



Direktbuchungen während Pandemie im Aufwind

Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation
in der Hotellerie in Österreich im Jahr 2021

Roland Schegg
HES-SO Valais-Wallis

3. Dezember 2021



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

- 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 Ende Oktober und November 2021 eine gemeinsame online Umfrage durch.
- Die ÖHV ist Österreichs größte freiwillige Interessenvertretung und Serviceorganisation im Tourismus. 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 Resultate sollten ein möglichst genaues Bild vom aktuellen Stand des Vertriebs (online und offline) bei den Mitgliedern der ÖHV zeichnen, vor allem in Bezug auf die Rolle der Online-Buchungsportale (OTA).

Vertriebskanäle

- **Direkte Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Website) sind mit **68.7 %** der Logiernächte die **wichtigsten Verkaufsschienen bei den Mitgliedern der ÖHV** und **haben im Jahr 2021 im Vergleich zu 2019 gar um rund 7 Prozentpunkte zugenommen**. Über E-Mail (21.9 %) und Telefon (15.5 %) werden dabei am meisten Logiernächte generiert.
- Der **Zuwachs bei den Direktbuchungen** ist vermutlich auf die veränderte Gästestruktur (weniger ausländische Gäste, kaum Gäste aus Fernmärkten), den Rückgang im Geschäftstourismus und die veränderten Gästebedürfnisse (erhöhter Informationsbedarf) im Pandemiejahr 2021 zurückzuführen.
- Unsere Studie zeigt auch, dass **rund 30% der Stammgäste der befragten Hotels zu 100% direkt buchen**. Bei 75% der Stammgäste werden zwischen 80-100% der Buchungen direkt beim Hotel vorgenommen. Dies zeigt die Wichtigkeit des Stammkundenmanagements für eine erfolgreiche Direktbuchungsstrategie.
- Die Umfrageergebnisse zeigen eine **Verdoppelung der Echtzeitbuchungen über die Website** (2019: 7 % → 2021: 14.4 %). Dieser Trend reflektiert eine **erhöhte digitale Reife** der Hotelbetriebe.
- **Buchungen über traditionelle touristische Partner** (Tourismusverbände, Reisebüros) haben nur noch einen geringen Anteil (7.9 %) im Vertriebsmix und **sind seit Jahren rückläufig**.

Vertriebskanäle und OTA in der Österreicher Hotellerie

- **Elektronischer Vertrieb:** Insgesamt wurden **35.4 % der Logiernächte in Echtzeit über Online-Kanäle** (Online Travel Agency OTA, Internet Booking Engine des Hotels, GDS, CRS der Hotelketten, Social Media) generiert. Die Online-Buchungsportale (OTA) machten nach wie vor den grössten Anteil aus (18.9 %), aber nahmen im Vergleich zu 2019 pandemiebedingt ab (-5.6 Prozentpunkte). Der pandemiebedingte Einbruch des internationalen Reisemarktes und des Geschäftstourismus erklärt den Rückgang der Buchungen über die globalen Buchungsportale. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die OTA trotz massiver Turbulenzen im Tourismus ihre Position verteidigen konnten.
 - Im Pandemiejahr 2021 sehen wir also eine **Bipolarisierung der Vertriebskanäle** mit einer **Stärkung der Direktkanäle** und einem **pandemiebedingten Rückgang der OTA-Kanäle** bei fortgesetzter Erosion aller anderen traditionellen Vermittler.
- **Die Booking Holdings gewinnt trotz Pandemie Marktanteile bei den ÖHV Mitgliedern:** Im Jahr 2021 machten Booking Holdings, Expedia und HRS zusammen 89.2 % des Marktes für Online-Reiseplattformen (OTA) aus. Der Anteil von Booking nahm seit 2013 stark zu (von 67 % 2013 auf 78.5 % 2021). Expedia ist 2021 in etwa auf dem gleichen Niveau wie 2013 (7-8%), während HRS deutlich Marktanteile verloren hat (Rückgang von 15 % im Jahr 2013 auf 3 % im Jahr 2021).

Verhältnis der Hotels zu OTA

- **Jeder zweite Hotelbetrieb fühlt sich von Online-Buchungsplattformen (OTAs) unter Druck gesetzt**, deren Geschäftsbedingungen (z.B. Stornobedingungen, Sonderrabatte, etc.) zu akzeptieren, die der Betrieb sonst nicht (freiwillig) anbieten würde.
- Allerdings hat bereits **jeder zweite Hotelbetrieb die verschiedenen Möglichkeiten der OTAs genutzt, um das Ranking des Betriebes bei den OTAs effektiv zu verbessern** (z.B. Ranking Booster, Preferred Partner Programme).

Nutzung Buchungstechnologie

- **Rund zwei Drittel der Hotels pflegen ihre Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen via Channel Manager.**
- **62% aller Hotels verfügen über eine permanente Anbindung / Schnittstelle des hoteleigenen Buchungssystems zur Auffindung der Verfügbarkeiten in Metasuchmaschinen.** Google Ads mit 73 % ist dabei die beliebteste Metasuchmaschinen, vor TripAdvisor (55 %) und Trivago (55 %).

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 Ende Oktober und November 2021 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 Resultate sollten ein möglichst genaues Bild vom aktuellen Stand des Vertriebs (online und offline) bei den Mitgliedern Österreichischen Hotelierversammlung zeichnen, vor allem in Bezug auf die Rolle der Online-Buchungsportale (OTA).

Studiendetails

Die Datenerhebung für das Referenzjahr 2021 wurde mittels eines online Fragebogens durchgeführt. Die Österreichische Hotelierversammlung kontaktierte Ihre 1.341 ordentlichen Mitglieder direkt per E-Mail und Newsletter.

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf Antworten von 157 Betrieben, was einer Rücklaufquote von 12 % entspricht.

Details zur Stichprobe und zum Fragebogen befinden sich im Anhang am Schluss des Berichts. Die Stichprobe wird aufgrund der spezifischen Mitgliederstruktur der ÖHV naturgemäß durch 4 Sterne Betriebe in Ferienregionen dominiert.

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 2021

| | Marktanteile (Nächtigungen) | | Konfidenz- intervall | |
|---|--------------------------------|------|-------------------------|------|
| Direkt - Telefon | 15.5 | 68.7 | 12.8 | 18.2 |
| Direkt - Brief / Fax | 1.2 | | 0.1 | 2.3 |
| Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung) | 3.0 | | 1.9 | 4.1 |
| Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung) | 13.0 | | 10.3 | 15.7 |
| Direkt - Email | 21.9 | | 19.0 | 24.8 |
| Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine) | 14.1 | | 11.7 | 16.5 |
| Destination Marketing Organization (DMO) | 1.2 | 1.8 | 0.8 | 1.6 |
| Nationale Tourismusorganisation (NTO) | 0.6 | | 0.3 | 0.9 |
| Reiseveranstalter / Reisebüros | 4.6 | 7.9 | 3.4 | 5.8 |
| Hotelketten und -kooperationen mit CRS | 0.9 | | 0.2 | 1.6 |
| Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.) | 0.4 | | 0.1 | 0.8 |
| Event- und Konferenz-Veranstalter | 2.0 | | 0.8 | 3.2 |
| Online-Buchungsportale (OTA) | 18.9 | 20.4 | 15.8 | 22.1 |
| Globale Distributionssysteme (GDS) | 0.3 | | 0.1 | 0.4 |
| Social Media Kanäle | 1.3 | | 0.6 | 1.9 |
| Sonstige Vertriebskanäle | 1.24 | 1.24 | 0.6 | 1.9 |

n=153

Sonstige Vertriebskanäle

| |
|---|
| Empfehlung von Stammkundschaften (gemeinsame Anreise) |
| Buchung direkt im Hotel vor Abreise |
| Eigene Bildungsveranstaltungen |
| Flash Sale Partner |
| Kooperationen mit Partnern führen zu Direktbuchungen |
| Secret Escapes |
| WhatsApp |

Antwortkategorien auf der Basis von 12 Antworten

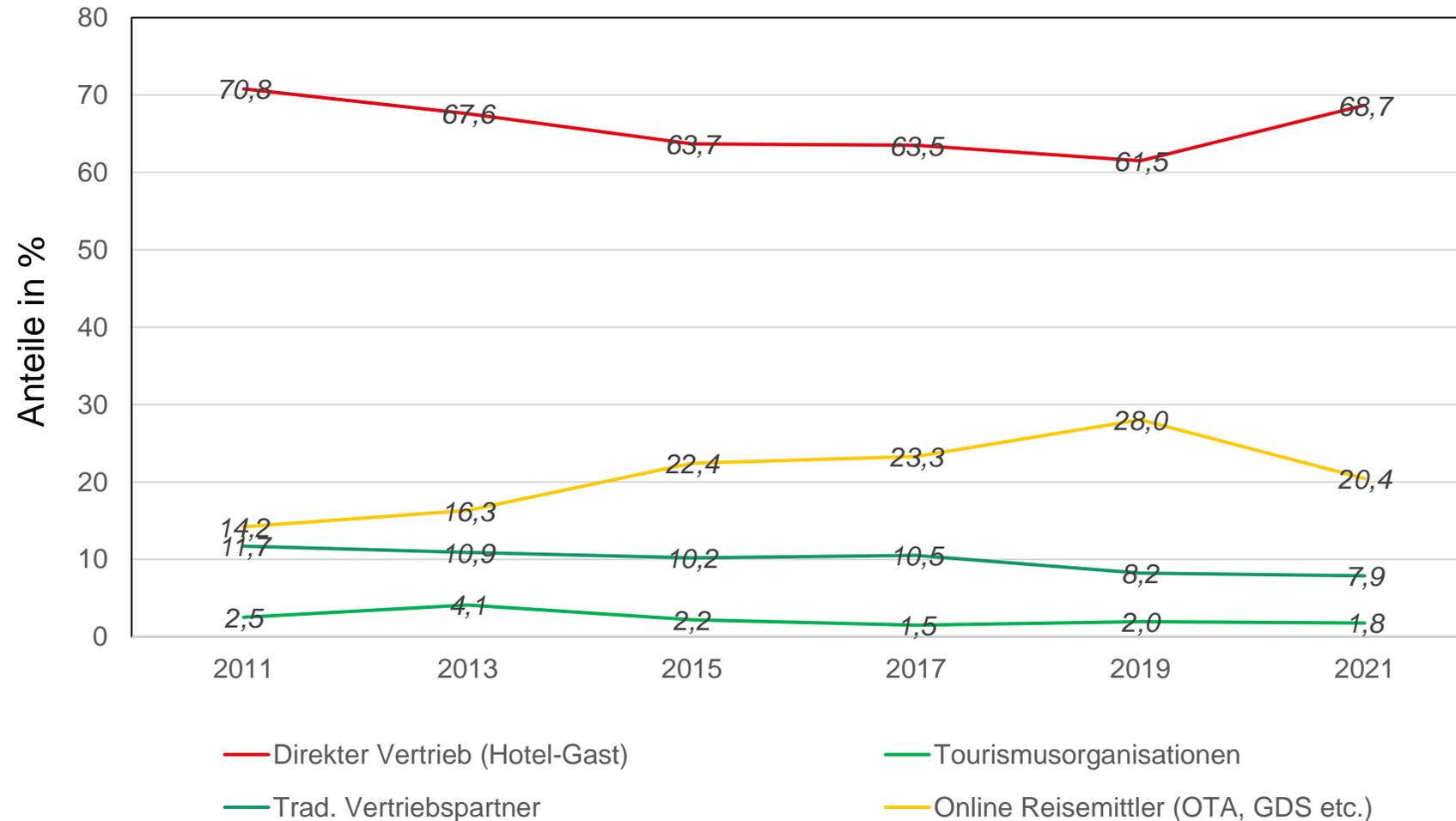
Generelle Bemerkungen zu Vertriebskanälen

