



Schweiz.

# «Buchungsverhalten im Beherbergungssektor vor und nach der Pandemie – neue Anforderungen im touristischen Vertrieb»

**Schweizer Ferientag**  
12/13 April 2022, Arosa

**Christian Dernbach\* & Roland Schegg\*\***

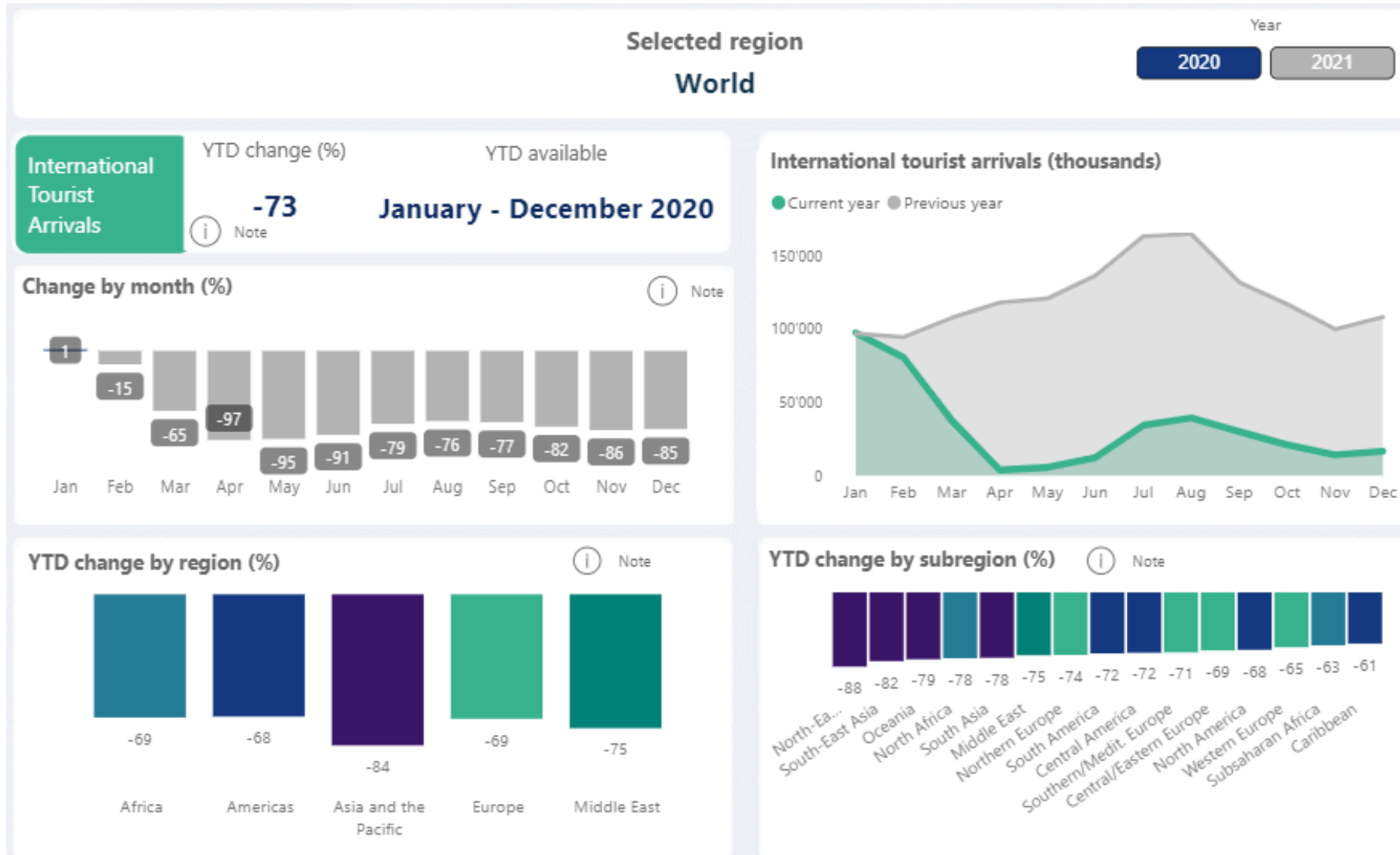
\*Marktforschung, Schweiz Tourismus  
christian.dernbach@switzerland.com

\*\*Institut für Tourismus, HES-SO Valais-Wallis  
roland.schegg@hevs.ch

- Die Pandemie der letzten beiden Jahre hat nicht nur zu einem Nachfrageeinbruch im internationalen Tourismus geführt, sondern auch das Verhalten der Reisenden entscheidend beeinflusst, von der Informationssuche über die Buchung bis hin zur Reise selbst.
- Stichworte sind hier z.B. der Campingboom, Urlaub in der Natur, aber auch die neue Bedeutung von Hygienestandards und Stornobedingungen.
- Basierend auf einer Synthese von empirischen Daten aus der Schweiz und aktuellen internationalen Studien gibt der Workshop Einblicke in das neue Kundenverhalten in der Informations- und vor allem Buchungsphase von Beherbergungsangeboten.
- Auch die Auswirkungen dieser Trends auf die Schweizer Tourismusakteure werden diskutiert. Schaffen die pandemiebedingten Veränderungen zum Beispiel Möglichkeiten, die Marktmacht von globalen Vertriebsunternehmen wie Booking oder Expedia zu brechen?

- **Rückblick auf die Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus**
- Kundenverhalten vor, während und nach der Pandemie
  - Studien Booking, Expedia und ETC
  - Gästebefragungen
  - Buchungstrends aus Daten der Akteure (Hotels, Fewo)
- Praktische Implikationen für Schweizer Tourismusakteure





# Internationale Tourmusankünfte 2020 und 2021 mit Szenarien für 2022

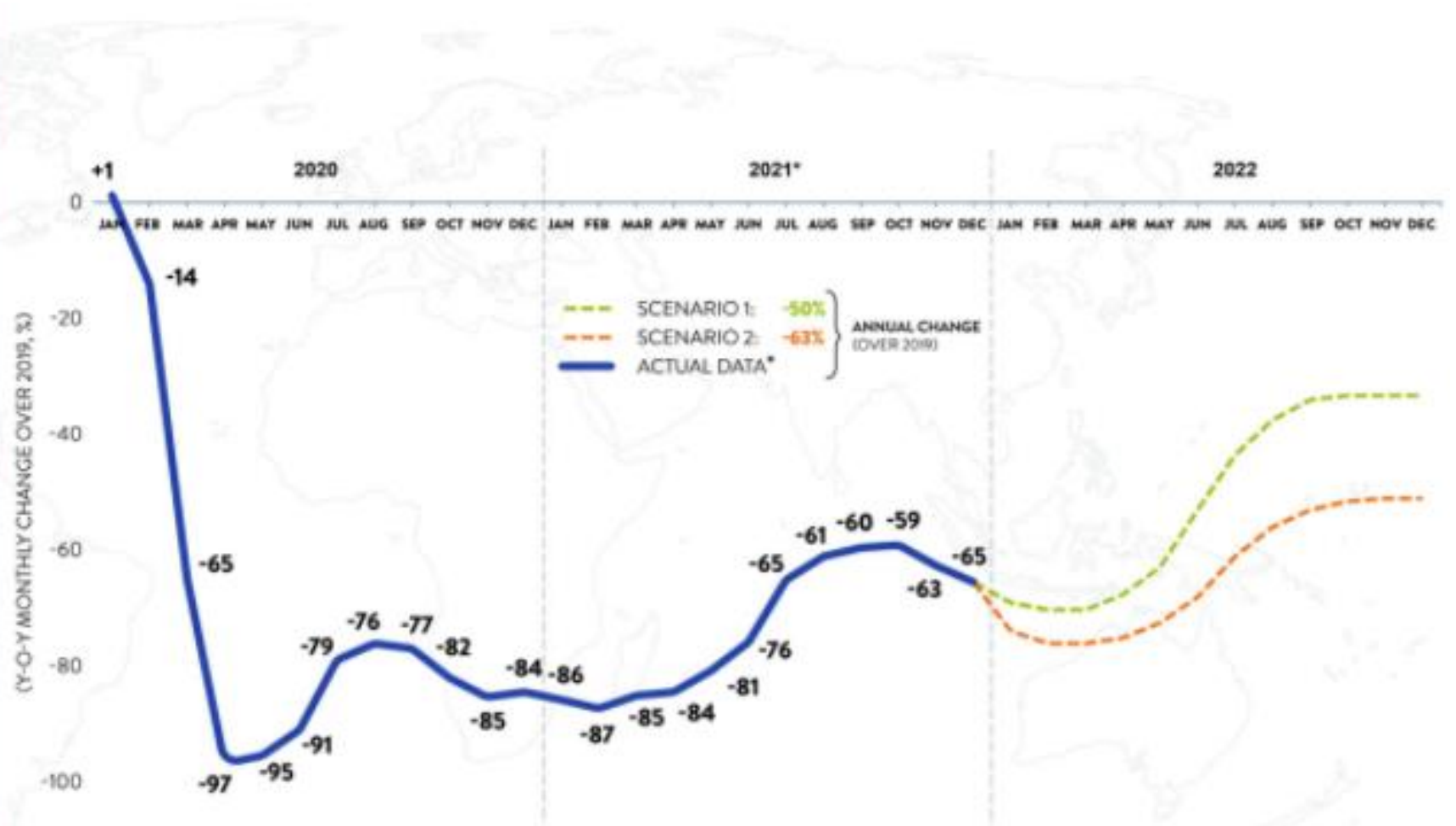
## INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS: SCENARIOS FOR 2022

(Y-O-Y MONTHLY CHANGE OVER 2019, %)

\* Actual data for 2021 is preliminary and based on estimates for destinations which have not yet reported results.

