



Buchungstrends in der österreichischen Hotellerie

Resultate einer Online-Umfrage bei Mitgliedern des
ÖHV im Jahr 2023

Prof. Roland Schegg
Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis)
Institut für Toursimus
30. Januar 2024



Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Hintergrund der Studie
- Vertriebskanäle in der Hotellerie
- Online-Buchungsportale (OTA)
- Nutzung Buchungstechnologie
- Kontakt
- Anhang: Stichprobe
- Anhang: Fragebogen

Executive Summary

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Kontext und Ziele der Studie

- Zur Evaluierung der aktuellen Vertriebslandschaft führte die Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) in Kooperation mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis) eine Online-Umfrage durch.
- Ziel war es, ein detailliertes Verständnis der Vertriebswege in der Hotellerie zu erlangen, insbesondere die Bedeutung und den Einfluss von Online-Buchungsportalen (OTA).
- Zusätzlich soll die aktuelle Studie Aufschluss darüber geben, wie gut die Mitglieder der ÖHV in Sachen IT- und Cybersecurity aufgestellt sind, einschließlich der konkreten technischen Hilfsmittel, die sie nutzen. Diese Themen werden aber in einem separaten Bericht behandelt und sind nicht Teil der vorliegenden Studie.
- Die ÖHV, als wesentliche Vertretung der 4- bis 5-Sterne-Hotellerie in Österreich, bietet durch diese dritte Studie seit 2021 wertvolle Einblicke und fördert die strategische Ausrichtung ihrer Mitglieder im digitalen Vertriebssektor.

Vertriebskanäle

- Die **Direktbuchungskanäle behalten mit 67,4% der Übernachtungen ihre Führungsrolle** bei den ÖHV-Mitgliedern bei, obwohl sie gegenüber 2023 einen leichten Rückgang von 1,6% verzeichneten. E-Mail (22,6%) ist weiterhin ein zentraler Kanal für Direktbuchungen, was die anhaltende Bedeutung persönlicher und direkter Kommunikationswege im Hotelgewerbe unterstreicht. Die Verdoppelung der Echtzeitbuchungen über die Websites seit 2019 (2019: 7 % → 2021: 14.4 % → 2022: 15 % → 2023: 16.5%) spiegelt eine verbesserte digitale Reife wider.
- Der leichte Rückgang der Direktbuchungen korrespondiert mit einer erhöhten internationalen Kundschaft und der Aufhebung der Pandemieeinschränkungen. Interessanterweise zeigen die Daten, dass eine signifikante Anzahl von **Stammgästen konsequent direkt bucht** (rund 25% der Stammgäste bucht 100% direkt), was die Notwendigkeit eines effektiven Kundenbindungsmanagements unterstreicht.
- Zudem zeigt der **geringe Anteil an Buchungen über traditionelle Kanäle wie Tourismusverbände und Reisebüros** eine klare Entwicklung hin zur Digitalisierung, wobei neue Akteure im Vertriebsbereich an Bedeutung gewinnen.

Elektronische Vertriebskanäle in der Österreichischer Hotellerie

- Im **elektronischen Vertrieb** stieg der Anteil der über Online-Kanäle (Online Travel Agency OTA, Internet Booking Engine des Hotels, GDS, CRS der Hotelketten, Social Media) gebuchten Logiernächte auf **38,9%** im Jahr 2023, ein leichter Anstieg gegenüber 2022. Die **Online-Buchungsportale, insbesondere OTAs**, behielten **mit 20% den größten Marktanteil**, obwohl sie im Vergleich zu 2019 um 4,6 Prozentpunkte nachließen. Trotz Herausforderungen im Tourismussektor konnten OTAs ihre Marktpräsenz weitgehend aufrechterhalten.
- Im Jahr 2023 konnte **Booking Holdings** mit einem relativen Marktanteil von 75,9% seine führende Stellung unter den Online-Vertriebsplattformen in Österreich behaupten, trotz eines Rückgangs von 82,5% im Jahr 2022. Expedia konnte seinen Marktanteil von 7,5% auf 9,7% steigern, während HRS und Bergfex eine untergeordnete Rolle spielen.

Verhältnis der Hotels zu OTA

- Im Jahr 2023 fühlten sich **39,4% der Hotelbetriebe von den Geschäftsbedingungen der OTAs unter Druck** gesetzt, was einen Rückgang gegenüber den Vorjahren (45,7% in 2022) darstellt und zeigt, dass der wahrgenommene Druck seit der Pandemie abnimmt.
- Zudem haben rund 60% der Betriebe aktive Maßnahmen ergriffen, um ihr **OTA-Ranking** zu verbessern, was eine Steigerung gegenüber den 50% in den Jahren 2021 und 2022 ist.

Nutzung Buchungstechnologie

- Im Jahr 2023 nutzen rund **64% der Hotels einen Channel Manager** für die Pflege ihrer Verfügbarkeiten auf Online-Buchungsplattformen, ein Anstieg von 60% im Jahr 2022.
- Zudem verfügen 56% der Hotels über eine dauerhafte Schnittstelle ihres Buchungssystems zu Metasuchmaschinen, was konstant zum Vorjahr ist.
- **Google Ads ist mit 80% die führende Metasuchmaschine**, gefolgt von TripAdvisor mit 54% und Trivago mit 49%, was die Wichtigkeit der Online-Sichtbarkeit in den Vermarktungsstrategien der Hotels unterstreicht.

Hintergrund der Studie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Zur Studie (1)

Kontext und Ziele der Studie

Um einen Überblick über die aktuelle Vertriebssituation der Hotellerie zu erhalten, führte die Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis) in Siders zwischen November und Dezember 2023 eine gemeinsame online Umfrage durch. Mit rund 1.600 Mitgliedern repräsentiert die ÖHV ca. 200.000 Betten, das entspricht etwa der Hälfte der Kapazität in der 4- bis 5-Sterne-Superior-Hotellerie in Österreich. Die Studienergebnisse zielen darauf ab, ein detailliertes und aktuelles Bild des Vertriebs (sowohl online als auch offline) innerhalb der Mitglieder der Österreichischen Hotelierversammlung darzustellen. Dies umfasst insbesondere die Bedeutung von Online-Buchungsportalen (OTAs). Zusätzlich wurden Daten zu Vertriebstechnologien und Cybersecurity-Themen erfasst.

Studiendetails

Die Datenerhebung für das Referenzjahr 2023 wurde mittels eines online Fragebogens durchgeführt. Die Österreichische Hotelierversammlung kontaktierte Ihre 1.575 ordentlichen Mitglieder direkt per E-Mail und Newsletter.

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 129 Betrieben, was einer Rücklaufquote von rund 19 % entspricht.

Details zur Stichprobe und zum Fragebogen finden Sie im Anhang am Ende des Berichts. Aufgrund der charakteristischen Mitgliederstruktur der ÖHV wird die Stichprobe vorrangig von 4-Sterne-Betrieben in Ferienregionen geprägt. Dies kann dazu führen, dass die Ergebnisse nicht uneingeschränkt repräsentativ für die gesamte Hotellerie in Österreich sind.

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](#)

Vertriebskanäle Österreich 2023

	Marktanteile (Nächtigungen)	Konfidenz- intervall		
Direkt - Telefon	13.7	67.4	11.7	15.7
Direkt - Brief / Fax	0.8		0.4	1.3
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	2.3		1.9	2.8
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	11.5		8.8	14.2
Direkt - Email	22.6		19.4	25.8
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	16.5		13.9	19.1
Destination Marketing Organization (DMO)	1.7	2.3	1.3	2.2
Nationale Tourismusorganisation (NTO)	0.6		0.2	1.0
Reiseveranstalter / Reisebüros	4.0	7.2	2.9	5.1
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	0.5		0.1	0.9
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	0.5		0.1	0.9
Event- und Konferenz-Veranstalter	2.2		1.2	3.2
Online-Buchungsportale (OTA)	20.0	21.6	16.3	23.9
Globale Distributionssysteme (GDS)	0.2		0.0	0.4
Social Media Kanäle	1.4		0.9	1.9
Sonstige Vertriebskanäle	1.5	1.5	0.6	2.6

n=128

Vertriebskanäle Österreich 2023: Stadt versus Land/Berge

Marktanteile (Nächtigungen)	Gesamte Stichprobe (n=128)		Stadt (n=35)		Land & Berge (n=89)	
Direkt - Telefon	13,7	67,4	12,7	47,2	13,8	74,9
Direkt - Brief / Fax	0,8		0,5		0,9	
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	2,3		3,4		1,8	
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	11,5		3,8		14,7	
Direkt - Email	22,6		13,9		25,9	
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	16,5		12,9		17,8	
Destination Marketing Organization (DMO)	1,7	2,3	1,1	1,6	1,9	2,5
Nationale Tourismusorganisation (NTO)	0,6		0,5		0,6	
Reiseveranstalter / Reisebüros	4,0	7,2	3,7	9,8	4,1	6,2
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	0,5		0,7		0,4	
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	0,5		1,3		0,2	
Event- und Konferenz-Veranstalter	2,2		4,1		1,5	
Online-Buchungsportale (OTA)	20,0	21,6	40,3	41,2	12,2	14,1
Globale Distributionssysteme (GDS)	0,2		0,7		0,0	
Social Media Kanäle	1,4		0,2		1,9	
Sonstige Vertriebskanäle	1,5	1,5	0,1	0,1	2,1	2,1

Sonstige Vertriebskanäle

- Die in der Umfrage von 15 Betrieben genannten 'sonstigen Vertriebskanäle' für die Hotellerie in Österreich umfassen eine Reihe innovativer und traditioneller Methoden. Dazu zählen technologiegestützte Kanäle wie Chatbots und WhatsApp, direkte Buchungen bei der Abreise an der Rezeption, und Empfehlungsmarketing durch Gäste oder mittels Sponsoring und Einladungen.
- Auch spezialisierte Plattformen wie Gutscheinportale und Adventure-Anbieter, interne Reservierungen (Inhouse), Medienarbeit mit Journalisten werden aufgeführt.
- Kooperationen mit Workshopanbietern wie Jazzschulen, Chor- und Psychologie-Workshops, Teilnahme an Messen, sowie die Nutzung von Stammkundenbeziehungen werden ebenfalls als Vertriebswege genannt.
- Weitere Methoden sind das Management von Überbuchungen anderer Hotels, Partnerschaften mit Versicherungsunternehmen, die Verwendung von Kundenbindungskarten wie der Wellcard und schließlich Kanäle ohne spezifische Zuordnung.

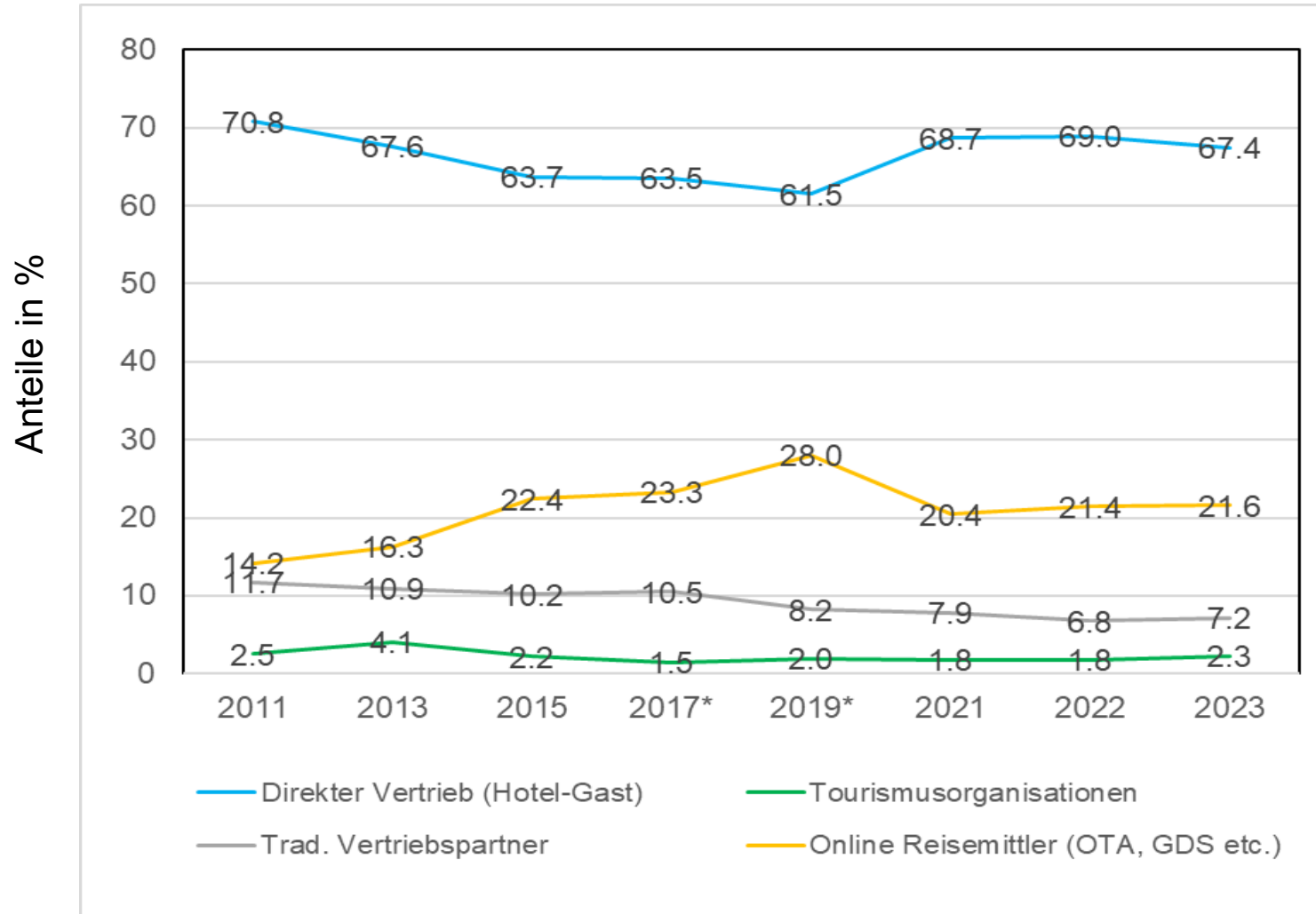
Generelle Bemerkungen zu Vertriebskanälen

- Die Auswertung der Kommentare von neun Hoteliers ergibt ein klares Bild der aktuellen Vertriebskanaldynamik: Online Travel Agencies (OTAs) verarbeiten einen Großteil der Buchungen, wobei Booking.com den Markt dominiert. Diese Plattformen erhöhen nicht nur ihre Provisionen, sondern präsentieren auch komplexe Algorithmen, die den Hoteliers erheblichen Aufwand abverlangen, um wettbewerbsfähige Preise auf ihren eigenen Kanälen anzubieten. Insbesondere kleinere Betriebe kämpfen damit, neben den mächtigen OTAs sichtbar zu bleiben.
- Trotz der Marktmacht der OTAs wird die eigene Website als entscheidender Kanal für Direktbuchungen angesehen, wobei eine Zunahme dieser Buchungsart eine erfolgreiche Direktvermarktung signalisiert. Dies verdeutlicht den anhaltenden starken Einfluss von OTAs, auch wenn die Bedeutung von Direktvertrieb wächst.