| |
|---|
| bei uns geht der Trend die arbeitsintensive Anfragebearbeitung mehr in Richtung Direktbuchungen zu entwickeln - No.1 Tool ist und bleibt die Website in Verbindung mit gutem Webmarketing (SEM,SEO) und etwas Social Media. |
| booking.com ist der player - Vorteil: standartisiert für Kunden - bewerben bestpreis und beste Stornobedingungen.. |
| Da wir ein reiner Winterbetrieb sind mussten wir geschlossen halten und konnten somit 0 Nächtigungen verbuchen. |
| Der Kunde bucht direkt, das liegt im Trend. |
| deutliche Steigerung der Direktbuchungen |
| Direktbuchungen sind Stark im steigen |
| Gestalten eines sehr spitz formulierten Nischenprodukts und Partnerschaften in dieser Nische mit Branchen, die ebenfalls diese Nische bedienen. |
| Google Adwords ist führende Werbeform |
| Nach Corona vermehrt Online |
| Ohne Booking wird es für die Betriebe schwer! |
| starke Steigerung bei OTA |
| Tendenz zu mehr Buchungen über die eigene Homepage |
| Unser Betrieb war und ist 2021 bis jetzt geschlossen |
| Wholesaler deutlicher Rückgang zu 2019 |

Vertriebskanäle Österreich: Vergleich 2011 - 2021

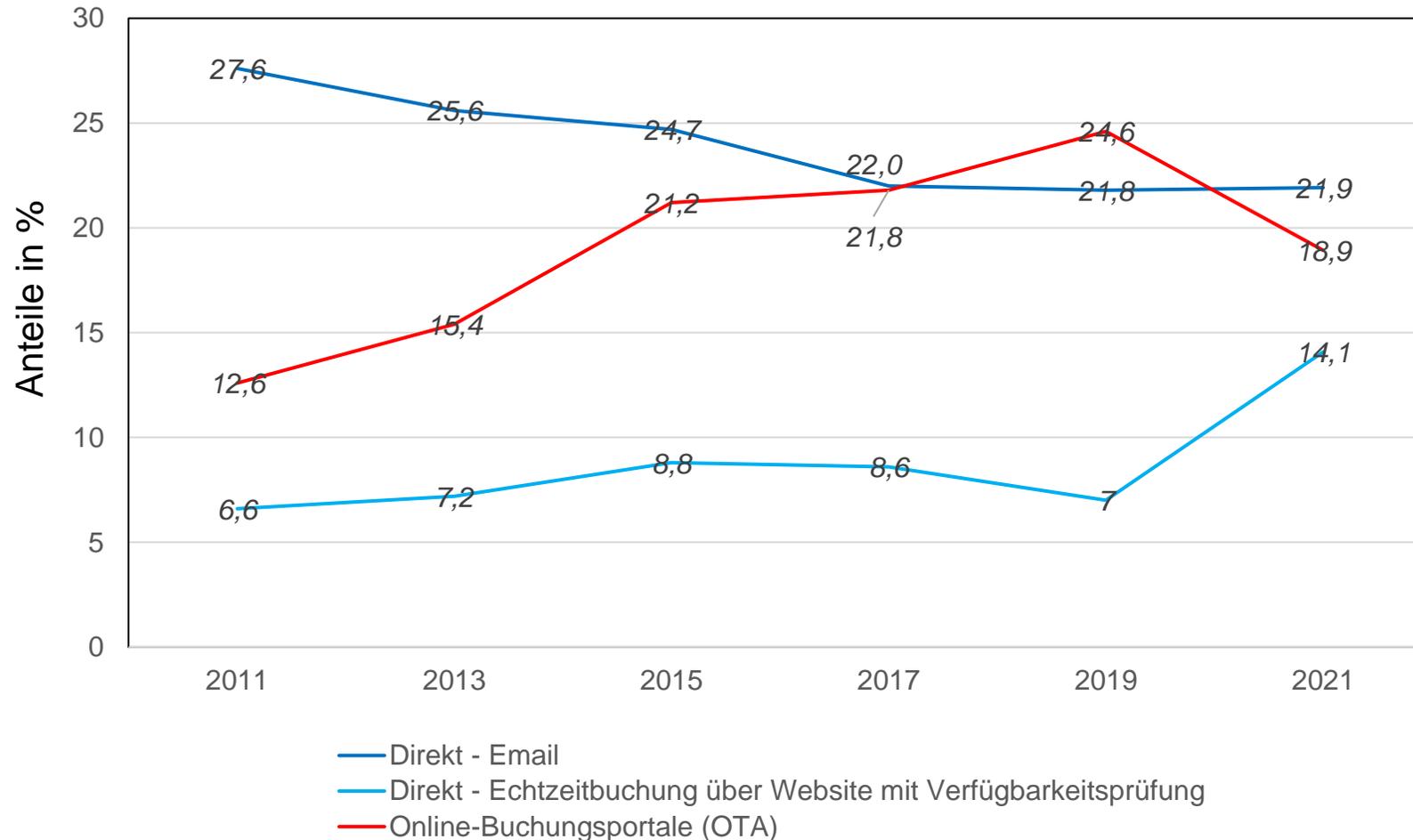
| | Marktanteile 2021 (n=153) | | Marktanteile 2019 (n=42) | | Marktanteile 2017 (n=32) | | Marktanteile 2015 (n=130) | | Marktanteile 2013 (n=58) | | Marktanteile 2011 (n=119) | |
|--|--------------------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------------|------|------------------------------|------|-----------------------------|------|------------------------------|------|
| Direkt - Telefon | 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 | 1,2 | | 0,5 | | 1,2 | | 1,7 | | 2,0 | | 3,1 | |
| Direkt - Walk-In | 3,0 | | 3,3 | | 3,3 | | 3,7 | | 4,0 | | 4,0 | |
| Direkt - Formular auf Website | 13,0 | | 8,3 | | 9,1 | | 10,7 | | 14,9 | | 14,2 | |
| Direkt - Email | 21,9 | | 21,8 | | 22,0 | | 24,7 | | 25,6 | | 27,6 | |
| Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung | 14,1 | | 7,0 | | 8,6 | | 8,8 | | 7,2 | | 6,6 | |
| Destination Marketing Organization (DMO) | 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 | | 1,0 | | 0,3 | | 0,6 | | 0,5 | | 0,2 | |
| Reiseveranstalter / Reisebüros | 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 | 0,9 | | 1,2 | | 0,5 | | 0,5 | | 0,3 | | 0,6 | |
| Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.) | 0,4 | | 1,3 | | 2,4 | | 1,3 | | 0,9 | | | |
| Event- und Konferenz-Veranstalter | 2,0 | | 0,6 | | 2,3 | | 2,1 | | 1,8 | | 1,5 | |
| Online-Buchungsportale (OTA) | 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) | 0,3 | | 2,9 | | 1,4 | | 0,8 | | 0,4 | | 1,2 | |
| Social Media Kanäle | 1,3 | | 0,6 | | 0,1 | | 0,4 | | 0,5 | | 0,4 | |
| Sonstige Vertriebskanäle | 1,24 | 1,24 | 0,33 | 0,33 | 1,3 | 1,3 | 1,6 | 1,6 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | Aktuelle Studie Schegg 2021 | | Schegg 2020 | | Schegg 2018 | | Schegg 2016 | | Schegg 2014 | | Schegg & Fux 2012 | |

Vertriebstrends Österreich: 2011 - 2021



Wie in der Schweiz 2020 (Schegg & Juon, 2021) ist auch in Österreich während der Pandemie eine Trendumkehr zu beobachten: mehr Direktbuchungen und weniger OTA Buchungen im Vergleich zur Vor-Pandemiesituation.

Vertriebstrends Österreich: Fokus auf elektronische Kanäle 2011 - 2021



Während der Pandemie sind die Direktbuchungen auf der Website der Hotels stark gestiegen, während der Anteil der OTA Buchungen deutliche Verluste zu den Vorjahren aufzeigt.

Vergleich: Vertriebskanäle Schweiz 2020

| | Marktanteile (Nächtigungen) | Konfidenz- intervall |
|---|--------------------------------|-------------------------|
| Direkt - Telefon | 18.2 | 16.6 19.7 |
| Direkt - Brief / Fax | 0.8 | 0.5 1.1 |
| Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung) | 4.7 | 4.1 5.4 |
| Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung) | 5.8 | 4.6 7.0 |
| Direkt - Email | 19.1 | 17.6 20.6 |
| Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine) | 13.8 | 12.2 15.4 |
| Destination Marketing Organization (DMO) | 0.9 | 0.7 1.2 |
| Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com) | 0.7 | 0.5 0.9 |
| Reiseveranstalter / Reisebüros | 2.9 | 2.2 3.6 |
| Hotelketten und -kooperationen mit CRS | 0.7 | 0.4 1.0 |
| Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.) | 0.8 | 0.5 1.1 |
| Event- und Konferenz-Veranstalter | 1.3 | 0.9 1.7 |
| Online-Buchungsplattformen (OTA) | 26.7 | 24.5 28.9 |
| Globale Distributionssysteme (GDS) | 1.3 | 0.7 1.9 |
| Social Media Kanäle | 0.6 | 0.3 0.9 |
| Andere Vertriebskanäle | 1.55 | 0.8 2.3 |

HotellerieSuisse

Im Vergleich zur Schweiz ist der Anteil der Direktbuchungen in der österreichischen Hotellerie deutlich höher und der Marktanteil der OTAs niedriger.

n=319

Vergleich: Vertriebskanäle auf Europäischer Ebene 2019 (HOTREC Studie)



| <i>Unweighted overall sample (2'053 valid observations for the distribution channels)</i> | Market share 2019 | | confidence interval | |
|---|-------------------|------|---------------------|------|
| Direct - Phone | 18.5 | 55.5 | 17.8 | 19.3 |
| Direct - Mail / fax | 1.5 | | 1.3 | 1.7 |
| Direct - Walk-In (persons without reservation) | 4.6 | | 4.3 | 4.8 |
| Direct - Contact form on own website (without availability check) | 6.3 | | 5.8 | 6.8 |
| Direct - Email | 17.1 | | 16.4 | 17.8 |
| Direct - real time booking over own website with availability check | 7.5 | | 7.0 | 7.9 |
| Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations | 0.8 | 1.1 | 0.7 | 0.9 |
| National Tourism Organization (NTO) | 0.3 | 12.2 | 0.26 | 0.4 |
| Tour operator / Travel agency | 8.2 | | 7.5 | 8.9 |
| Hotel chains and cooperations with CRS | 0.8 | | 0.6 | 0.9 |
| Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.) | 1.6 | | 1.4 | 1.9 |
| Event and Congress organizer | 1.6 | | 1.4 | 1.8 |
| Online Booking Agency (OTA) | 27.5 | 29.5 | 26.5 | 28.5 |
| Globale Distributionssysteme (GDS) | 1.3 | | 1.0 | 1.5 |
| Social Media Channels | 0.7 | | 0.5 | 0.9 |
| other distribution channels | 1.7 | 1.7 | 1.4 | 2.0 |

Im Vergleich zur europäischen Hotellerie ist der Anteil der Direktbuchungen in der österreichischen Hotellerie deutlich höher und der Marktanteil der OTAs niedriger.

