

## Starke Zunahme der Online-Buchungen in der Schweizer Hotellerie im Jahr 2016

**Der Anteil an Buchungen in der Schweizer Hotellerie über Online-Buchungsplattformen (OTA, Online Travel Agencies) verzeichnete im vergangenen Jahr einen Boom und machte 2016 mehr als 27 Prozent aller generierten Übernachtungen aus, gegenüber 20,6 Prozent im Jahr 2015. Die drei führenden OTA's booking.com, Expedia und HRS generieren zusammen 93 Prozent dieses Online-Geschäfts. Direktbuchungen (Kunde-Hotel) über E-Mail oder Telefon lagen dagegen zum ersten Mal unter der 60-Prozent-Marke. Dies zeigt die steigende Abhängigkeit der Hotelbetriebe von Online-Buchungsplattformen und die Wichtigkeit des Internets für die Hotellerie. Es ist damit zu rechnen, dass bis 2020 mehr als die Hälfte aller Buchungen online über Reisemittler und nicht mehr direkt beim Hotelier, erfolgen werden. Zu diesen vorläufigen Schlüssen kommt eine Studie des Instituts für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis in Siders (HES-SO Valais/Wallis), die von hotelleriesuisse unterstützt wurde.**

Der Anteil des OTA-Geschäfts an Hotelbuchungen stieg von 20,6 Prozent der generierten Logiernächte im Jahr 2015 auf 27,3 Prozent im Jahr 2016, was einer Zunahme von 6,7 Prozent entspricht. Der Boom ist vermutlich auf die technologischen Vorteile (z.B. bei mobilen Buchungen) und die Marketinganstrengungen im Online-Bereich der drei Hauptanbieter zur Stärkung ihrer Marktpräsenz zurückzuführen (im Jahr 2015 betrug das online Marketingbudget von Expedia 3,3 Milliarden US-Dollar und dasjenige von booking.com 2,8 Milliarden US-Dollar). Über neun von zehn online Buchungen erfolgten 2016 über booking.com, Expedia und HRS. Booking stärkt seine Marktdominanz (73,3 Prozent) gegenüber Expedia (11,9%), während HRS (7,8%) den vor einigen Jahren eingesetzten Abwärtstrend nicht stoppen kann. Booking.com, ein Unternehmen der amerikanischen Priceline-Gruppe, expandierte in den letzten fünf Jahren stark (2011 lag der relative OTA Marktanteil noch bei 53 Prozent). Der Gesamtumsatz der drei Marktführer in der Schweiz wird auf mehr als 1 Mia. Franken geschätzt. Die von den Hotels an die OTA ausbezahlten Kommissionen liegen schätzungsweise bei 150 Millionen Franken und fallen von einem Betrieb zum anderen und je nach Kundschaft sehr unterschiedlich hoch aus.

Die Massnahmen der Hotels zur Verbesserung ihrer Sichtbarkeit im Internet trägt ebenfalls Früchte. Echtzeitbuchungen über die hoteleigenen Webseiten stiegen leicht auf 8,2 Prozent an. Heute verfügen mehr als 80 Prozent der Hotelbetriebe über Online-Buchungstools auf der eigenen Webseite, während es 2013 erst 62 Prozent waren. Insgesamt lag 2016 der Anteil der elektronischen Vertriebskanäle, einschliesslich OTA und Hotelwebseiten, bei knapp 40 Prozent aller generierten Logiernächte.

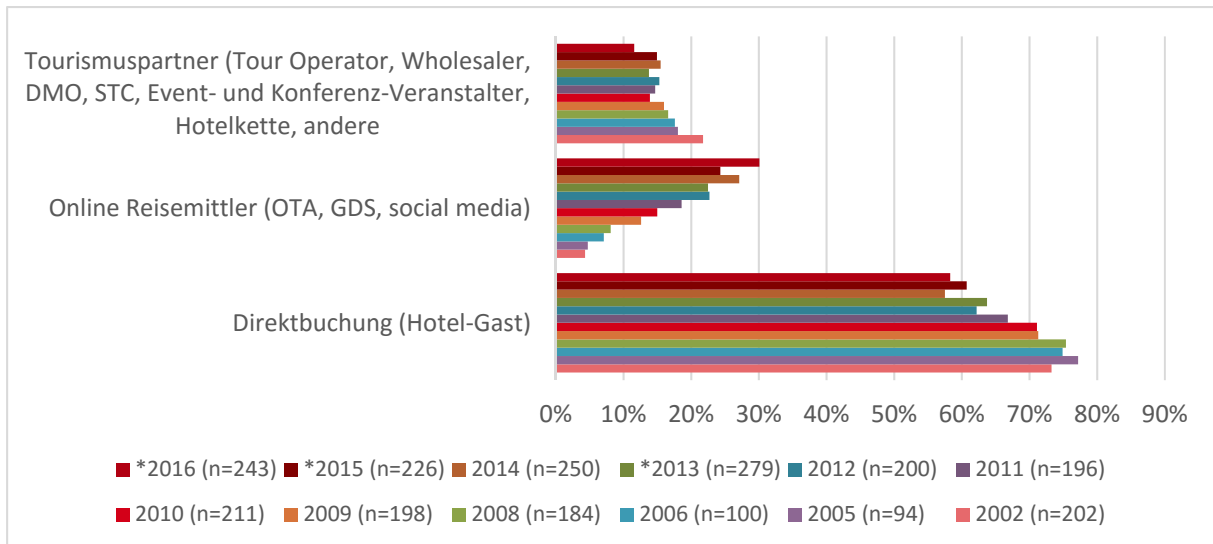
Direkte Buchungskanäle der Hotels wie Telefon, Walk-ins, E-Mail oder die eigene Webseite stellen für die Kunden auch heute noch die wichtigsten Buchungsarten dar. Allerdings geht ihr Anteil stetig zurück. Während er im Jahr 2005 noch 77 Prozent betrug, liegt er heute nur noch bei 58 Prozent. Bis 2020 dürften die Online-Vertriebskanäle den Anteil der Direktbuchungen auf unter 50 Prozent gedrückt haben.

