



# Post-Pandemische Hotel Buchungstrends in Österreich

Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation  
in der Hotellerie in Österreich im Jahr 2022

Roland Schegg  
HES-SO Valais-Wallis

30. Januar 2023



# Inhaltsverzeichnis

- Executive Summary
- Hintergrund der Studie
- Vertriebskanäle in der Hotellerie
- Online-Buchungsportale (OTA)
- Nutzung Buchungstechnologie
- Zahlungsabwicklung
- 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 November und Dezember 2022 eine gemeinsame online Umfrage durch. Dies ist die zweite Studie nach 2021.
- 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 **69 %** der Logiernächte die **wichtigsten Verkaufsschienen bei den Mitgliedern der ÖHV** und **sind im Jahr 2022 im Vergleich zu 2021 minim gewachsen (+ 0.3 %)**. Über E-Mail (24.3 %) und Telefon (14.6 %) werden dabei am meisten Logiernächte generiert.
- Der **unverändert hohe Anteil bei den Direktbuchungen** ist vermutlich wie 2021 auf die veränderte Gästestruktur (weniger ausländische Gäste, wenig Gäste aus Fernmärkten), den Rückgang im Geschäftstourismus und die veränderten Gästebedürfnisse (erhöhter Informationsbedarf) im Nachgang an die Pandemie zurückzuführen.
- Unsere Studie zeigt auch, dass **rund 30% der Stammgäste der befragten Hotels zu 100% direkt buchen**. Bei 67 % der Stammgäste werden zwischen 80-100% der Buchungen direkt beim Hotel vorgenommen (dies ist 8 Prozentpunkte tiefer als 2021). 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 % → 2022: 15 % ). Dieser Trend reflektiert eine **erhöhte digitale Reife** der Hotelbetriebe.
- **Buchungen über traditionelle touristische Partner** (Tourismusverbände, Reisebüros) haben nur noch einen geringen Anteil (6.8 % 2022 im Vergleich zu 7.9 % im Jahr 2021) im Vertriebsmix und **sind schon seit Jahren rückläufig**.

# Vertriebskanäle und OTA in der Österreichischer Hotellerie

- **Elektronischer Vertrieb:** Insgesamt wurden **36.9 %** (35.4 % im Jahr 2021) **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 (20.1 %), aber nahmen im Vergleich zu 2019 pandemiebedingt ab (-4.5 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.
  - In den Pandemie Jahren 2021 und 2022 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 2022 machten Booking Holdings, Expedia und HRS zusammen **92.8 %** (89.2 % im Jahr 2021) des Marktes für Online-Reiseplattformen (OTA) aus. Der Anteil von Booking nahm seit 2013 stark zu (von 67 % 2013 auf 82.2 % 2022). 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 2.8 % im Jahr 2022).

## Verhältnis der Hotels zu OTA

- **45.7 % der Hotelbetriebe (52.6 % im Jahr 2021) fühlen 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. Bei 47.2 % der Betriebe ist dies nicht der Fall.
- Wie schon 2021 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 **60 % der Hotels pflegen ihre Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen via Channel Manager**.
- **55% (62 % im Jahr 2021) aller Hotels verfügen über eine permanente Anbindung / Schnittstelle des hoteleigenen Buchungssystems zur Auffindung der Verfügbarkeiten in Metasuchmaschinen**. Google Ads mit 77 % ist dabei die beliebteste Metasuchmaschinen, vor TripAdvisor (60 %) und Trivago (49 %).

# Zahlungsabwicklung

- **Kreditkartenzahlungen** sind mit 68.6% die **dominierende Zahlungsart** in den befragten Betrieben vor der Barzahlung (18.5 %) und der Rechnung (9 %). **Alternative Zahlungsoptionen** sind im Schnitt **eher die Ausnahme** (erwähnt wurden hier vor allem Klarna 1.3 % und Apple Pay mit 0.6 %), obwohl 42.5 % der Betriebe PayPal, 37% Klarna und 11% Apple Pay akzeptieren.
- **Kontaktloses Bezahlen ist für etwas mehr als 50% der Hotelgäste** wichtig bis sehr wichtig, während nur für 21.3 % der Betriebe die Abschaffung von Bargeld denkbar ist.
- Die **Zurückhaltung bei neuen Zahlungsmethoden** zeigt sich auch bei der Anerkennung von **Kryptowährungen**. Nur 11.5 % würden diese für Zahlungen akzeptieren, auch wenn die Anbieter von Zahlungslösungen solche Optionen anbieten würden.

# 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 2022 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 2022 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 159 Betrieben, was einer Rücklaufquote von rund 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 2022

	Marktanteile (Nächtigungen)		Konfidenz- intervall	
Direkt - Telefon	14,6	69,0	12,5	16,7
Direkt - Brief / Fax	0,6		0,2	1,0
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	2,5		2,0	2,9
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	12,0		9,5	14,5
Direkt - Email	24,3		21,3	27,3
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung (IBE=Internet Booking Engine)	15,0		12,6	17,5
Destination Marketing Organization (DMO)	1,5	1,8	0,9	2,1
Nationale Tourismusorganisation (NTO)	0,3		0,1	0,5
Reiseveranstalter / Reisebüros	4,0	6,8	2,9	5,2
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	0,4		0,1	0,8
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	0,5		0,0	1,0
Event- und Konferenz-Veranstalter	1,8		0,9	2,7
Online-Buchungsportale (OTA)	20,1	21,4	16,9	23,3
Globale Distributionssysteme (GDS)	0,1		0,0	0,2
Social Media Kanäle	1,2		0,7	1,7
Sonstige Vertriebskanäle	1,1	1,1	0,4	1,8

n=158

# Sonstige Vertriebskanäle

AirBnB
Buchung direkt im Hotel vor Abreise
diverse Kooperationen, Gewinnspiele, Printmedien, Empfehlungen
Eigene Aktionen, Bewerbung von Packages etc. Sportveranstaltungen
Firmen
Firmenkunden und ähnliches
Firmenvereinbarungen, Persönlich vor Ort
Gewerkschaftszeitschriften, Gewinnspiele,...
Hostelworld , Booking com
Messen
Meta Plattformen
persönliche Buchung im Hotel für einen nächsten Aufenthalt
Stammfirmenkunden
Stammgast
Vereine, Mitarbeiteraktionen

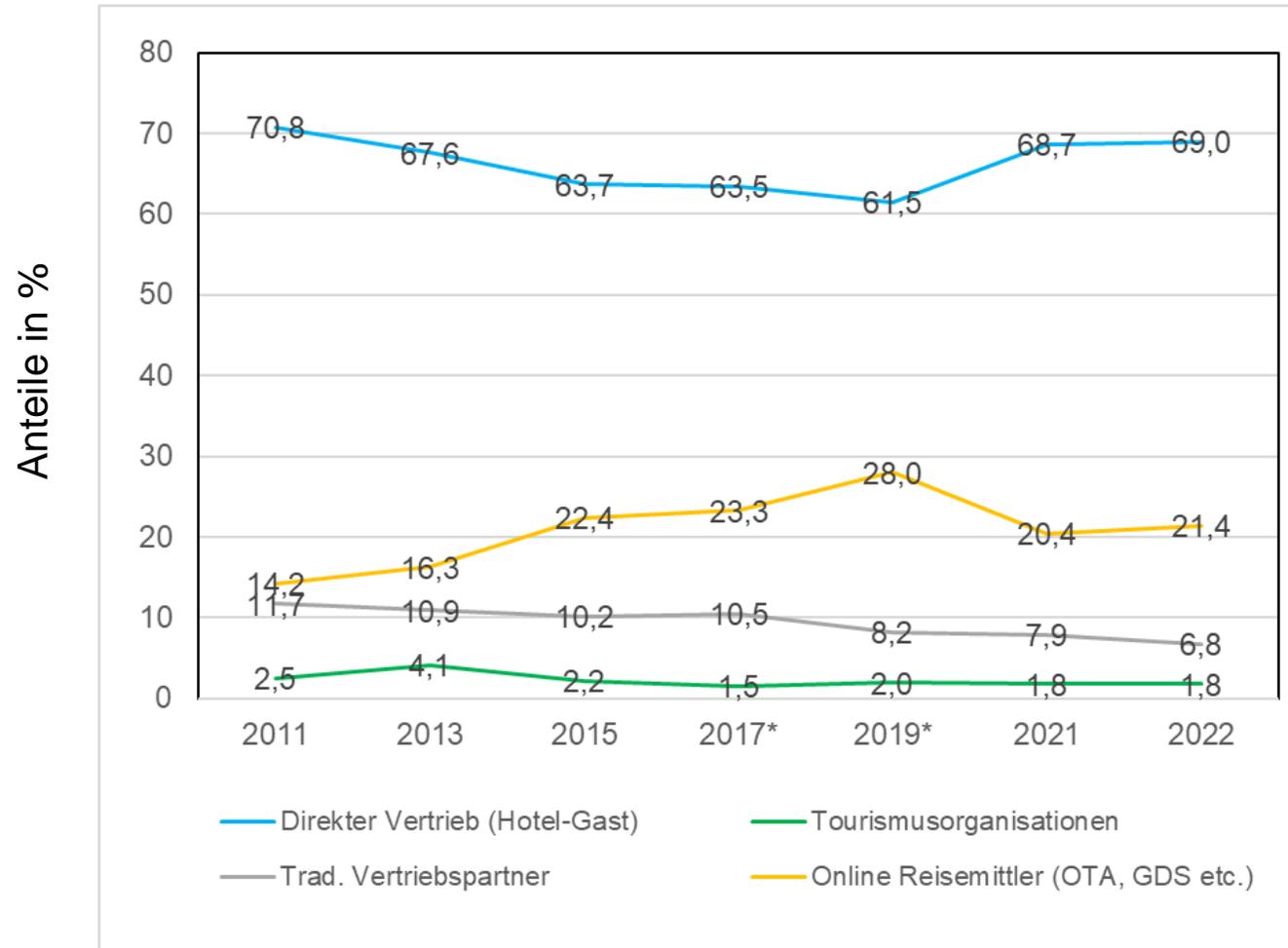
# Generelle Bemerkungen zu Vertriebskanälen

Aktuell booking.com stark (gibt Rabatte aus der eigenen Kommission weiter, kürzere Stornobedingungen als AGBH, etc.)
An Vertriebspartner wie Booking melden wir nur selten freien Verfügbarkeiten
Booking.com hat an Servicequalität für Hoteliere mindestens um 50% abgenommen. Eingaben werden nicht umgesetzt. Non-refundable Raten werden aufgrund falscher Angaben nicht bezahlt. Die Abhängigkeit von einem schlechten System (für Hoteliere) ist sehr groß.
Booking.com in der Hauptsaison stärkster OTA, Airbnb in der Nebensaison stärkster OTA, Expedia nur noch bei 2% vom OTA Volumen
Booking.com leicht rückläufig
Durch unsere Struktur mit viel Kinderanteil, Sportschulengebote und das generell vielseitige Angebot sehr viel direkter Verkauf notwendig
Man kommt an OTA`s nicht vorbei, sind im Verkauf aber sehr hilfreich.
Meiste Direktbuchungen, wenn OTA, dann nur Booking (vereinzelt Expedia)
OTA Anteil steigt ständig
OTAs haben überproportionales Wachstum im Vergleich zu 2021
OTAs sind Bedrohung und Abhängigkeitsfalle .....
Sind nur auf der eigenen Homepage direkt buchbar
Wir haben erst seit Anfang dieses Jahres unsere WBE in Betrieb, daher noch sehr niedrige Zahlen. Sind ein Seminarhotel mit 80-90% unseres Geschäfts mit Seminaren und wenig Platz für Individual-Gäste, daher ist der Anteil an TEL & MAIL auch sehr hoch im Vergleich zu den anderen Vertriebskanälen
Wir verspüren wieder mehr Direktbucher Buchungen.
Ziel muss es sein, OTAs weitgehendst zu reduzieren

# Vertriebskanäle Österreich: Vergleich 2011 - 2022

	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	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	0,6		1,2		0,5		1,2		1,7		2,0		3,1	
Direkt - Walk-In	2,5		3,0		3,3		3,3		3,7		4,0		4,0	
Direkt - Formular auf Website	12,0		13,0		8,3		9,1		10,7		14,9		14,2	
Direkt - Email	24,3		21,9		21,8		22,0		24,7		25,6		27,6	
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	15,0		14,1		7,0		8,6		8,8		7,2		6,6	
Destination Marketing Organization (DMO)	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)	0,3		0,6		1,0		0,3		0,6		0,5		0,2	
Reiseveranstalter / Reisebüros	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	0,4		0,9		1,2		0,5		0,5		0,3		0,6	
Wholesaler (z.B. Hotelbeds. Tourico. Gulliver. Transhotel. etc.)	0,5		0,4		1,3		2,4		1,3		0,9			
Event- und Konferenz-Veranstalter	1,8		2,0		0,6		2,3		2,1		1,8		1,5	
Online-Buchungsportale (OTA)	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)	0,1		0,3		2,9		1,4		0,8		0,4		1,2	
Social Media Kanäle	1,2		1,3		0,6		0,1		0,4		0,5		0,4	
Sonstige Vertriebskanäle	1,1	1,1	1,24	1,24	0,33	0,33	1,3	1,3	1,6	1,6	1	1	1	1
	Aktuelle Studie Schegg 2023		Schegg 2021		Schegg 2020		Schegg 2018		Schegg 2016		Schegg 2014		Schegg & Fux 2012	

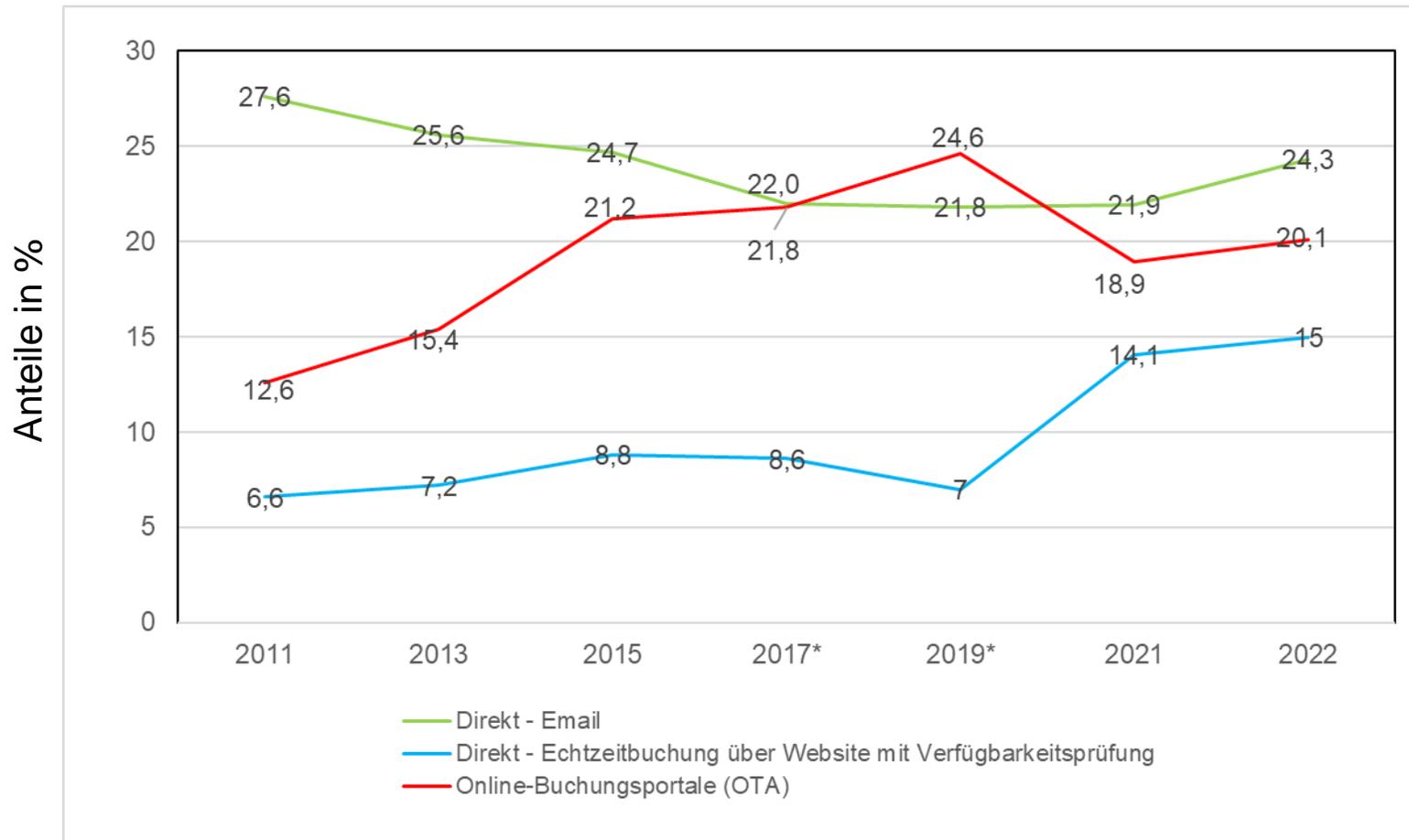
# Vertriebstrends Österreich: 2011 - 2022



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.