OTA Buchungsanteile versus Hotelsegment

| | | | | | | |
|--------------------------|------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Saisonalität | Keine Angabe (n=8) | Ganzjahresbetrieb (n=77) | Zweisaisonbetrieb (n=56) | Einsaisonbetrieb (Winter) (n=6) | Einsaisonbetrieb (Sommer) (n=6) | Total (n=153) |
| | 23.5% | 23.4% | 12.5% | 10.2% | 25.5% | 18.9% |
| Sterne­kategorie | Keine Angabe (n=19) | 1* & 2* & andere (n=5) | 3* (n=23) | 4* & 5* (n=106) | Total (n=153) | |
| | 35.0% | 3.8% | 25.7% | 15.7% | 18.9% | |
| Grösse Hotel (Zimmer) | Keine Angabe (n=30) | Weniger als 30 Zimmer (n=20) | 30-50 Zimmer (n=37) | 50-100 Zimmer (n=44) | Mehr als 100 Zimmer (n=22) | Total (n=153) |
| | 21.5% | 26.0% | 16.9% | 15.7% | 18.9% | 18.9% |
| Hoteltyp | Keine Angabe (n=2) | Unabhängiges Hotel (n=121) | Hotelkette (n=9) | Hotel Kooperation (n=22) | Total (n=153) | |
| | 19.0% | 18.7% | 31.3% | 14.6% | 18.9% | |
| Kundensegment | Keine Angabe (n=2) | Business (n=13) | Leisure (n=130) | MICE (n=3) | Anderes Segment (n=5) | Total (n=153) |
| | 19.0% | 27.2% | 18.9% | 5.3% | 6.8% | 18.9% |
| Ort/Lage | Keine Angabe (n=5) | in einer Stadt (n=37) | in den Bergen (n=74) | auf dem Land (n=33) | andere Lage (n=4) | Total (n=153) |
| | 14.8% | 36.6% | 10.8% | 17.0% | 27.3% | 18.9% |
| Bundesland | Keine Angabe (n=3) | Burgenland (n=4) | Kärnten (n=8) | Niederösterreich (n=13) | Oberösterreich (n=12) | Salzburg (n=42) |
| | 12.7% | 13.0% | 15.0% | 16.9% | 26.3% | 19.9% |
| | Steiermark (n=12) | Tirol (n=29) | Vorarlberg (n=17) | Wien (n=13) | Total (n=153) | |
| | 6.2% | 14.8% | 15.1% | 41.8% | 18.9% | |

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 den Städten scheinen deutlich höhere OTA Anteile zu haben als Ferienhotels in den in ländlichen Regionen. Das kann wahrscheinlich mit dem höheren Stammkundenanteil aus den Nahmärkten erklärt werden, die die direkte Buchung beim Hotel bevorzugen.

Online-Buchungsportale (OTA)

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Relative Marktanteile der OTAs

| | 2021 (n=131) | Anteil der 3 dominierenden OTAs in Europa |
|---|-----------------|---|
| Booking Holding | 78.5 | 89.2 |
| <i>Booking.com</i> | 77.26 | |
| <i>Agoda</i> | 1.22 | |
| Expedia | 7.5 | |
| <i>Expedia</i> | 6.21 | |
| <i>hotels.com</i> | 0.28 | |
| <i>eBookers</i> | 0.87 | |
| <i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i> | 0.16 | |
| <i>Lastminute (travelocity)</i> | 0.01 | |
| HRS | 3.1 | |
| <i>HRS</i> | 2.15 | |
| <i>Tiscover</i> | 0.69 | |
| <i>hotel.de</i> | 0.3 | |
| <i>hotel.ch</i> | 0.01 | |
| Andere | 10.7 | |
| <i>Bergfex</i> | 4.12 | |
| <i>Airbnb</i> | 0.68 | |
| <i>ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de etc.</i> | 0.65 | |
| <i>Ctrip</i> | 0.11 | |
| <i>sonstige Plattformen</i> | 5.14 | |
| TOTAL | 100 | |

Booking Holdings ist mit 78.5 % relativem Marktanteil die führende online Vertriebsplattform in Österreich, gefolgt von Expedia und Bergfex.

| Wenn "sonstige Plattform", welche: |
|--|
| feratel |
| kurzurlaub.at |
| kurzurlaub.de |
| Destinationsplattform über Tourismusbüro |
| Famillotel - Onlinebuchbarkeit über Homepage |
| Feratel über die TVB-Seite |
| Feratel über TVB, SLT, Sportwelt |
| HRS Holiday |
| kurzurlaub |
| Kurzurlaub, Weekend4two |
| Mondial |
| Romantik Hotels |
| SchneehoeHEN.de, Trivago |
| Ski Amade, feratel, kurzurlaub.at, Eurotours |
| Travelcircus |
| Trivago, Tripadvisor, Google, Kurzurlaub |

n=131

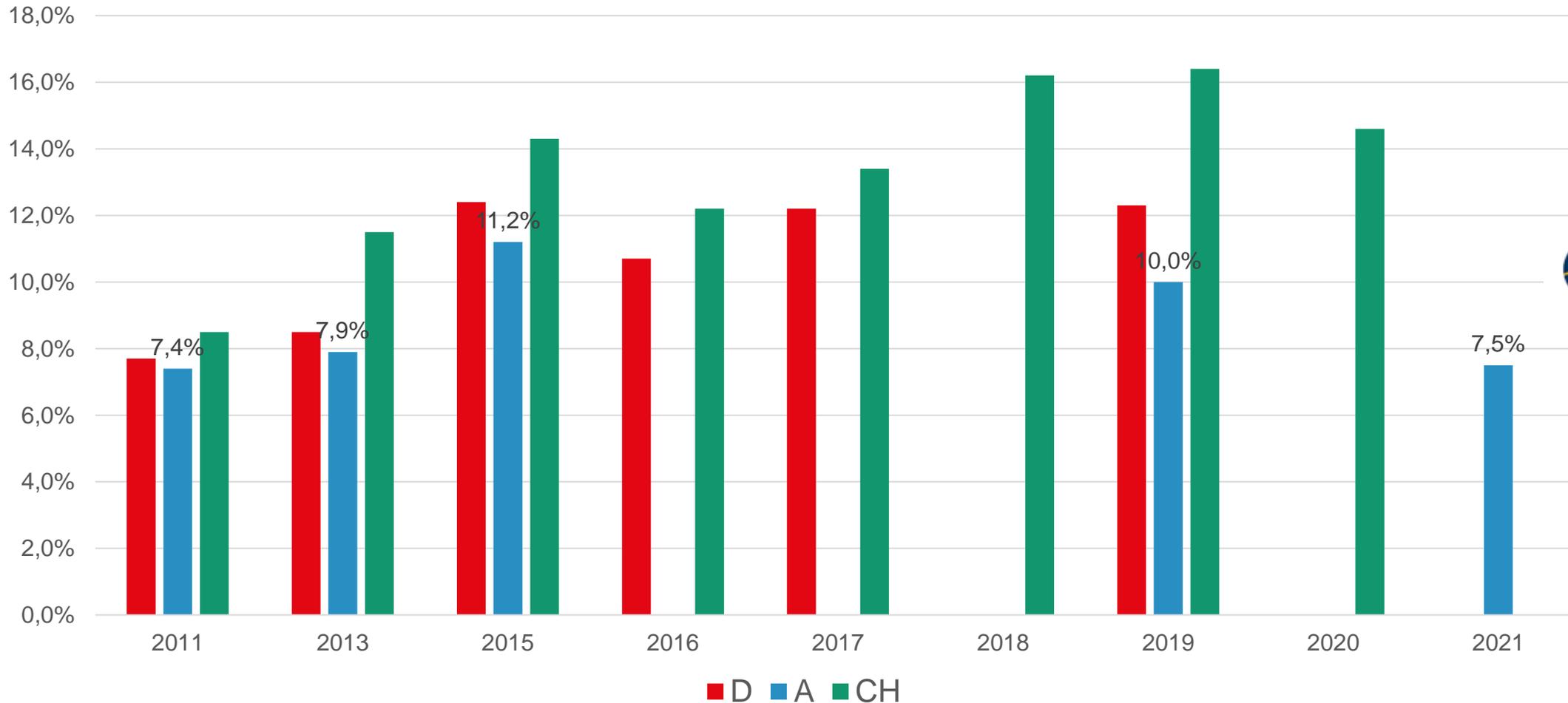
Optionale Kommentare und Bemerkungen zu den Online-Buchungsportalen (OTA)

| |
|--|
| Bei Urlaub mit Familien wenig relevant, außer man macht beim Preiskampf mit. In der Regel wird der billigste genommen ohne überhaupt zu schauen, was geboten wird. |
| Booking und Expedia erfassen alle anderen |
| Booking.com macht ca. 5% des Gesamtbuchungsaufkommens auf, zusätzlich gibt es keine OTAS |
| hotels.com etc. läuft über expedia |
| keine Buchungen weil reiner Winterbetrieb |
| möchten diese eigentlich abbauen - |
| sehr dominant, nicht mehr regulierbar, Bewertungen undurchsichtig und zum Teil nicht kommentierbar |
| starke Steigerung bei Booking - Verluste bei AGODA - Ausfall Südost Asien |
| will OTAs eigentlich loswerden |
| Wir haben Booking wieder deaktiviert - auf Grund von Unstimmigkeiten mit der Praxis von Booking. |