Vertriebskanäle Österreich: Vergleich 2011 - 2023

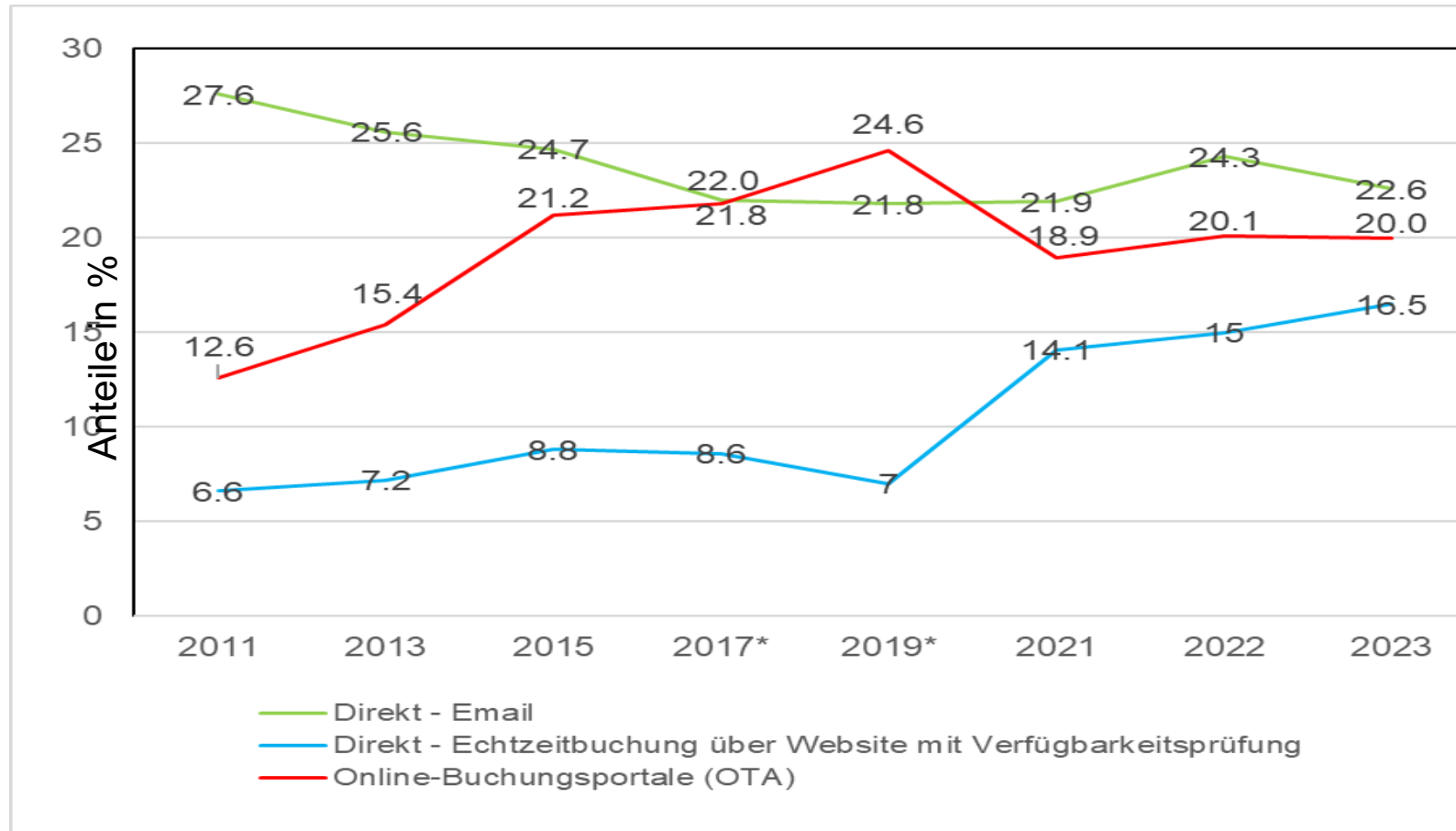
	Marktanteile 2023 (n=128)		Marktanteile 2022 (n=158)		Marktanteile 2021 (n=153)		Marktanteile 2019 (n=42)		Marktanteile 2017 (n=32)		Marktanteile 2015 (n=130)		Marktanteile 2013 (n=58)		Marktanteile 2011 (n=119)	
Direkt - Telefon	13.7	67.4	14.6	69.0	15.5	68.7	20.7	61.5	19.3	63.5	14.1	63.7	13.9	67.6	15.3	70.8
Direkt - Brief / Fax	0.8		0.6		1.2		0.5		1.2		1.7		2.0		3.1	
Direkt - Walk-In	2.3		2.5		3.0		3.3		3.3		3.7		4.0		4.0	
Direkt - Formular auf Website	11.5		12.0		13.0		8.3		9.1		10.7		14.9		14.2	
Direkt - Email	22.6		24.3		21.9		21.8		22.0		24.7		25.6		27.6	
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	16.5		15.0		14.1		7.0		8.6		8.8		7.2		6.6	
Destination Marketing Organization (DMO)	1.7	2.3	1.5	1.8	1.2	1.8	1.0	2.0	1.2	1.5	1.6	2.2	3.6	4.1	2.3	2.5
Nationale Tourismusorganisation (NTO)	0.6		0.3		0.6		1.0		0.3		0.6		0.5		0.2	
Reiseveranstalter / Reisebüros	4.0	7.2	4.0	6.8	4.6	7.9	5.3	8.2	5.3	10.5	6.3	10.2	7.9	10.9	9.6	11.7
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	0.5		0.4		0.9		1.2		0.5		0.3		0.6			
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	0.5		0.5		0.4		1.3		2.4		1.3		0.9		1.5	
Event- und Konferenz-Veranstalter	2.2		1.8		2.0		0.6		2.3		2.1		1.8		1.5	
Online-Buchungsportale (OTA)	20.0	21.6	20.1	21.4	18.9	20.4	24.6	28.0	21.8	23.3	21.2	22.4	15.4	16.3	12.6	14.2
Globale Distributionssysteme (GDS)	0.2		0.1		0.3		2.9		1.4		0.8		0.4		1.2	
Social Media Kanäle	1.4		1.2		1.3		0.6		0.1		0.4		0.5		0.4	
Sonstige Vertriebskanäle	1.5	1.5	1.1	1.1	1.24	1.24	0.33	0.33	1.3	1.3	1.6	1.6	1	1	1	1
	Studie Schegg 2024		Studie Schegg 2023		Schegg 2021		Schegg 2020		Schegg 2018		Schegg 2016		Schegg 2014		Schegg & Fux 2012	

Vertriebstrends Österreich: 2011 - 2023



Ähnlich wie in der Schweiz zeigte sich auch in Österreich während der Pandemie eine Trendwende: Es gab mehr Direktbuchungen und einen Rückgang der Buchungen über Online Travel Agencies (OTAs) im Vergleich zur Zeit vor der Pandemie. Im Jahr 2023 ist der Anteil der Direktbuchungen immer noch signifikant höher als vor der Pandemie. Seit 2021 sind im Vertriebsmix keine größeren Veränderungen mehr festzustellen.

Vertriebstrends Österreich: Fokus auf elektronische Kanäle 2011 - 2023



In der Pandemiezeit verzeichneten die Hotels einen erheblichen Anstieg bei den Online-Direktbuchungen über ihre eigenen Webseiten, während die Buchungen über Online Travel Agencies (OTAs) im Vergleich zu den Vorjahren spürbare Einbußen hinnehmen mussten. Auch im Jahr 2023 bleibt dieser Trend weitgehend stabil ohne nennenswerte Änderungen.

Die statistische Basis für die Jahre 2017* und 2019* ist eher schwach (siehe Details in Tabelle vorhergehender Folie)

OTA Buchungsanteile versus Hotelsegment: Jahr 2023

Saisonalität	Keine Angabe (n=1)	Ganzjahresbetrieb (n=64)	Zweisaisonbetrieb (n=50)	Einsaisonbetrieb (Winter) (n=6)	Einsaisonbetrieb (Sommer) (n=8)	Total (n=129)
		27,5	13,1	9,5	12,4	20,0
Sternekategorie	Keine Angabe (n=20)	1* & 2* & andere (n=5)	3* (n=22)	4* & 5* (n=82)		Total (n=129)
		31,2	22,2	17,3		18,9
Grösse Hotel (Zimmer)	Keine Angabe (n=41)	Weniger als 30 Zimmer (n=22)	30-50 Zimmer (n=20)	50-100 Zimmer (n=29)	Mehr als 100 Zimmer (n=17)	Total (n=129)
		15,3	17,1	21,8	21,4	19,0
Hoteltyp	Keine Angabe (n=1)	Unabhängiges Hotel (n=104)	Hotelkette (n=12)	Hotel Kooperation (n=12)		Total (n=129)
		18,9	38,1	16,3		20,5
Kundensegment	Keine Angabe (n=2)	Business (n=13)	Leisure (n=105)	MICE (n=7)	Anderes Segment (n=2)	Total (n=129)
		29,6	19,8	14,9	2,0	20,2
Ort/Lage	Keine Angabe (n=1)	in einer Stadt (n=35)	in den Bergen (n=55)	auf dem Land (n=34)	andere Lage (n=4)	Total (n=129)
		40,3	11,8	12,9	14,3	20,0
Bundesland	Keine Angabe (n=2)	Burgenland (n=4)	Kärnten (n=11)	Niederösterreich (n=5)	Oberösterreich (n=5)	Salzburg (n=36)
		8,0	12,0	13,6	8,6	17,6
	Steiermark (n=18)	Tirol (n=19)	Vorarlberg (n=16)	Wien (n=13)		Total (n=129)
	22,9	15,6	13,6	55,2		20,1

Bemerkungen: Mittelwerte, welche auf weniger als 5 Beobachtungen basieren müssen mit Vorsicht interpretiert werden. Werte in roter Farbe sind statistisch signifikant niedriger als andere Gruppenwerte. Werte in blauer Farbe statistisch signifikant höher.

Interpretation: Businesshotels in urbanen Zentren, insbesondere in Wien, weisen weiterhin einen deutlich höheren Anteil an OTA-Buchungen auf als Ferienhotels in ländlichen Gegenden und Bergregionen, eine Tendenz, die sich konsequent seit 2022 abzeichnet. Zudem verdeutlichen die Daten, analog zum Vorjahr, dass Hotels, die ganzjährig geöffnet sind, stärker von Buchungen über OTAs abhängen als Betriebe, die nur eine Saison geöffnet haben.

Online-Buchungsportale (OTA)

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Relative Marktanteile der OTAs

	2023 (n=108)	Anteil der 3 dominierenden OTAs in Europa
Booking Holding	75,9	89,3
<i>Booking.com</i>	75,1	
<i>Agoda</i>	0,8	
Expedia	9,7	
<i>Expedia</i>	8,2	
<i>hotels.com</i>	0,5	
<i>eBookers</i>	0,7	
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0,1	
<i>Lastminute (travelocity)</i>	0,2	
HRS	3,7	
<i>HRS</i>	3,1	
<i>Tiscover</i>	0,3	
<i>hotel.de</i>	0,3	
<i>hotel.ch</i>	0	
Andere	10,5	
<i>Bergfex</i>	1,5	
<i>Airbnb</i>	0,6	
<i>Invia (ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de etc.)</i>	1,2	
<i>Ctrip</i>	0,1	
<i>sonstige Plattformen</i>	7,1	
TOTAL	100	

Booking Holdings behauptet mit einem relativen Marktanteil von 75,9% seine Position als marktführende Online-Vertriebsplattform in Österreich, während Expedia, HRS und Bergfex eine weniger dominante Rolle einnehmen. Gegenüber dem Jahr 2022, als Booking Holdings einen Marktanteil von 82,5% innehatte, ist ein Rückgang zu verzeichnen, während Expedia seinen Marktanteil von 7,5% auf 9,7% steigern konnte.