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

# Vertriebstrends Österreich: Fokus auf elektronische Kanäle 2011 - 2022



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

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

# Vergleich: Vertriebskanäle Schweiz 2021

	Marktanteile (Nächtigungen)	Konfidenz- intervall
Direkt - Telefon	16,0	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	0,9   1,4
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	1,2	0,7   1,7
Reiseveranstalter / Reisebüros	2,2	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	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	0,4   2,2

## HotellerieSuisse

Im Vergleich zur Schweiz ist der Anteil der Direktbuchungen in der österreichischen Hotellerie deutlich höher (69% in A, gegenüber 63% in CH) und der Marktanteil der OTAs niedriger (19% in A 2021 gegenüber 28% in CH).

n=218

# Vergleich: Vertriebskanäle auf Europäischer Ebene 2021 (HOTREC Studie)



<i>Unweighted overall sample (3'124 valid observations for the distribution channels)</i>	Market share 2021		confidence interval	
Direct - Phone	19,7	59,7	19,0	20,3
Direct - Mail / fax	1,5		1,3	1,7
Direct - Walk-In (persons without reservation)	4,1		3,9	4,3
Direct - Contact form on own website (without availability check)	6,4		6,0	6,8
Direct - Email	17,4		16,8	17,9
Direct - real time booking over own website with availability check	10,7		10,2	11,2
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	1,3	1,6	1,1	1,4
National Tourism Organization (NTO)	0,3		0,2	0,4
Tour operator / Travel agency	5,4	8,7	5,0	5,9
Hotel chains and cooperations with CRS	0,9		0,7	1,0
Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	1,2		1,0	1,3
Event and Congress organizer	1,2		1,1	1,4
Online Booking Agency (OTA)	27,1	28,7	26,3	27,9
Globale Distributionssysteme (GDS)	0,9		0,7	1,0
Social Media Channels	0,7		0,6	0,8
other distribution channels	1,4	1,4	1,1	1,6

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: Jahr 2021

Saisonalität	Keine Angabe (n=8)	Ganzjahresbetrieb (n=77)	Zweisaisonbetrieb (n=56)	Einsaisonbetrieb (Winter) (n=6)	Einsaisonbetrieb (Sommer) (n=6)	<b>Total (n=153)</b>
	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)	<b>Total (n=153)</b>	
	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)	<b>Total (n=153)</b>
	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)	<b>Total (n=153)</b>	
	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)	<b>Total (n=153)</b>
	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)	<b>Total (n=153)</b>
	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)	<b>Total (n=153)</b>	
	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.

# OTA Buchungsanteile versus Hotelsegment: Jahr 2022

Saisonalität	Keine Angabe (n=1)	Ganzjahresbetrieb (n=83)	Zweisaisonbetrieb (n=56)	Einsaisonbetrieb (Winter) (n=7)	Einsaisonbetrieb (Sommer) (n=11)	<b>Total (n=158)</b>
	30,0%	24,2%	15,3%	17,0%	14,7%	<b>20,1%</b>
Sternekategorie	Keine Angabe (n=20)	1* & 2* & andere (n=7)	3* (n=35)	4* & 5* (n=96)	<b>Total (n=158)</b>	
	30,1%	18,7%	27,2%	15,5%	<b>20,1%</b>	
Grösse Hotel (Zimmer)	Keine Angabe (n=25)	Weniger als 30 Zimmer (n=37)	30-50 Zimmer (n=43)	50-100 Zimmer (n=37)	Mehr als 100 Zimmer (n=16)	<b>Total (n=158)</b>
	16,2%	29,9%	19,8%	18,9%	7,1%	<b>20,1%</b>
Hoteltyp	Keine Angabe (n=0)	Unabhängiges Hotel (n=129)	Hotelkette (n=8)	Hotel Kooperation (n=21)	<b>Total (n=158)</b>	
	-	20,9%	32,3%	10,3%	<b>20,1%</b>	
Kundensegment	Keine Angabe (n=1)	Business (n=15)	Leisure (n=135)	MICE (n=2)	Anderes Segment (n=5)	<b>Total (n=158)</b>
	10,0%	24,3%	20,5%	6,5%	3,8%	<b>20,1%</b>
Ort/Lage	Keine Angabe (n=1)	in einer Stadt (n=40)	in den Bergen (n=72)	auf dem Land (n=38)	andere Lage (n=7)	<b>Total (n=158)</b>
	10,0%	34,3%	17,9%	11,3%	10,4%	<b>20,1%</b>
Bundesland	Keine Angabe (n=1)	Burgenland (n=5)	Kärnten (n=18)	Niederösterreich (n=12)	Oberösterreich (n=13)	Salzburg (n=32)
	40,0%	13,2%	14,6%	13,3%	19,7%	14,8%
	Steiermark (n=14)	Tirol (n=36)	Vorarlberg (n=10)	Wien (n=17)	<b>Total (n=158)</b>	
	21,2%	15,8%	21,0%	49,6%	<b>20,1%</b>	

**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 (vor allem Wien) scheinen deutlich höhere OTA Anteile zu haben als Ferienhotels in den in ländlichen Regionen. Die Daten zeigen auch, wie schon 2021, dass kleine Hotels, meist im 3 Sternebereich deutlich stärker von OTAs abhängig sind als grössere Betriebe.

# Online-Buchungsportale (OTA)

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Relative Marktanteile der OTAs

	2022 (n=133)	Anteil der 3 dominierenden OTAs in Europa
<b>Booking Holding</b>	<b>82,5</b>	<b>92,8</b>
<i>Booking.com</i>	82,2	
<i>Agoda</i>	0,25	
<b>Expedia</b>	<b>7,5</b>	
<i>Expedia</i>	6,8	
<i>hotels.com</i>	0,3	
<i>eBookers</i>	0,4	
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0,0	
<i>Lastminute (travelocity)</i>	0,0	
<b>HRS</b>	<b>2,8</b>	
<i>HRS</i>	2,4	
<i>Tiscover</i>	0,2	
<i>hotel.de</i>	0,2	
<i>hotel.ch</i>	0,0	
<b>Andere</b>	<b>7,2</b>	
<i>Bergfex</i>	2,46	
<i>Airbnb</i>	1,53	
<i>ab-in-den-urlaub.de, hotelreservierung.de etc.</i>	0,09	
<i>Ctrip</i>	0,05	
<i>sonstige Plattformen</i>	3,05	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	

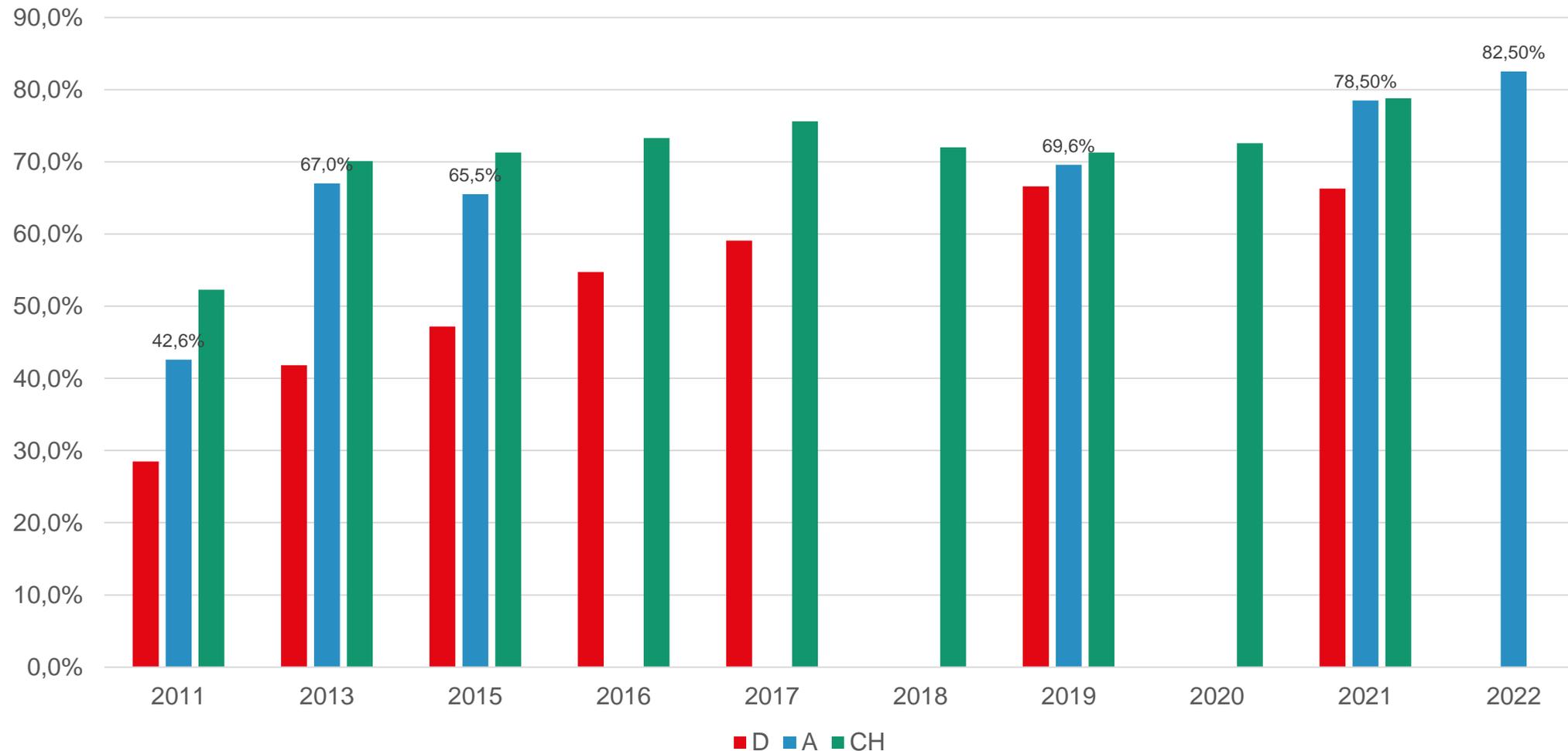
Booking Holdings ist mit 82.5 % relativem Marktanteil die führende online Vertriebsplattform in Österreich; Expedia, HRS und Bergfex spielen eine untergeordnete Rolle

Wenn "sonstige Plattform", welche:
Feratel
kurzurlaub
Kurzurlaub.de
Burgenland Tourismus
Feratel (TVB)
Feratel, Hochkönig.at, Skiamade.com, Eurotours
feratel, upps, schneemenschen
Hostelworld
Hotelbeds
HotelSpecials, Thermencheck, Google Hotelfind
HotelTonight, Div.
Hundehotels.info
iq-medien
Kurzurlaub.at
Pfotencheck.info
Seminargo, tagungshotel.com
UAB
Wellcard, Webhotels

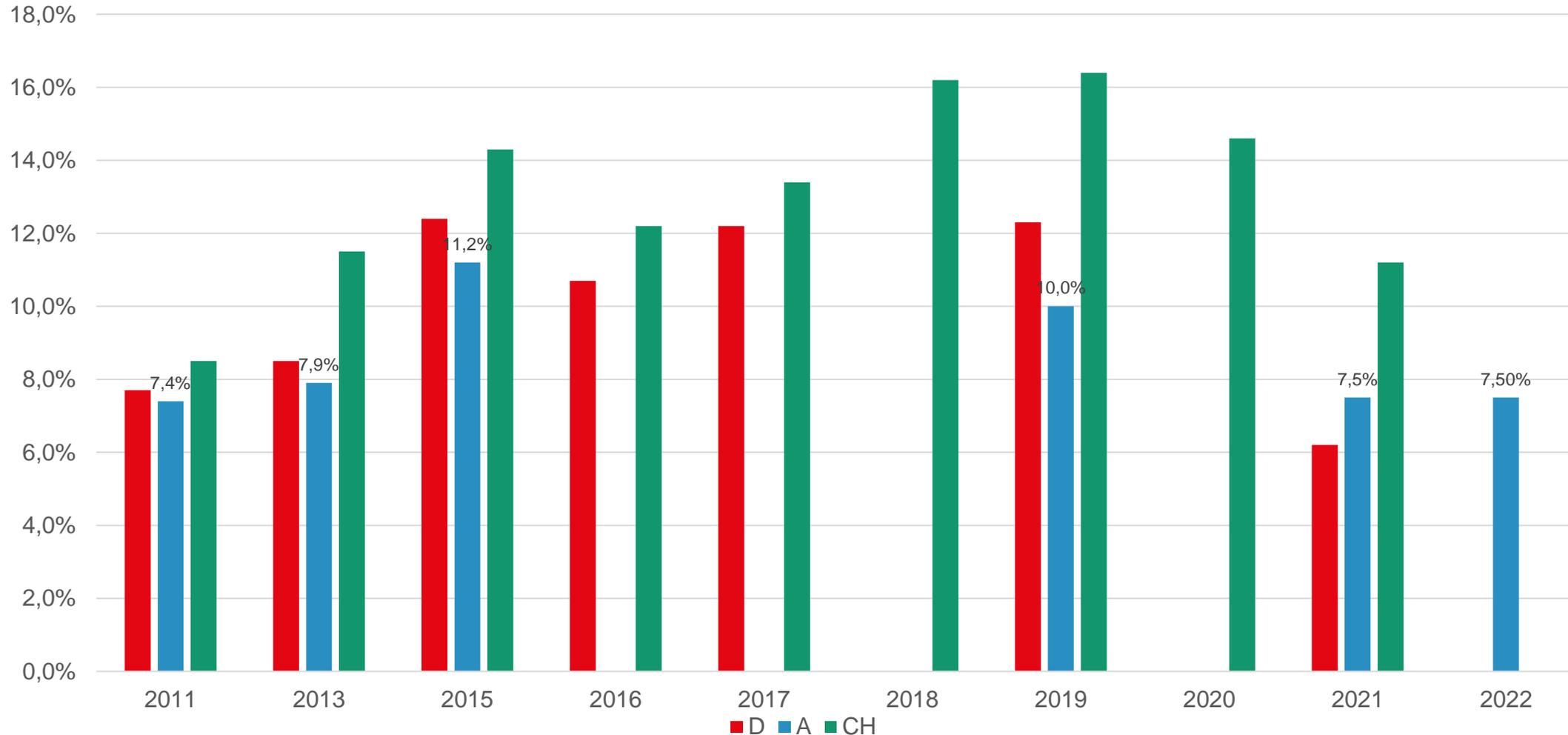
# Optionale Kommentare und Bemerkungen zu den Online-Buchungsportalen (OTA)

Außer Marktleader ist für uns nicht wirklich der Bedarf nach weiterer Plattform gegeben
Booking.com gebärdet sich wie ein Monopolist, fährt über die Hotels, welche eigentlich Partner und nicht "Befehlsempfänger" sein sollten, drüber. Diesem Gebahren muss unbedingt durch gesetzliche
Keine einzige Buchung über OTAs
Oft nicht zu 100% Rückverfolgbar
OTAs spielen bei uns keine Rolle
Siehe vorne - gehören reduziert
Wir verwenden nur Booking.com und das sehr eingeschränkt.

