformen (OTA - Booking, Expedia etc.)		%
Hotelketten und -kooperationen mit CRS		%
Globale Distributionssysteme (GDS - Amadeus, Travelport inkl. Galileo und Worldspan, Sabre)		%
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel etc.)		%
Event- und Konferenz-Veranstalter		%
Social Media Kanäle		%
Sonstige Vertriebskanäle		%

Wenn 'sonstige Vertriebskanäle', welche:

Optionale Kommentare und Bemerkungen zur generellen Entwicklung der Vertriebskanäle:

B. Online Buchungsplattformen (OTA)

Falls Ihr Betrieb über Online-Buchungsplattformen (OTA) buchbar ist, geben Sie bitte die relative Verteilung der im Jahr 2021 darüber generierten Übernachtungen an.

Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein, d.h. für 21.3% geben Sie die Zahl 21 ein. Die Summe sollte 100% ergeben.

Agoda		%
Airbnb		%
Bergfex		%
Booking.com		%
BookNorway		%
eBookers (Expedia)		%
Destinia		%
eDreams		%
Expedia.com		%
Hotel.ch		%
Hotel.de		%
Hoteliers.com		%
Hotels.nl		%
Hotels.com		%
HRS		%
Hotelzon		%
Lastminute.com		%
Logitravel		%

Orbitz Travel (Expedia)		%
Tiscover		%
Travelocity (Expedia)		%
Trip		%
Voyage-Privé		%
Voyage-SNCF.fr (excl. Rail)		%
Invia (ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de etc.)		%

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

Calculate SUM

Wenn "sonstige Plattform", welche:

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

C. Kommissionen

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

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

Booking.com		%
-------------	----------------------	---

Expedia		%
---------	----------------------	---

HRS		%
-----	----------------------	---

Wie hoch waren Ihre Kommissionszahlungen an die OTA im Jahr 2021 in Franken?

D. Nutzung Buchungstechnologie und neuer Medien

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

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

Wenn "Sonstiges", wie?

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

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

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

- ☐ Google (Hotel Ads) ☐ Kayak ☐ TripAdvisor
☐ Trivago ☐ Andere

Wenn "Andere", welche?

Nutzen Sie einen Social Media Kanal für Marketingzwecke?

- ☐ Keine Angabe ☐ Nein ☐ Ja

Wenn "Ja", welche?

Food Services: Bieten Sie Take-Away oder Food Delivery Services an?

- ☐ Nein
☐ Ja, eigener Take-Away Service (Abholung im Hotel)
☐ Ja, über eigene Lieferung
☐ Ja, über externen Online Food Delivery Service (Eat.ch, Uber Eats etc.)

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

☐ Keine Angabe ☐ Nein ☐ Ja

Wenn "Ja", welche?

Wie hoch ist die Abbruchrate bei Online-Buchungen auf Ihrer Webseite ?

☐ <5% ☐ 5%-10% ☐ 11%-20% ☐ 21%-30% ☐ 31%-40% ☐ 41%-50%
☐ 51%-60% ☐ 61%-70% ☐ 71%-80% ☐ 81%-90% ☐ 91%-100% ☐ Weiss nicht

Die Abbruchrate definiert den prozentualen Wert der Personen, die den Buchungsprozess nach einer bestimmten Zeit abgebrochen haben.

Welches sind aus Ihrer Sicht die Gründe, weshalb Gäste lieber über OTA buchen statt direkt online auf der Hotel Webseite?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft ganz und gar nicht zu	Pas d'avis
Direkter Vergleich mit Konkurrenzangeboten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Schnelligkeit der Buchung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grosses Angebot	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sicherheit der Buchung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Immer gleiche Buchungserlebnis bei jeder Buchung (unabhängig von Hotel)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bezahlvorgang einfacher (Daten schon hinterlegt)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Beliebtheit der Marke (OTA)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den Internet Booking Engines (IBE) in der Hotellerie zu?

	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils/teils	Trifft eher nicht zu	Trifft ganz und gar nicht zu	Pas d'avis
IBEs sind heute vorwiegend aus Hotel- und nicht aus Gästesicht konzipiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch die Vielzahl an Internet Booking Engines (IBEs) ist das Buchungserlebnis für Gäste je Hotel sehr unterschiedlich. Dies hindert Gäste daran, online direkt beim Hotel zu buchen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eine Vereinheitlichung des Buchungserlebnisses bei Online-Buchungen über die Websites der Hotels würde Gäste zu mehr Direktbuchungen bewegen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

E. OTA: Paritätsklauseln und AGBs

Es gibt OTA, welche per AGB-Bestimmung Ihre festgelegten Hotelzimmerpreise auf der Plattform ohne Rücksprache mit Ihnen unterbieten können. Wie stehen Sie zu dieser Option?

- ☐ Das ist ein völlig unfaires Verhalten.
- ☐ Stört mich nicht, solange meine Zimmer verkauft würden.
- ☐ Keine klare Meinung dazu.

F. Bezahlssysteme

Welche Bezahlssysteme werden in Ihrem Betrieb genutzt?

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

Falls andere Zahlungssysteme, welche ?

G. Trends und Einschätzungen

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

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Neutral	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Keine Angabe
Behördengänge sind unzureichend digitalisiert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Digitale Direktbuchungen werden für die Wettbewerbsfähigkeit matchentscheidend sein	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Barzahlung gehört in der Hotellerie der Vergangenheit an	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Führungskräfte in der Hotellerie sind ausreichend für die digitale Transformation vorbereitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fachkräfte in der Hotellerie sind ausreichend für die digitale Transformation vorbereitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bildungslandschaft im Gastgewerbe übermittelt den Mitarbeitenden das richtige Wissen rund um Digitalisierung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die automatisierte Übertragung statistischer Daten vom PMS direkt zu HESTA entlastet die Hoteliere	☐	☐	☐	☐	☐	☐

H. Allgemeine Informationen zu Ihrem Hotel

saisonale Öffnungszeiten

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

Ist Ihr Hotel klassifiziert (Sterne-Kategorie)?

- ☐ Ja ☐ Nein

Sterne-Klassifikation

- ☐ 1* ☐ 2* ☐ 3*
☐ 4* ☐ 5* ☐ andere Kategorie

Grösse des Hotels (Zimmeranzahl)

Wie viele Übernachtungen (Logiernächte) hatten Sie in 2021?

Wichtigstes Kundensegment

- ☐ Business ☐ Ferien/Leisure ☐ MICE ☐ 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)

Kanton

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

Gehört Ihr Hotel einer Hotelkette oder Hotelkooperation an?

- ☐ Nein
- ☐ Ja, Kette
- ☐ Ja, Kooperation

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

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE WERTVOLLE MITARBEIT !