Die genannten "sonstigen Plattformen" für Hotelbuchungen, die von den Befragten angegeben wurden, sind vielfältig und umfassen:

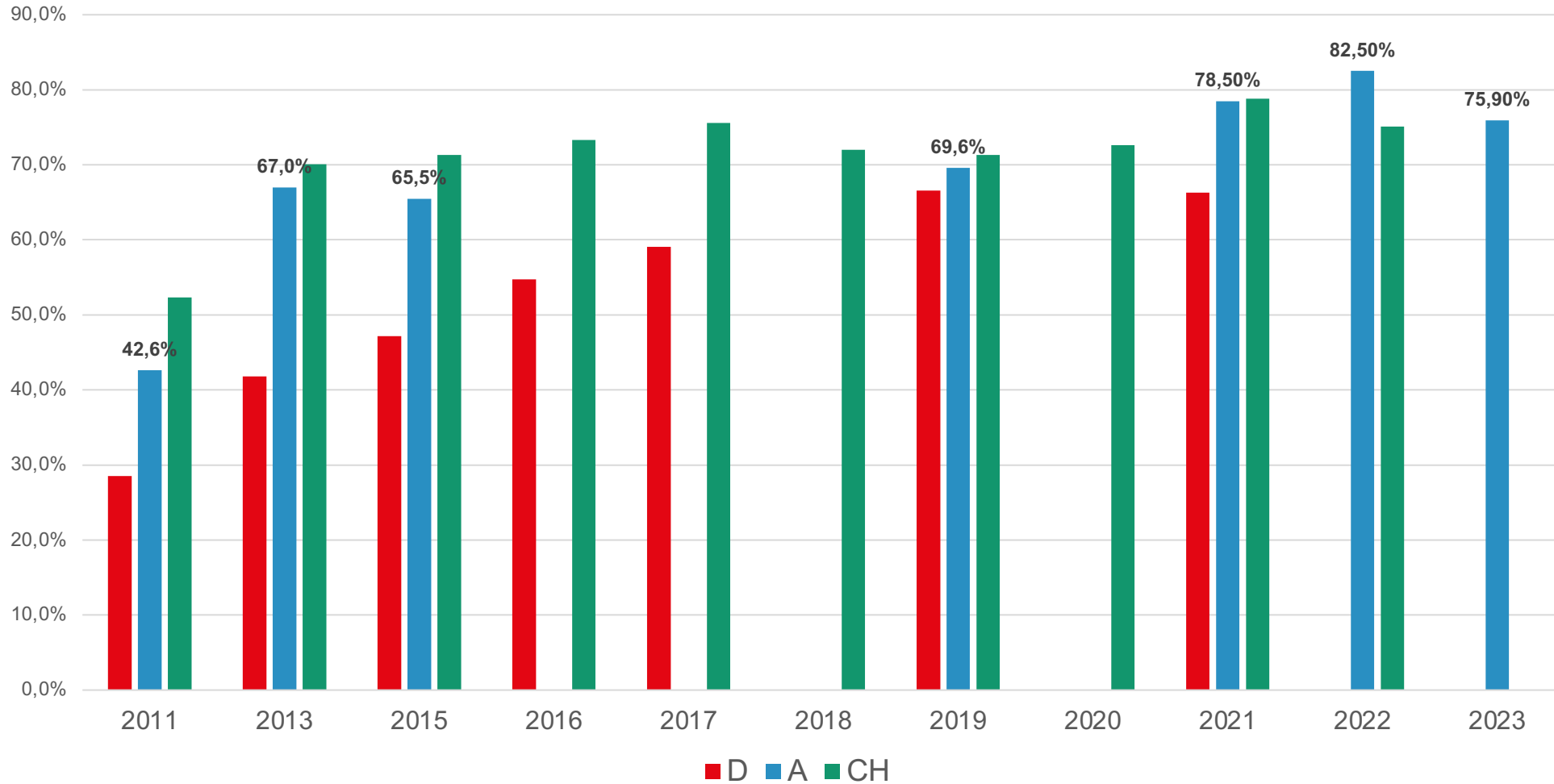
- Spezialisierte Buchungsplattformen wie weekend4two, Kurzurlaub.at, Secret Escapes, Hotelbox, Webhotels, Thermencheck und Wellcard.
- Anbieter mit spezifischem Fokus, beispielsweise Chaletdorf.
- Andere Plattformen sind Accor.com, Travel Circus, Reise Fuchs sowie Nischenangebote wie Relaxguide und Wellness-Heaven.

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

Aus den Rückmeldungen von 9 Hoteliers lassen sich folgende Aussagen über die Entwicklungen im Bereich der Vertriebskanäle ableiten:

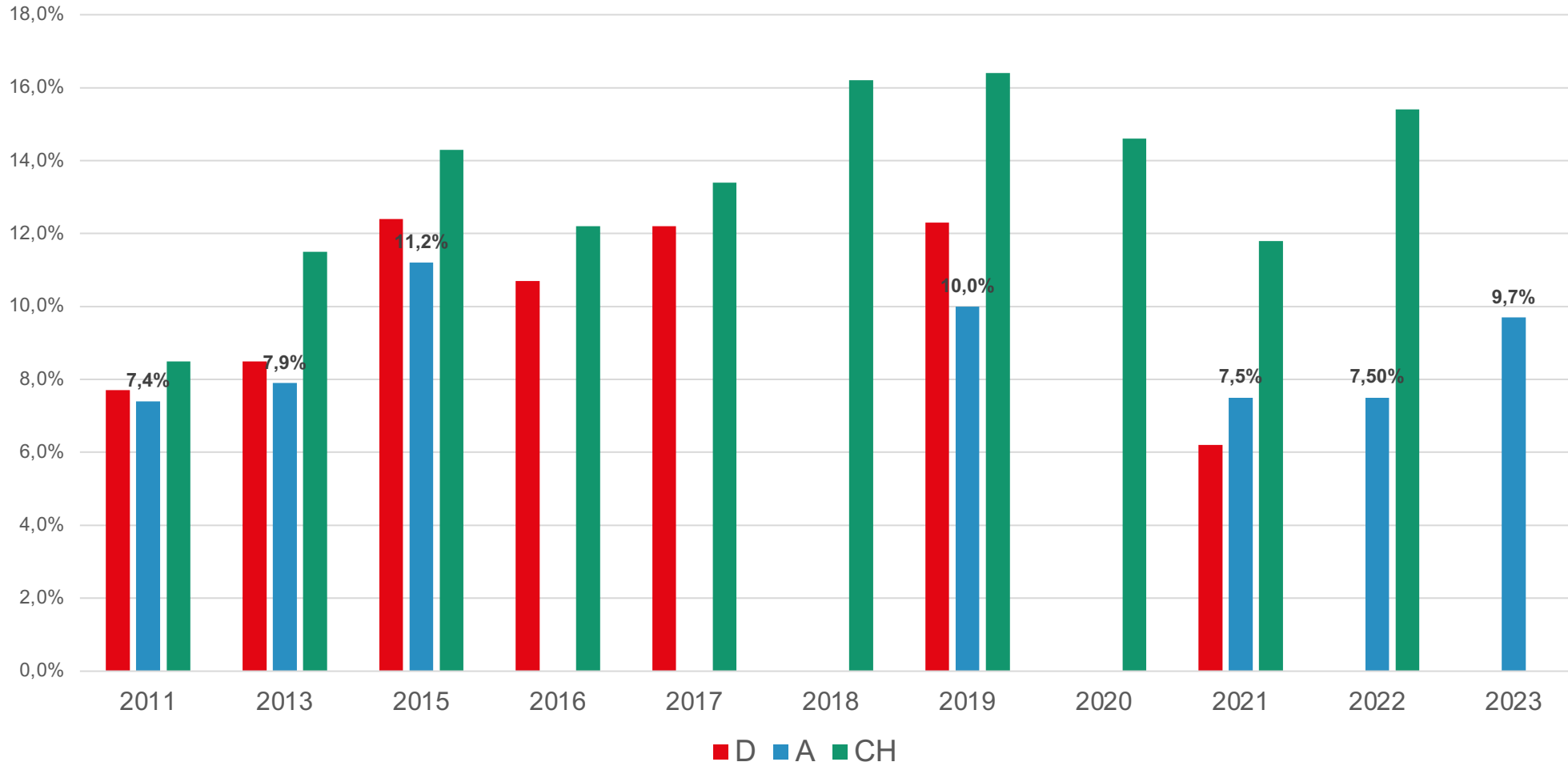
- Booking.com dominiert den OTA-Markt und verzeichnet zusammen mit anderen OTAs einen signifikanten Anstieg an Buchungen in den vergangenen zwei Jahren, was einen allgemeinen Trend zur OTA-Nutzung bestätigt.
- Die Optimierung der Preise in Reaktion auf die komplexen Algorithmen von Buchungsportalen ist besonders für kleinere Betriebe, die um Marktpräsenz ringen, eine zunehmende Herausforderung.
- Parallel dazu sind die Provisionen für OTAs gestiegen, was die Kosten für die Hotellerie erhöht.
- Die eigene Website bleibt der bevorzugte Vertriebskanal, wobei Direktbuchungen kontinuierlich zunehmen und einen Schwerpunkt in der Vertriebsstrategie der Hotels bilden. Trotz des verstärkten Einsatzes für den Direktvertrieb ist die Abhängigkeit von OTAs nach wie vor deutlich spürbar.

Entwicklung der relativen Marktanteile der dominierenden OTA in Europa zwischen 2011 und 2023 im DACH Raum: BOOKING HOLDINGS



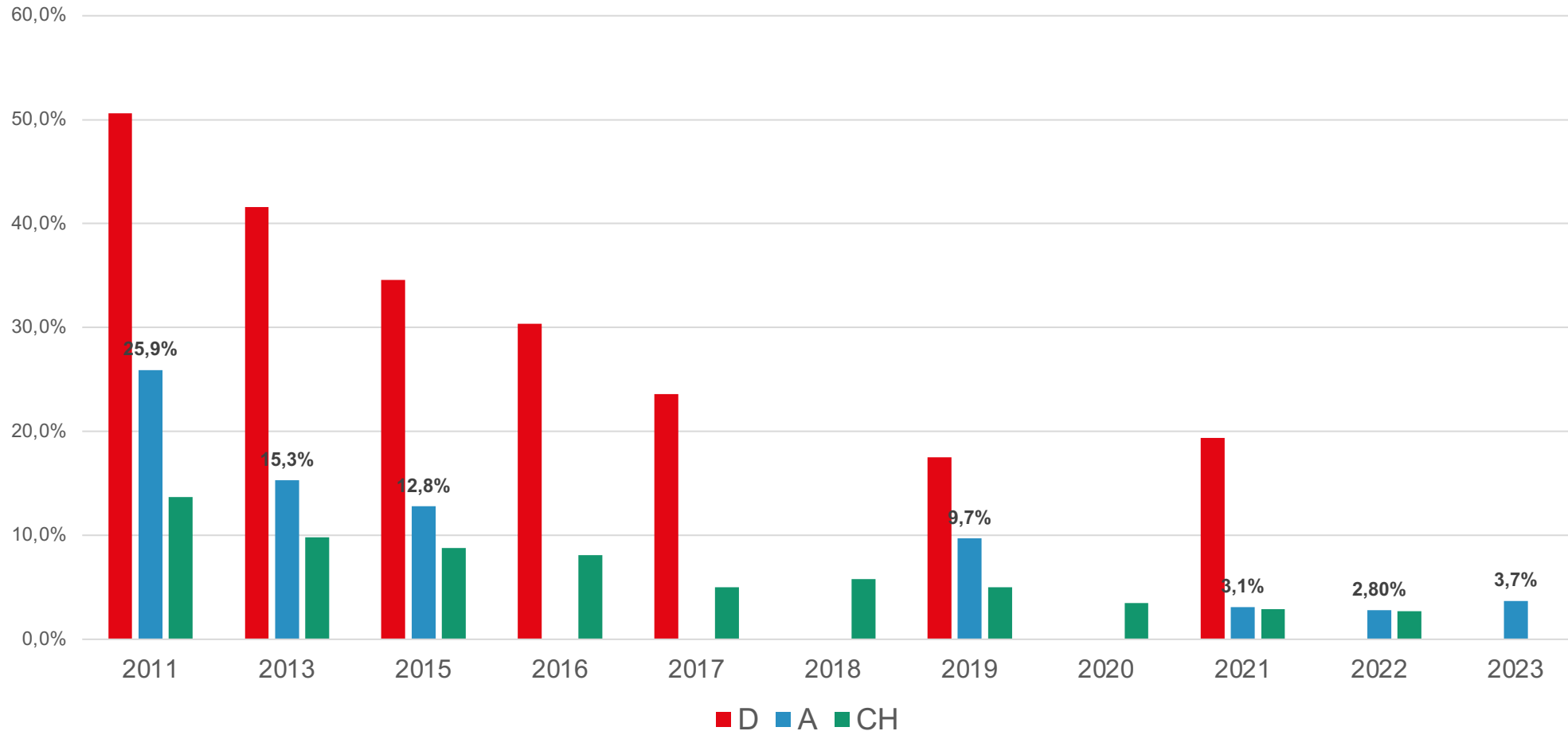
Quelle: Schegg & Fux (2012), Schegg (2014, 2016, 2018, 2020), Schegg & Juon (2021), Schegg (2022), Schegg & Ehrenzeller (2023)

Entwicklung der relativen Marktanteile der dominierenden OTA in Europa zwischen 2011 und 2023 im DACH Raum: EXPEDIA