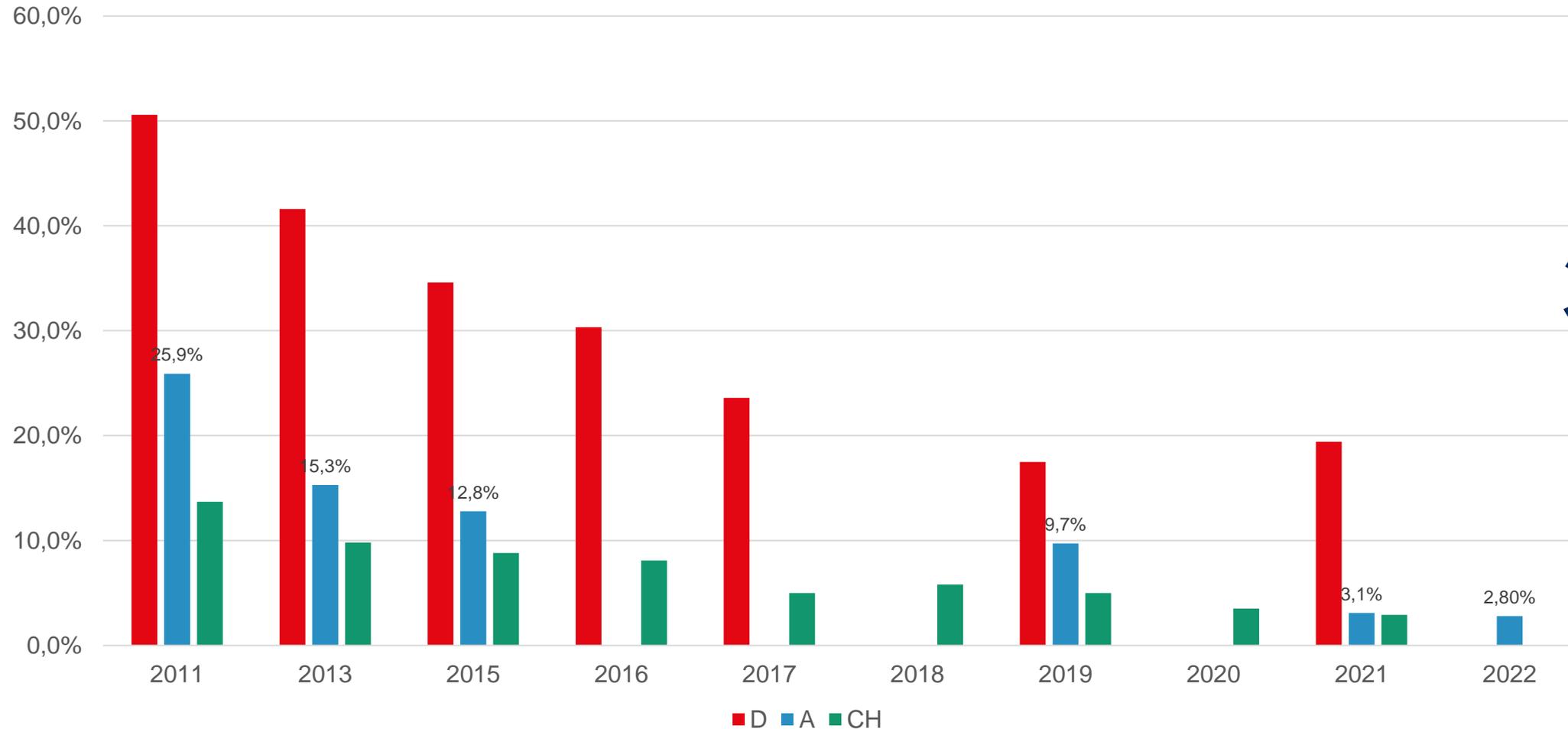
# Entwicklung der relativen Marktanteile der dominierenden OTA in Europa zwischen 2011 und 2022 im DACH Raum: BOOKING HOLDINGS



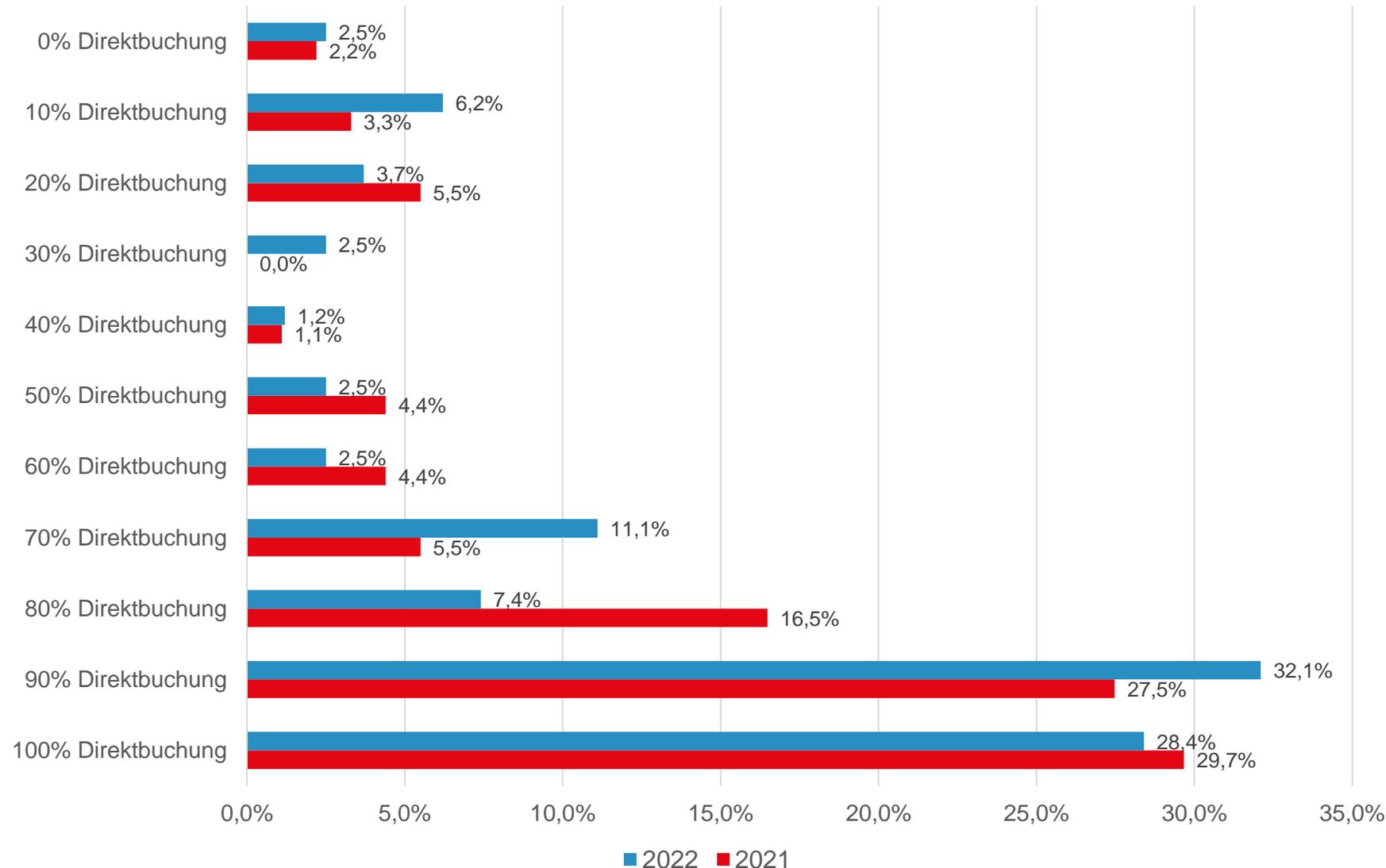
# Entwicklung der relativen Marktanteile der dominierenden OTA in Europa zwischen 2011 und 2022 im DACH Raum: EXPEDIA



# Entwicklung der relativen Marktanteile der dominierenden OTA in Europa zwischen 2011 und 2022 im DACH Raum: HRS



# Direktbuchungsverhalten der Stammgäste 2021/2022



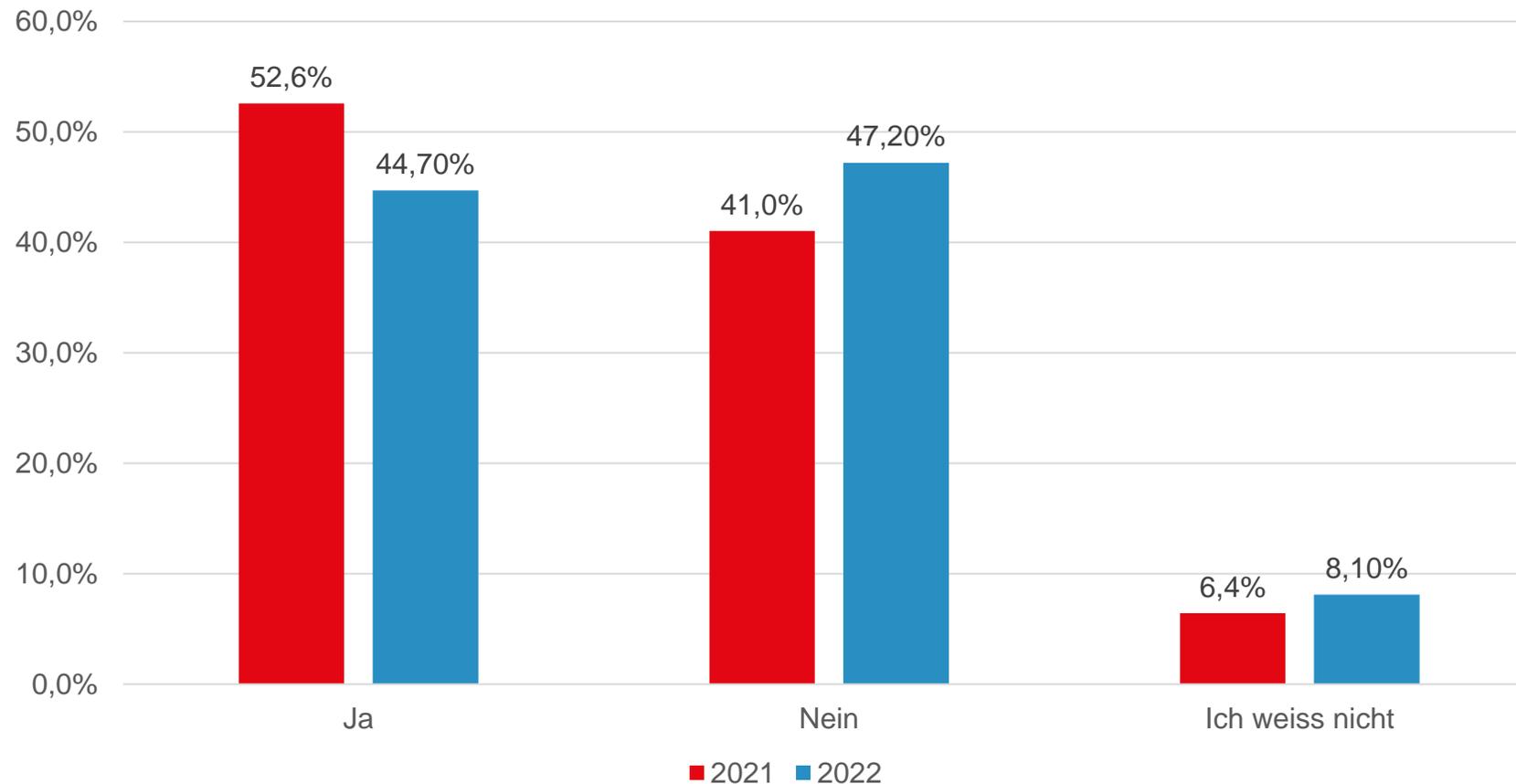
**Interpretation:** Rund 30% der Stammgäste buchen zu 100% direkt und bei zwei Drittel der Stammgäste werden zwischen 80-100% der Buchungen direkt gemacht.