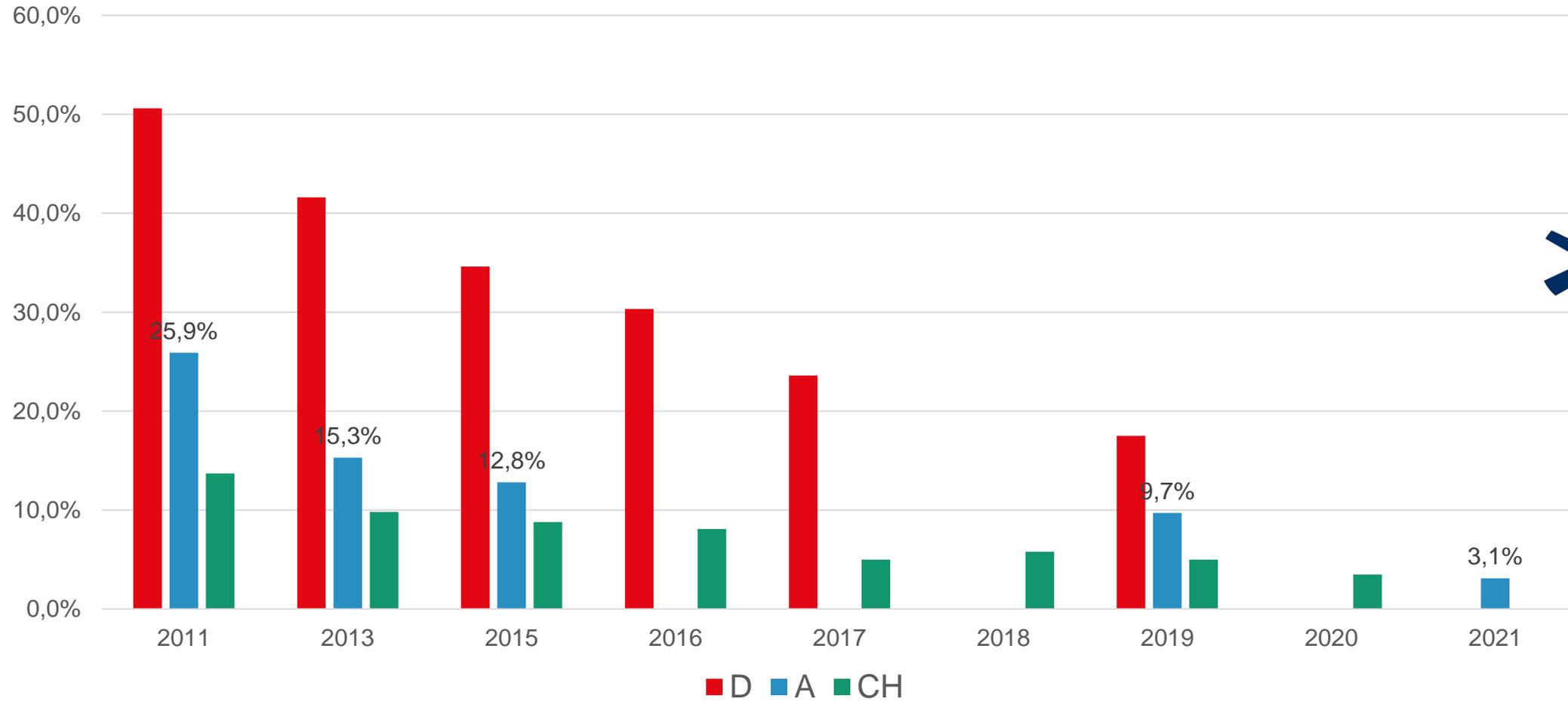
Entwicklung der relativen Marktanteile der dominierenden OTA in Europa zwischen 2011 und 2021 im DACH Raum: BOOKING HOLDINGS



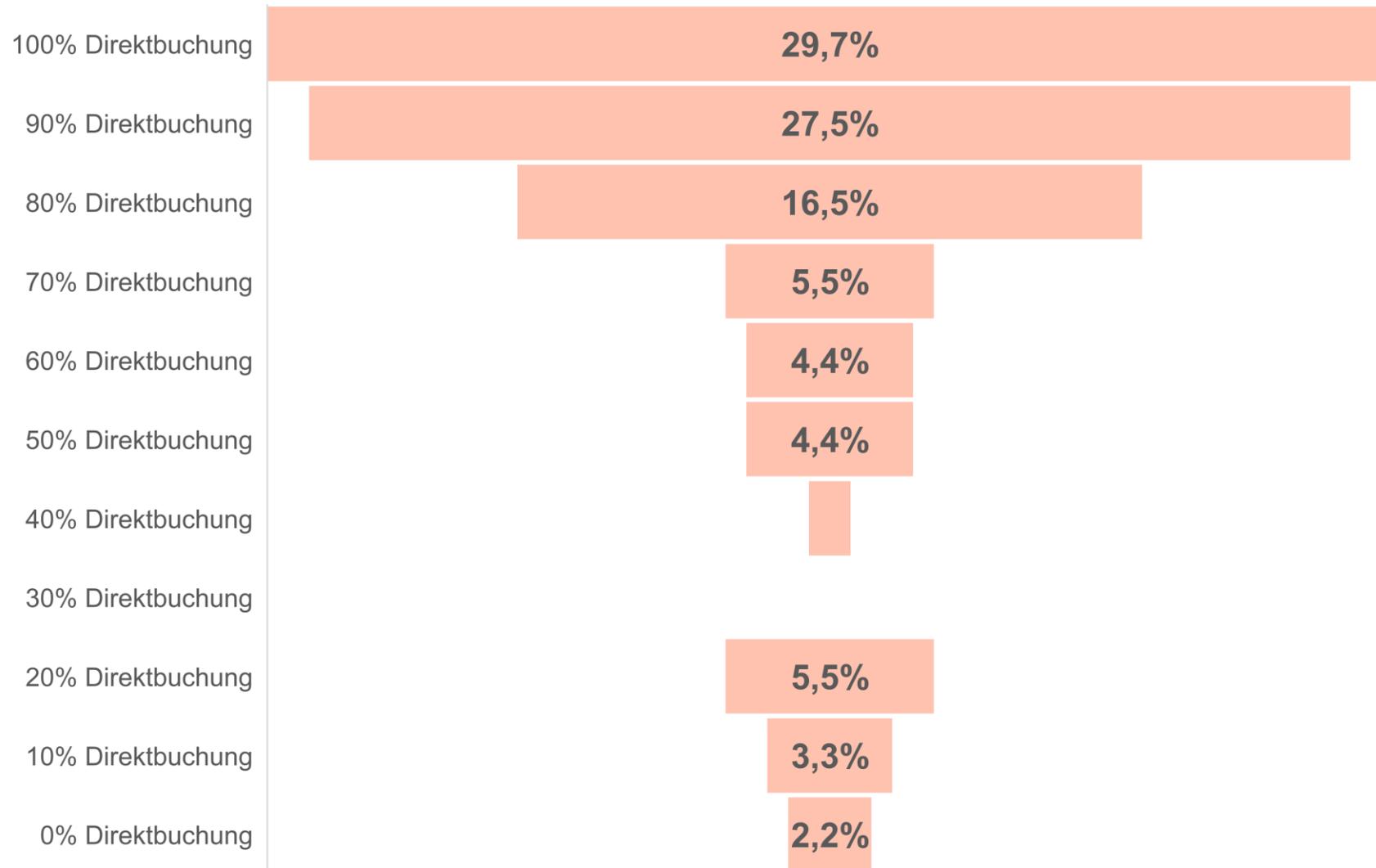
Entwicklung der relativen Marktanteile der dominierenden OTA in Europa zwischen 2011 und 2021 im DACH Raum: EXPEDIA



Entwicklung der relativen Marktanteile der dominierenden OTA in Europa zwischen 2011 und 2021 im DACH Raum: HRS



Direktbuchungsverhalten der Stammgäste

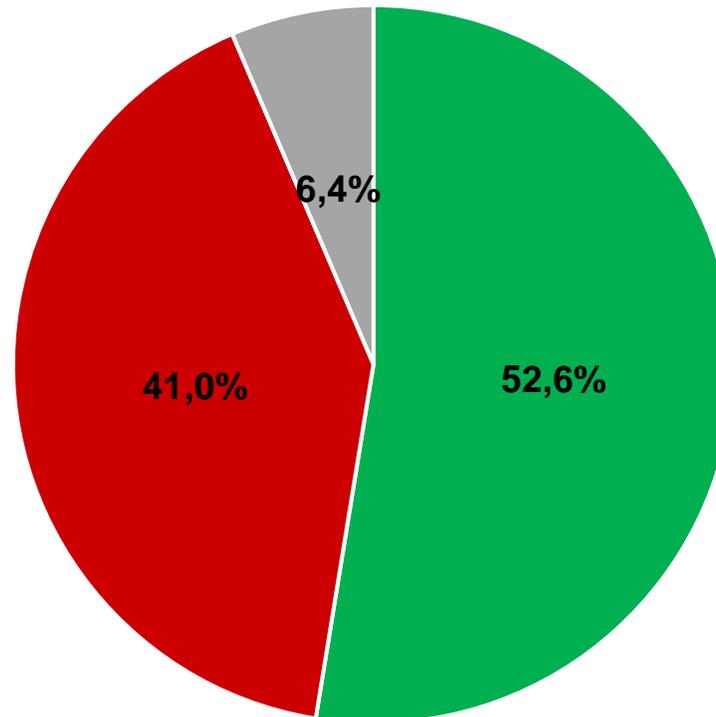


Interpretation: Rund 30% der Stammgäste buchen zu 100% direkt und bei 75% der Stammgäste werden zwischen 80-100% der Buchungen direkt gemacht.

Rund 10% der Stammgäste nutzen fast ausschliesslich OTAs für die Buchung.

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?