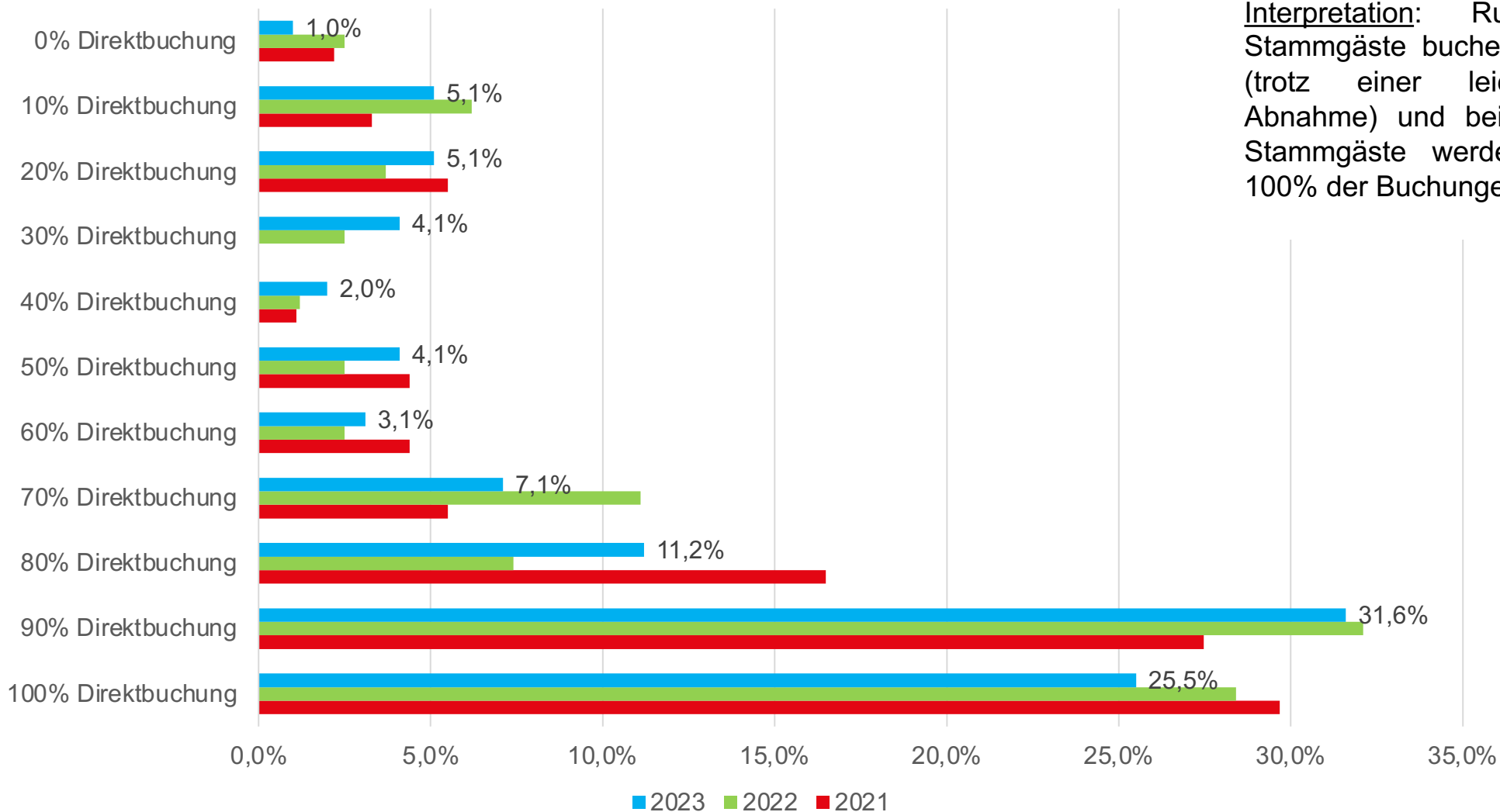
Quelle: Schegg & Fux (2012), Schegg (2014, 2016, 2018, 2020),
Schegg & Juon (2021), Schegg (2022), Schegg & Ehrenzeller (2023)

Entwicklung der relativen Marktanteile der dominierenden OTA in Europa zwischen 2011 und 2023 im DACH Raum: HRS



Quelle: Schegg & Fux (2012), Schegg (2014, 2016, 2018, 2020), Schegg & Juon (2021), Schegg (2022), Schegg & Ehrenzeller (2023)

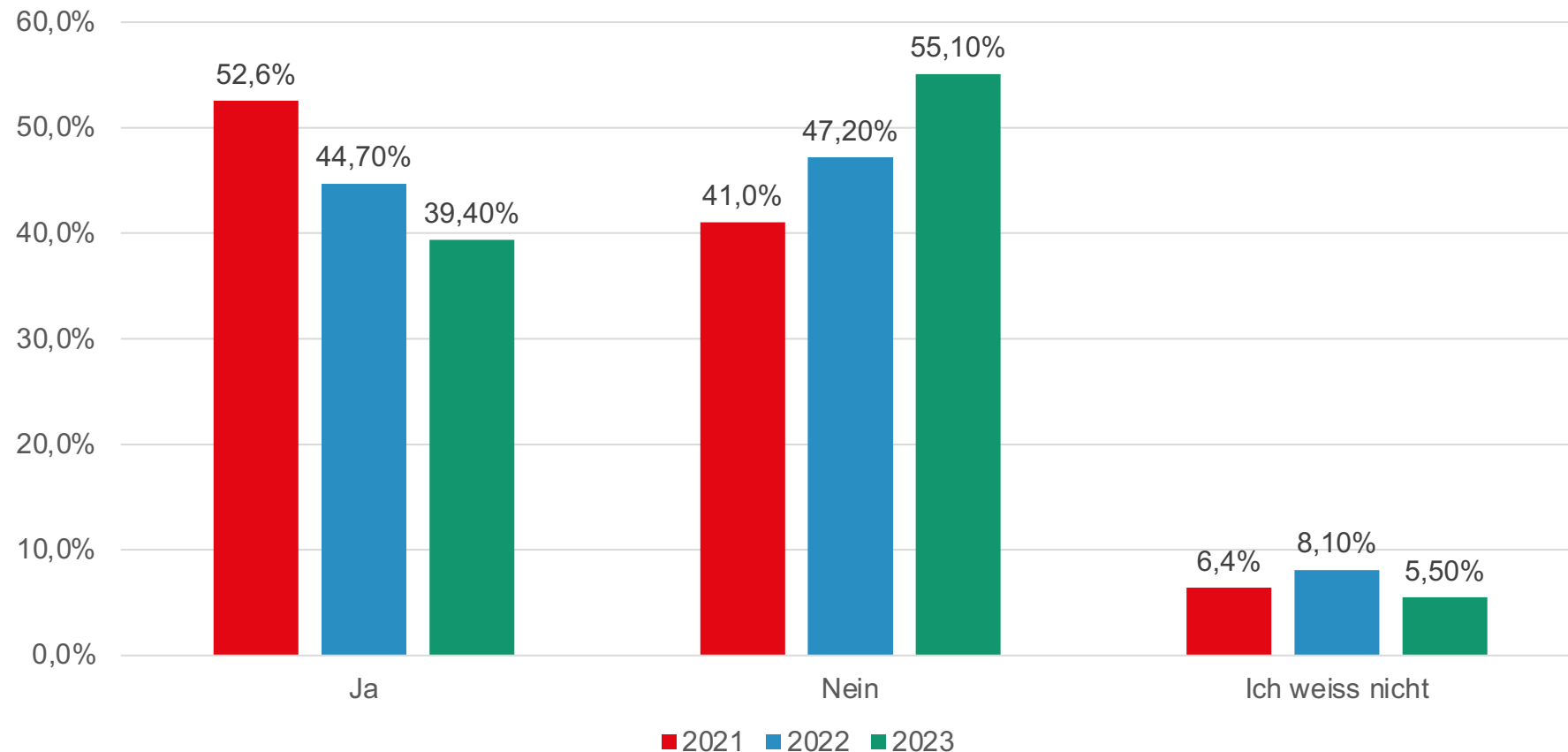
Direktbuchungsverhalten der Stammgäste 2021/2022/2023



Interpretation: Rund 25% der Stammgäste buchen zu 100% direkt (trotz einer leichten jährlichen Abnahme) und bei zwei Drittel der Stammgäste werden zwischen 80-100% der Buchungen direkt gemacht.

Verhältnis zu OTA: Druck

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



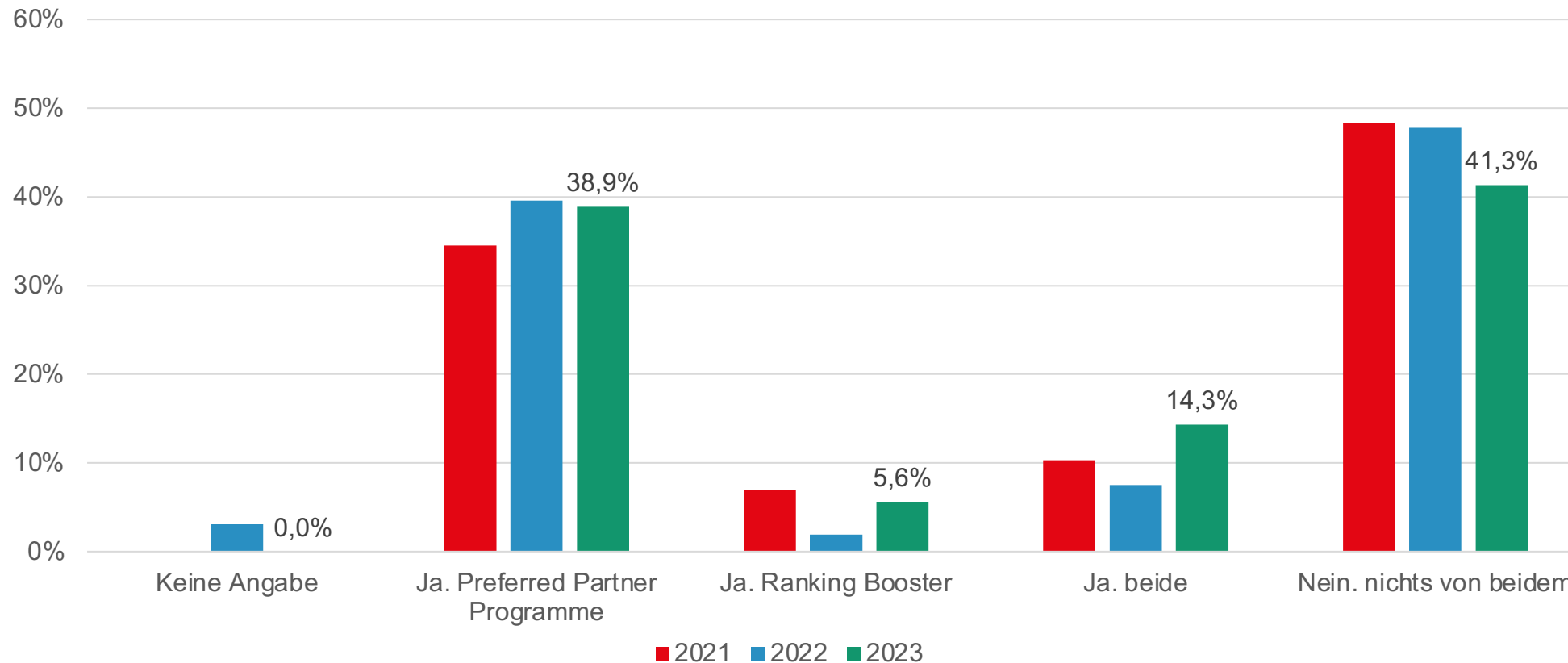
2023: n=127

Nutzung Buchungstechnologie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

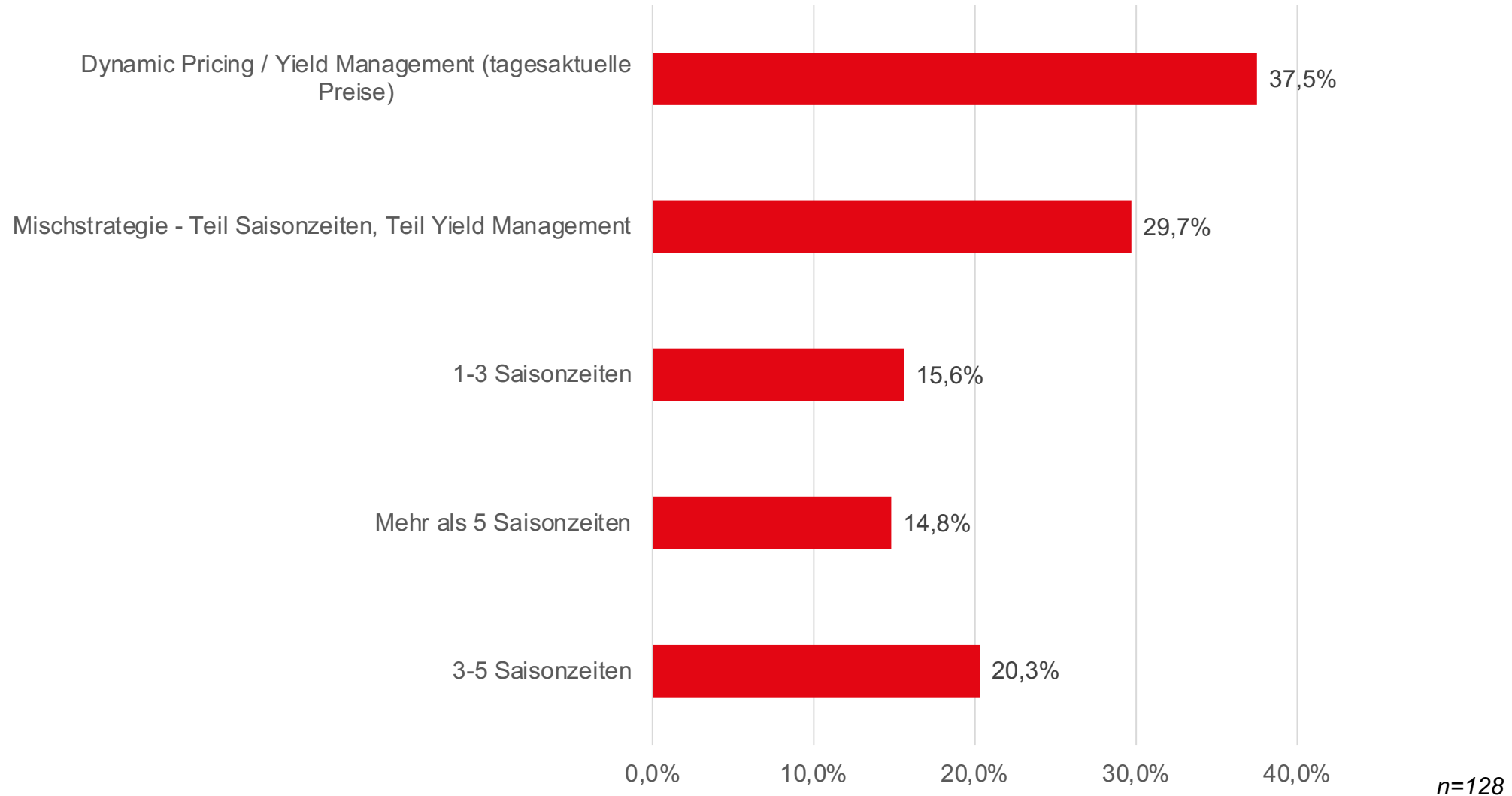
Nutzung Ranking Tools OTA

Haben Sie schon einmal die vielfältigen Möglichkeiten der OTA genutzt, um Ihr Ranking effektiv zu verbessern (z.B. Ranking Booster, Preferred Partner Programme)?