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

2022: n=81

# Verhältnis zu OTA: Druck

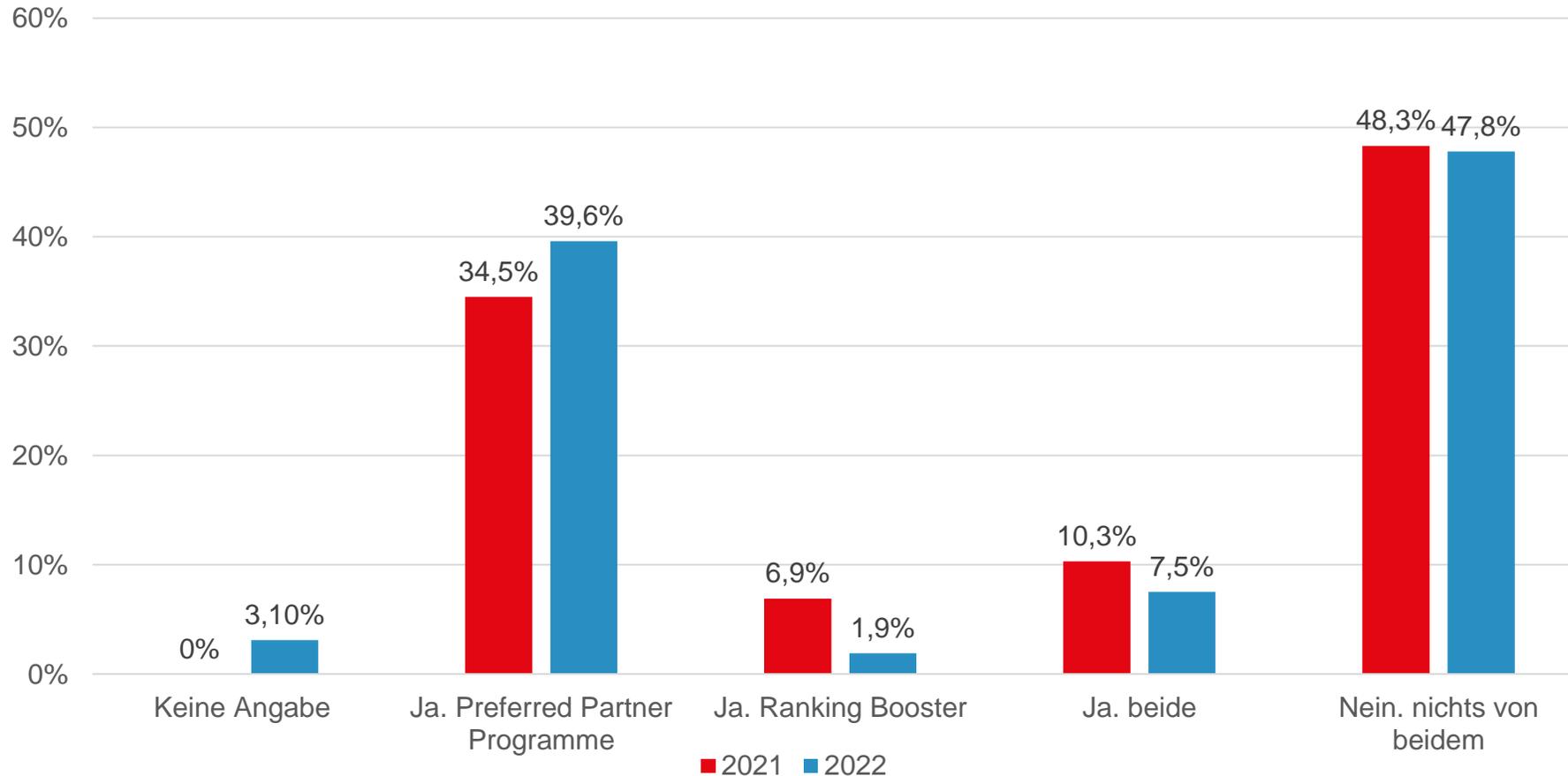
Fühlen Sie sich von den Online-Buchungsplattformen (OTA) unter Druck gesetzt, deren Geschäftskonditionen (z.B. Stornierungsbedingungen, Sonderrabatte, etc.) zu akzeptieren, die Sie sonst (freiwillig) nicht anbieten würden?