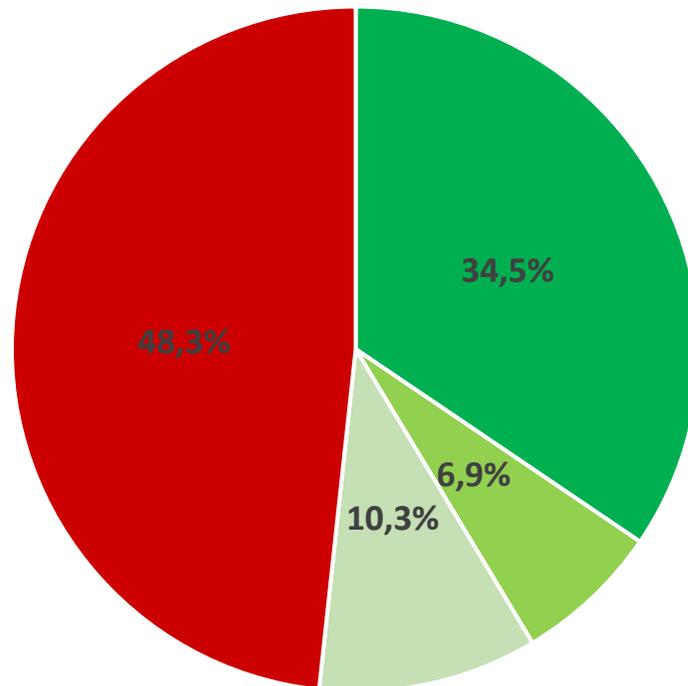


■ Ja ■ Nein ■ Ich weiss nicht

n=156

Verhältnis zu OTA: Ranking

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



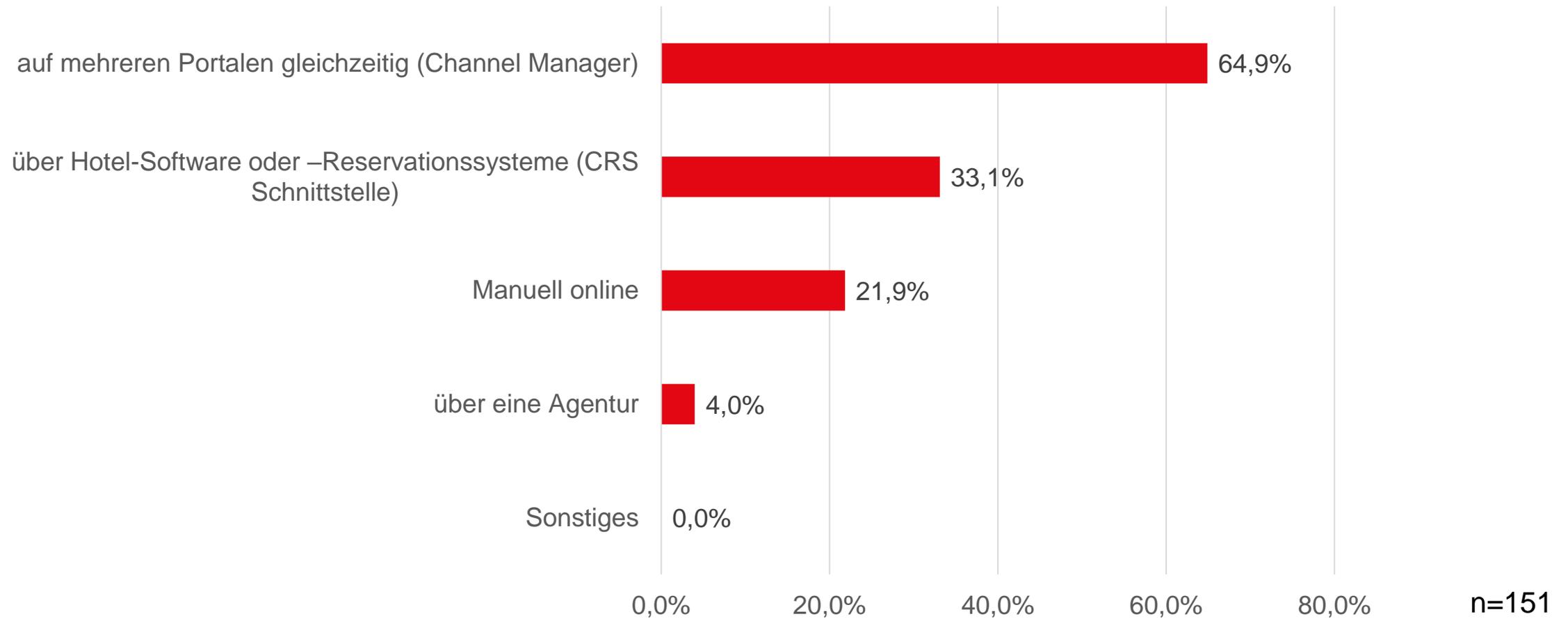
- Ja, Preferred Partner Programme
- Ja, Ranking Booster
- Ja, beide
- Nein, nichts von beidem

n=155

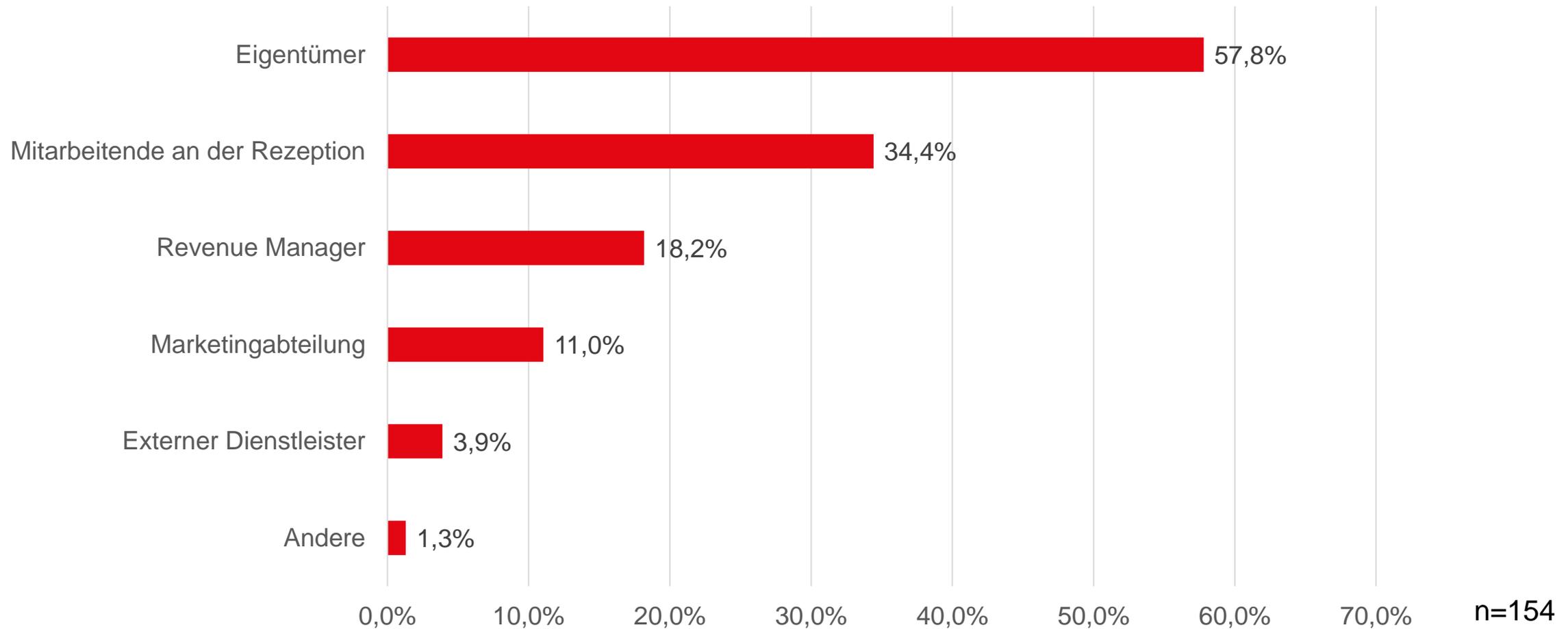
Nutzung Buchungstechnologie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Pflegen der Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen

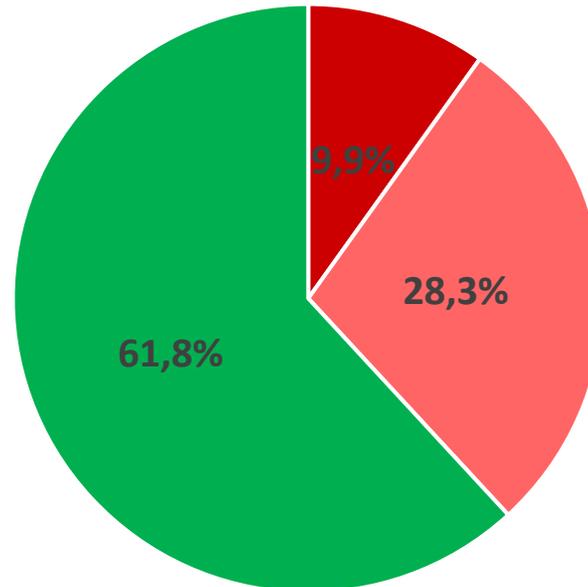


Verantwortlich für die Pflege der Raten und Verfügbarkeiten



Schnittstelle Raten und Verfügbarkeiten zu Metasuchmaschinen

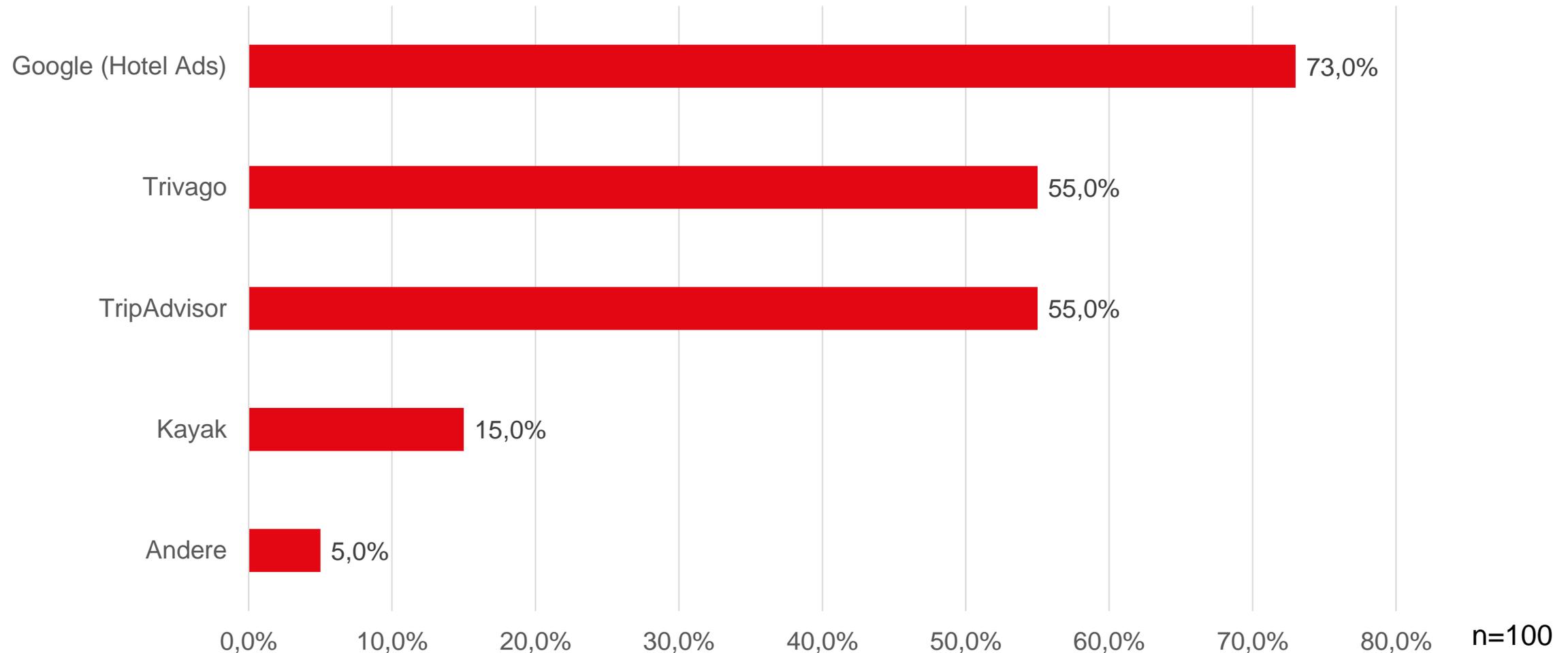
Sind Ihre Raten und Verfügbarkeiten über eine direkte Anbindung / Schnittstelle in Metasuchmaschinen (z.B. Kayak. Trivago. Tripadvisor etc.) zu finden?



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

n=152

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



Quellen

- 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. <http://etourism-monitor.ch/node/77>
- Schegg, R. (2014). European Hotel Distribution Study: The Rise of Online Intermediaries. Special Focus Switzerland. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HOTREC, Siders, Schweiz. <http://etourism-monitor.ch/node/129>
- Schegg, R. (2016). European Hotel Distribution Study. Results for the Reference Year 2015. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HOTREC, Siders, Schweiz. <http://etourism-monitor.ch/node/144>
- Schegg, R. (2018). European Hotel Distribution Study. Results for the Reference Year 2017. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HOTREC, Siders, Schweiz. <http://etourism-monitor.ch/node/169>
- Schegg, R. (2020). European Hotel Distribution Study. Results for the Reference Year 2019. Studienbericht HES-SO Valais-Wallis für HOTREC, Siders, Schweiz. <http://etourism-monitor.ch/node/186>
- 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. <http://etourism-monitor.ch/node/188>

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

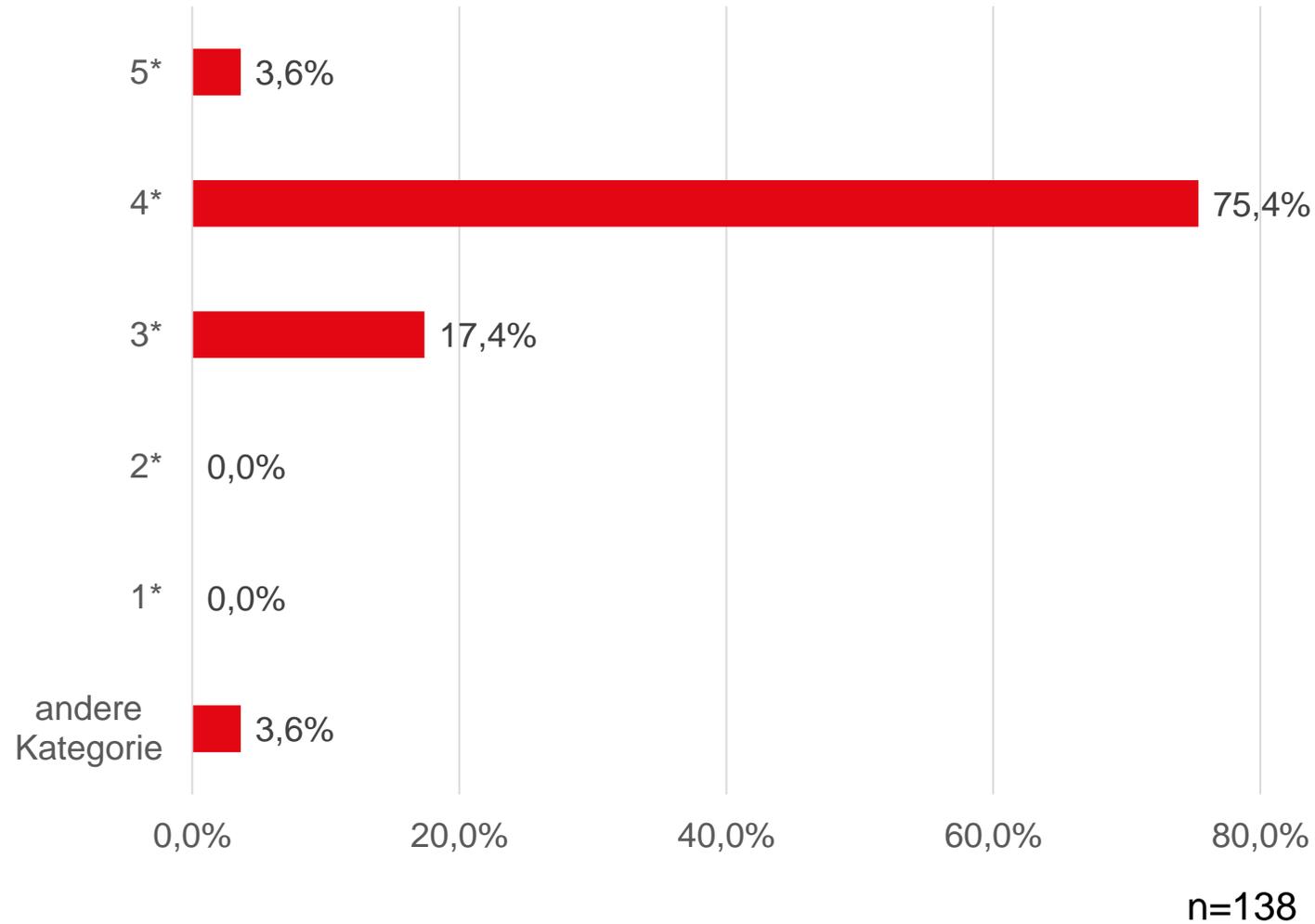


[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

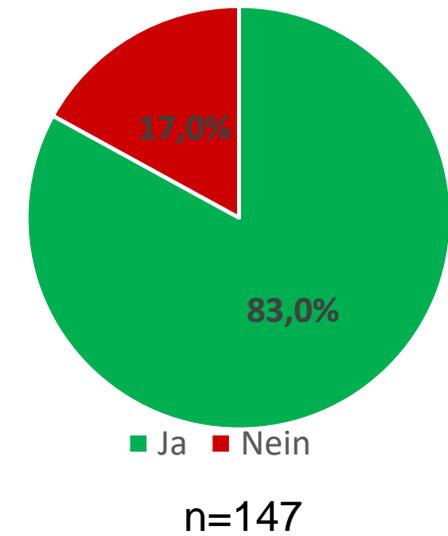
Anhang: Stichprobe

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

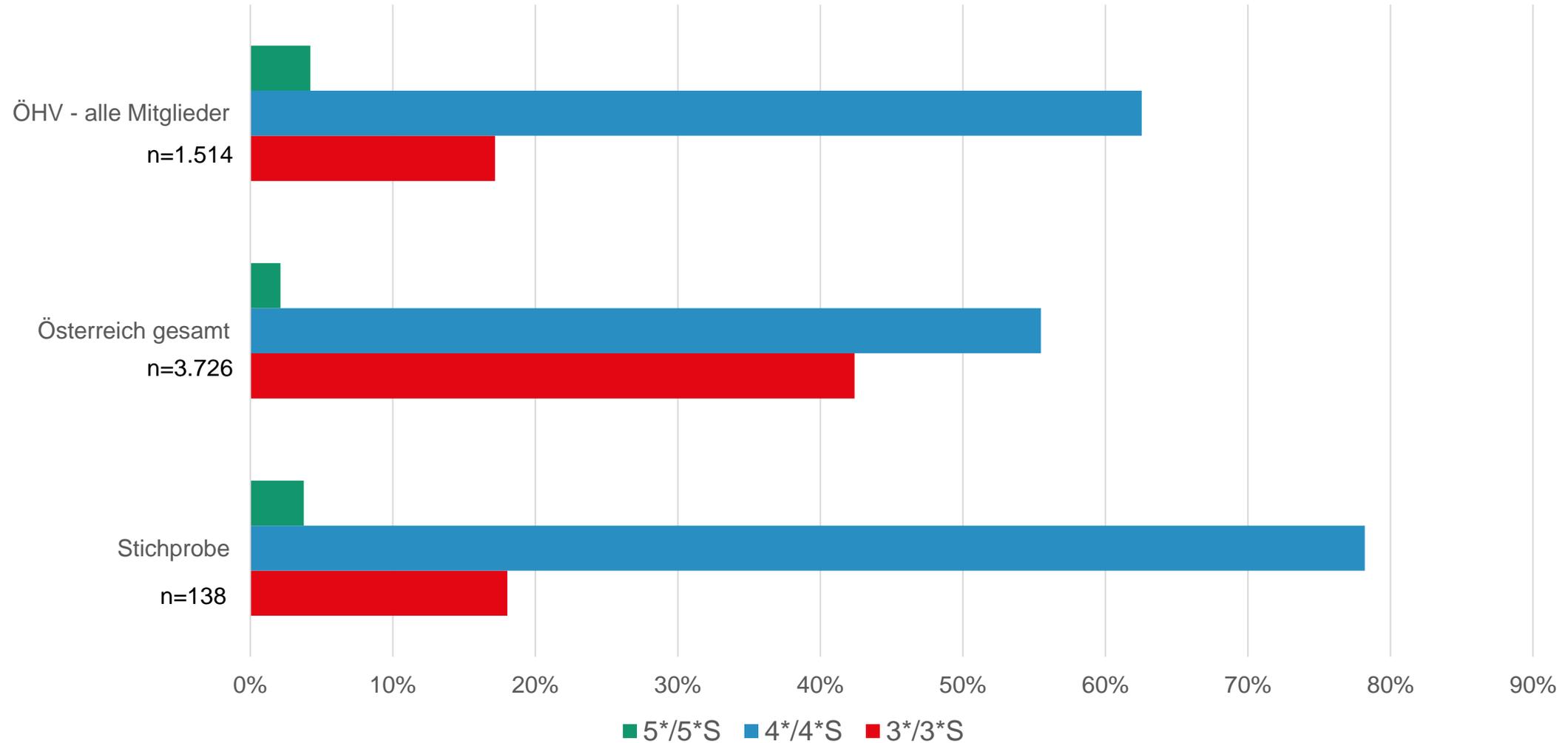
Struktur der Stichprobe: Sternekategorie



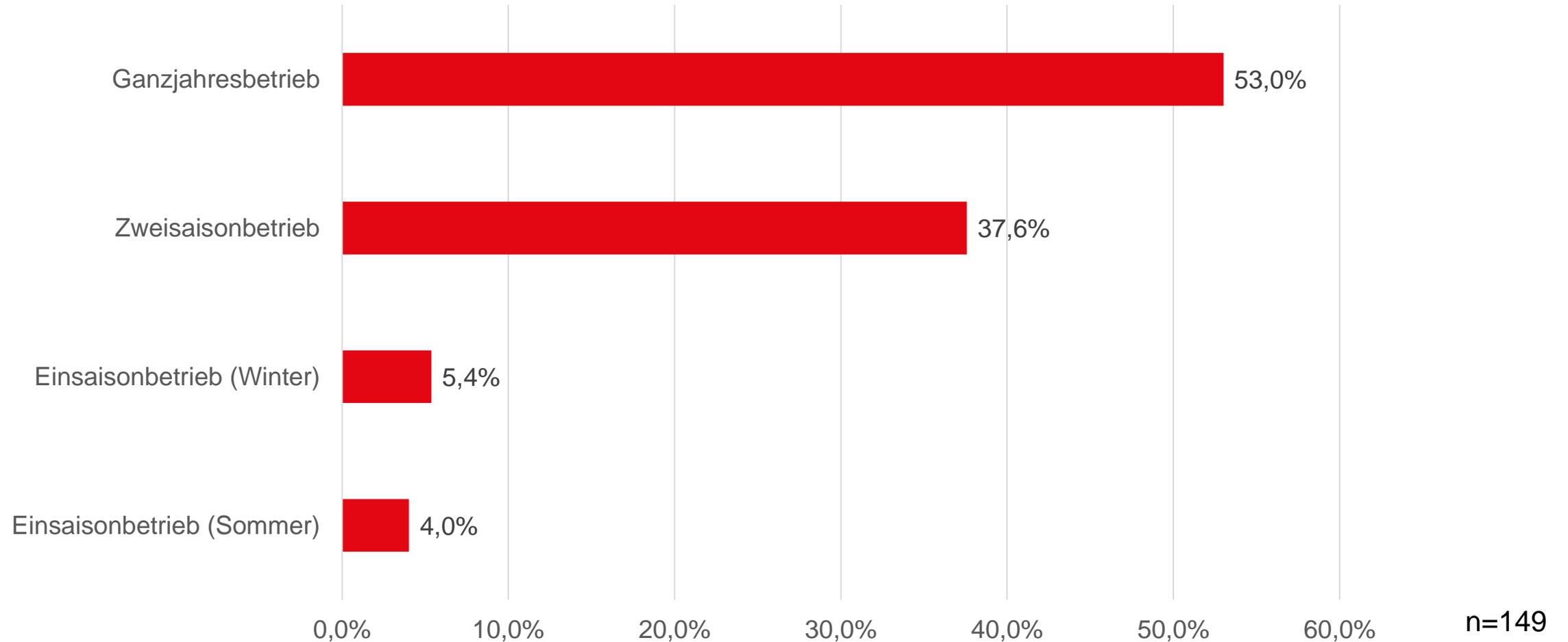
Ist Ihr Hotel klassifiziert (Sterne-Kategorie)?