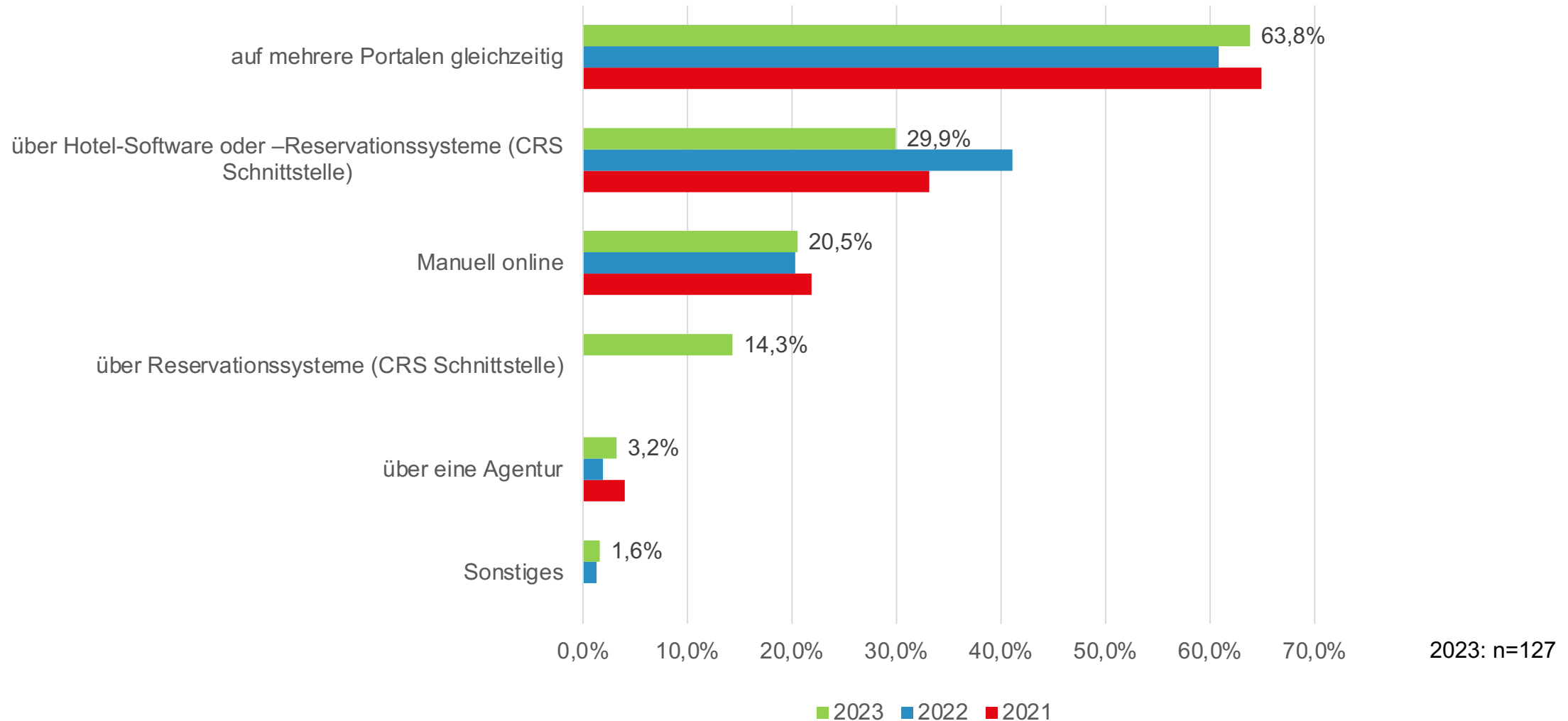


2023: n=126

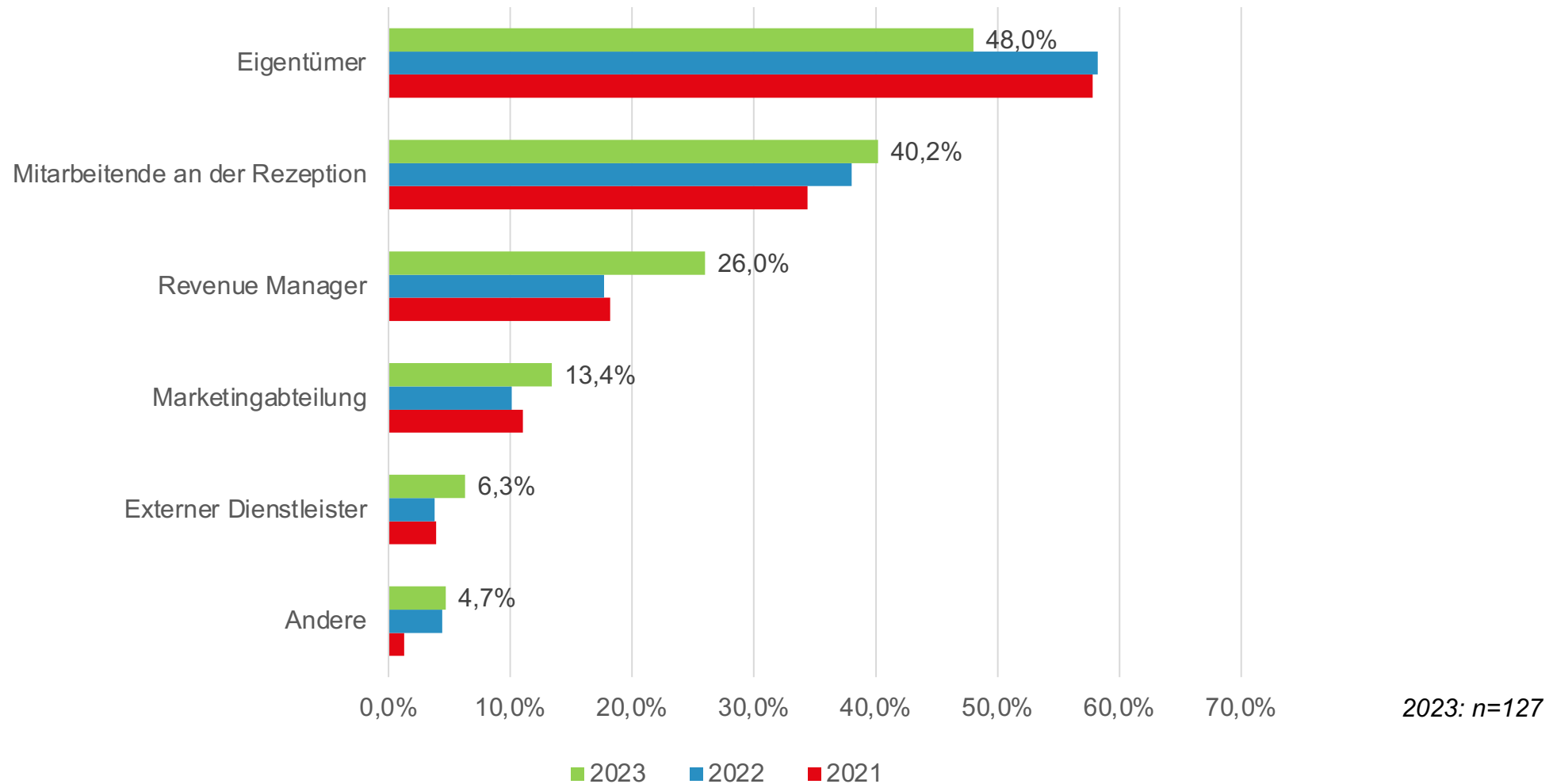
Handhabung der Preisgestaltung im Betrieb 2022/2023