2022: n=159

# Verhältnis zu OTA: 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)?

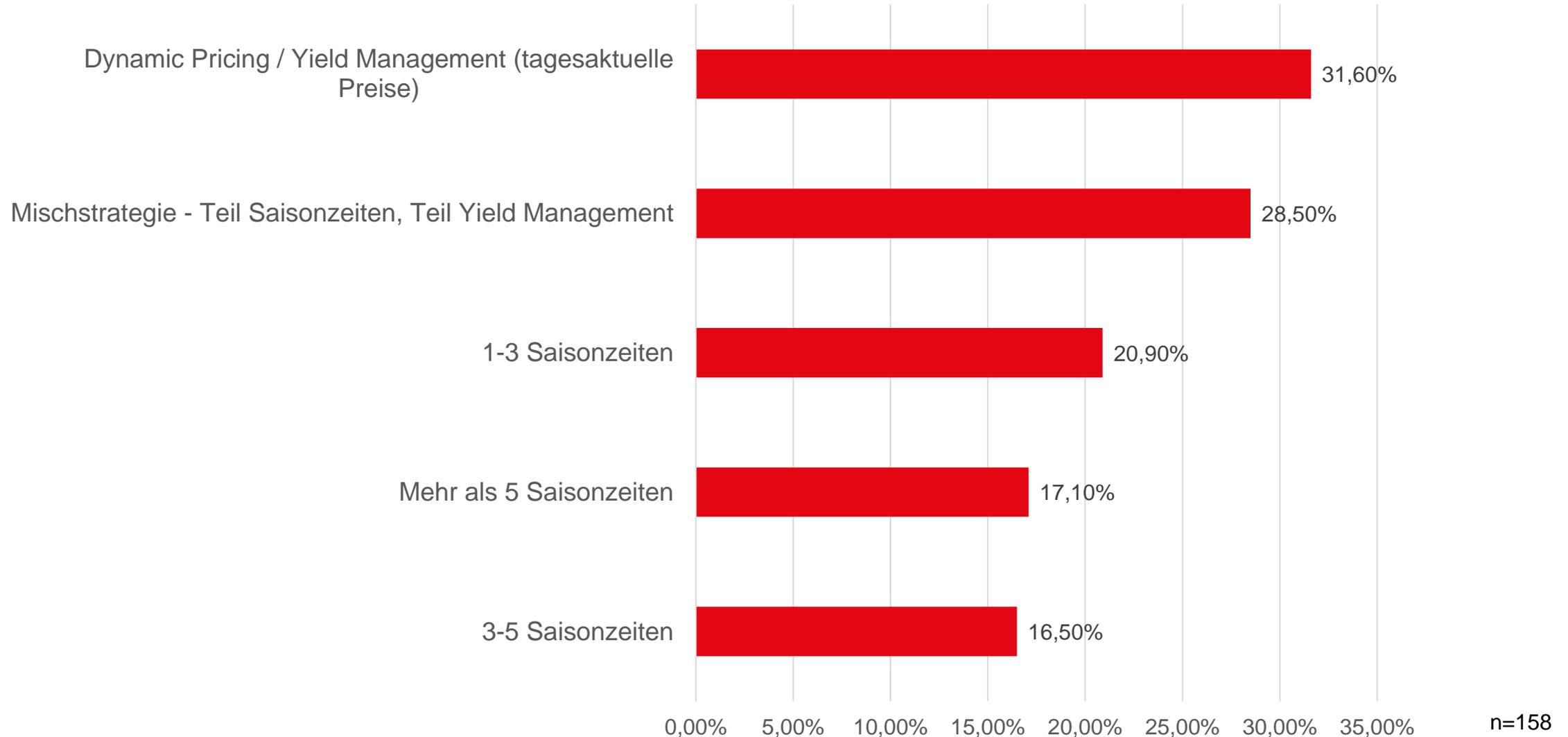


2022: n=159

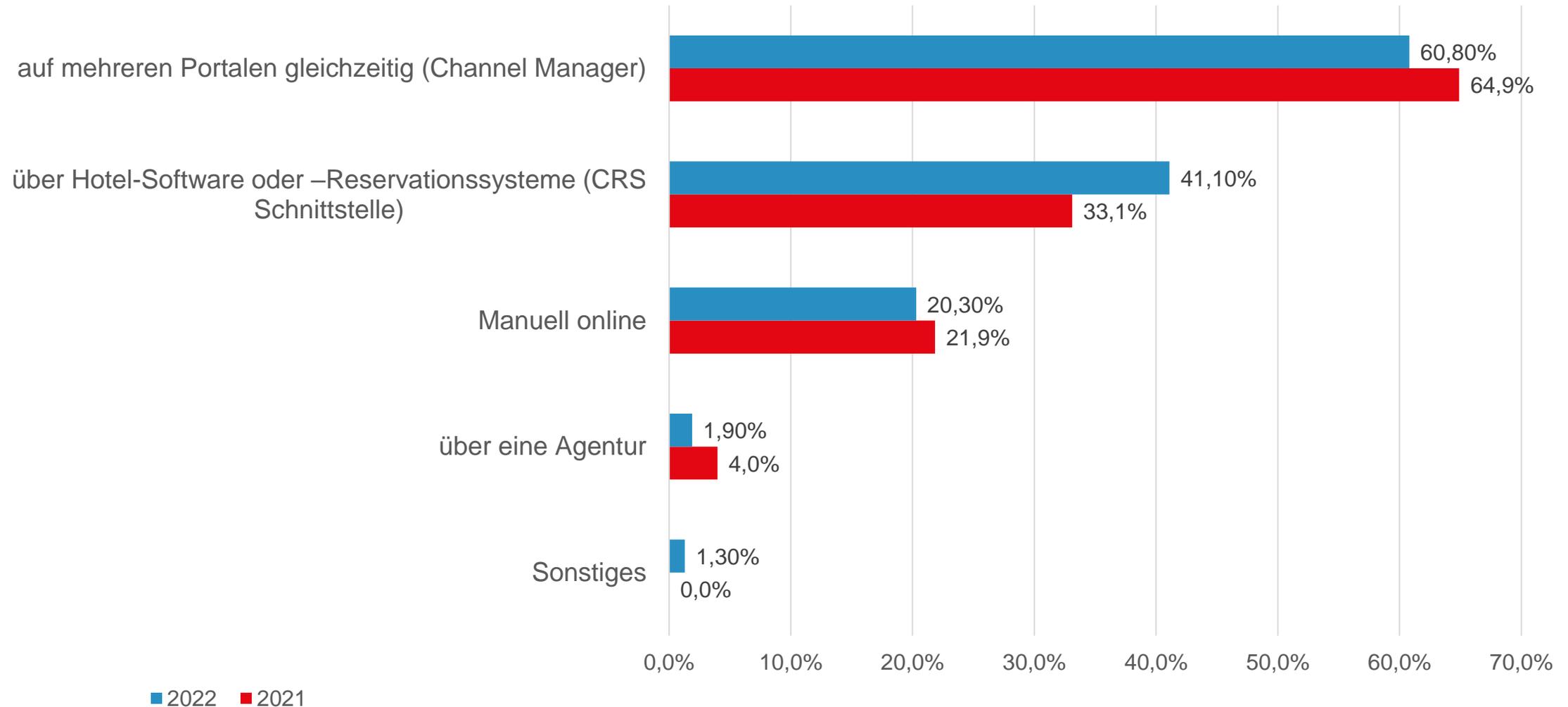
# Nutzung Buchungstechnologie

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

# Handhabung der Preisgestaltung im Betrieb

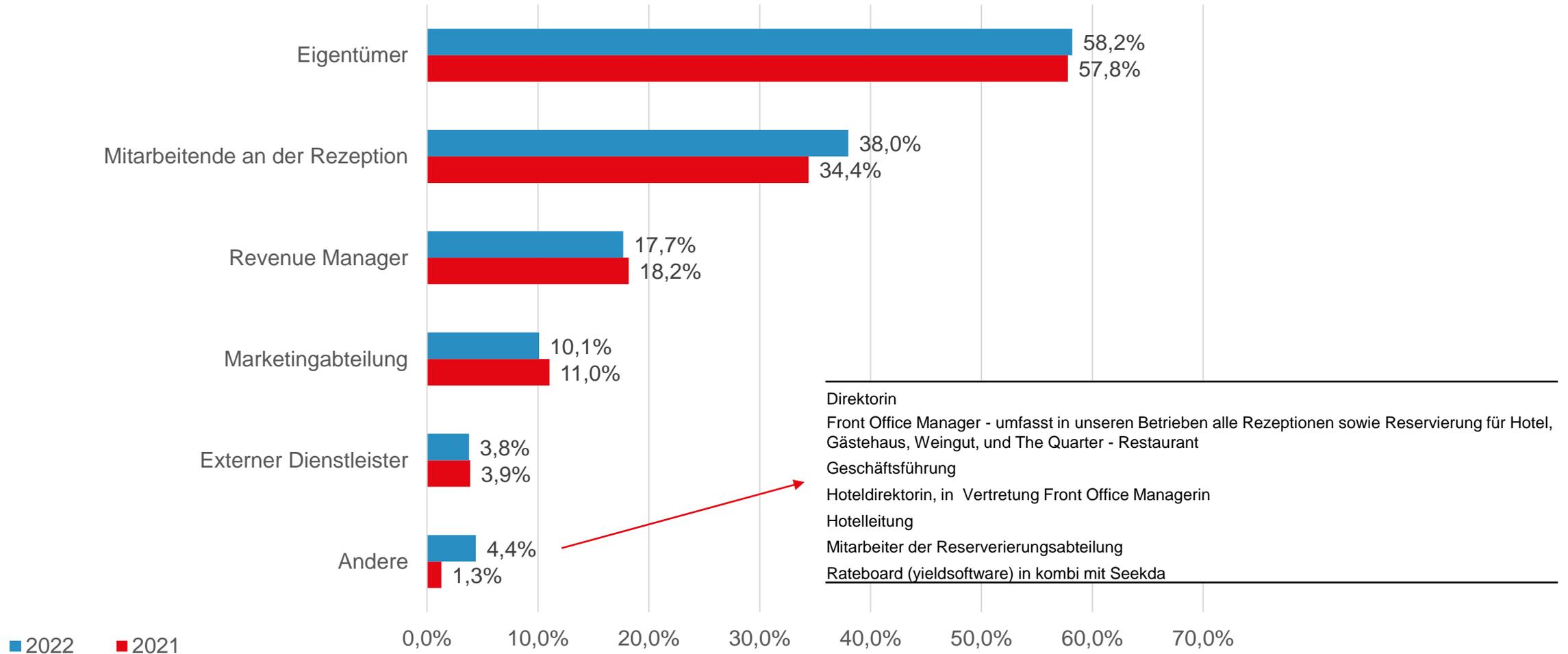


# Pflegen der Raten und Verfügbarkeiten auf den Online-Buchungsportalen



2022: n=158

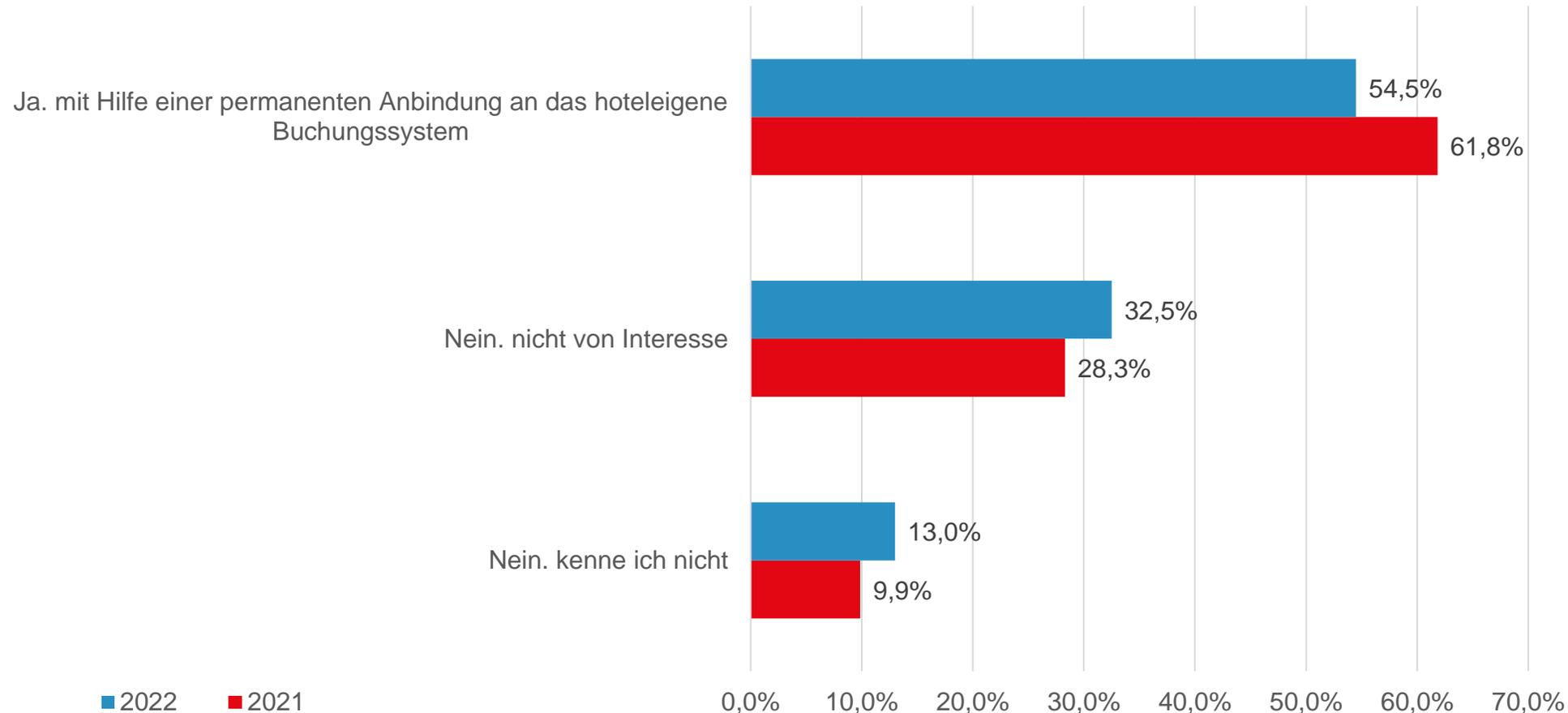
# Verantwortlich für die Pflege der Raten und Verfügbarkeiten



2022: n=158

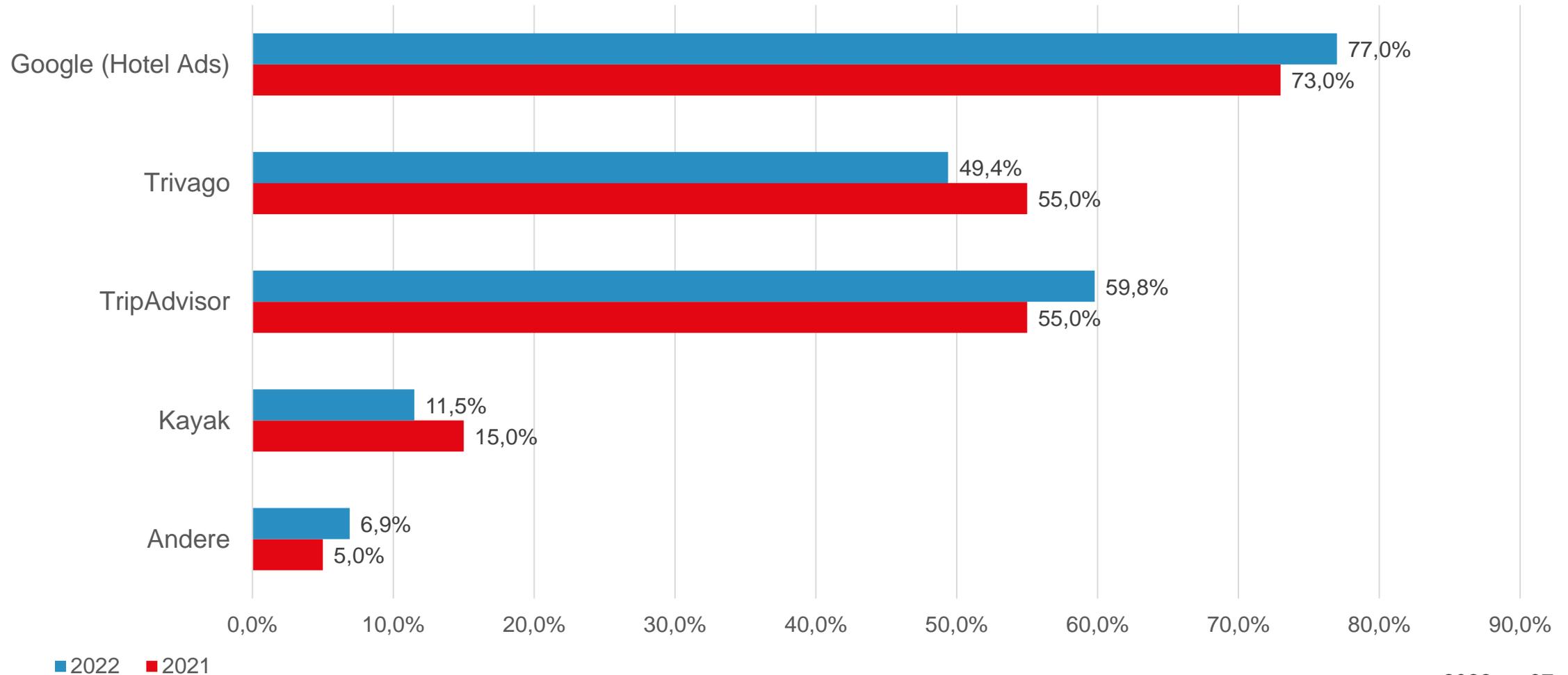
# Schnittstelle Raten und Verfügbarkeiten zu Metasuchmaschinen

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



2022: n=154

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



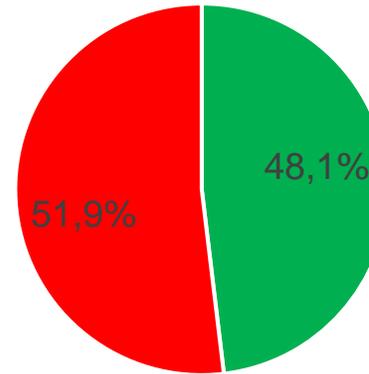
2022: n=87

# Zahlungsabwicklung

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

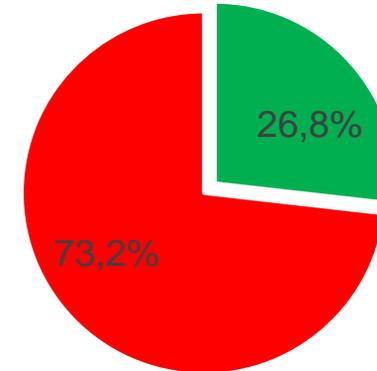
# Zahlungsabwicklung

Werden die Buchungen mit Vorauszahlung oder Anzahlung **direkt über die Zahlungsplattform der OTAs** abgewickelt?



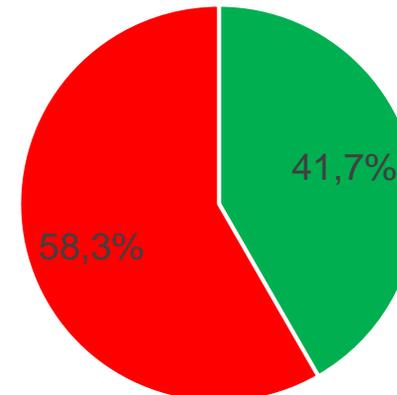
■ Ja  
■ Nein  
n=156

Nutzen Sie die **Möglichkeit eines Payment-Links** (Zahlungslink), den Sie, nachdem Sie die Buchungsdaten der Gäste von den OTAs erhalten haben, an diese schicken, um die Zahlung zu bestätigen?



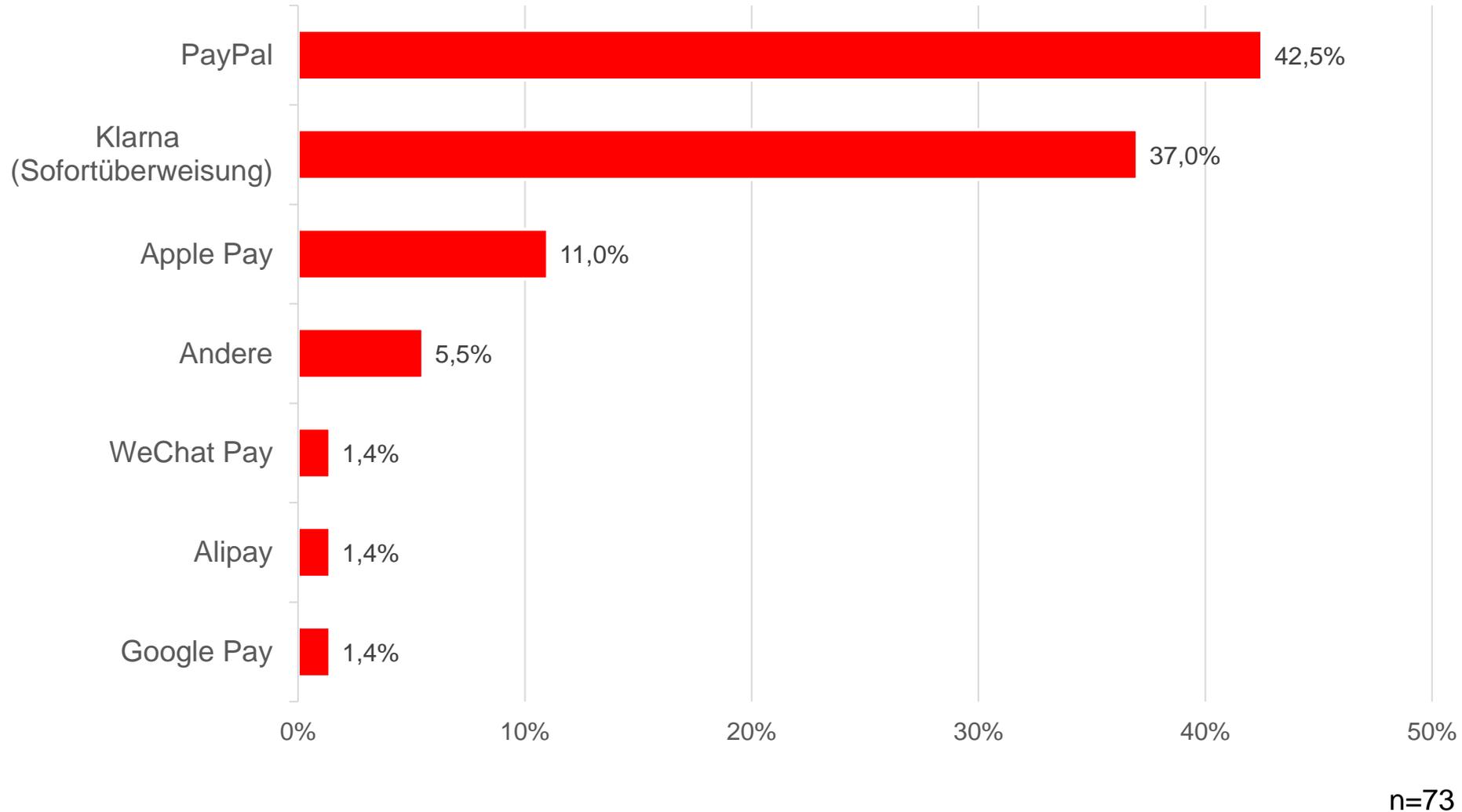
■ Ja  
■ Nein  
n=153

Bei Buchungen, die ohne Vorauszahlung direkt im Hotel bezahlt werden, **bietet Booking.com mit „Pay@Property“** eine Lösung zur Prüfung von Kreditarten und zum Einzug von Stornierungsgebühren. Kennen und/ oder nutzen Sie diese Möglichkeit?

