

Vertriebstrends in der Schweizer und Walliser Hotellerie – Implikationen in Zeiten des starken Frankens

Februar 2015



© Sashkin - Fotolia.com

INHALTSVERZEICHNIS

Summary	3
Internet mischt den Tourismus auf Vertriebstrends Schweiz und Wallis	4
Fazit	6
Quelle	9
Kontakt	12
	13

Summary

2014 wurde jede 4. Hotel-Buchung in der Schweiz und im Wallis über Online-Buchungsplattformen abgewickelt. Die sogenannten OTAs (Online Travel Agency) setzen also ihren Wachstumskurs fort und generierten 2014 wahrscheinlich über 1 Milliarde Franken Umsatz während die Schweizer Hotels nach unseren Schätzungen zwischen 90 und 130 Millionen Franken an Kommissionszahlungen leisten mussten (im Wallis wahrscheinlich zwischen 11 und 19 Millionen). Gleichzeitig verkauften die Schweizer Hotels nur noch 57.5% der Übernachtungen direkt an die Kunden, während es im Wallis noch leicht besser ist mit 62%. Zu diesen Schlüssen kommt eine neue Studie aus dem Wallis.

Internet mischt den Tourismus auf

Das Internet ist heute der wichtigste Informationskanal im Tourismus und zu einem immer wichtigeren Verkaufskanal in der Hotellerie geworden. Weltweit generierten die Online-Reiseportale (OTA = online travel agency) schon im Jahr 2013 über 150 Milliarden Dollar Umsatz. Fast zwei Drittel (63%) der Schweizer Bevölkerung buchten im Jahr 2014 ihre Reisen, Ausflüge oder Ferien im Internet (Allianz Global Assistance / Schweizer Reise-Verband 2014), während es 2012 noch 53% waren (siehe [Analyse Observatorium](#)).

Es gibt verschiedene Gründe für diese Entwicklung. Zum einen eignen sich intangible Informationsprodukte, wie es touristische Produkten eben darstellen, sehr gut fürs Marketing über online Kanäle. Aus Kundensicht stellen die ständige Verfügbarkeit und die Benutzerfreundlichkeit des Internets einen klaren Vorteil dar. Die Transparenz dieses Marktplatzes ermöglicht dem Kunden zudem Angebote und Preise sehr einfach und schnell zu vergleichen, hat aber auch dazu geführt, dass die Kunden ständig auf der Suche nach dem besten Preis oder dem besseren Produkt sind.

Mit dem Aufkommen des Internets ist die Distributionslandschaft in der Hotellerie nochmals komplexer geworden. Wurden vor 10 Jahren von Experten die Chancen für das individuelle Hotel, Produkte ohne Reisemittler direkt an eine internationale Kundschaft zu vermitteln, herausgestrichen, zeigt die Entwicklung der letzten Jahre, dass es sich um einen dynamischen und hart umkämpften Markt handelt, in welchem vor allem die globalen OTAs ihre Marktmacht demonstrieren. Aufgrund der immensen Investitionen ins online Marketing haben Akteure wie Booking.com oder Expedia (Marketing Budget von [2.8 Milliarden Dollar in 2014 für Expedia](#)) eine Marktpräsenz und Sichtbarkeit erreicht, welche sogar für internationale Hotelketten schwer übertreffbar ist.

Mit der Entwicklung einer Kunden-zentrierten Buchungstechnologie, zunehmend auch über [mobile Kanäle](#), scheinen diese Plattformen der Hotellerie in diesem Kontext immer einen Schritt voraus zu sein. Die globalen Akteure und auch sehr viele Start-up sind im mobilen Reisemarkt, welcher weit über die klassische Beherbergung hinaus geht, aktiv. Gemäss [Euromonitor](#) sind hier vor allem [Viator](#) (von TripAdvisor gekauft), [Vayable](#), [Isango](#) und [GetYourGuide](#) und im Bereich des F&B [OpenTable](#) (von Priceline übernommen) und [LaFourchette](#) (von TripAdvisor gekauft) zu nennen. Es kann angenommen werden, dass im Jahr 2014 weltweit schon 10-15% aller online Reiseverkäufe über mobile Endgeräte abgewickelt wurden.