Pflegen der Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen

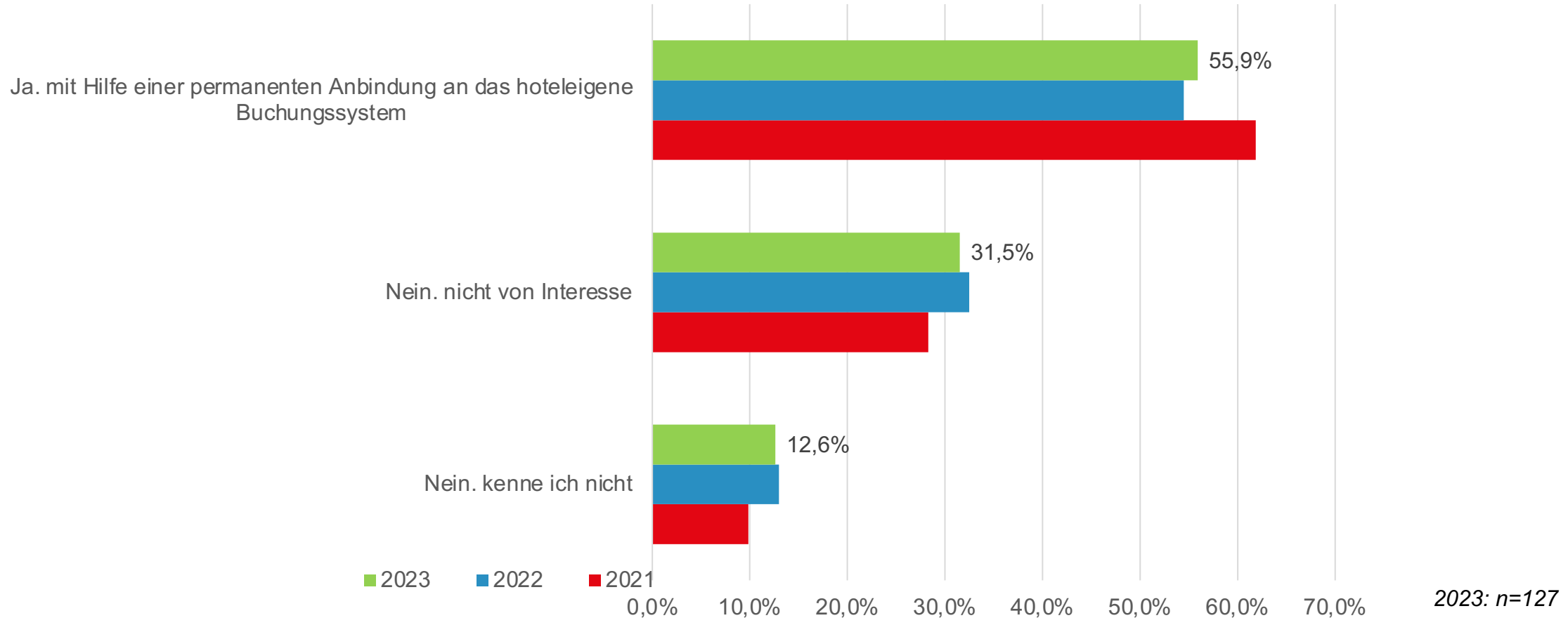


Verantwortlich für die Pflege der Raten und Verfügbarkeiten

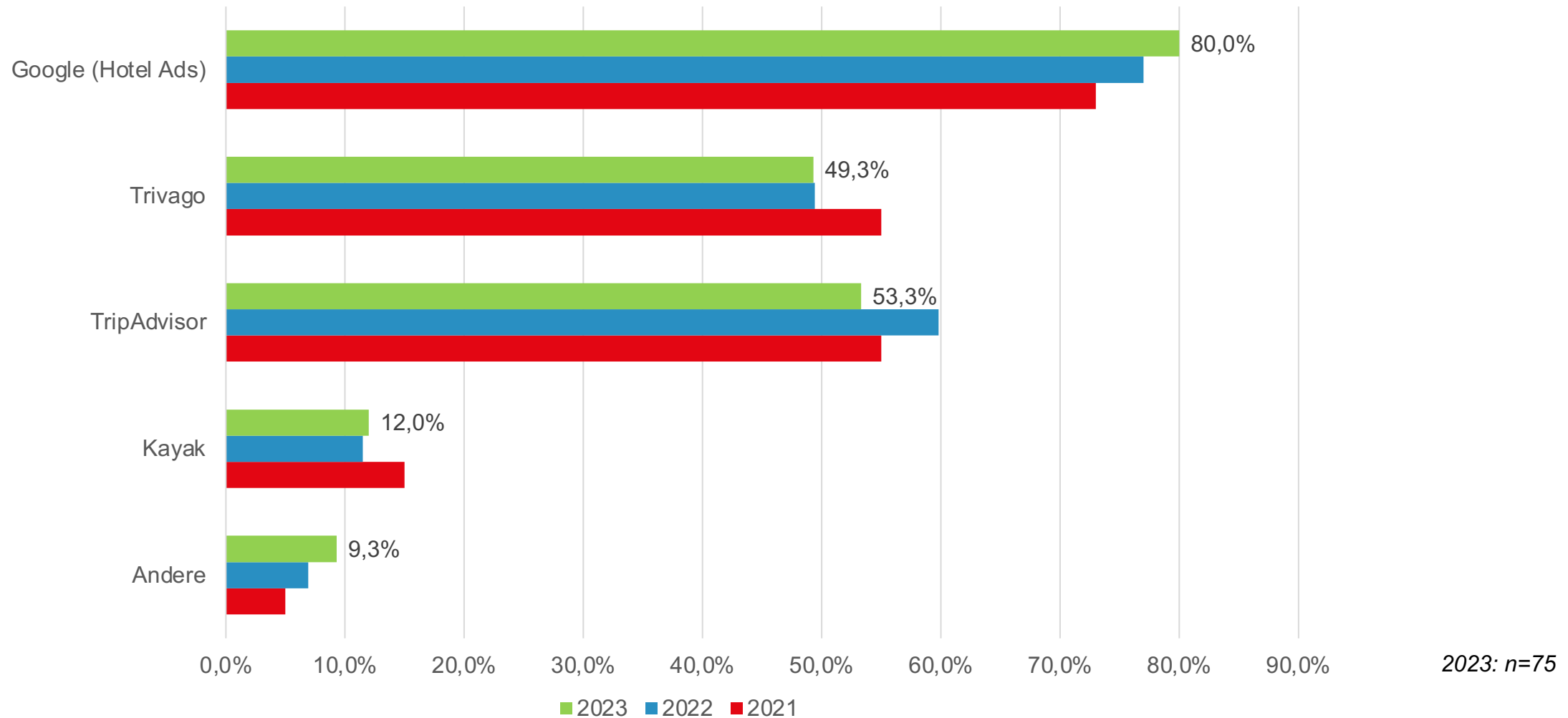


Schnittstelle Raten und Verfügbarkeiten zu Metasuchmaschinen

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



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



- Schegg, R. & Fux, M. (2012). Die Macht der Buchungsportale: Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation auf den Hotelmärkten Deutschland, Österreich und Schweiz für das Jahr 2011. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für IHA, ÖHV & HotellerieSuisse, Siders, Schweiz.
- Schegg, R. (2014). European Hotel Distribution Study: The Rise of Online Intermediaries. Special Focus Switzerland. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HOTREC, Siders, Schweiz.
- Schegg, R. (2016). European Hotel Distribution Study. Results for the Reference Year 2015. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HOTREC, Siders, Schweiz.
- Schegg, R. (2018). European Hotel Distribution Study. Results for the Reference Year 2017. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HOTREC, Siders, Schweiz.
- Schegg, R. (2020). European Hotel Distribution Study. Results for the Reference Year 2019. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HOTREC, Siders, Schweiz.
- Schegg, R. & Juon, D. (2021). Direktbuchungen im Pandemiejahr 2020 in der Schweizer Hotellerie im Aufwind. Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2020. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HotellerieSuisse, Siders, Schweiz.
- Schegg, R. (2021): Direktbuchungen während Pandemie im Aufwind. Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Hotellerie in Österreich im Jahr 2021. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für ÖHV, Siders, Schweiz. <https://www.oehv.at/themenrecht/studien-fakten/oehv-vertriebsstudie-hotellerie/>

Quellen

- Schegg, R. (2022): European Hotel Distribution Study. Results for the Reference Year 2019. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HOTREC, Siders, Schweiz. <https://www.hotrec.eu/hotrec-hotel-distribution-study-2022-2/>
- Schegg, R. (2022): Direktbuchungen und auch OTAs in Schweizer Hotellerie 2021 im Aufwind. Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2021. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HotellerieSuisse, Siders, Schweiz. <https://www.hevs.ch/media/document/20/hotel-vertriebstudie-schweiz-schegg-2022-d.pdf>
- Schegg, R. & Ehrenzeller, L. (2023): Revival der traditionellen Reisemittler auf Kosten der Direktbuchungen und OTAs im Jahr 2022? Resultate einer Online-Umfrage zur postpandemischen Vertriebssituation in der Schweizer Hotellerie für das Jahr 2022. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HotellerieSuisse, Siders, Schweiz.

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](https://twitter.com/RolandSchegg)

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

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

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

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

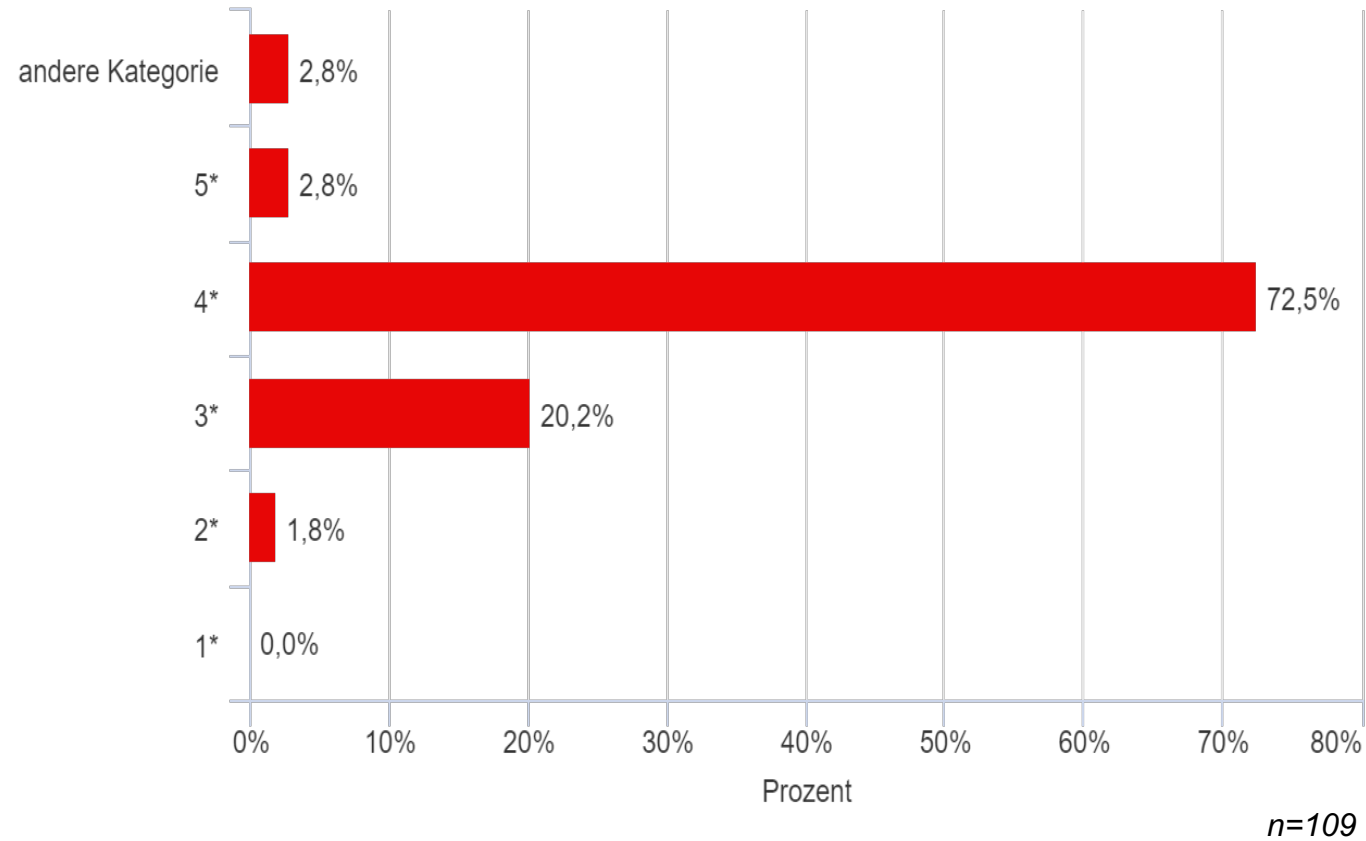


[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

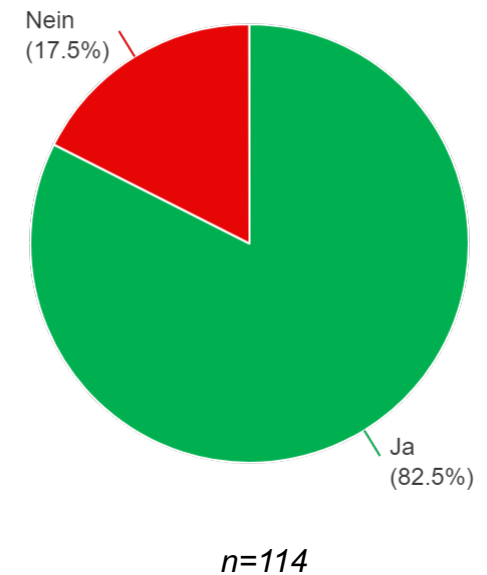
Anhang: Stichprobe

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

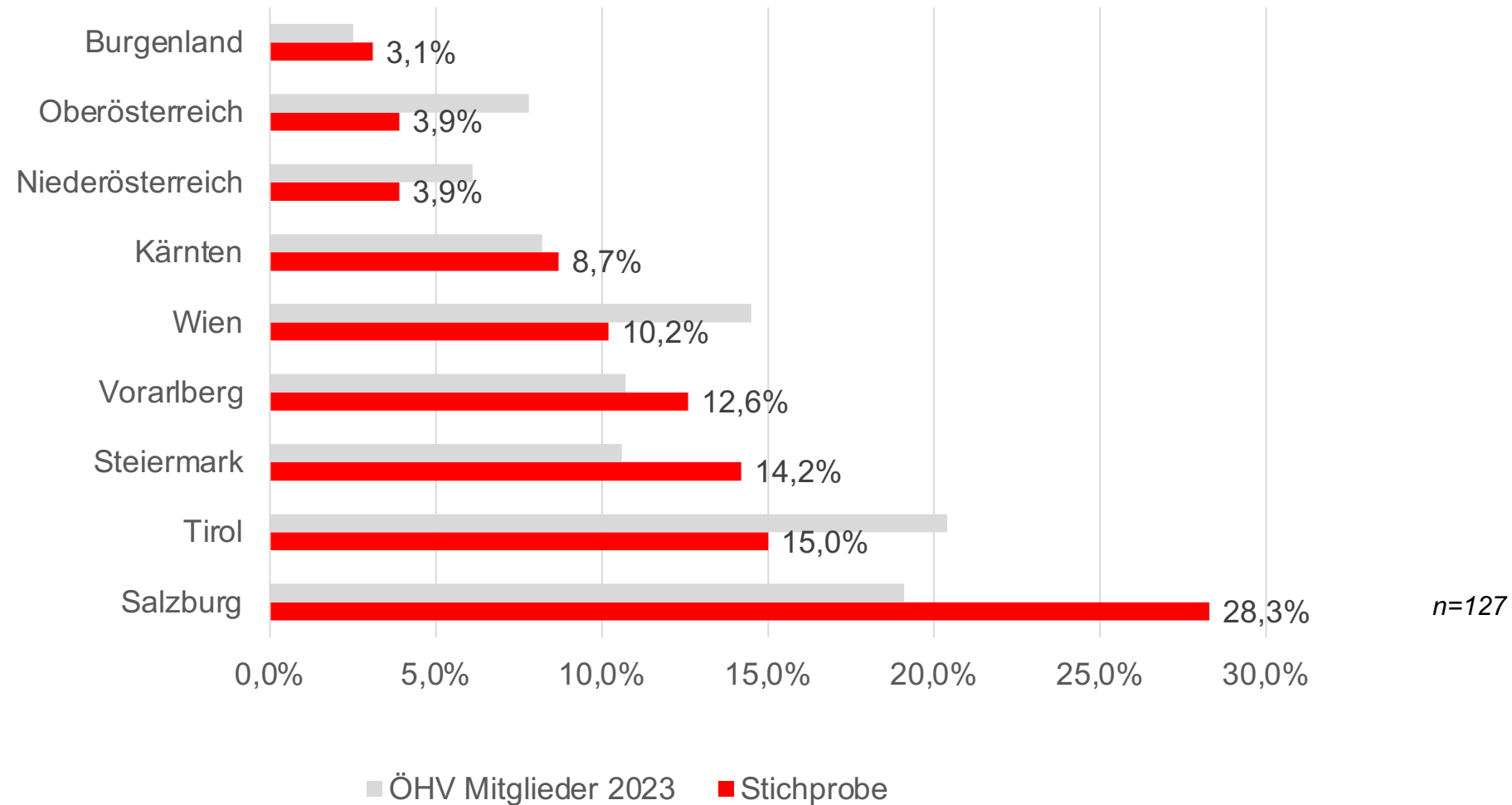
Struktur der Stichprobe: Sternekategorie