Die detaillierten Resultate befinden sich in den folgenden Illustrationen.

**Tabelle 1: Marktanteile der Vertriebskanäle (2015 / 2016)**

	2015	2016	2016	Delta
	Mitglieder hotellerieresuisse (n=226)	Mitglieder hotellerieresuisse (n=243)	Gesamtstichprobe (n=329)	Mitglieder hotellerieresuisse 2016-2015
	Marktanteile	Marktanteile	Marktanteile	Veränderungen Marktanteile
Direkt - Telefon	19.9	16.6	17.0	-3.3
Direkt - Brief / Fax	2.0	1.6	1.4	-0.5
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4.7	4.4	4.7	-0.4
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5.0	4.8	5.8	-0.3
Direkt - Email	21.6	20.4	21.2	-1.2
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	7.5	8.9	8.2	1.4
Destination Marketing Organization (DMO)	1.4	1.4	1.4	0.0
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0.7	1.4	1.3	0.7
Reiseveranstalter / Reisebüros	4.6	3.9	3.8	-0.7
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1.1	0.9	0.7	-0.2
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2.3	2.4	1.8	0.1
Event- und Konferenz-Veranstalter	2.3	2.2	1.8	-0.1
Online-Buchungsplattformen (OTA)	20.6	26.9	27.3	6.3
Globale Distributionssysteme (GDS)	3.4	2.9	2.2	-0.5
Social Media Kanäle	0.4	0.3	0.3	0.0
Andere Vertriebskanäle	2.5	1.2	1.2	-1.3

**Figur 1: Vertriebstrends 2002-2016 bei Mitgliedern von hotellerieresuisse (in Untersuchungsjahren mit \* sind Marktanteile in Logiernächten, ansonsten in Buchungen)**



**Tabelle 2: Relative Marktanteile (in %) der wichtigen OTA (2015 / 2016)**

	Gesamtstichprobe (n=261)	Mitglieder hotelleriesuisse (n=192)	Mitglieder hotelleriesuisse (n=202)
	2016	2016	2015
<b>Priceline</b>	<b>73.3</b>	<b>70.8</b>	<b>71.3</b>
<i>Booking.com</i>	72.4	69.8	70.3
<i>Agoda</i>	0.8	1.1	0.9
<b>Expedia</b>	<b>11.9</b>	<b>14.1</b>	<b>14.2</b>
<i>Expedia</i>	9.4	11.1	10.8
<i>hotels.com</i>	1.1	1.4	1.5
<i>eBookers</i>	0.7	0.8	0.5
<i>Venere.com</i>	0.6	0.8	0.9
<b>HRS</b>	<b>7.8</b>	<b>7.6</b>	<b>8.6</b>
<i>HRS</i>	6.4	6.2	7.0
<i>Tiscover</i>	0.2	0.0	0.1
<i>hotel.de</i>	1.2	1.4	1.5
<b>TOTAL</b>	<b>92.9</b>	<b>92.5</b>	<b>94.1</b>

### **Kontext der Studie**

Seit 2003 führt Roland Schegg vom Institut für Tourismus der HES-SO Wallis (Siders) in Zusammenarbeit mit hotelleriesuisse regelmässig Umfragen zur Entwicklung der Buchungskanäle in der Schweizer Hotellerie durch. Die aktuelle Erhebung wurde im Februar 2017 bei rund 2000 Mitgliedern von hotelleriesuisse und bei rund 1800 Hotels der Schweizer Hoteldatenbank durchgeführt und basiert auf den Resultaten von 329 auswertbaren Antworten.

### **Kontakt:**

HES-SO Wallis, Institut für Tourismus (ITO)

Prof. Dr. Roland Schegg

E-Mail: [roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

[www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)