Internet mischt den Tourismus auf

Die steigende Marktmacht der OTAs - resp. die zunehmende Abhängigkeit vieler Betriebe - bei gleichzeitig hohen Kommissionsätzen ist für viele Hotels zu einem explosiven Mix mit negativem Einfluss auf die Rendite geworden. Die Entwicklungen im globalen Reisemarkt zeigen die hohe Dynamik und das Interesse globaler Players für diesen Industriezweig, dabei können Konsolidierungs- und Diversifizierungsprozesse beobachtet werden, während gleichzeitig aber auch neue, „branchenfremde“ Akteure in den Markt drängen:

- **OTA Konsolidierung:** Kauf von [Wotif](#), [Travelocity](#) und [Orbitz](#) für 2.8 Milliarden Dollar durch [Expedia](#) (2014-2015).
- **Diversifikation OTA:** Kauf von Hoteltechnologie (Buuteeq -> jetzt [BookingSuite](#), [Hotel Ninja](#)) und Restaurantbuchungslösung ([OpenTable](#)) durch [Priceline](#) im Jahr 2014 für über 2.6 Milliarden Dollar.
- **Metasuchmaschinen:** Kauf der Metasuchmaschine [Kayak](#) für 1.7 Milliarden Dollar durch Priceline, der Muttergesellschaft von Booking.com, sowie Erwerb der Aktienmehrheit von [Trivago](#) durch Expedia.
- **TripAdvisor:** Entwicklung der Direktbuchungsoption durch [TripAdvisor](#), welcher sich von einer reinen Bewertungsplattform zu einer OTA wandelt.
- **eCommerce:** Einstieg von zwei [eCommerce Giganten in den Reisemarkt](#): [Amazon](#) (Jahresumsatz 2014 von fast 80 Milliarden Dollar) und [Alibaba](#) (Umsatz gegen 50 Milliarden Dollar).
- **Google:** Mit der Lancierung des [Google Hotel Finder](#) hat die Suchmaschine das Interesse am Distributionsgeschäft in der Hotellerie klar gemacht (siehe [Analyse des Observatoriums](#)).
- **Apple:** Mit der Entwicklung von [Passbook](#) und [iTravel](#) führt auch [Apple](#) einen eigenen Reise-Marktplatz ein und will damit den touristischen Markt aufmischen.

Wie sich diese globalen Entwicklungen konkret in der Schweizer Hotellerie auswirken werden, ist aufgrund der hohen Komplexität der Marktmechanismen schwer abzuschätzen. Um jedoch einen Überblick über die Entwicklung des Vertriebs zu erhalten, führt hotellerieuisse in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis in Siders seit 2002 jährliche Umfragen bei Mitgliedern von hotellerieuisse durch. Die Umfrageresultate fürs Jahr 2014 basieren auf Antworten von 265 Schweizer Hotels (31 im Wallis), was einer Rücklaufquote von rund 13% entspricht. Die vorliegende exklusive Auswertung der Ergebnisse durch das Walliser Tourismus Observatorium soll die Vertriebssituation mit einem spezifischen Fokus auf das Wallis beleuchten.

Vertriebstrends Schweiz und Wallis

Direkter Vertrieb

Die **direkten Buchungskanäle** (Telefon, Fax, Walk-ins, E-Mail, Formular oder Buchungssystem auf der eigenen Webseite) sind mit einem Anteil von durchschnittlich 57.5% auf Schweizer Ebene und 61.9% im Wallis immer noch die mit Abstand wichtigsten Verkaufsschienen der befragten Hotels. Bei einer längerfristigen Betrachtung kann aber beobachtet werden, dass ihr prozentualer Anteil am Vertrieb aber ständig abnimmt, denn vor rund 10 Jahren lag er noch bei rund drei Viertel aller Buchungen. Wir können hier also eine Erosion des Direktvertriebs beobachten. Aus Sicht der Hotels erfreulich ist jedoch der immer noch steigende Anteil an Direktbuchungen über die Website: 2014 bei 8.3% aller Buchungen in der Schweiz und 13.2% im Wallis. Es kann vermutet werden, dass der Aufbau von Vertriebskompetenz und -technologie in Zusammenhang mit Booking Valais - einer Förderinitiative des Walliser Hoteliervers - hier eine Rolle spielt.

	Valais / Wallis (n=30): Market share (in %)		Switzerland (n=257): Market share (in %)	
Direct - Phone	48.7	61.9	49.1	57.4
Direct - Mail / fax				
Direct - Walk-In (persons without reservation)				
Direct - Contact form on own website (without availability check)				
Direct - Email				
Direct - real time booking over own website with availability check	13.2		8.3	
Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations	2.2	3.6	2.6	4.1
National Tourism Organization (NTO)	1.4		1.5	
Tour operator / Travel agency	5.4	7.4	5.3	10.7
Hotel chains and cooperations with CRS	0.0		0.8	
Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	0.6		2.1	
Event and Congress organizer	1.4		2.5	
Online Booking Agency (OTA)	25.1	26.5	24.2	27.2
Globale Distributionssysteme (GDS)	1.3		2.8	
Social Media Channels	0.1		0.2	
Other distribution channels	0.5	0.5	0.7	0.7

Vertriebstrends Schweiz und Wallis

Tourismusorganisationen

Der Marktanteil der Tourismusorganisationen hat in den letzten Jahren stagniert und schwankt um 3-4% aller Buchungen. Tendenziell ist in der Schweiz die Relevanz seit einigen Jahren rückläufig. So wurden im Jahr 2006 noch 6.5% der Verkäufe in der Schweiz über Tourismusorganisationen realisiert.