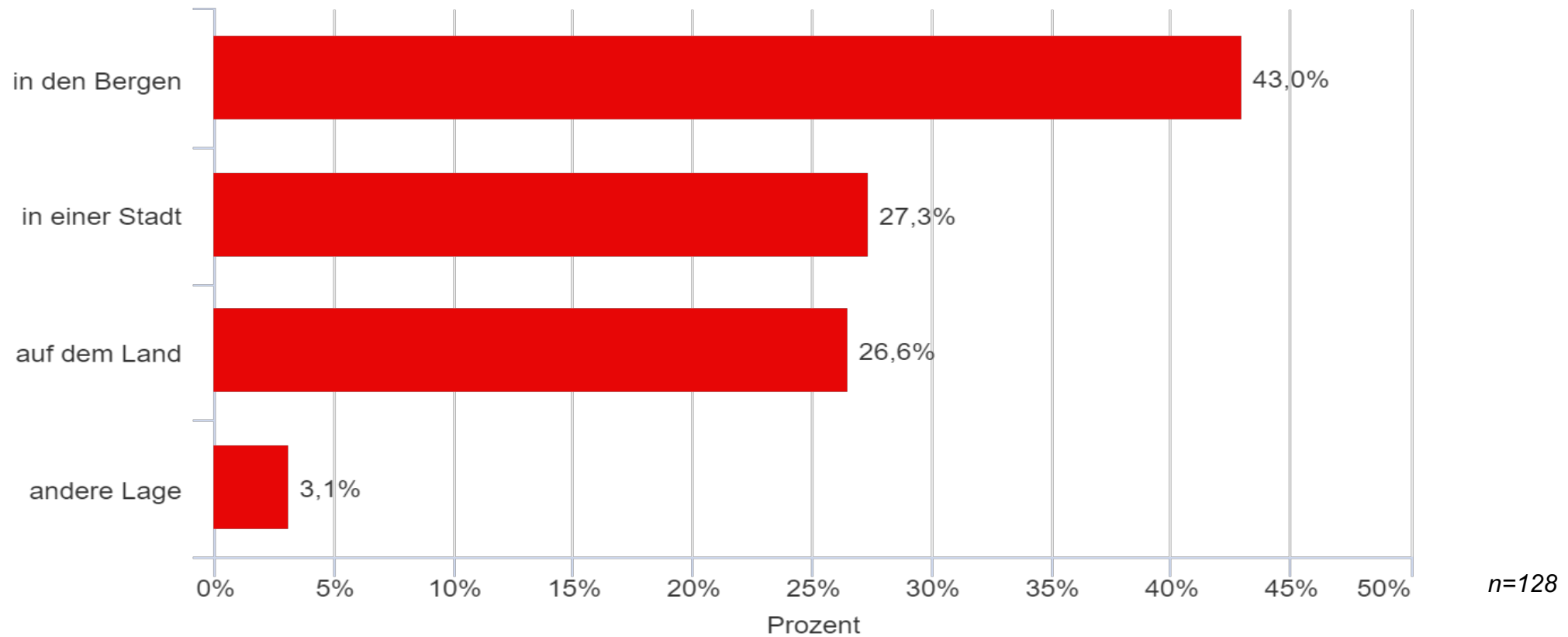
Ist Ihr Hotel klassifiziert (Sterne-Kategorie)?



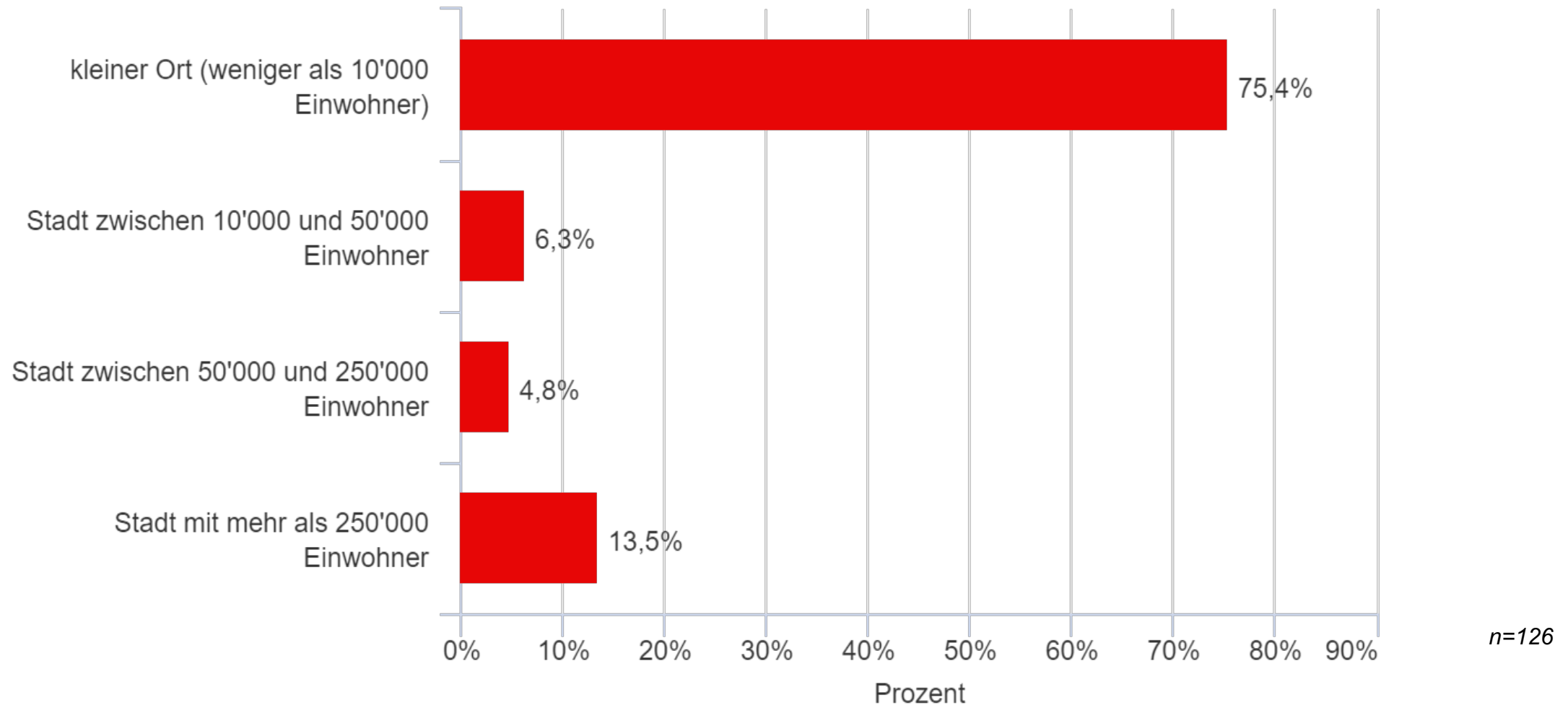
Struktur der Stichprobe im Vergleich zu Grundgesamtheit: Sternekategorie