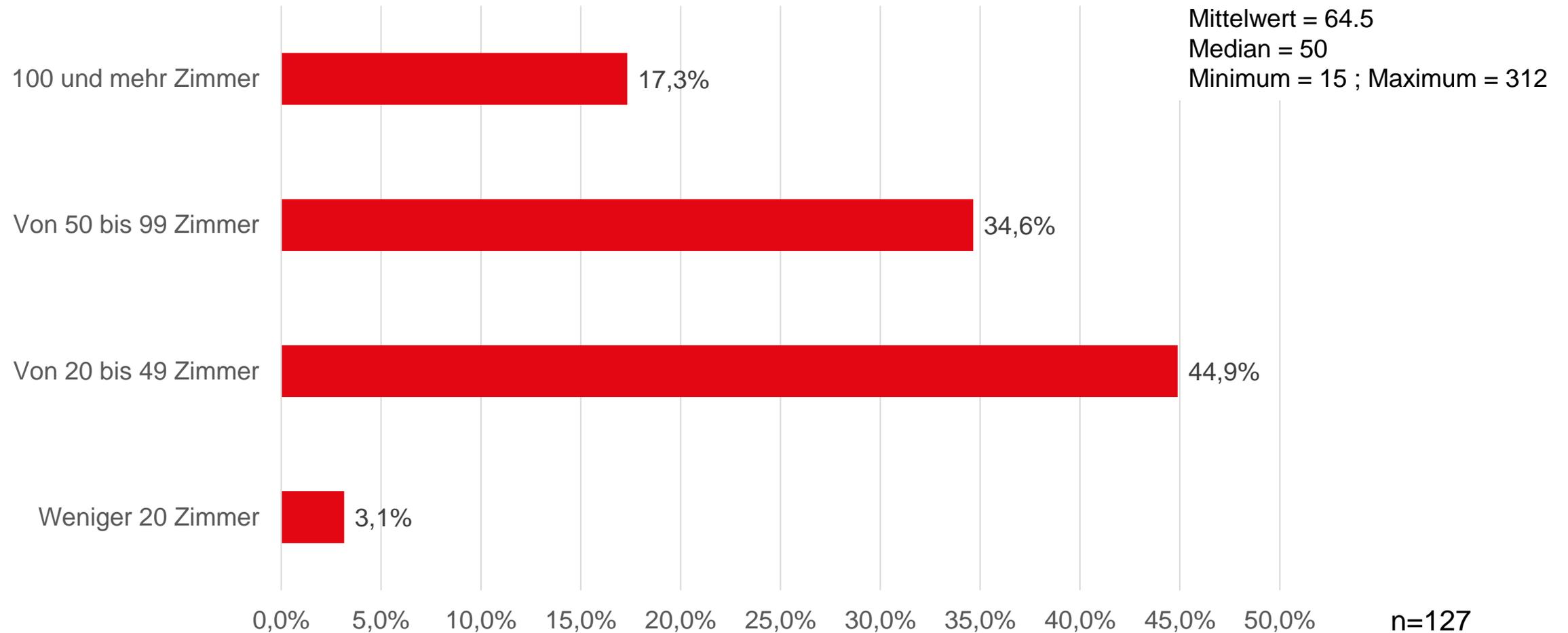
Struktur der Stichprobe im Vergleich zu Grundgesamtheit: Sternekategorie



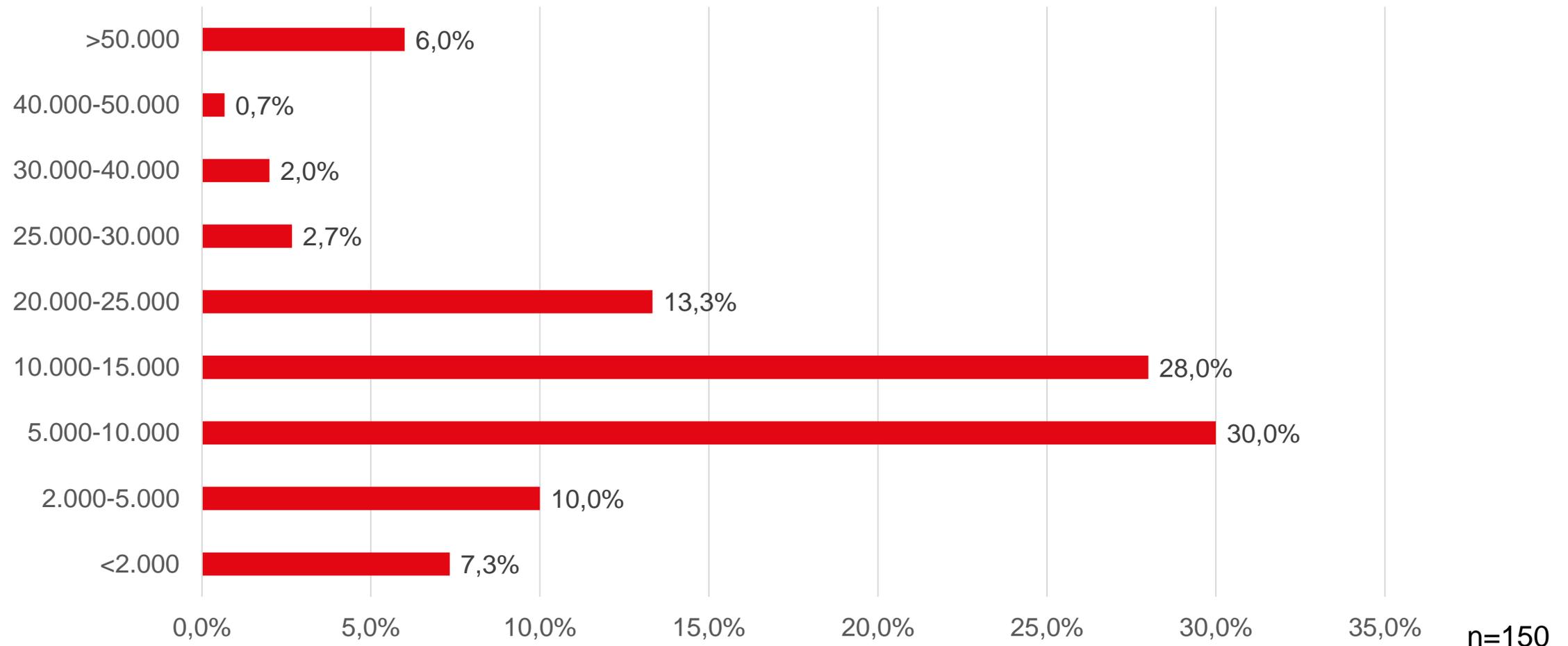
Struktur der Stichprobe: Saisonale Öffnungszeiten



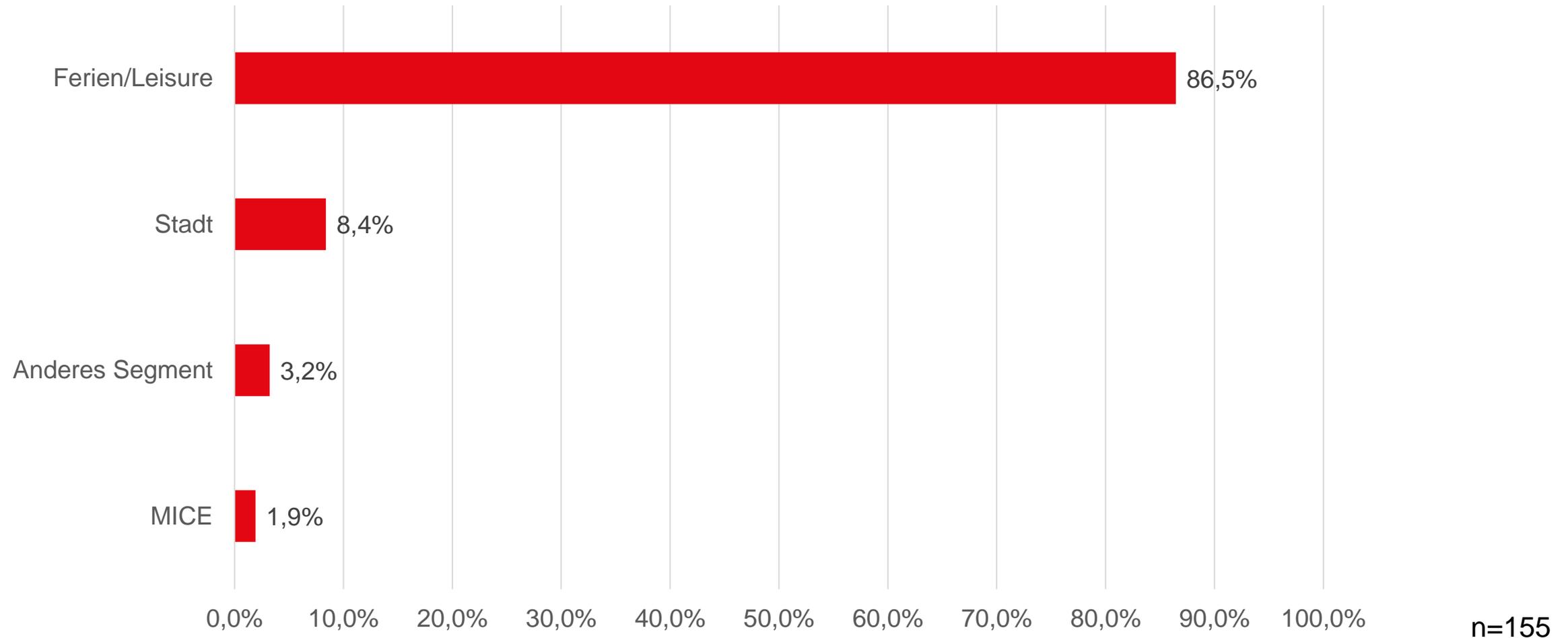
Struktur der Stichprobe: Anzahl Zimmer



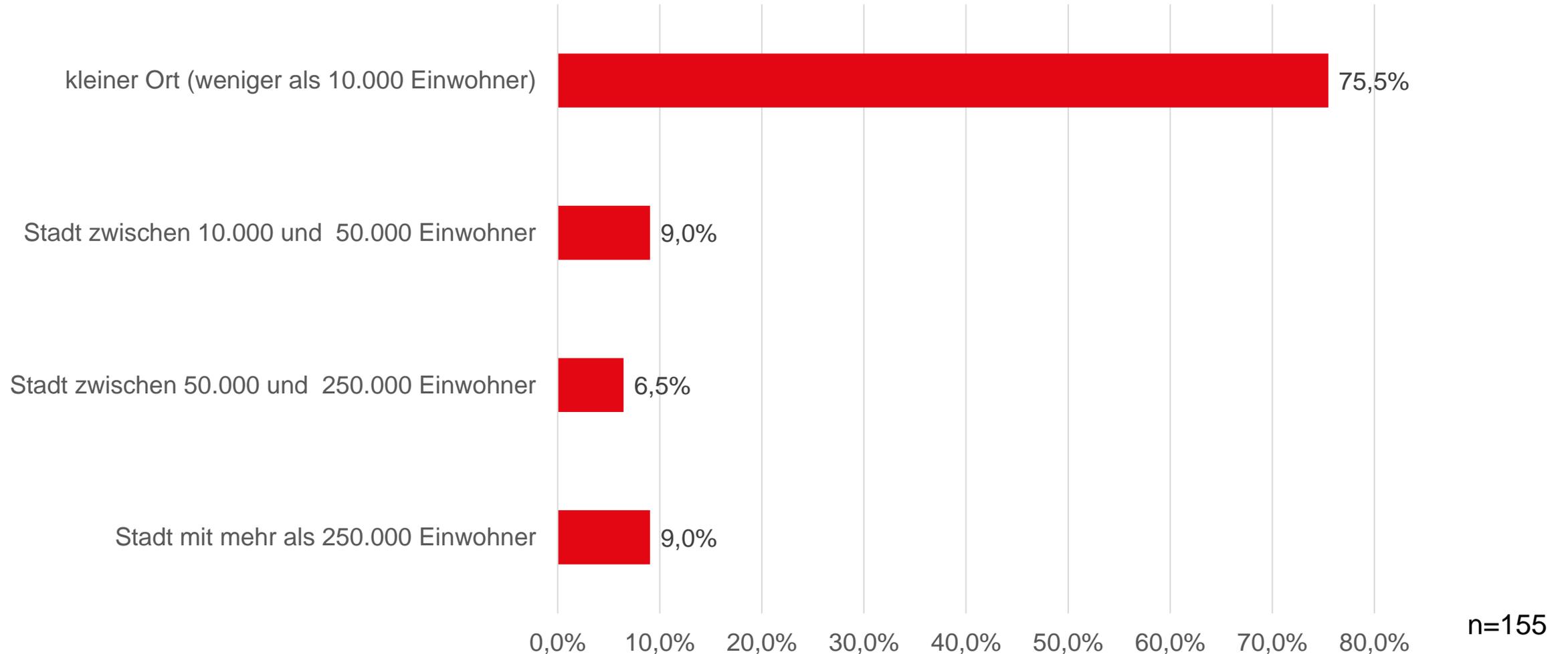
Struktur der Stichprobe: Anzahl Logiernächte 2020 (Schätzungen)



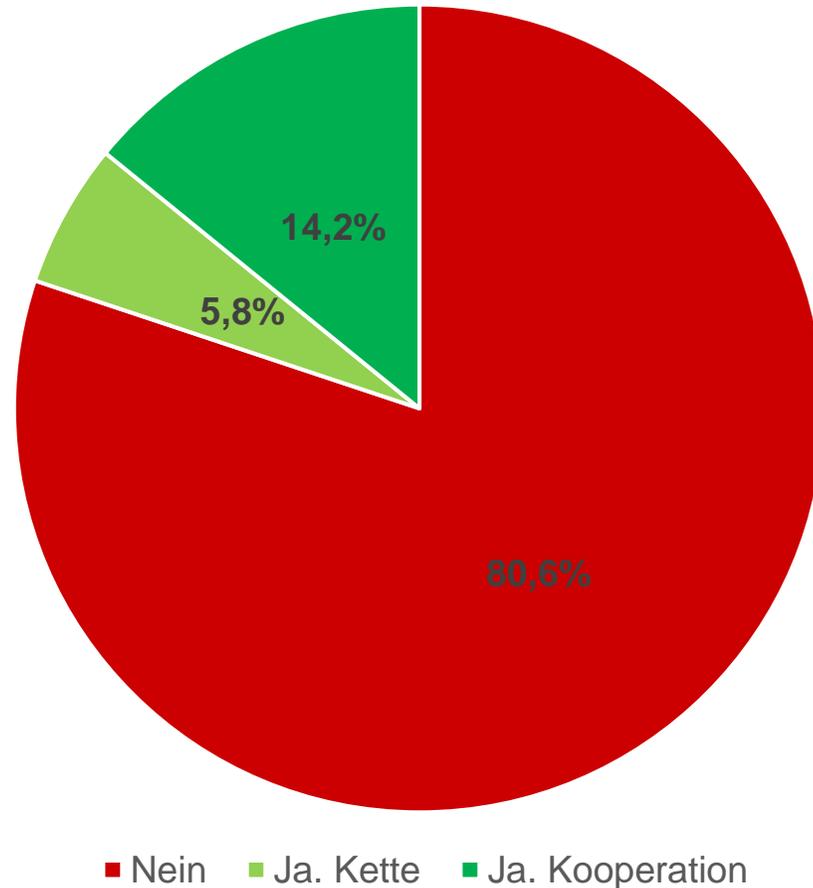
Struktur der Stichprobe: Wichtigste Kundensegmente



Struktur der Stichprobe: Lage Hotel

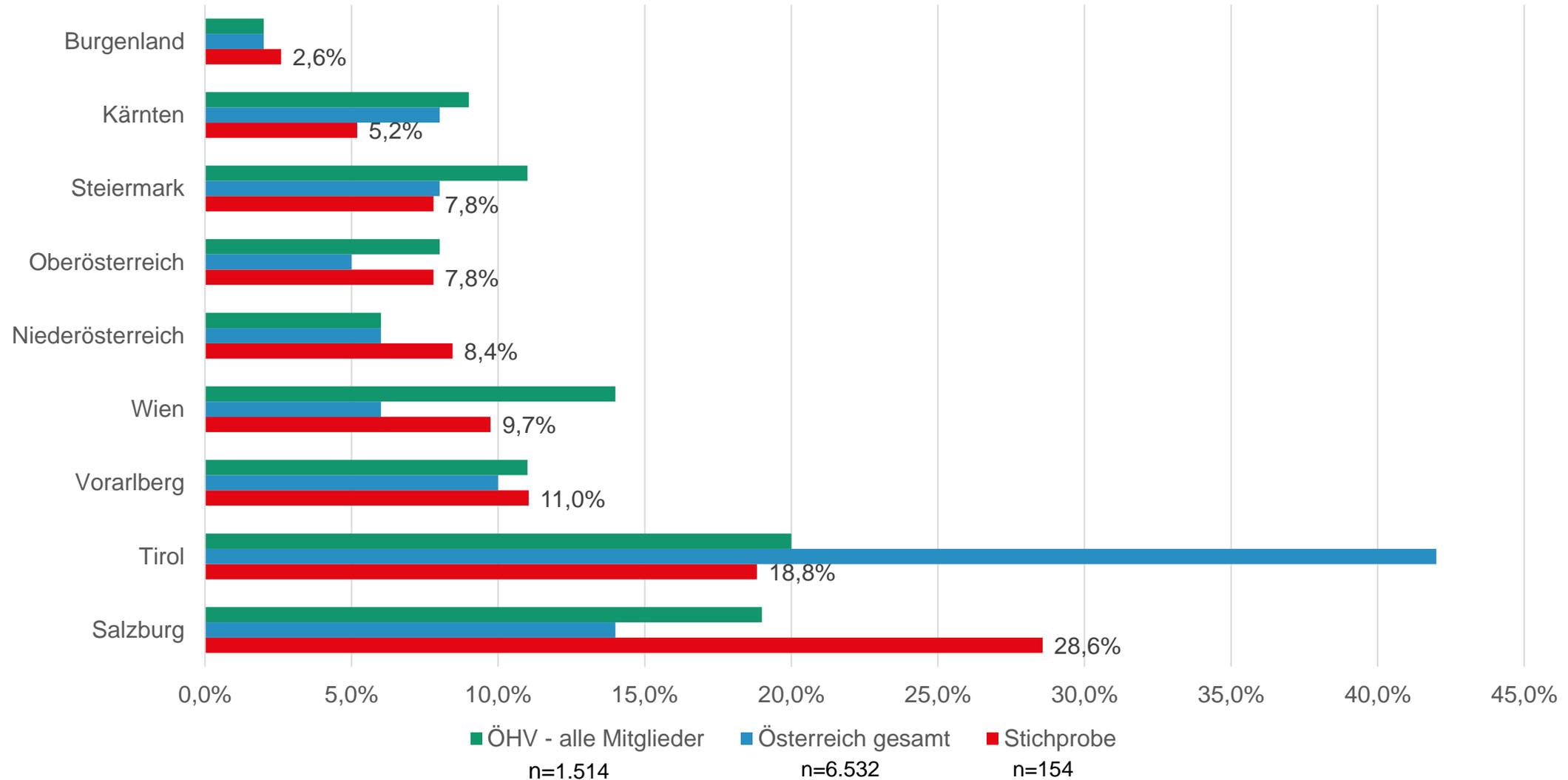


Struktur der Stichprobe: Gehört Ihr Hotel einer Hotelkette oder Hotelkooperation an?



n=155

Struktur der Stichprobe im Vergleich zu Grundgesamtheit: Bundesland



Anhang: Fragebogen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



Hotel Vertriebsstudie 2021

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 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 | <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 (NTO) | <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 | <input type="text"/> | % |
| Sonstige Vertriebskanäle | <input type="text"/> | % |

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 2021 darüber generierten Nächtigungen an. Geben Sie bitte **ganzzahlige** Werte ein, d.h. für 21.3% geben Sie die Zahl 21 ein. Die Summe sollte 100% ergeben.

| | | |
|--|----------------------|---|
| Agoda | <input type="text"/> | % |
| Airbnb | <input type="text"/> | % |
| Bergfex | <input type="text"/> | % |
| Booking.com | <input type="text"/> | % |
| CTrip | <input type="text"/> | % |
| eBookers (Expedia) | <input type="text"/> | % |
| Destinia | <input type="text"/> | % |
| eDreams | <input type="text"/> | % |
| Expedia.com | <input type="text"/> | % |
| Hotel.ch | <input type="text"/> | % |
| Hotel.de | <input type="text"/> | % |
| Hoteliers.com | <input type="text"/> | % |
| Hotels.com | <input type="text"/> | % |
| HRS | <input type="text"/> | % |
| Hotelzon | <input type="text"/> | % |
| Lastminute.com | <input type="text"/> | % |
| Logitravel | <input type="text"/> | % |
| Orbitz Travel (Expedia) | <input type="text"/> | % |
| Tiscover | <input type="text"/> | % |
| Travelocity (Expedia) | <input type="text"/> | % |
| ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de etc. | <input type="text"/> | % |
| sonstige Plattformen | <input type="text"/> | % |

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):

Wie buchen Ihre Stammgäste im Allgemeinen?

100% Direktbuchung 100% der Buchungen über Plattform (OTA)

← Zurück

Weiter →

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 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?

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

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

Wenn "Andere", wer?

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

Wenn "Andere", welche?

D. 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 2021? (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/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:

 Antworten sichern !

HERZLICHEN DANK FÜR IHRE WERTVOLLE MITARBEIT !