Neue Vertriebsformen

Fast jedes vierte Schweizer Hotel (27%) nutzt heute eine direkte Schnittstelle zu Meta-Suchmaschinen (z.B. TripConnect von TripAdvisor). Dieser Anteil ist deutlich höher in Stadthotels (35.1%), in Kettenhotels (46.4% und in 4* Betrieben (40%). Fast 40% der Schweizer Hotels nutzen auch die Möglichkeiten des Google Hotel Finders für den Vertrieb (16% mit Hilfe einer permanenten Anbindung an das hoteleigene Buchungssystem, Google Travel Ads) und 23% durch Eintragung in ein Partner-Buchungsportal, z.B. Expedia). Dieser Anteil war vor zwei Jahren noch deutlich tiefer, wie die [Analyse des Observatoriums](#) zeigte. Während 2012 erst knapp ein Drittel der Betriebe im Bereich der mobilen Vertriebsformen aktiv waren sind es 2014 schon 60% der Hotels, häufiger in Form einer für mobile Endgeräte angepassten Website (Responsive Design) und eher selten mit einer spezifischen App.

Fazit

Die Hoteliers im Wallis und in der Schweiz werden um die online Reisebüros auch künftig keinen Bogen machen können, da die OTA zu wichtigen Akteuren in der Distributionslandschaft geworden sind. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten haben diese vielen Hotels zu Sichtbarkeit in den internationalen Märkten verholfen. Andererseits müssen auch die Kosten im Vertrieb (und anderen Bereichen) kontrolliert und gesenkt werden. Dies ist in **Zeiten des starken Frankens** noch wichtiger geworden. Der Optimierung der Verkaufsprozesse und der Kostenreduktion durch Prozessinnovationen kommt hierbei zukünftig sicherlich eine noch wichtigere Rolle zu.

Die **Förderung des Direktvertriebs** in der Hotellerie ist sicherlich eine strategisch richtige Antwort auf die beschriebene Marktdynamik. Dies bedingt aber einen professionellen Umgang mit den neuen Technologien und Vertriebsinstrumenten, denn der direkte Vertrieb in einer immer komplexer werdenden Distributionslandschaft ist zeit- und investitionsintensiv und braucht auch spezifisches Know-how. Wichtige Themen sind hier:

- **Conversion Rates:** Steigerung der Kauf- bzw. Buchungsraten (Konversionsraten) nutzen, damit die Hotel-Website auch tatsächlich Buchungen bringt. Die globalen OTAs optimieren die Verkaufsorientierung der Website ständig, u.a. über sogenannte A/B Tests, bei welchen die Erfolgsquote von unterschiedlichen Design- und Textvarianten im direkten Vergleich getestet wird.
- **Usability and Website Design:** Modernes Design, gutes Bild- und Videomaterial sowie einfache Navigation und Nutzerführung sind heute unumgänglich für den Erfolg einer Website. Der heutige Kunde hat hohe Erwartungen und wendet sich von mittelmässigen Websites ab.
- **Responsive Websites:** Mobile optimierte Websites werden heute zur Pflicht und sind seit kurzem auch für das Ranking bei Google von Relevanz. Google macht jetzt also die Platzierung in den Suchergebnissen von der Benutzerfreundlichkeit der mobilen Website abhängig.
- **Online Marketing:** Die Hoteliers müssen heute die verschiedenen online Marketingtechniken beherrschen, da der klassische Stammkunde seltener werden wird und die digitale Generation Y über klassisches Marketing schwer erreichbar ist. Mit dem Weiterbildungsprogramm **Ritzy*** haben die Walliser Hoteliers (und auch andere Akteure des Tourismus) die Chance sich dieses Wissen fast kostenlos zu holen: <http://www.ritzy.ch>
- **Gute Produkte und Zusatzleistungen:** Der Direktverkauf kann auch über innovative und attraktive Produkte gefördert werden. Low-cost Airlines wie Ryanair oder Easyjet zeigen zudem seit Jahren, wie mit dem Verkauf von Zusatzleistungen signifikante Umsätze gemacht werden können. Das Observatorium hat diese Strategien analysiert:
 - Alpine Destinations & Commercial Strategy: Lessons from the Cruise Industry ([Part 1](#))
 - Alpine Destinations & Commercial Strategy ([Part 2](#))

Fazit

Eine nahtlose Integration in die **elektronischen Serviceketten** bedingt Professionalität und Effizienz in der Hard- und Software schon auf Betriebsebene. Marktfähige Betriebe müssen mit leistungsfähigen Standardwerkzeugen arbeiten. Ob die einzelnen Hotels in diesem Bereich Marktanteile (zurück) gewinnen können, wird die Zukunft weisen. Um mit den globalen Akteuren mithalten zu können, braucht es auch innovative und kooperative Ansätze auf regionaler bis nationaler Ebene. Im Wallis sind hierbei folgende Initiativen, welche schon erste Erfolge haben, zu nennen:

- **Booking-Valais.ch**: Seit 2011 stellt der Hotelier-Verein Wallis seinen über 500 Mitgliedsbetrieben ein zentrales Online-Buchungssystem samt «Channel Manager» zur Verfügung. Im Jahr 2014 generierte [Booking-Valais](#) einen Gesamtumsatz von über 14 Millionen Franken, wobei der Anteil der generierten Direktbuchungen bei fast 4 Millionen lag (26.5%). Beim Projekt geht es aber nicht nur um Technologie, die Projektträger legen auch viel Gewicht auf Support und Weiterbildung. Um die vielen Funktionen, welche [booking-wallis.ch](#) bietet, optimal zu nutzen, können die teilnehmenden Betriebe kostenlos [ritzy*](#) Weiterbildungs-Kurse zu den Themen Channel Management und Vertrieb besuchen.

BOOKING-VALAIS.ch

Das Goms direkt buchen

Wallis: Hotelzimmer direkt suchen und buchen

Anreise 12.02.2015

Abreise 13.02.2015

Ohne Datum suchen

Erwachsene 2

Kinder ---

Weiteres Zimmer hinzufügen

Quelle: <http://www.booking-valais.ch/>

Fazit

- **Open Booking Zermatt:** Zermatt Tourismus geht mit dem neuen Webauftritt und dem Buchungssystem [OpenBooking](#) neue Wege. Speziell mit OpenBooking verfolgt Zermatt das Ziel, dem Gast einen vielfältigen und transparenten Überblick der Hotels und Ferienwohnungen in der Destination Zermatt-Matterhorn zu bieten. Seit der Einführung des Systems im Mai 2014 haben sich die monatlichen Buchungsumsätze bis Ende 2014 mehr als verdoppelt, wobei der Erfolg vor allem auf dem Anstieg der online Buchungen von Ferienwohnungen basiert.

The screenshot shows the Zermatt-Matterhorn website interface. At the top, there is a navigation bar with the Zermatt-Matterhorn logo, weather information (-4° / 6°), and menu options like 'ERLEBNISSE & AKTIVITÄTEN', 'PLANEN & BUCHEN', and 'ZERMATT & MATTERHORN'. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: 'Startseite > Unterkunft > Hotels & Ferienwohnungen'. The main content area displays search results for accommodations. On the left, there is a 'Suche ändern' (Change search) sidebar with filters for dates (21.02.2015 to 22.02.2015), number of adults (2), children (0), and accommodation type (Hotels & Ferienwohnunge). The main results area shows 'Insgesamt wurden 21 Unterkünfte gefunden.' (A total of 21 accommodations found). The first result is 'Europe Hotel & SPA' in Zermatt, with a 5-star rating and a price starting at 495.00 CHF including breakfast. There is also a 'TRUSTSCORE' badge showing a score of 94 based on 427 reviews.

Quelle: www.zermatt.ch

Automatisierung und Prozessinnovation in der Hotellerie sind weitere wichtige Baustellen für die Hotellerie. Die Hotellerie steht, nicht nur wegen der Frankenstärke, vor grossen Herausforderungen – eine davon ist die Effizienz im Bereich Umsatzgenerierung, Distribution und Marketing. Es braucht hier also neue Lösungsansätze wie man Prozesse im Betrieb dank innovativer Technik automatisieren und dabei Kosten sparen kann. Ob es wie in [Japan](#) oder China soweit gehen muss, dass [Roboter die Arbeiten übernehmen](#) ist heute sicherlich mehr als fraglich. Dennoch müssen die Potentiale technologischer Innovationen analysiert und gegebenenfalls umgesetzt werden. Die Entwicklungen im Bereich des Mobile-Check-ins und des Ersatzes des Zimmerschlüssels durch mobile Geräte wie es heute zunehmend durch Hotelketten eingesetzt wird (z.B. [Starwood](#)) zeigt, dass die globalen Akteure in der Hotelindustrie die Vorteile eines smarten Einsatzes der neuen Technologie in Bezug auf Kundenkomfort und Kosteneffizienz erkannt haben.

Quellen

Schegg, R. (2015). Swiss Hotel Distribution Study: Are OTAs winning the customer race? HES-SO Valais-Wallis, Sierre: <http://etourism-monitor.ch/downloads/all>

Kontakt

Kontakt

Walliser Tourismus Observatorium
c/o Institut für Tourismus
TechnoPôle 3
CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch
www.tourobs.ch