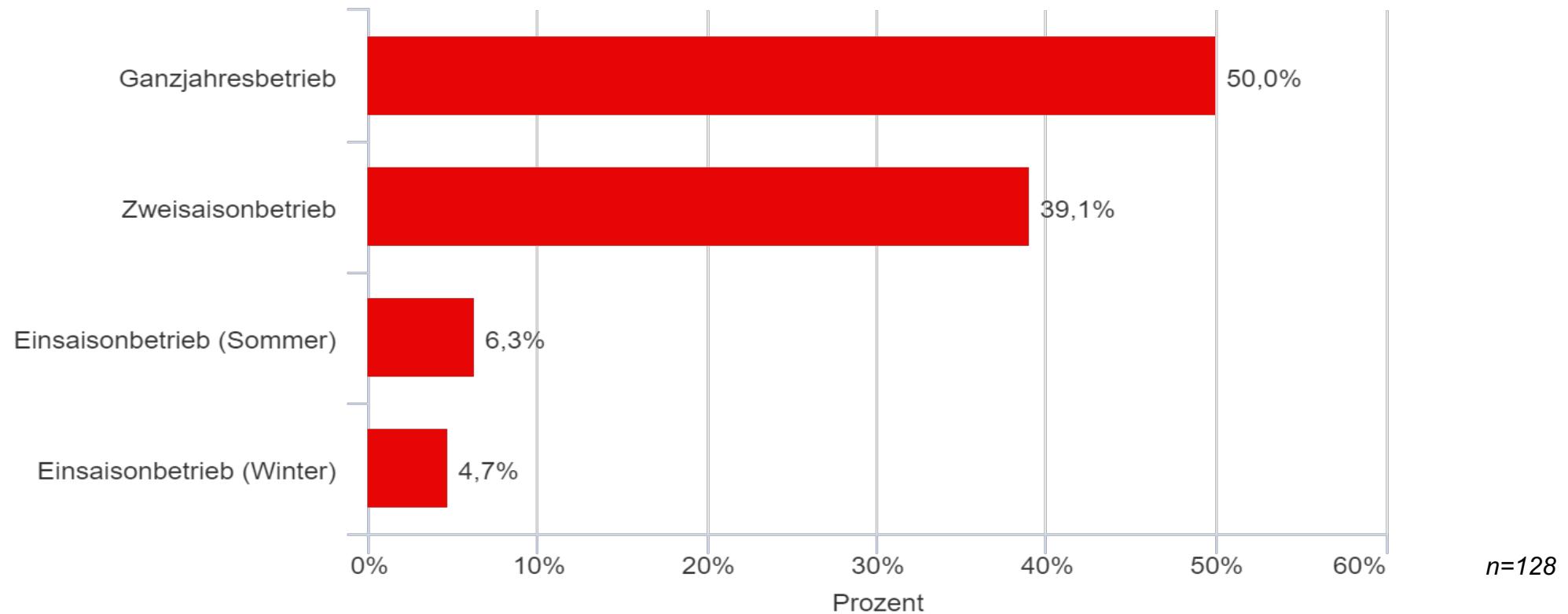
Struktur der Stichprobe: Lage



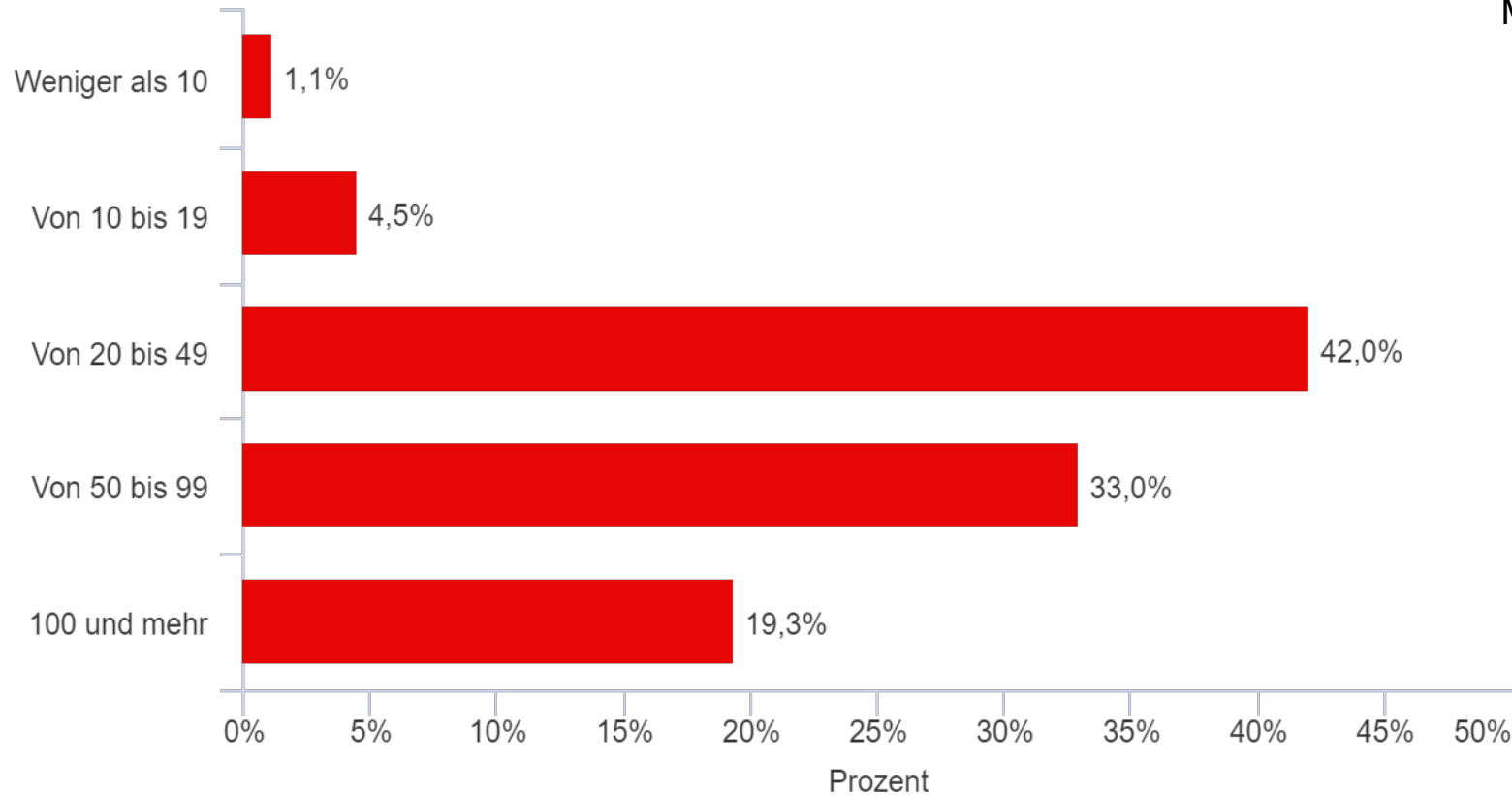
Struktur der Stichprobe: Ort



Struktur der Stichprobe: Saisonale Öffnungszeiten



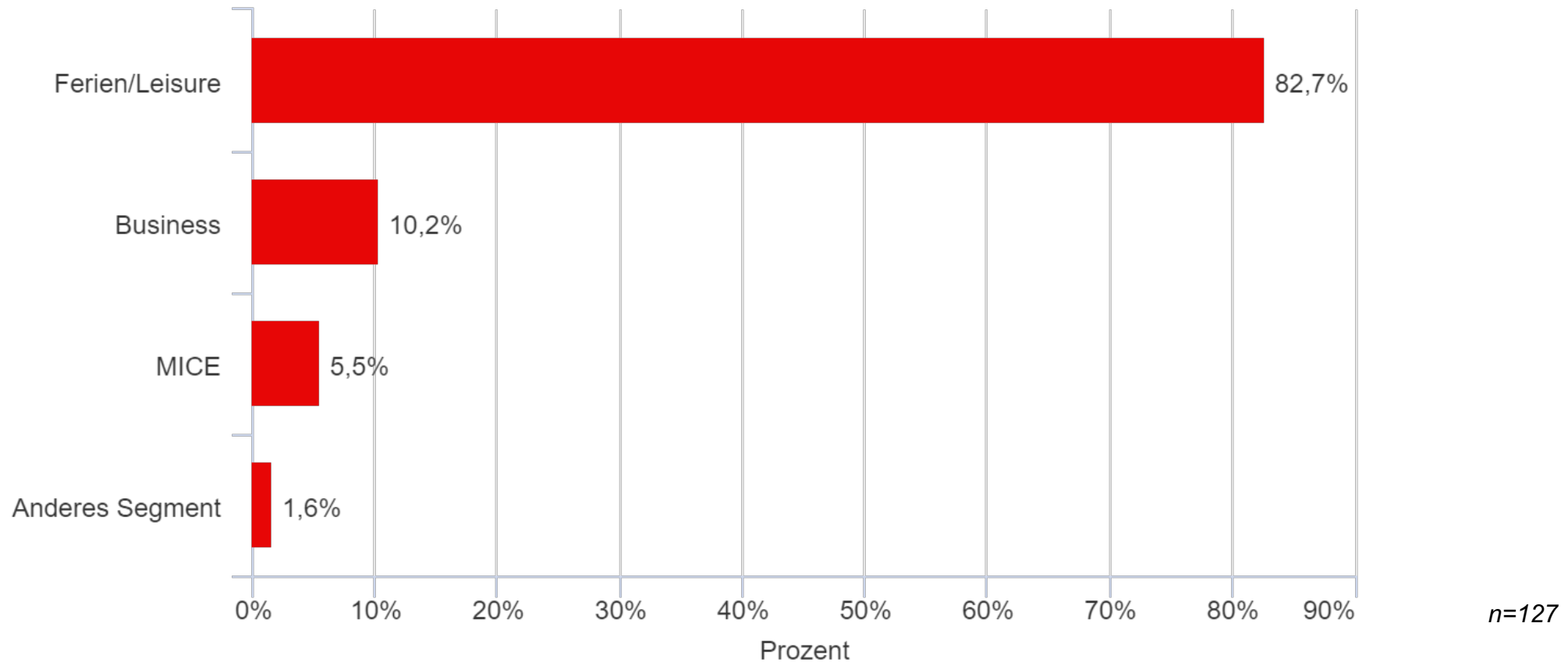
Struktur der Stichprobe: Anzahl Zimmer



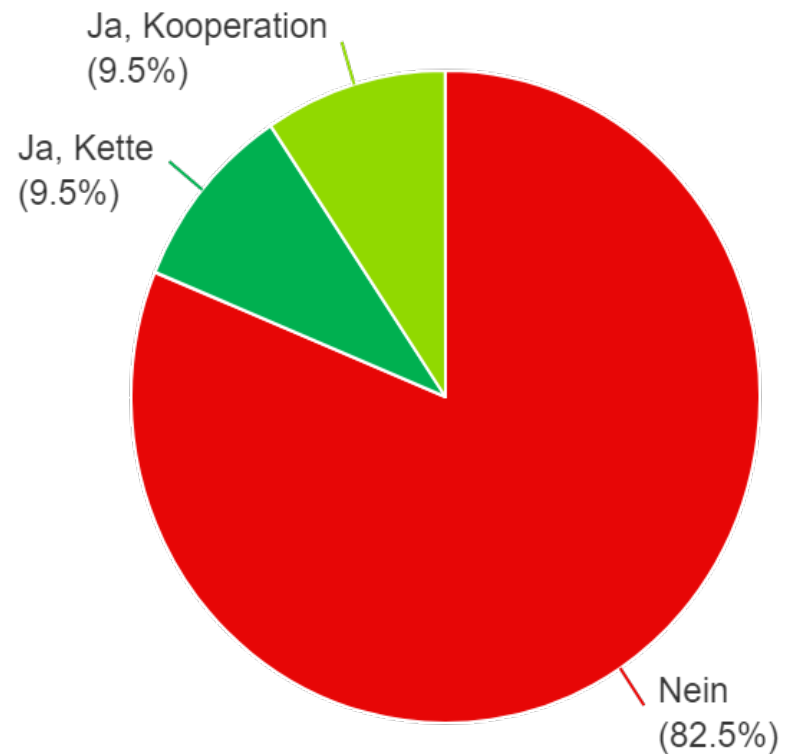
Mittelwert = 65.4
Median = 50.0
Maximum = 201

n=88

Struktur der Stichprobe: Wichtigste Kundensegmente



Struktur der Stichprobe: Gehört Ihr Hotel einer Hotelkette oder Hotelkooperation an?



n=126

Anhang: Fragebogen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



Hotel Vertriebsstudie 2023

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 österreichischen Hotellerie zeichnen, vor allem in Bezug auf die Rolle der Online-Buchungsportale.

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

Markus Gratzer, Generalsekretär ÖHV

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**.

Bei technischen Fragen kontaktieren Sie bitte direkt

*Herrn Dr. Roland Schegg
E-Mail: roland.schegg@hevs.ch*

A. Vertriebskanäle des Hotels

Wie hoch waren die Übernachtungsanteile (Nächtigungen) in % im Jahr 2023 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" value="0"/> %
Direkt - Brief / Fax	<input type="text" value="0"/> %
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	<input type="text" value="0"/> %
Direkt - Formular auf der eigenen Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	<input type="text" value="0"/> %
Direkt - E-Mail	<input type="text" value="0"/> %
Direkt - Echtzeitbuchung über eigene Website mit Verfügbarkeitsprüfung	<input type="text" value="0"/> %
Destination Marketing Organisation (DMO) / Verbände	<input type="text" value="0"/> %
Nationale Tourismusorganisation (NTO)	<input type="text" value="0"/> %
Reiseveranstalter / Reisebüros	<input type="text" value="0"/> %
Online-Buchungsportale (OTA)	<input type="text" value="0"/> %
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	<input type="text" value="0"/> %
Globale Distributionssysteme (GDS - Amadeus, Travelport inkl. Galileo und Worldspan, Sabre)	<input type="text" value="0"/> %
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel etc.)	<input type="text" value="0"/> %
Event- und Konferenz-Veranstalter	<input type="text" value="0"/> %
Social Media Kanäle	<input type="text" value="0"/> %
Sonstige Vertriebskanäle	<input type="text" value="0"/> %

Kontrollieren Sie die Summe der Kanäle mit einem Klick auf "Summe berechnen"

Summe
berechnen

Wenn 'sonstige Vertriebskanäle', welche:

Optionale Kommentare und Bemerkungen zur generellen Entwicklung der Vertriebskanäle:

B. Online Buchungsportale (OTA)

Falls Ihr Betrieb über Online-Buchungsportale (OTA) buchbar ist, geben Sie bitte die relative Verteilung der im Jahr 2023 darüber generierten Nächtigungen an. Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein, d.h. für 21.3% geben Sie die Zahl 21 ein. Die Summe der Kanäle sollte 100% ergeben.

Agoda	<input type="text" value="0"/> %
Airbnb	<input type="text" value="0"/> %
Bergfex	<input type="text" value="0"/> %
Booking.com	<input type="text" value="0"/> %
CTrip	<input type="text" value="0"/> %
eBookers (Expedia)	<input type="text" value="0"/> %
Destinia	<input type="text" value="0"/> %
eDreams	<input type="text" value="0"/> %
Expedia.com	<input type="text" value="0"/> %
Hotel.ch	<input type="text" value="0"/> %
Hotel.de	<input type="text" value="0"/> %
Hoteliers.com	<input type="text" value="0"/> %
Hotels.com	<input type="text" value="0"/> %
HRS	<input type="text" value="0"/> %
Hotelzon	<input type="text" value="0"/> %
Lastminute.com	<input type="text" value="0"/> %
Logictravel	<input type="text" value="0"/> %
Orbitz Travel (Expedia)	<input type="text" value="0"/> %

Tiscover	<input type="text" value="0"/> %
Travelocity (Expedia)	<input type="text" value="0"/> %
ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de etc.	<input type="text" value="0"/> %
sonstige Plattformen	<input type="text" value="0"/> %

Kontrollieren Sie die Summe der Kanäle mit einem Klick auf "Summe berechnen"

Summe berechnen

Wenn "sonstige Plattform", welche:

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

Geben Sie hier Ihren Text ein

Wie buchen Ihre Stammgäste im Allgemeinen?

100%
Direkt-
buchung



100% der
Buchungen
über
Plattform
(OTA)

Fühlen Sie sich von den Online-Buchungsplattformen (OTA) unter Druck gesetzt, deren Geschäftskonditionen (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

C. Nutzung Buchungstechnologie und neuer Medien

Wie handhaben Sie die Preisgestaltung in Ihrem Betrieb?

- 1-3 Saisonzeiten 3-5 Saisonzeiten Mehr als 5 Saisonzeiten
 Dynamic Pricing / Yield Management (tagesaktuelle Preise) Mischstrategie - Teil Saisonzeiten, Teil Yield Management

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

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

Wer pflegt im Betrieb die Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen?

- Eigentümer Mitarbeitende an der Rezeption Marketingabteilung
 Revenue Manager Externer Dienstleister Andere

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 ?

- Google (Hotel Ads) Kayak TripAdvisor Trivago
 Andere

D. IT-Security / Cybersecurity

Welche(n) Produkte werden in Ihrem Hotel/ Ihrer Pension für die IT-Sicherheit genutzt ? Welche Produkte sind in der Planung?

End Point Security (Sicherheit der Endgeräte)

- Nein, keine Nutzung In Planung Ja, wird genutzt

Mail Security

- Nein, keine Nutzung In Planung Ja, wird genutzt

Firewall (Sicherheitswerkzeug in der IT, das Netzwerkverkehr überwacht und regelt, um unautorisierten Zugriff zu blockieren)

- Nein, keine Nutzung In Planung Ja, wird genutzt

Backup solution (Sicherheitskopie)

- Nein, keine Nutzung In Planung Ja, wird genutzt

Sonstiges System

- Nein, keine Nutzung In Planung Ja, wird genutzt

Was waren die Gründe für die Entscheidung der aktuell gewählten Lösungen und Anbieter im Bereich IT-Sicherheit?

	Unwichtig	Wenig wichtig	Neutral	Wichtig	Sehr wichtig	Frage nicht relevant für Betrieb
Preis/Leistung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit (rechtliche Absicherung der Datennutzung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzung für Marketingaktivitäten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Betreuung vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefonischer Ansprechpartner zur Betreuung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service (-vertrag)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incident (ein Vorfall)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Gründe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wenn relevant für Sie, welche anderen Gründe spielten eine Rolle?

Geben Sie hier Ihren Text ein

Können Sie sich vorstellen, IT Lösungen aus der Cloud zu beziehen?

- Überhaupt nicht
 Eher nicht
 Es kommt darauf an
 Eher ja
 Absolut
 Haben wir bereits

Begründen Sie kurz Ihre Antwort:

Geben Sie hier Ihren Text ein

Von welchen IT Dienstleistern, die Security Lösungen anbieten, haben Sie schon einmal gehört oder gelesen? (offene Frage)

Geben Sie hier Ihren Text ein

Wie schützen Sie derzeit ihre Gästedaten und Kreditkartendaten? (offene Frage)

Geben Sie hier Ihren Text ein

Welche Medien und Kanäle sind für die Entscheidungsfindung im Bereich der Cybersecurity relevant? Mehrfachantwort möglich

- Internetrecherche allgemein (z.B. Google)
 Fachzeitschriften
 Werbung (TV, Print, Online)
 Persönlicher Kontakt zu IT Dienstleistern
 Social Media (z.B. LinkedIn)
 E-Mail/Newsletter
 Webseiten von IT-Anbietern
 Interessensvertretungen/Branchenverbände
 Messen/Events/Webinare
 Andere Medien und Kanäle

Von wem wird die IT-Sicherheit in Ihrem Hotel betreut?

- Durch eine externe IT-Firma
 Durch den Festnetzanbieter, über den wir Internet beziehen
 Interne IT oder Haustechnik im Hotel
 Eigentümer/Geschäftsführer des Hotels/ Pension
 Privat, durch firmenexterne Personen (Verwandte, Freunde, Bekannte)

Wie oft schulen und sensibilisieren die Ihre Mitarbeiter:innen zum Thema IT-Sicherheit?

- monatlich
 4-6x pro Jahr
 1-3x pro Jahr
 nie

War ihr Betrieb in den letzten 3 Jahren mit Hacker- bzw. Cyberangriffen konfrontiert?

- Ja
 Nein
 Nicht, das wir es wüssten

E. 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 (Nächtigungen) hatten Sie in 2022? (Schätzung)

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

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)

Bundesland

- Burgenland Kärnten Niederösterreich Oberösterreich Salzburg
 Steiermark Tirol Vorarlberg Wien

Lage

- in einer Stadt 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: