

Hotels rüsten im Krisenjahr digital auf

Die Coronavirus-Krise sorgte in der Schweizer Hotellerie im Jahr 2020 für einen Digitalisierungsschub und führte zu mehr Direktbuchungen.



Die Schweizer Hotels verzeichneten im vergangenen Jahr eine Zunahme der Echtzeitbuchung über die Website mit Verfügbarkeitsprüfung um knapp 4 Prozentpunkte (13,8%). Die Direktbuchungskanäle E-Mail (19,1%) und Telefon (18,2%) blieben dabei weiterhin die beliebtesten direkten Buchungskanäle. Das zeigt eine Umfrage zu den Vertriebskanälen, die HotellerieSuisse in Zusammenarbeit mit dem Institut für Tourismus der Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Valais-Wallis) zwischen Januar und Februar 2021 durchführte.

Die Stärkung der direkten Kanäle zwischen Gast und Hotel ist vor allem auf das Bedürfnis der Gäste zurückzuführen, bestmöglich über die pandemische Situation und Vorschriften informiert zu sein. Auch die im Juni 2020 lancierte «[Booking-Tipp](http://booking-tipp.ch/#de)»-Kampagne (<http://booking-tipp.ch/#de>) von HotellerieSuisse dürfte dazu beigetragen haben, dass Schweizerinnen und Schweizer von den Vorteilen der Direktbuchung vermehrt Gebrauch machten.

Digital aufgerüstet

Die Befragungen ergaben auch, dass die Schweizer Hotels den durch die Coronavirus-Pandemie entstandenen Digitalisierungsschub genutzt, in digitale Infrastruktur und Prozesse investiert haben sowie digital fitter geworden sind. So nutzen über 70 Prozent der Hotels die Sozialen Medien für Marketingzwecke, wobei Facebook und Instagram mit Abstand am beliebtesten sind.

Die Umfrage zeigt auf, dass bereits die Hälfte aller Betriebe – und 10 Prozent mehr als im Vorjahr – über eine permanente Anbindung des hoteleigenen Buchungssystems zur Auffindung der Verfügbarkeiten in Metasuchmaschinen verfügt. Google (Hotel Ads) und TripAdvisor gehören dabei zu den beliebtesten Metasuchmaschinen.

Nach der Krise wird sich der OTA-Trend fortsetzen

In Echtzeit über Online-Kanäle generiert worden sind im vergangenen Jahr 36 Prozent der Hotelbuchungen, wie die Auswertungen weiter ergaben. Dies entspricht einem leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr (-4%).

Die Online-Buchungsplattformen (Online Travel Agencies, OTA) verzeichnen dabei mit 26,7 Prozent des Online-Buchungsmarkts nach wie vor mit Abstand den grössten Anteil. Booking.com konnte im Pandemiejahr mit 72,6 Prozent Anteil am Schweizer OTA-Markt seine Führungsposition gegenüber seinen Mitstreitern wie etwa Expedia und HRS ausbauen.

Der Einbruch des internationalen Reisemarkts und des Business-tourismus aufgrund der Coronapandemie erklärt den leichten Rückgang der Buchungen über die globalen Buchungsportale.

Die OTA konnten trotz massiver Turbulenzen im Tourismus ihre Marktanteile praktisch halten. Somit ist im Krisenjahr 2020 eine Stärkung der Direktkanäle und eine Stagnation der OTA-Kanäle auf hohem Niveau bei gleichzeitig leichtem Rückgang aller anderen Vermittler zu beobachten. Es ist davon auszugehen, dass OTA während der Erholungsphase neue Marktanteile gewinnen werden und sich der Vorkrisentrend damit fortsetzen wird.

Rahmenbedingungen im Onlinemarkt endlich fairer gestalten

Zugespitzt hat sich im Krisenjahr 2020 die Problematik unfairer Rahmenbedingungen bei Online-Buchungen. Neun von zehn befragten Hotels fordern ein Verbot aller Paritätsklauseln und eine Anpassung der gesetzlichen Rahmenbedingungen gegenüber grossen digitalen Unternehmen.

Denn die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der drei grössten OTA schätzen die Betriebe generell als komplex ein. Nur ein Drittel der Hotels geben an, dass die AGB transparent, einfach und klar formuliert sind.

Deshalb fordert HotellerieSuisse, dass der Bundesrat seine Botschaft zur [Umsetzung der Lex Booking \(https://www.htr.ch/story/hotellerie-fordert-gaenzliches-verbot-fuer-paritaetsklauseln-30519.html\)](https://www.htr.ch/story/hotellerie-fordert-gaenzliches-verbot-fuer-paritaetsklauseln-30519.html) dem Parlament zügig vorlegt und sämtliche Paritätsklauseln verbietet, um endlich faire Wettbewerbsbedingungen und Rechtssicherheit für alle Beteiligten im Online-Buchungsmarkt zu schaffen.

So beurteilt die Hotellerie Zukunftstrends

Die Umfrage nahm auch die Einschätzung der Hoteliers zu künftigen Trends auf. Mit 86 Prozent am meisten Zustimmung fand die Aussage, dass digitale Direktbuchungen für die Wettbewerbsfähigkeit in den kommenden Jahren matchentscheidend sein werden.

Ebenfalls hohe Zustimmung erhielt die Aussage, dass der Gast der Zukunft seine gesamte Reise mit ein paar wenigen Klicks online buchen will (z.B. Anreise-Tickets, Übernachtungen und Freizeitangebote gebündelt).

Auch die smarte Nutzung von Daten wird für die Wettbewerbsfähigkeit von Hotels matchentscheidend sein. Damit dürfte in Zukunft der Aufbau digitaler Infrastruktur und der Erwerb von Know-how in den Betrieben vorangetrieben werden.

Nicht einverstanden sind die Befragten mit der Aussage, dass Airbnb künftig eine Konkurrenz zu den OTA Booking und Expedia auf dem Hotel-Buchungsmarkt darstellen und Marktanteile gewinnen wird. Auch gehen die Befragten davon aus, dass die Bezahlung mit Kryptowährungen in den nächsten fünf Jahren ein Nischenangebot bleibt. (htr)

[Präsentation Distributionsstudie 2020 \(/fileadmin/user_upload/htr/content/media/pdf/ota_studie_2021_de.pdf\)](/fileadmin/user_upload/htr/content/media/pdf/ota_studie_2021_de.pdf)

Publiziert am Mittwoch, 24. März 2021