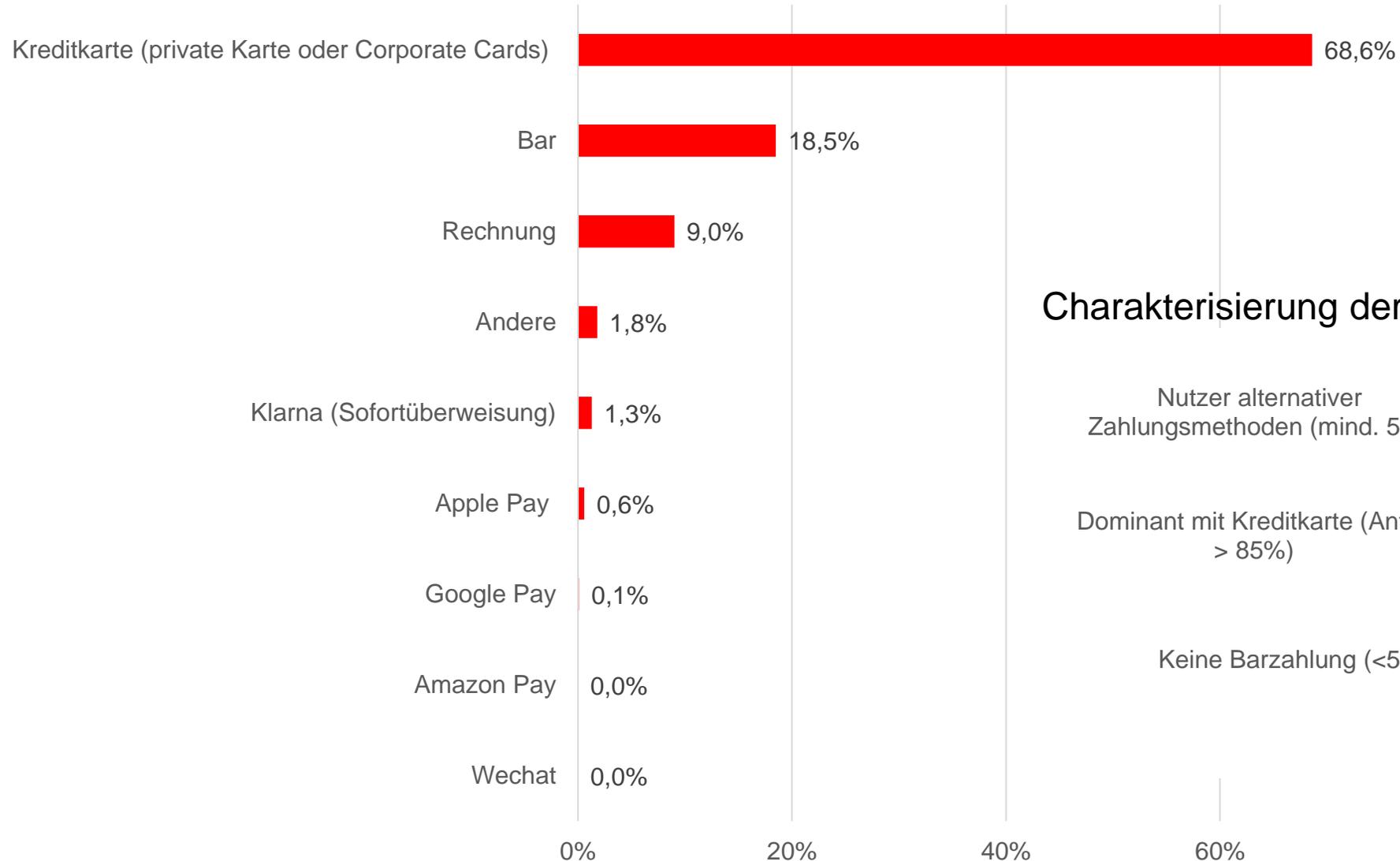


■ Ja  
■ Nein  
n=151

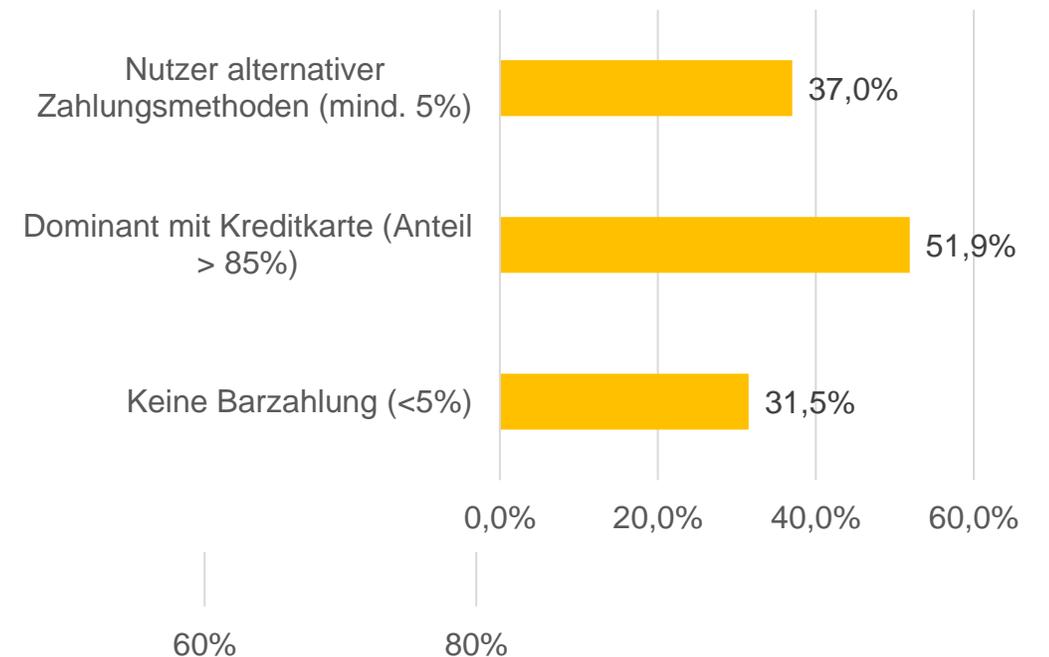
# Welche alternativen Zahlungsmittel akzeptieren Sie bereits?



# Zahlungskanäle: Wie wird im Hotel bevorzugt bezahlt ?

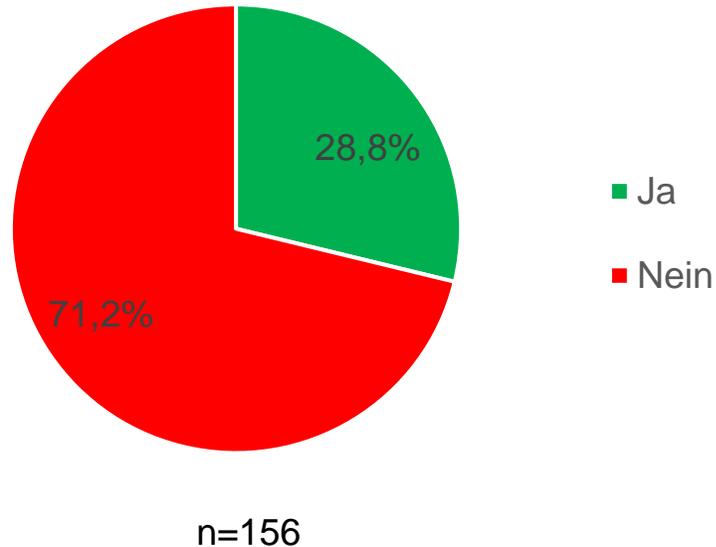


## Charakterisierung der Betriebe nach Bezahltypologie:



n=155

# Hat sich durch die Pandemie das Zahlungsverhalten der Hotelgäste verändert?

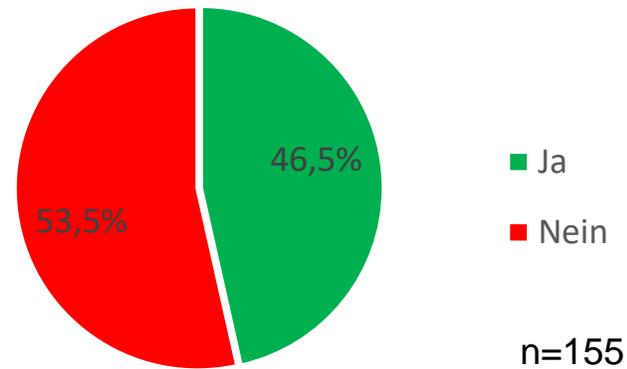


## Wenn "Ja", was hat sich verändert?

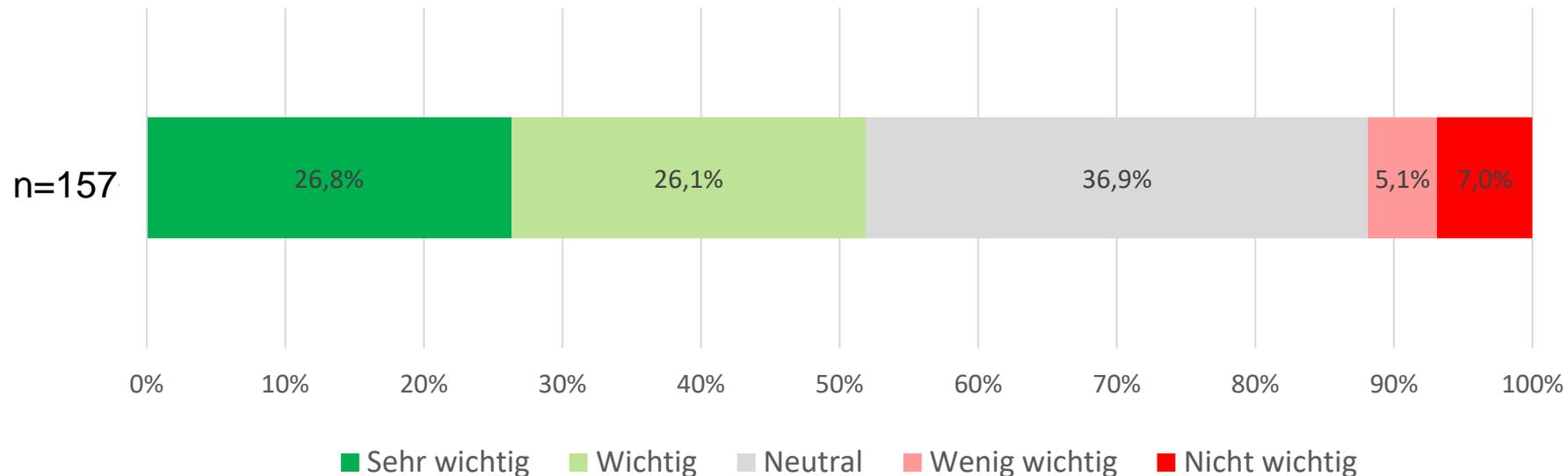
Europäische Gäste sind digital afiner geworden
Generell immer mehr Kartenzahlungen
Im niedrigen Preissegment sind weniger Buchungen zu verzeichnen
Selbst ganz kleine Beträge werden zum Teil mit Kreditkarte bezahlt
Stornobedingungen und möglichst späte Anzahlungsleistung im Vordergrund
Verstärktes bargeldloses bezahlen
Viele überweisen bereits vorab, noch mehr Kartenzahlung

70% der Antwortenden (n=28), sprechen von einem starken Anstieg der Kartenzahlungen

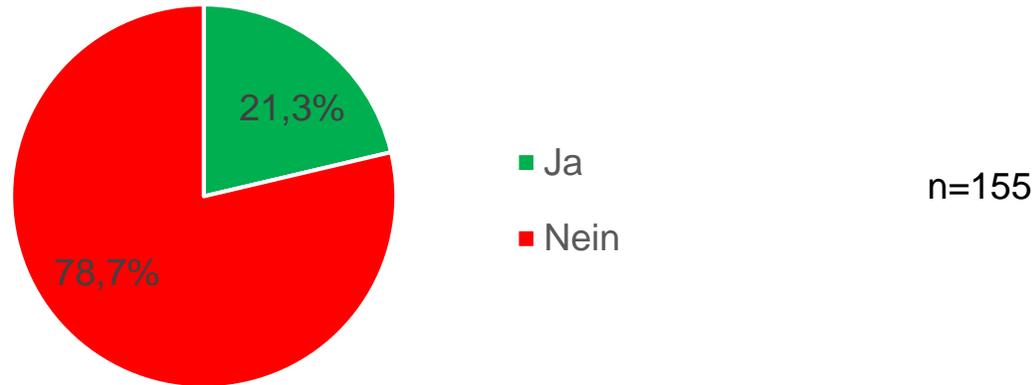
# Wird mehr mit Karte bezahlt als vor der Pandemie?



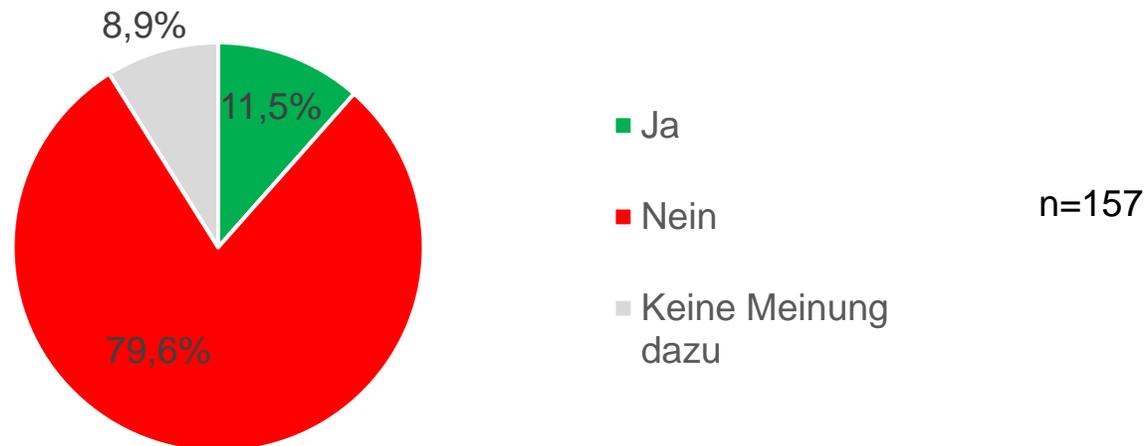
# Wie wichtig ist kontaktloses Bezahlen für die Hotelgäste?



# Wäre die völlige Abschaffung von Bargeld für Hotelbetriebe denkbar?



# Würden Sie Kryptowährungen für die Bezahlung von Hotelrechnungen akzeptieren, wenn ihr Anbieter von Zahlungslösungen es anbieten würde?



- 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/themen-recht/studien-fakten/oehv-vertriebsstudie-hotellerie/>

- 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>

# 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](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

Twitter: @RolandSchegg

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

Web: [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch) / [www.etourism-monitor.ch](http://www.etourism-monitor.ch) / [www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

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

EMBA en innovation touristique: [www.innovation-touristique.com](http://www.innovation-touristique.com)

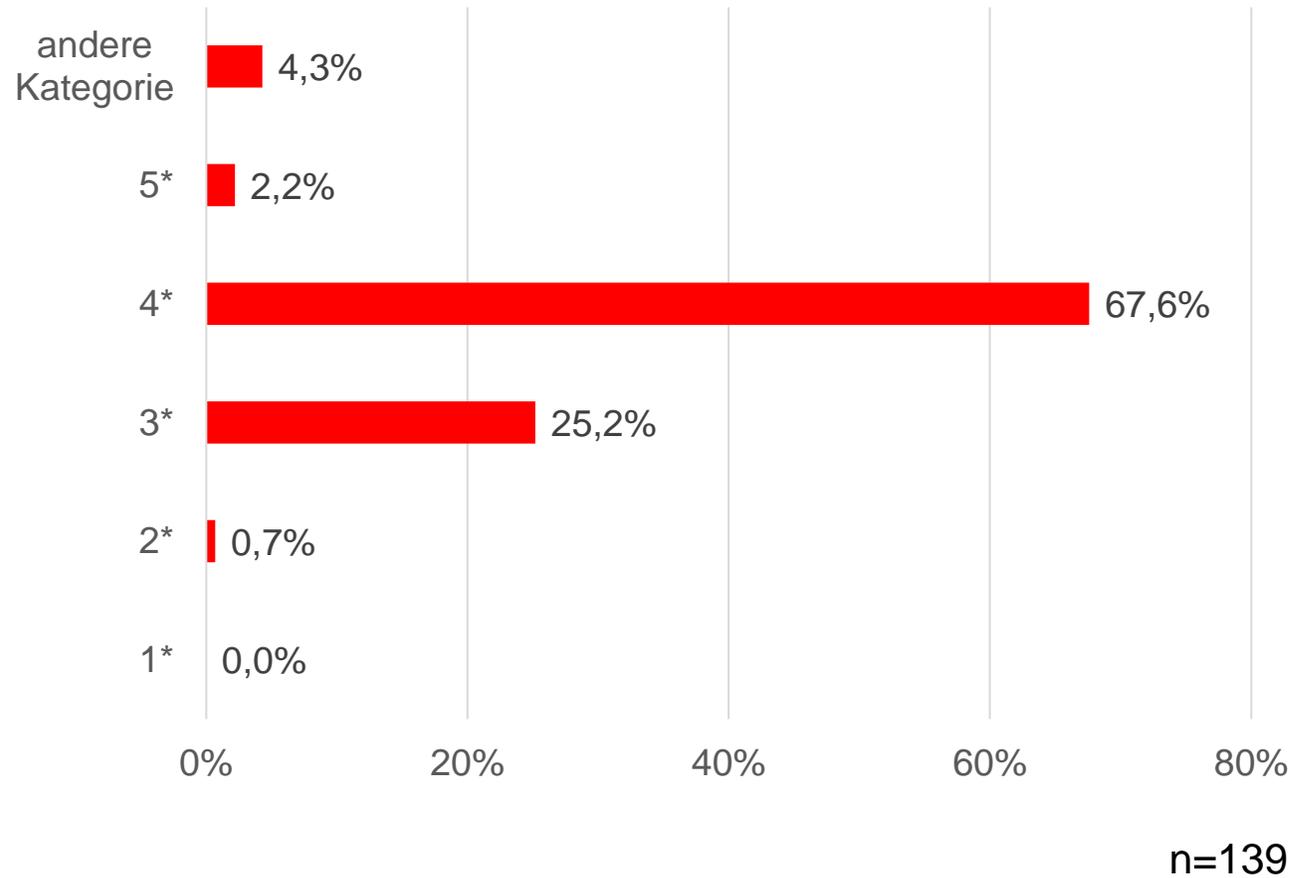


[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

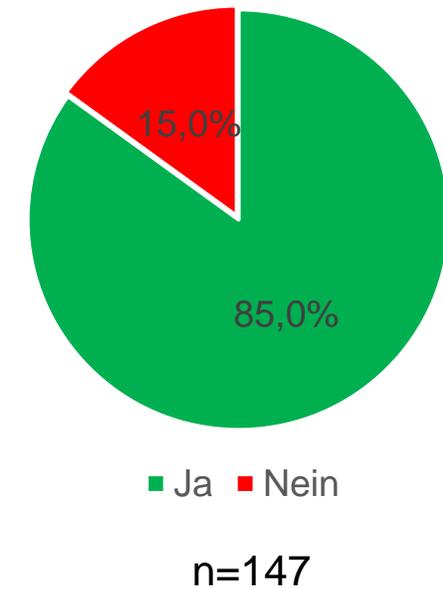
# Anhang: Stichprobe

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

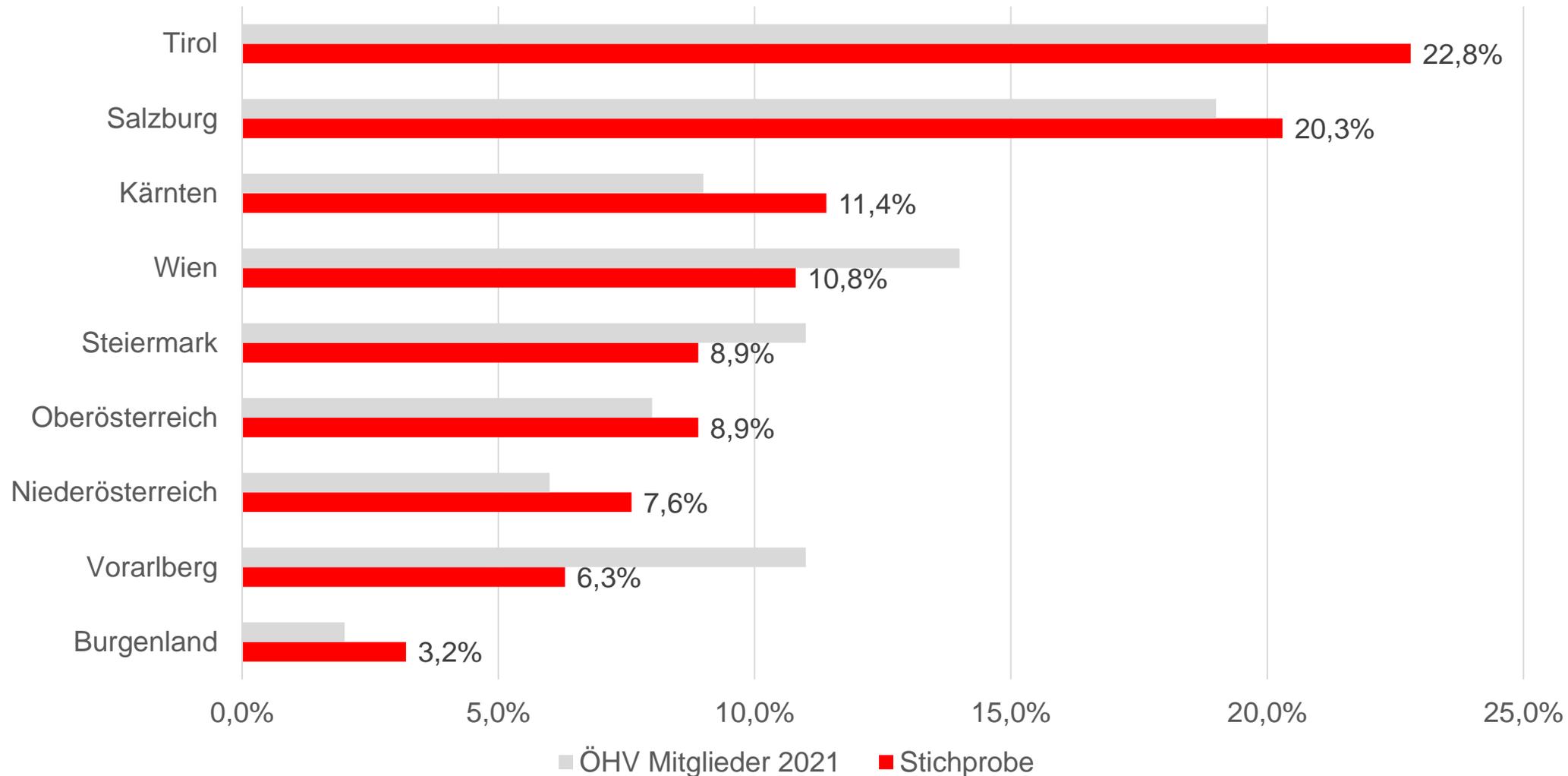
# Struktur der Stichprobe: Sternekategorie



Ist Ihr Hotel klassifiziert (Sterne-Kategorie)?

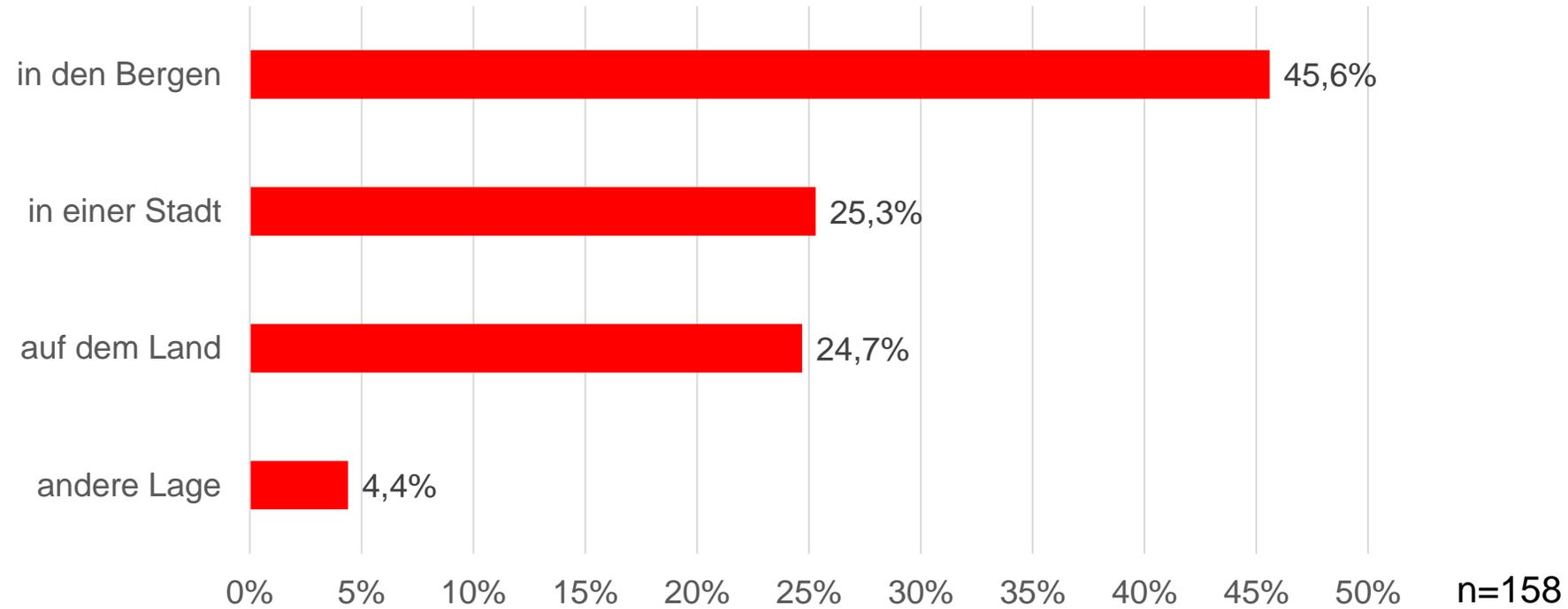


# Struktur der Stichprobe im Vergleich zu Grundgesamtheit: Sternekategorie

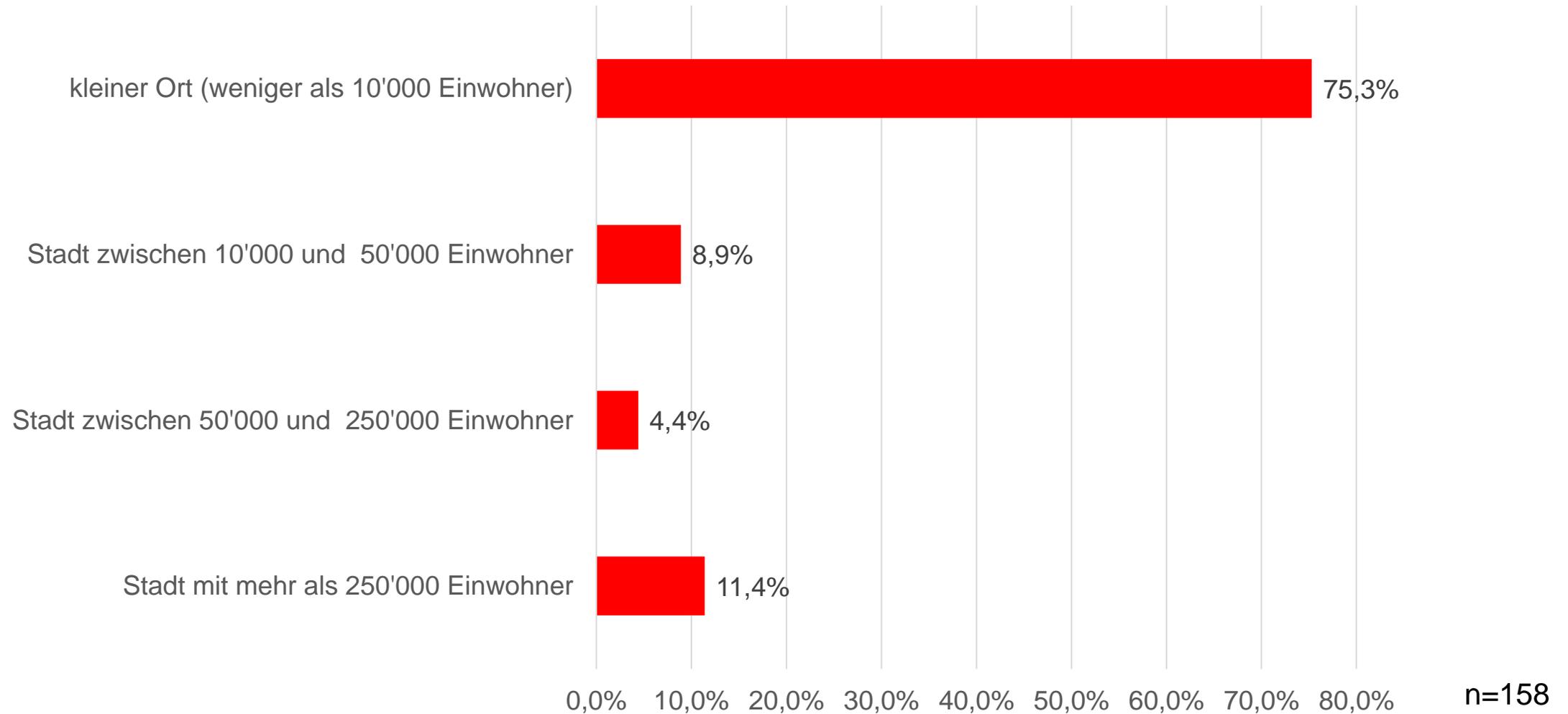


n=158

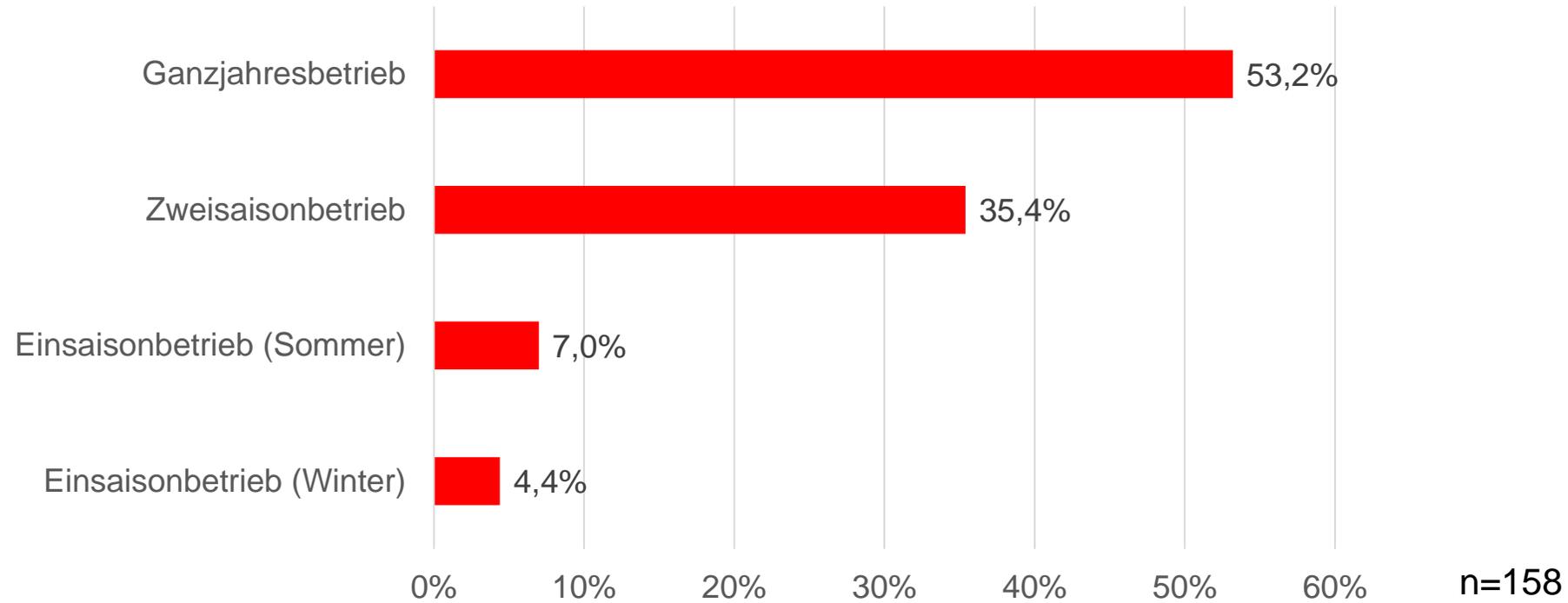
# Struktur der Stichprobe: Lage



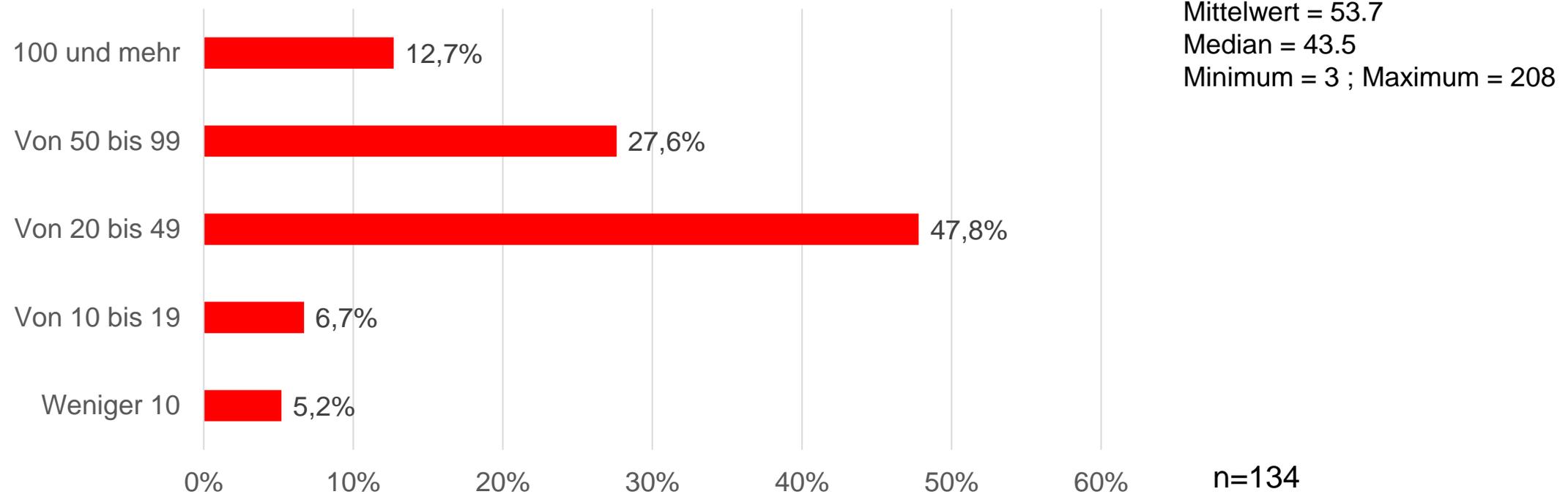
# Struktur der Stichprobe: Ort



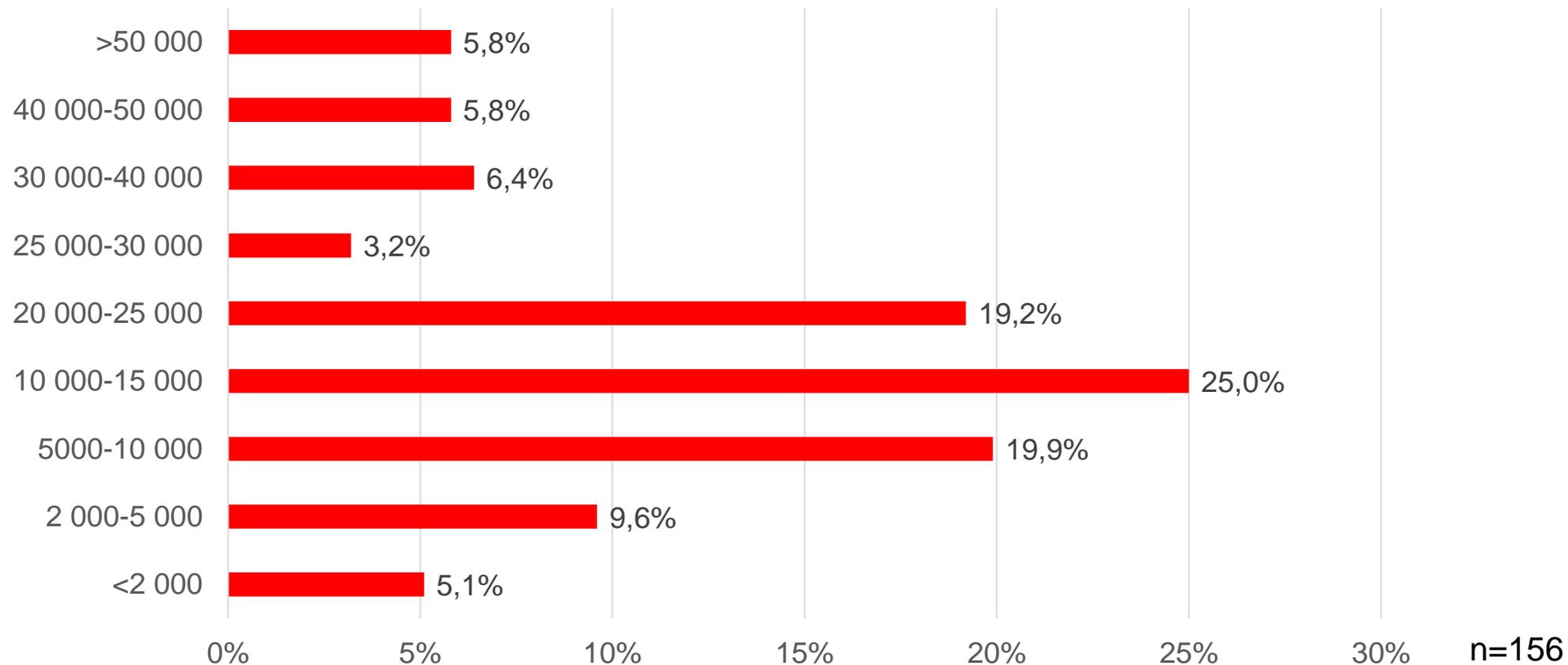
# Struktur der Stichprobe: Saisonale Öffnungszeiten



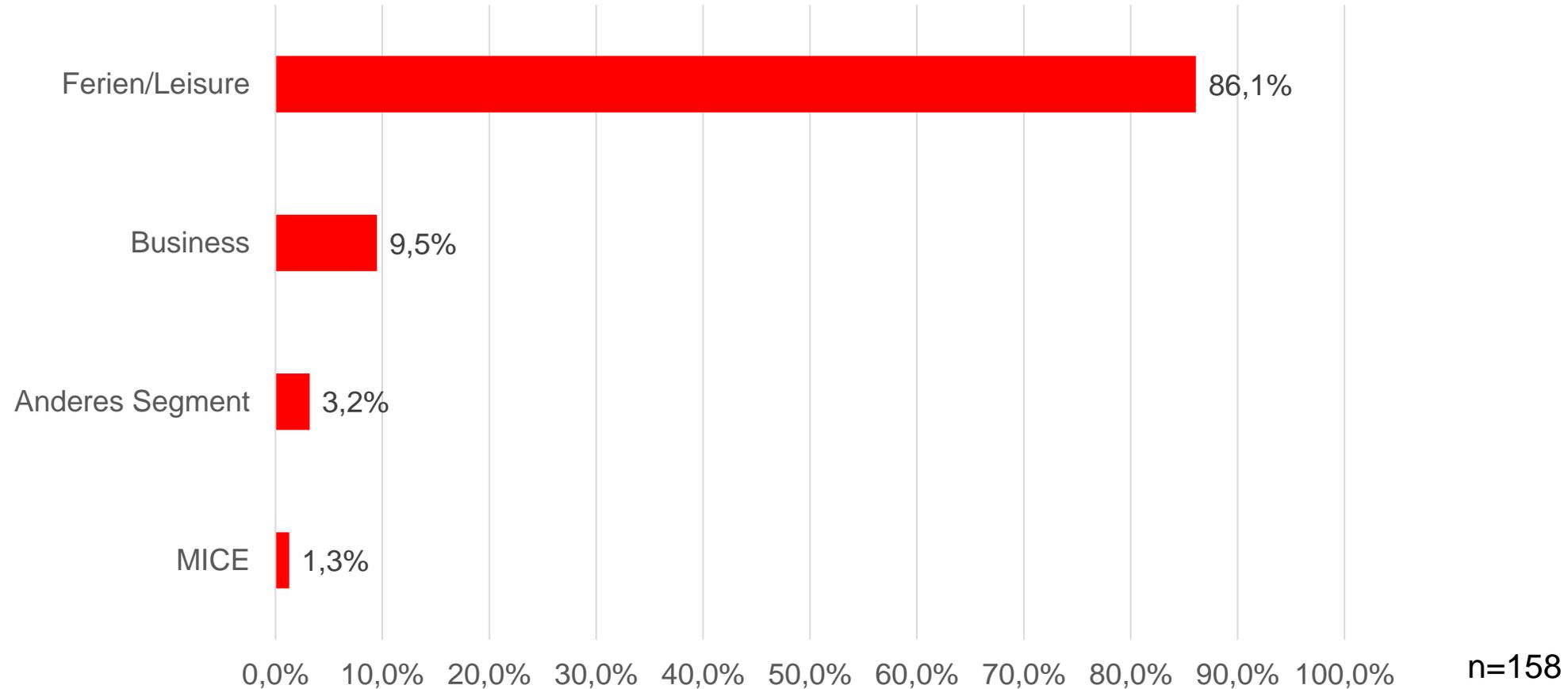
# Struktur der Stichprobe: Anzahl Zimmer



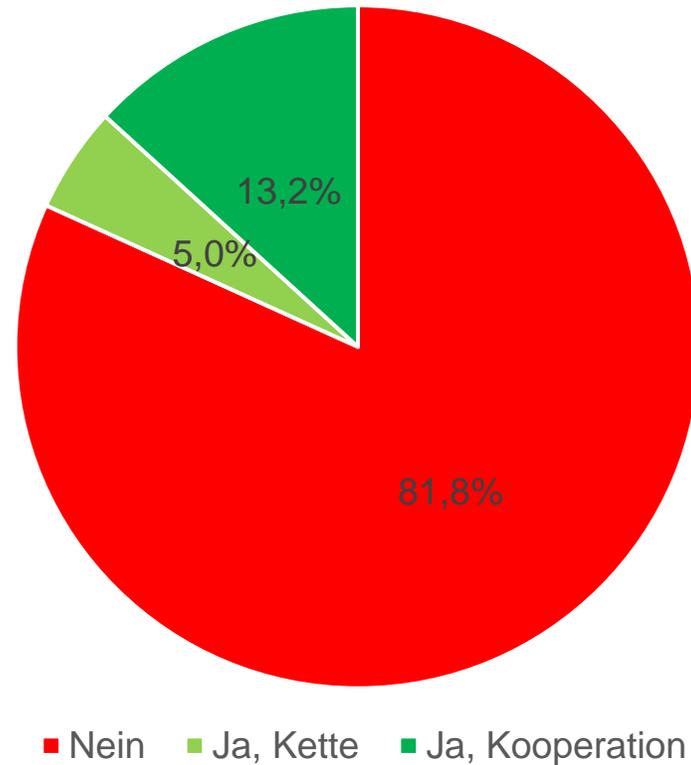
# Struktur der Stichprobe: Anzahl Logiernächte 2022 (Schätzungen)



# Struktur der Stichprobe: Wichtigste Kundensegmente



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



n=159

# Anhang: Fragebogen

[Zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)



# Hotel Vertriebsstudie 2022

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 Gratzner, 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](mailto:roland.schegg@hevs.ch)*

## A. Vertriebskanäle des Hotels

**Wie hoch waren die Übernachtungsanteile (Nächtigungen) in % im Jahr 2022 über die folgenden Kanäle?** Geben Sie bitte **ganzahlige** 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 2022 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"/>	%
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"/>	%
Hoteliars.com	<input type="text"/>	%
Hotels.com	<input type="text"/>	%
HRS	<input type="text"/>	%
Hotelzon	<input type="text"/>	%
Lastminute.com	<input type="text"/>	%

Logictravel	<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)

**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 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. Zahlungsabwicklung

Werden die Buchungen mit Vorauszahlung oder Anzahlung direkt über die Zahlungsplattform der OTAs abgewickelt?

- Ja  Nein

Nutzen Sie die Möglichkeit eines Payment-Links (Zahlungslink), den Sie, nachdem Sie die Buchungsdaten der Gäste von den OTAs erhalten haben, an diese schicken, um die Zahlung zu bestätigen?

- Ja  Nein

Bei Buchungen, die ohne Vorauszahlung direkt im Hotel bezahlt werden, bietet Booking.com mit „Pay@Property“ eine Lösung zur Prüfung von Kreditarten und zum Einzug von Stornierungsgebühren. Kennen und/ oder nutzen Sie diese Möglichkeit?

- Ja  Nein

Welche alternativen Zahlungsmittel akzeptieren Sie bereits?

- Amazon Pay  Klarna (Sofortüberweisung)  WeChat Pay  
 Apple Pay  PayPal  Andere  
 Google Pay  Alipay

Wenn "andere", welche?

**Wie wird in Ihrem Hotel bevorzugt bezahlt? Geben Sie bitte ganzzahlige Werte ein, d.h. für 21.3% geben Sie die Zahl 21 ein. Die Summe der Kanäle sollte 100% ergeben.**

Bar	<input type="text"/>
Kreditkarte (private Karte oder Corporate Cards)	<input type="text"/>
Rechnung	<input type="text"/>
Amazon Pay	<input type="text"/>
Apple Pay	<input type="text"/>
Google Pay	<input type="text"/>
Klarna (Sofortüberweisung)	<input type="text"/>
Wechat	<input type="text"/>
Andere	<input type="text"/>

**Hat sich durch die Pandemie das Zahlungsverhalten der Hotelgäste verändert?**

- Nein  Ja

Wenn "Ja", was hat sich verändert?

**Wird mehr mit Karte bezahlt als vor der Pandemie?**

- Nein  Ja

**Wie wichtig ist kontaktloses Bezahlen für die Hotelgäste?**

- Sehr wichtig  Wichtig  Neutral  Wenig wichtig  Nicht wichtig

**Wäre die völlige Abschaffung von Bargeld für Hotelbetriebe denkbar?**

- Nein  Ja

**Würden Sie Kryptowährungen für die Bezahlung von Hotelrechnungen akzeptieren, wenn ihr Anbieter von Zahlungslösungen es anbieten würde?**

- Ja  Nein  Keine Meinung dazu

## 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
- 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:**