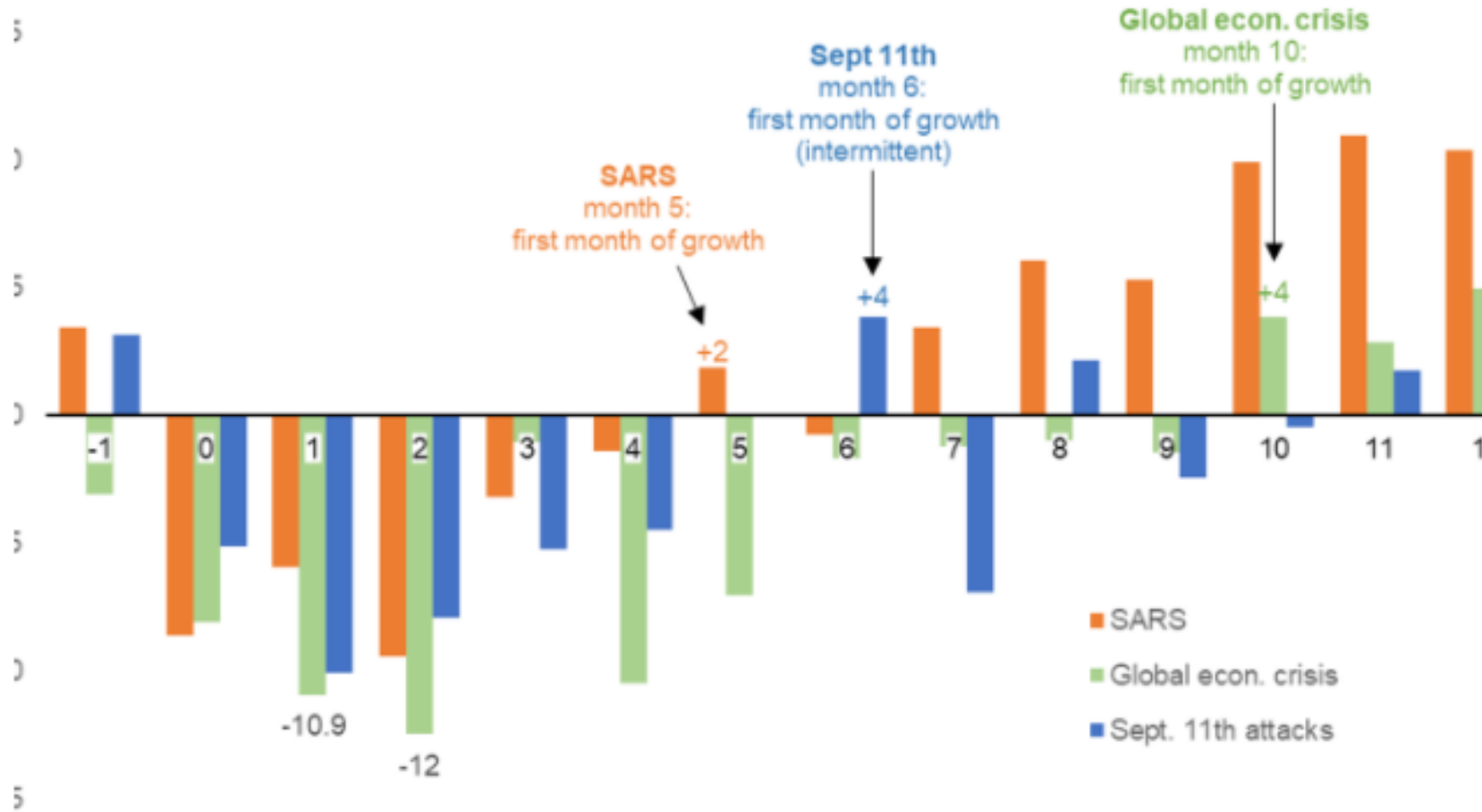


SOURCE: UNWTO (DATA AS OF JANUARY 2022)



# Impakt und Erholung früherer Krisen auf den internationalen Tourismus

Of all crises, global arrivals returned to growth the fastest after SARS (5 months)

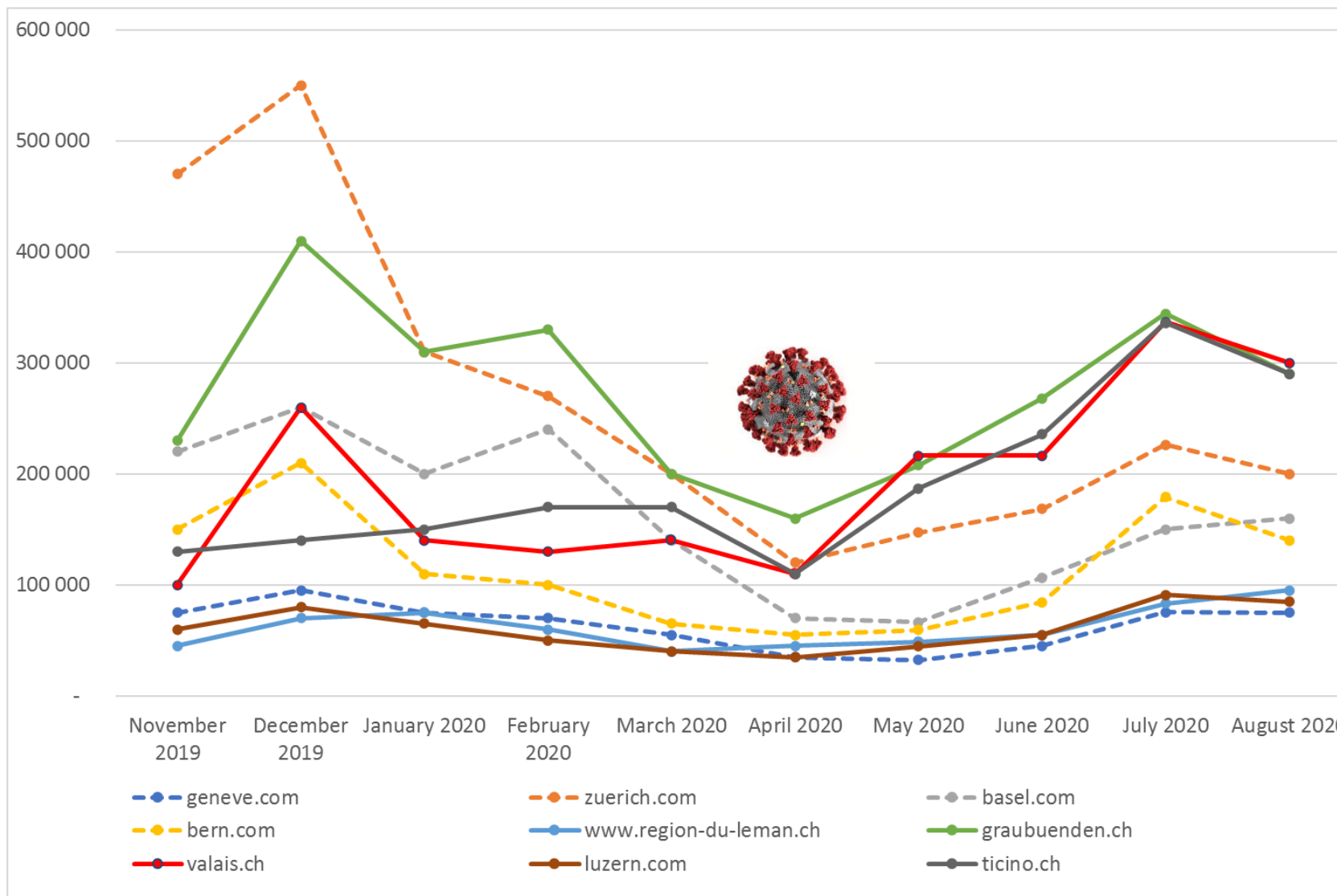


for Global economic crisis = Jan 2009. Source: UNWTO

# Impakt Pandemie auf Website Traffic (2019-2020): DMOs



Schweiz.



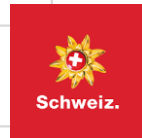
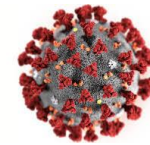
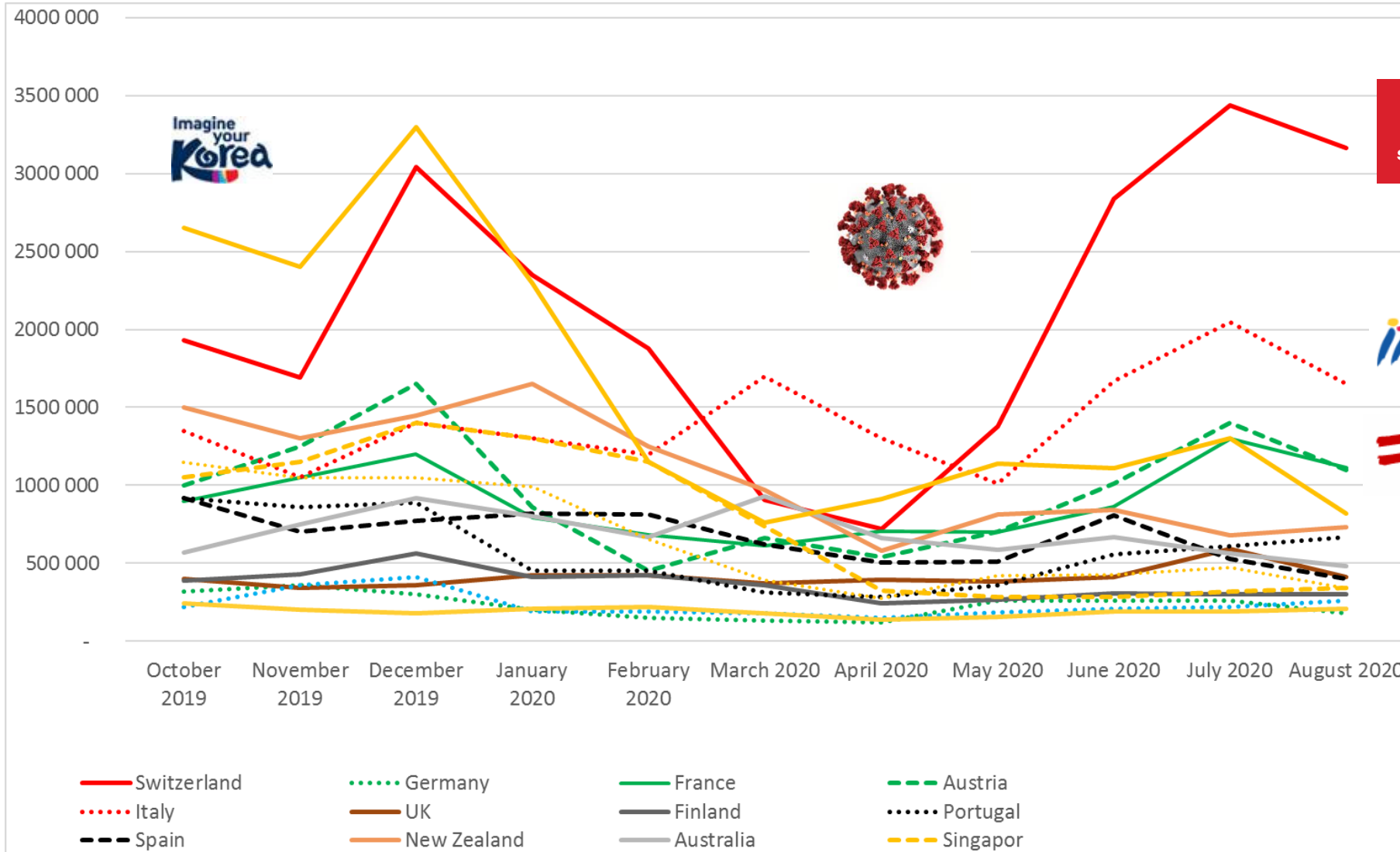
Mountain regions  
(Valais, Ticino,  
Graubünden)

Cities (Zürich,  
Bern, Basel)

Schegg (2020): Managing Tourism in a World of Covid-19 – the Role of Digital. Montreux International Tourism Forum (MITF). Datenquelle: Similarweb



# Impakt Pandemie auf Website Traffic (2019-2020): NTOs

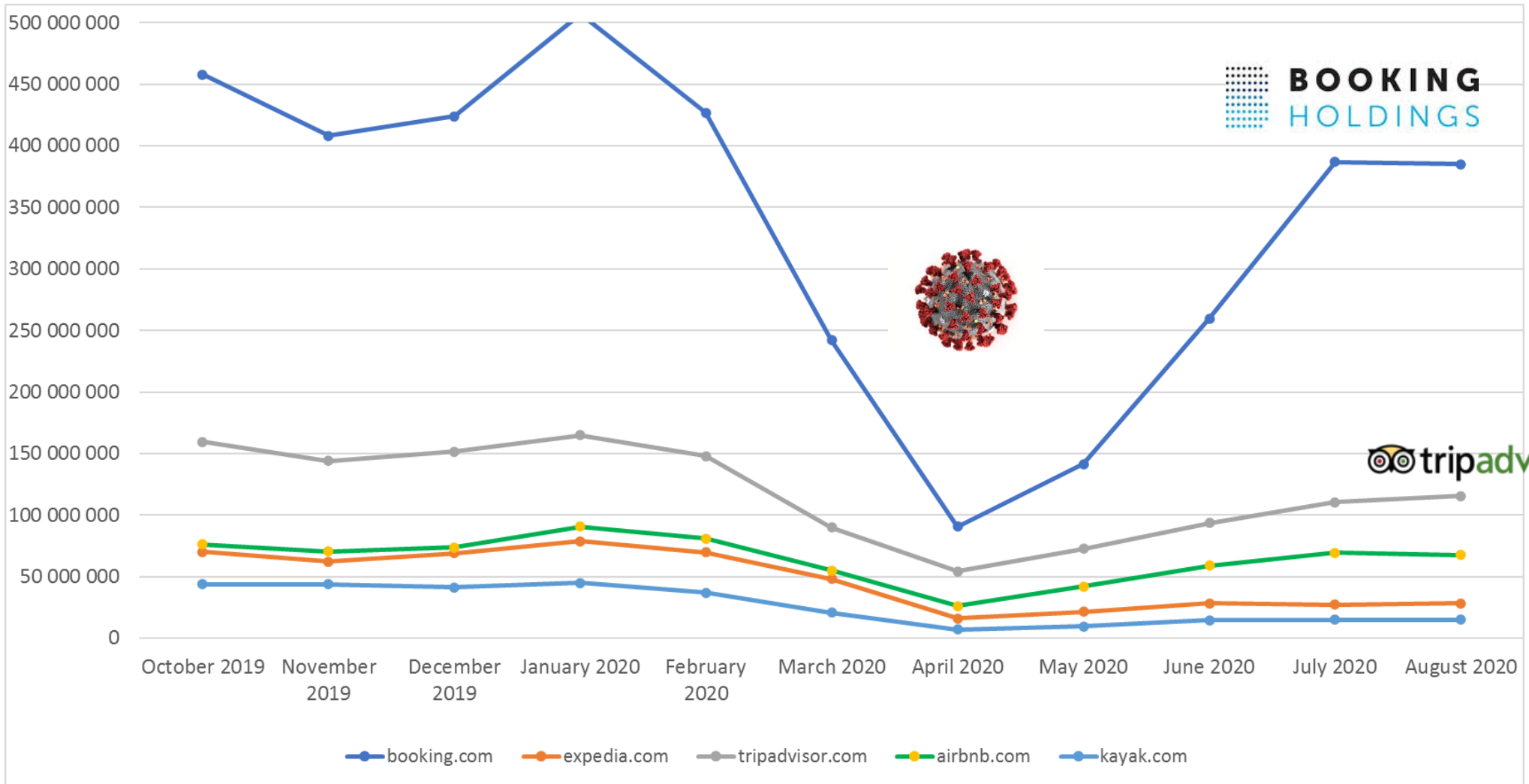


Schegg (2020): Managing Tourism in a World of Covid-19 – the Role of Digital. Montreux International Tourism Forum (MITF). Datenquelle: Similarweb





# Impakt Pandemie auf Website Traffic (2019-2020): OTA

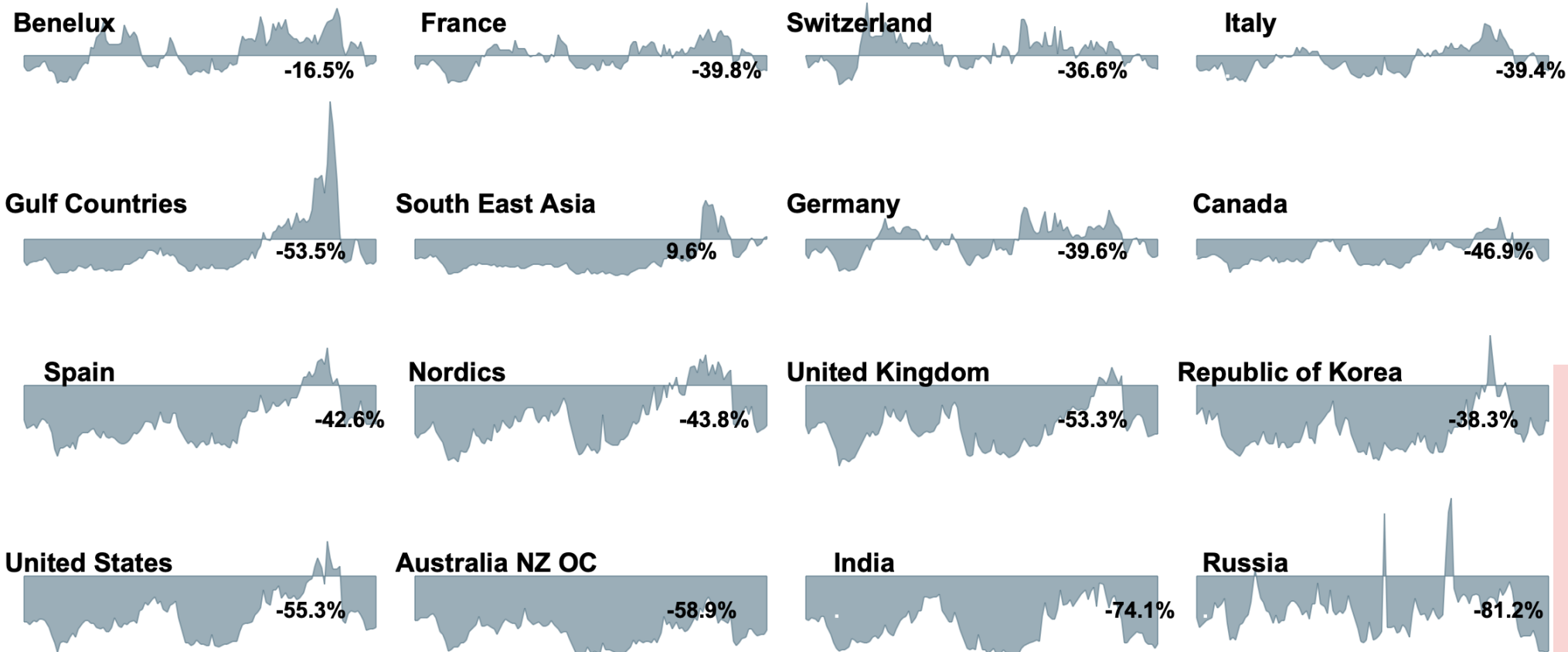


Schegg (2020): Managing Tourism in a World of Covid-19 – the Role of Digital. Montreux International Tourism Forum (MITF). Datenquelle: Similarweb



Schweiz.

# Organische Sessions in Quellemärkten auf Website ST: Veränderung 2021-2022 im Vergleich zu Referenzjahr 2019

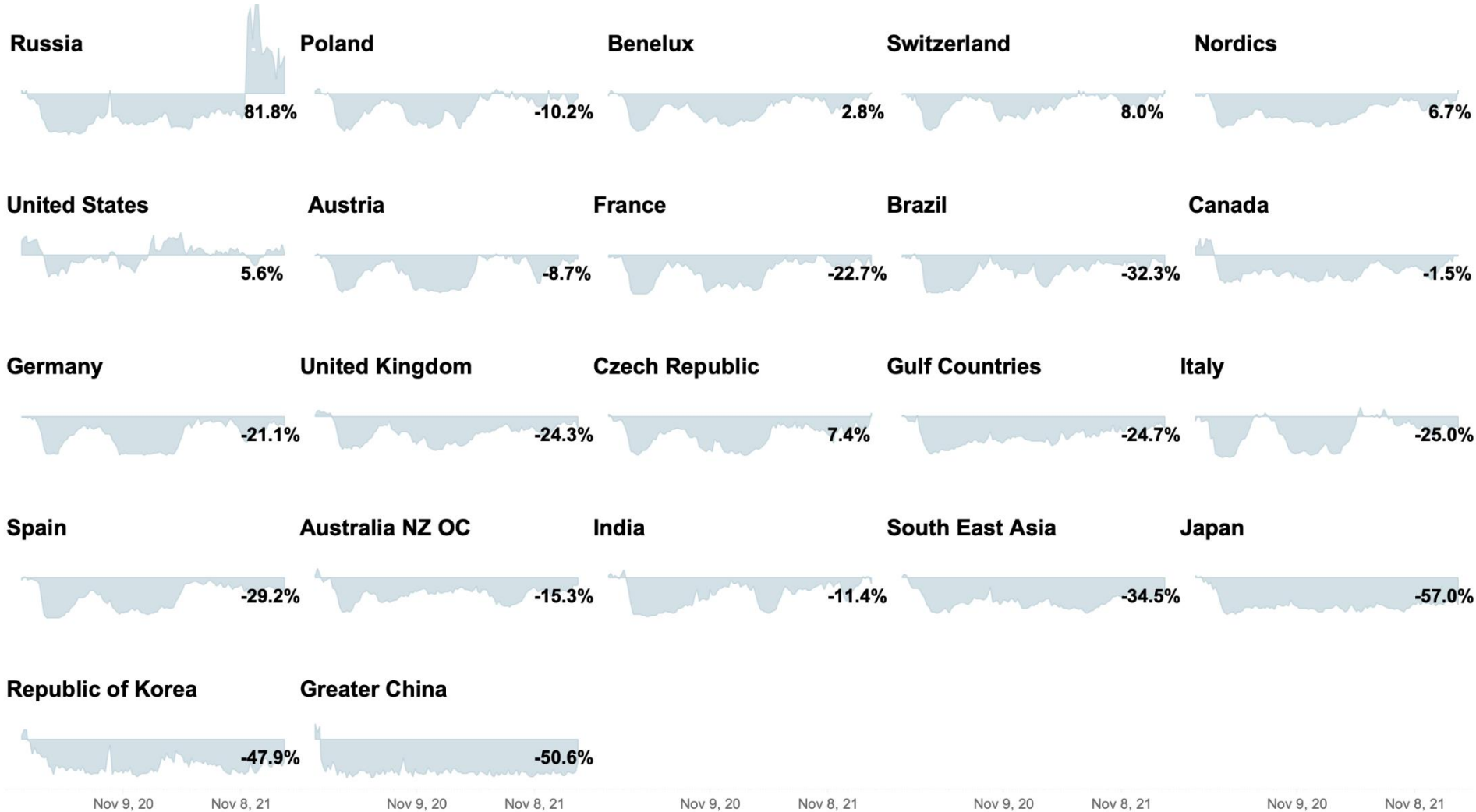


Vor allem Fernmärkte verzeichnen immer noch deutlich tieferen Traffic als vor Pandemie



Schweiz.

# Google Suchen nach „hotel“ in Schweiz: Veränderung 2021-2022 im Vergleich zu Referenzjahr 2019



Fast alle Märkte  
verzeichnen immer noch  
deutlich tieferes  
Reiseinteresse (ausser  
Russland in letzten  
Wochen...)

- Rückblick auf die Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus
- **Kundenverhalten vor, während und nach der Pandemie**
  - Studien Booking, Expedia und ETC
  - Gästebefragungen
  - Buchungstrends aus Daten der Akteure (Hotels, Fewo)
- Praktische Implikationen für Schweizer Tourismusakteure





Schweiz.

# Booking Studie: Reisetrends im Jahr 2022

Hes·so VALAIS WALLIS

Haute Ecole de Gestion  
Hochschule für Wirtschaft

BOOKING  
HOLDINGS

Booking.com hat im **Oktober 2021** eine grossangelegte Studie (**n=24'000**) zum Thema Reisen im Jahr 2022 publiziert und dabei verschiedene Trends identifiziert:

- Knapp drei Viertel der Menschen (73 % global, 69 % in Schweiz) geben an, dass **Reisen das Wohlbefinden mehr fördere als andere Formen der Erholung** und Entspannung.
- Für drei Viertel der Reisenden (71 % global, 64% Schweiz) müssen **Ferien im Jahr 2022 unbedingt arbeitsfrei** sein (klare Grenzen zwischen Privat- und Arbeitsleben).
- Die **lokale Gemeinschaft** im Vordergrund: Die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass ihre Reise der lokalen Gemeinschaft an ihrem Reiseziel zugutekommen müsse.
- 63 Prozent der Befragten (50 % Schweiz) wollen 2022 die gewohnten **starrten Urlaubsroutinen aufgeben** und eine **flexible Reise geniessen**, bei der man den Dingen ihren Lauf lässt, anstatt ein gut geplantes Programm voller Aktivitäten zu haben.



Schweiz.

# Booking Studie: Mehr Flexibilität von Anbietern bei Buchung erwartet

Hes·so VALAIS WALLIS

Haute Ecole de Gestion  
Hochschule für Wirtschaft

BOOKING  
HOLDINGS

- Nach den unvorhersehbaren Reiseerlebnissen während der Pandemie werden sich Reisende 2022 auf das Unerwartete einlassen, wobei sich viele auf die **Technologie verlassen werden**.
- Laut der Booking Studie glauben **54 % der Reisenden in der Schweiz, dass Technologie wichtig ist, um Gesundheitsrisiken auf Reisen zu kontrollieren, und 46 % stimmen zu, dass Technologie hilft, ihre Reiseangst zu lindern**.
  - Die Menschen wären an **einem innovativen Dienst interessiert, der vorhersagen könnte, in welche Länder man sicher reisen kann** (68 %), sogar Monate im Voraus, oder der automatisch Reiseziele vorschlägt, in die man jetzt leicht reisen kann, basierend auf den aktuellen COVID-19-Anforderungen ihres Landes und des Ziellandes (58 %).
- Aber die Unsicherheit verändert auch die Erwartungen der Reisenden an die Anbieter: 40 Prozent erwarten eine Zusicherung, dass sie **kein Geld verlieren**, 39 Prozent erwarten die **Möglichkeit, eine Buchung zu stornieren**, und 32 Prozent erwarten die **Möglichkeit, kostenlos umzubuchen**.



Schweiz.

# Expedia Traveler Value Index - Outlook 2022

Hes·so VALAIS WALLIS

Haute Ecole de Gestion  
Hochschule für Wirtschaft



- Um besser zu verstehen, welche Reisetrends im Jahr 2022 zu erwarten sind, führte die Expedia Group in Zusammenarbeit mit Wakefield Research im **November 2021** eine **Studie unter 5.500 national repräsentativen Erwachsenen ab 18 Jahren in Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Japan, Mexiko, Großbritannien und den USA** durch.
- Mehr als die Hälfte (54 %) der Befragten geben an, dass sie planen, **mehr für Reisen auszugeben als vor der Pandemie**.
- **Attraktive Angebote und Flexibilität** werden weiterhin Prioritäten für Reisende bleiben.
  - 84% sagen, ein **reduzierter Preis beeinflusst Online-Buchung** eines Flug.
  - 83% sagen, dass **flexible Tarifoptionen** einen großen Unterschied machen.
- **Nachhaltige Reisen werden immer beliebter** (59% sind bereit, mehr Geld zu zahlen, um eine Reise nachhaltig zu machen. 49 % würden ein weniger überlaufenes Reiseziel wählen, um die Auswirkungen des Übertourismus zu verringern.)

# Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel – wave 10

- Das ETC Projekt "Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel" misst die Stimmung, die Triebkräfte und das Verhalten für Inlands- und innereuropäische Reisen in zehn europäischen Quellmärkten mit hohem Aufkommen - Deutschland, Vereinigtes Königreich, Frankreich, Niederlande, Italien, Belgien, Schweiz, Spanien, Polen und Österreich. Resultate basieren auf Antworten von über **6000 Personen**, welche zwischen **23. und 31. Dezember 2021 befragt** wurden.
  - **3 von 5 Europäern planen, zwischen Januar und Juni 2022 zu verreisen (-8 %)**, was zeigt, dass sie angesichts der Omicron-Variante widerstandsfähig sind.
  - Die  **Hälfte der reisefreudigen Europäer entscheidet sich für eine innereuropäische Reise**, gefolgt von **32%, die eine Inlandsreise planen**.
  - Bei den **Geschäftsreisen ist ein leichter Aufschwung zu verzeichnen**: 15 % der Befragten planen eine Geschäftsreise oder die Teilnahme an Veranstaltungen und/oder Konferenzen.





Schweiz.

# Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel – wave 10

Hes·so VALAIS WALLIS

Haute Ecole de Gestion  
Hochschule

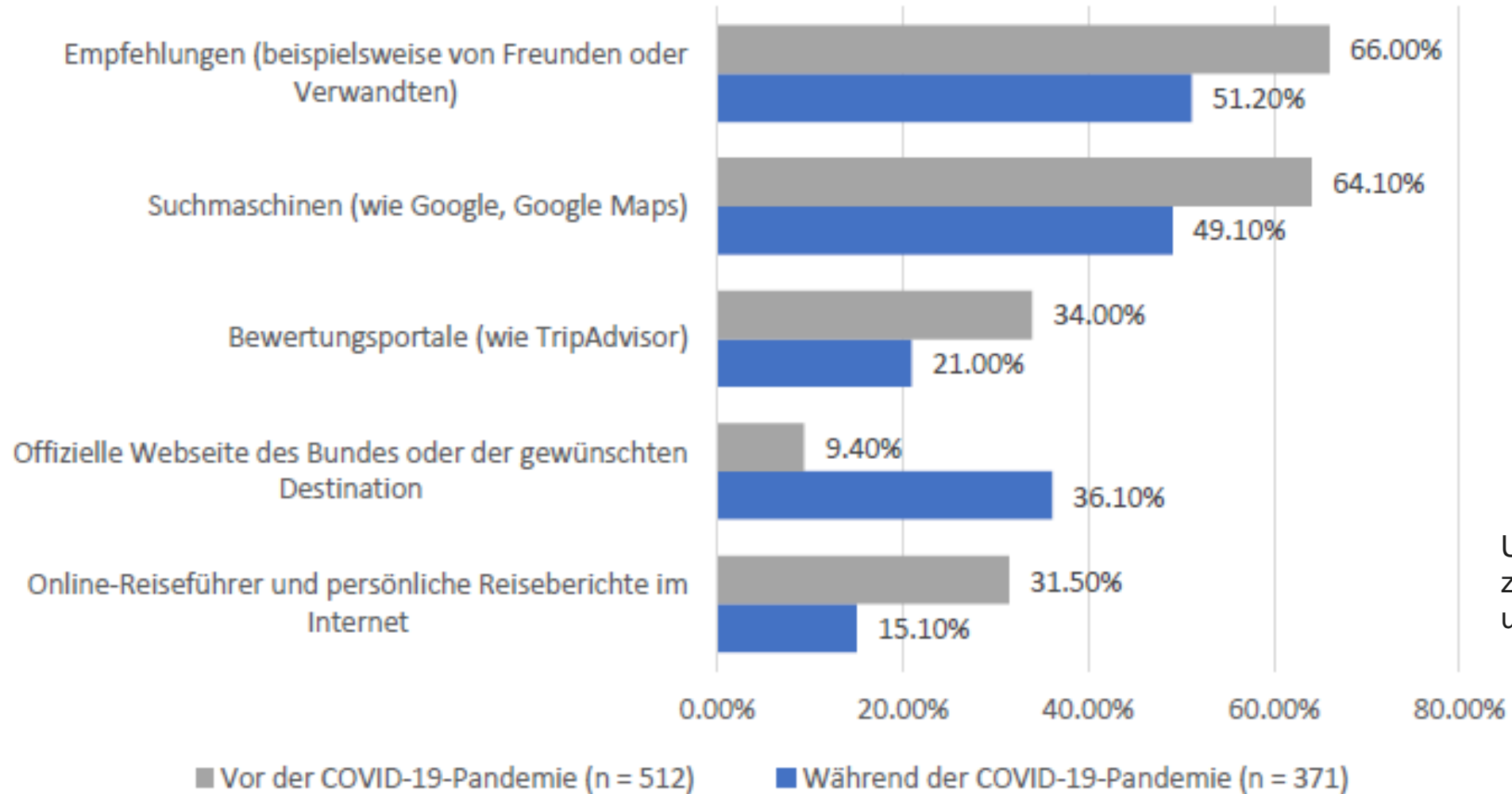
EUROPEAN  
TRAVEL  
COMMISSION

- Die **Unsicherheit der Reisenden** spiegelt sich auch in dem **geringen Anteil (17 %) der Europäer wider, die ihre nächste Reise bereits vollständig gebucht haben**; dies ist der niedrigste Wert, der in allen Untersuchungswellen verzeichnet wurde.
  - **Chance für Last-Minute-Reisekampagnen, die auf den steigenden Anteil von Spätbuchern abzielen.**
- 31 % der reisefreudigen Europäer planen Reisen mit 4 bis 6 Übernachtungen, während die **Präferenz für kürzere Reisen um 11 % sinkt und die für Reisen mit mehr als 10 Übernachtungen [27 %] um 38 % ansteigt.**



- Rückblick auf die Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus
- **Kundenverhalten vor, während und nach der Pandemie**
  - Studien Booking, Expedia und ETC
  - **Gästebefragungen**
  - Buchungstrends aus Daten der Akteure (Hotels, Fewo)
- Praktische Implikationen für Schweizer Tourismusakteure

# Informationsquellen für die Reisevorbereitung der Deutschschweizer Bevölkerung (Vor und während Pandemie)



Umfrage online zwischen Februar und März 2021

Gosteli (2021): «Welchen gegenwärtigen Einfluss hat die COVID-19-Pandemie auf das Informations-, Buchungs- und Reiseverhalten der Deutschschweizer Wohnbevölkerung im Alter zwischen 16 und 75 Jahren?» Bachelor Arbeit HES-SO Valais

# Reisetrends bei Deutschschweizer Bevölkerung (Vor und während Pandemie)



Bei 62.5 % der Befragten ist das Bedürfnis nach Urlaub grundsätzlich vorhanden, aber die COVID-19-Pandemie hält sie von einem Urlaub ab.



Die Attraktivität des Ferienlandes Schweiz nimmt weiter zu. Andere Urlaubsdestinationen verlieren deutlich an Beliebtheit.



Wenig bis kein Massentourismus wird zu einem bedeutenden Einflussfaktor bei der Destinationswahl während der COVID-19-Pandemie.



Angepasste Informationsbeschaffung: Offizielle Webseite des Bundes oder der gewünschten Destination gewinnen an Bedeutung.



Trend zu einer kurzfristigeren Planung und Buchung: 16.7 % der Befragten haben ihren Urlaub weniger als eine Woche vor der Anreise gebucht.



Durch die COVID-19-Pandemie wird vermehrt direkt beim Anbieter gebucht. Online-Buchungsplattformen verlieren an Nachfragern.



Das eigene Auto baut den Abstand als favorisiertes Transportmittel für die Anreise weiter aus.

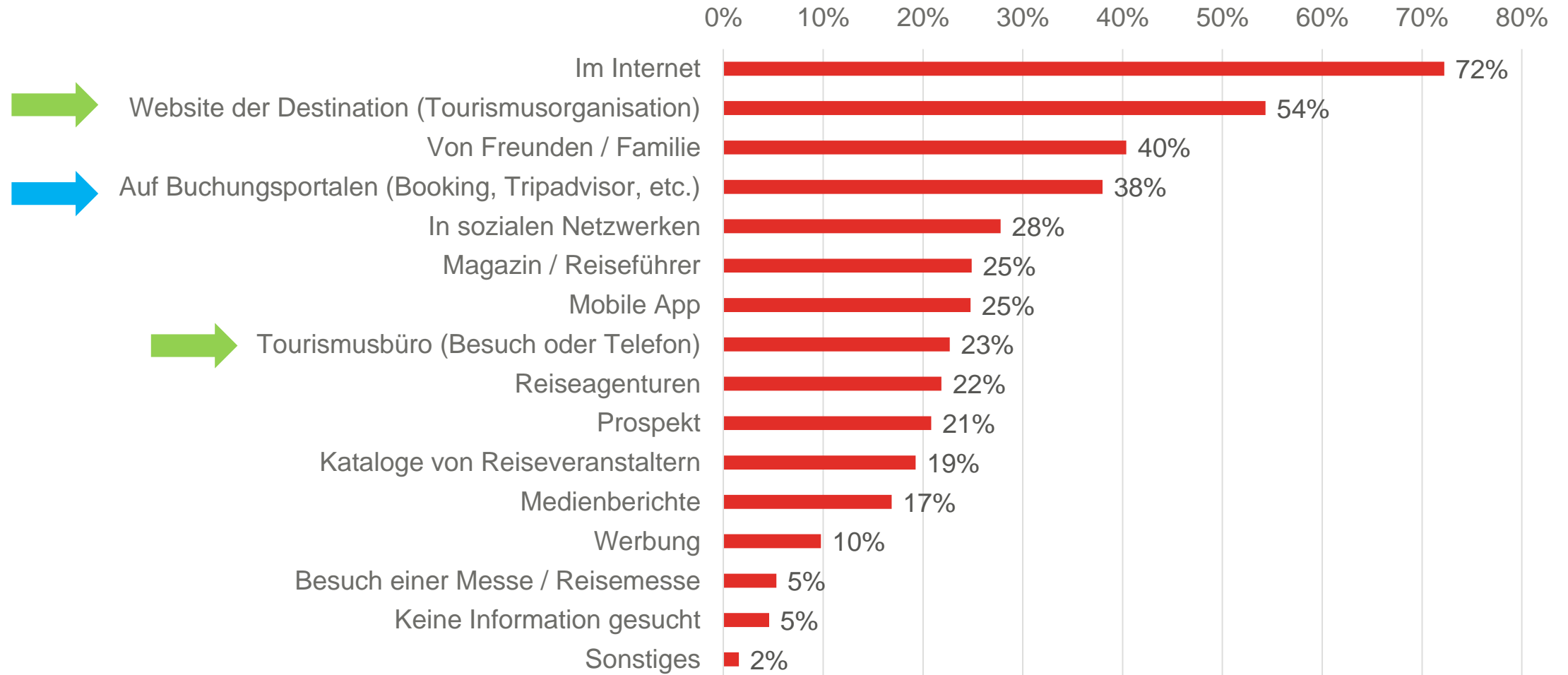


# Studie «Leben und Reisen im digitalen Zeitalter“: Umfrage zum Informations- und Buchungsverhalten von Reisenden in der Schweiz, Deutschland und Frankreich

- Online Umfrage, welche zwischen Januar und Anfang März 2022 (am „Ende“ der letzten Covid Welle) durch die HES-SO Wallis durchgeführt wurde.

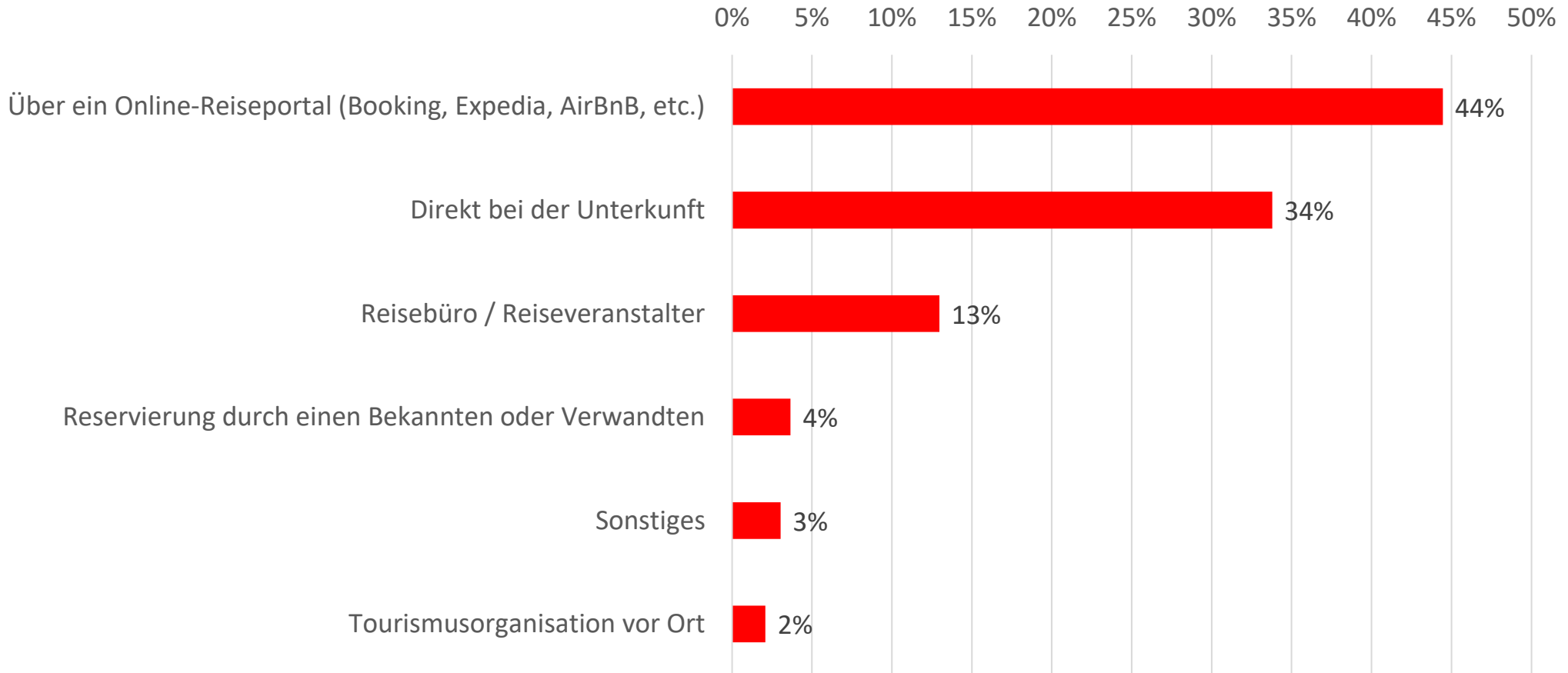
Schweiz	Diffusion über Partnerdestinationen in Westschweiz	241	346
	Mailing & Social Media durch Forscher	105	
Deutschland	Panel CloudResearch	305	
Frankreich	Panel CloudResearch	314	
<b>TOTAL</b>		<b>965</b>	

Diffusion der Umfrage über DMOs: Bias bei gewissen Fragen



	Weniger 30	Von 30 bis 39	Von 40 bis 49	Von 50 bis 59	Von 60 bis 69	70 und mehr	Stich- probe
Im Internet	68,2%	69,3%	72,3%	72,8%	74,9%	75,2%	72,1%
Website der Destination (Tourismusorganisation)	55,3%	54,6%	53,8%	51,9%	55,4%	56,0%	54,3%
Von Freunden / Familie	48,5%	41,7%	42,8%	39,8%	34,9%	35,8%	40,5%
Auf Buchungsportalen (Booking, Tripadvisor, etc.)	40,2%	44,2%	37,0%	39,3%	37,7%	25,7%	38,0%
In sozialen Netzwerken	55,3%	42,3%	30,6%	23,8%	9,7%	5,5%	27,9%
Magazin / Reiseführer	26,5%	25,8%	20,8%	23,8%	26,3%	27,5%	24,8%
Mobile App	32,6%	35,0%	28,3%	18,0%	21,1%	12,8%	24,7%
Tourismusbüro (Besuch oder Telefon)	14,4%	19,6%	22,0%	21,8%	29,7%	29,4%	22,8%
Reiseagenturen	25,0%	23,3%	18,5%	21,4%	18,9%	27,5%	21,9%
Prospekt	14,4%	14,1%	14,5%	19,9%	31,4%	33,9%	20,9%
Kataloge von Reiseveranstaltern	15,2%	13,5%	16,2%	18,9%	21,1%	35,8%	19,3%
Medienberichte	13,6%	12,3%	17,3%	20,4%	18,9%	16,5%	16,8%
Werbung	11,4%	8,6%	8,7%	12,6%	9,1%	7,3%	9,8%
Besuch einer Messe / Reismesse	6,1%	1,8%	4,0%	6,8%	5,7%	7,3%	5,2%

# Studie «Leben und Reisen im digitalen Zeitalter“: Üblicher Buchungskanal für Unterkünfte bei Reisen





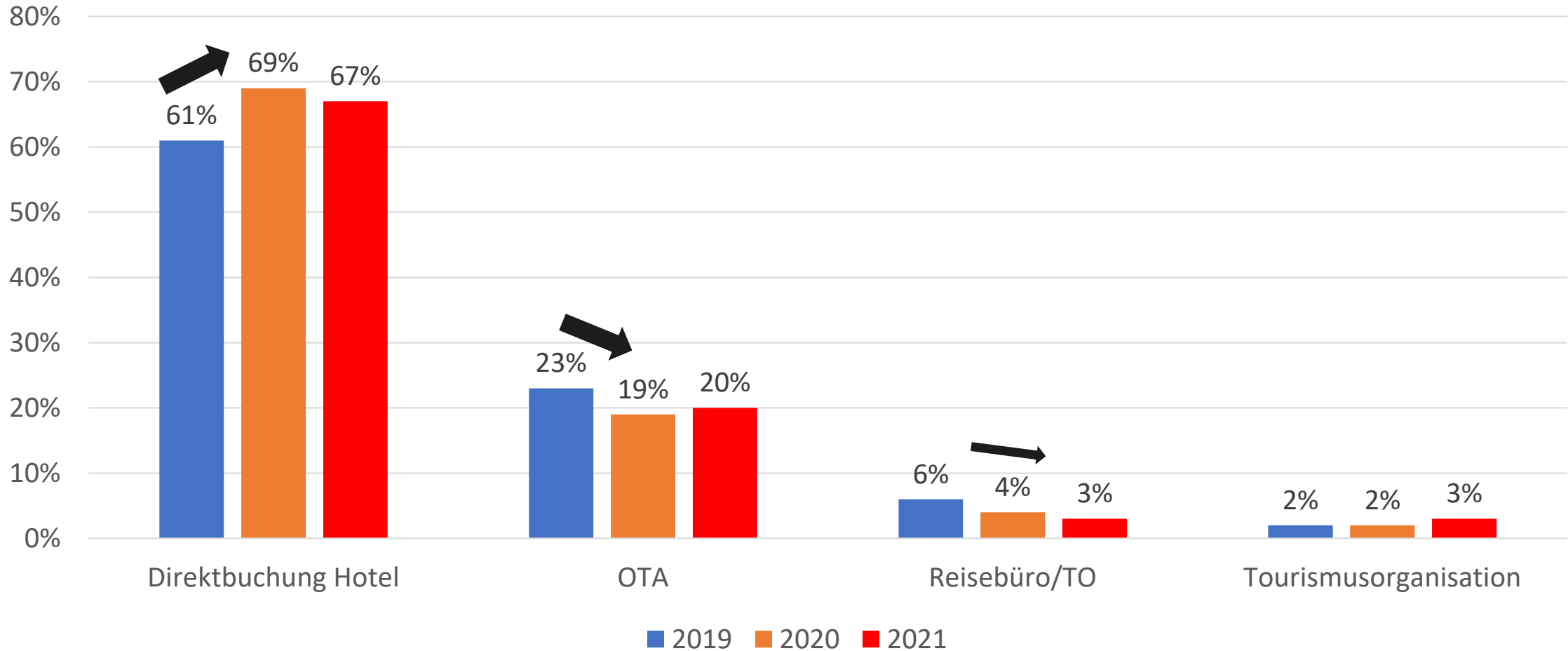
# Studie «Leben und Reisen im digitalen Zeitalter“: Üblicher Buchungskanal für Unterkünfte bei Reisen nach Nationalität

	Schweiz	Frankreich	Deutschland	Andere Nationalität
Direkt bei der Unterkunft	<u>47,6%</u>	30,6%	<u>24,8%</u>	37,8%
Über ein Online-Reiseportal (Booking, Expedia, AirBnB, etc.)	43,9%	46,4%	41,9%	47,6%
Reisebüro / Reiseveranstalter	<u>4,9%</u>	12,1%	<u>22,1%</u>	7,3%
Tourismusorganisation vor Ort	0,8%	2,7%	3,0%	0,0%
Reservierung durch einen Bekannten oder Verwandten	2,4%	3,3%	5,0%	3,7%
Sonstiges	<u>0,4%</u>	<u>4,8%</u>	3,0%	3,7%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

# Studie «Leben und Reisen im digitalen Zeitalter“: Üblicher Buchungskanal für Unterkünfte bei Reisen nach Alter

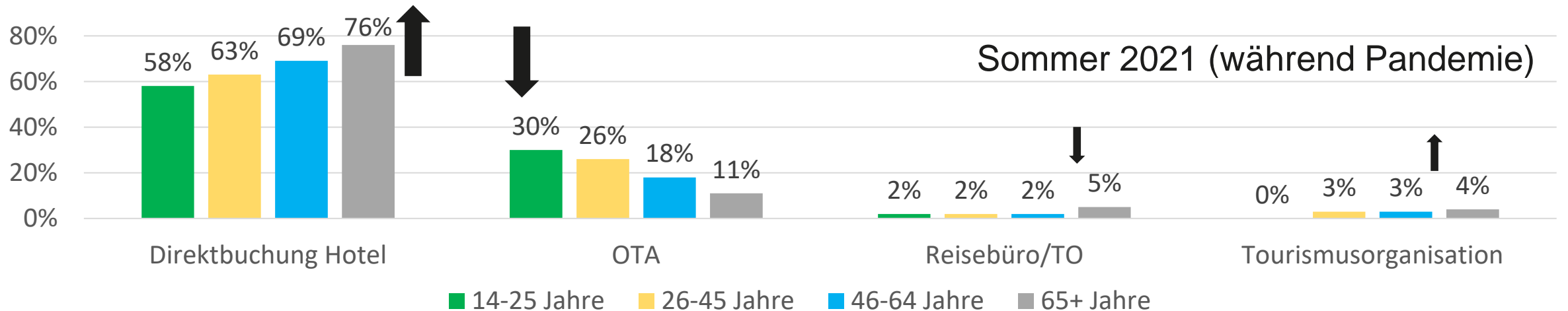
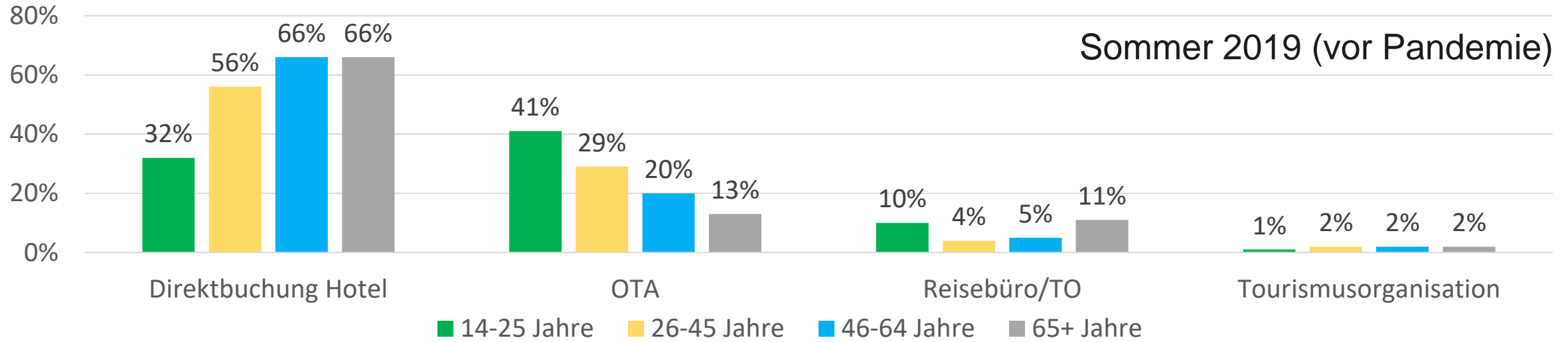
	Weniger 30	Von 30 bis 39	Von 40 bis 49	Von 50 bis 59	Von 60 bis 69	70 und mehr
Direkt bei der Unterkunft	<u>25,0%</u>	<u>22,1%</u>	33,5%	35,1%	39,8%	<u>49,5%</u>
Über ein Online-Reiseportal (Booking, Expedia, AirBnB, etc.)	<u>57,6%</u>	<u>57,7%</u>	42,8%	43,4%	<u>37,4%</u>	<u>24,8%</u>
Reisebüro / Reiseveranstalter	<u>7,6%</u>	11,0%	16,8%	12,2%	13,5%	17,4%
Tourismusorganisation vor Ort	2,3%	<u>4,9%</u>	0,6%	0,5%	2,3%	2,8%
Reservierung durch einen Bekannten oder Verwandten	<u>6,8%</u>	3,7%	2,3%	2,9%	2,9%	4,6%
Sonstiges	0,8%	<u>0,6%</u>	4,0%	<u>5,9%</u>	4,1%	0,9%
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

# Gästabefragung Österreich: Buchungsstellen bei Hotels in der Sommersaison im Zeitvergleich 2019 - 2021



Österreich Werbung (Holger Sicking) – Webmark Studien 2019 (n= 5998), 2020 (n=5283) und 2021 (n= 5855), Gästedaten jeweils Mai-Oktober

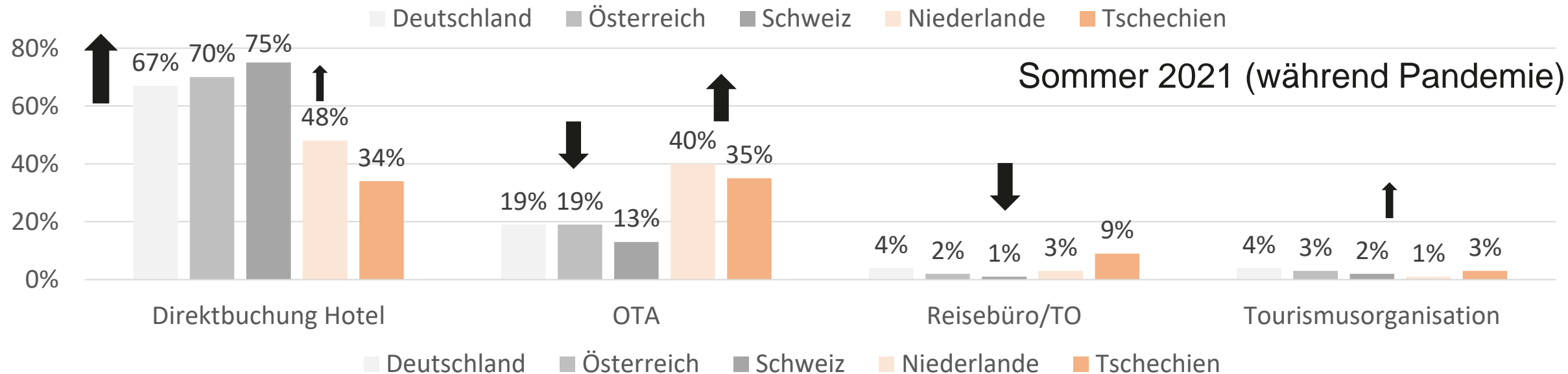
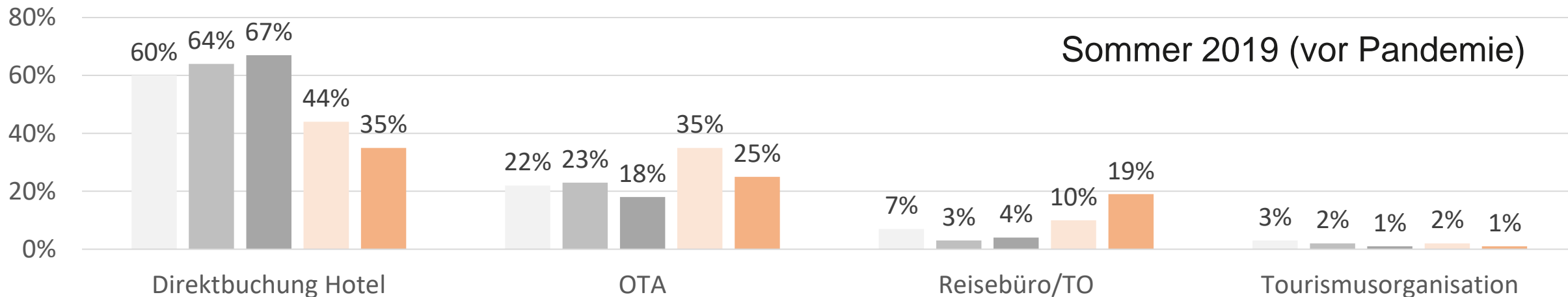
# Gästabefragung Österreich: Buchungsstellen bei Hotels in der Sommersaison im Zeitvergleich 2019 – 2021 nach Alter der Gäste





Schweiz.

# Gästabefragung Österreich: Buchungsstellen bei Hotels in der Sommersaison im Zeitvergleich 2019 – 2021 nach Gästeherkunft





- Rückblick auf die Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus
- **Kundenverhalten vor, während und nach der Pandemie**
  - Studien Booking, Expedia und ETC
  - Gästebefragungen
  - **Buchungstrends aus Daten der Akteure (Hotels, Fewo)**
- Praktische Implikationen für Schweizer Tourismusakteure



Schweiz.

# Entwicklung Buchungskanäle Schweizer Hotels

## 2015-2021

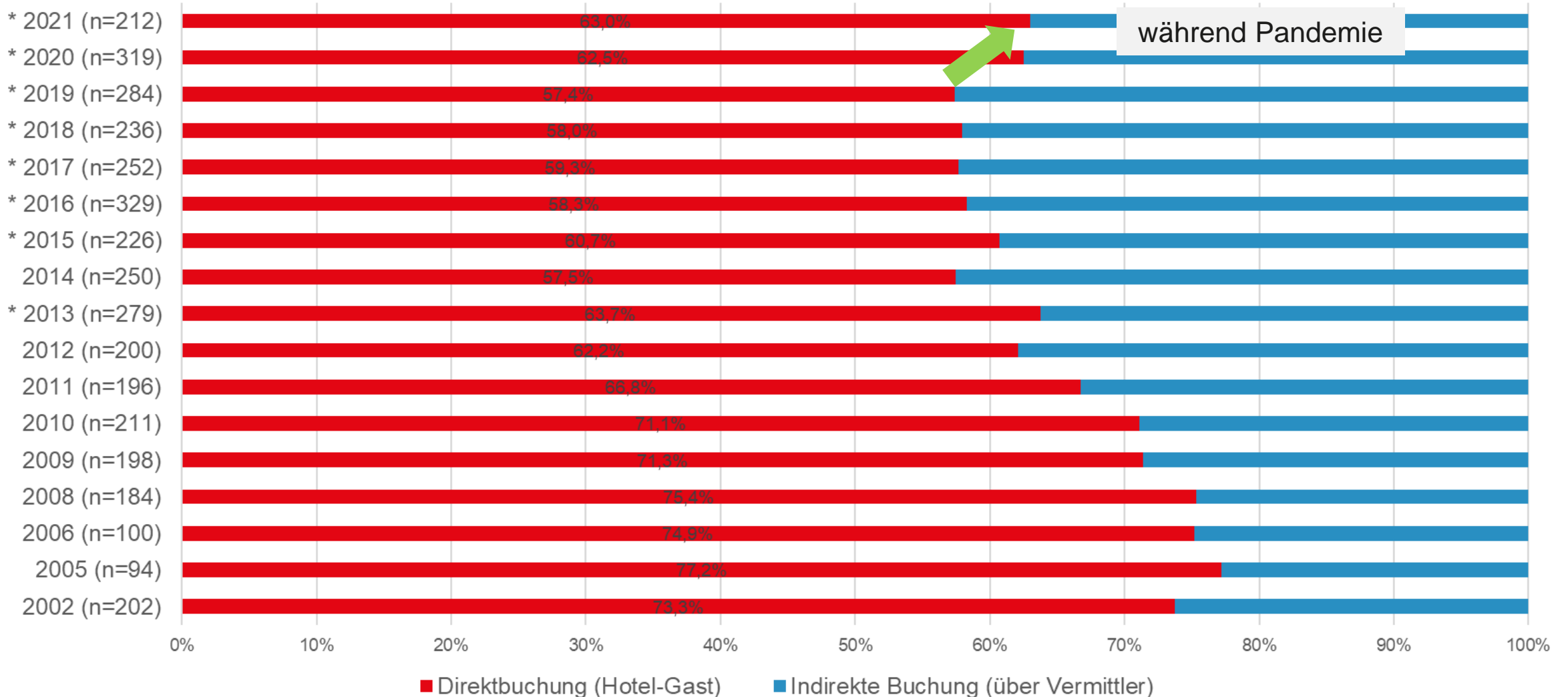
während Pandemie

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	(n=226)	(n=329)	(n=252)	(n=236)	(n=284)	(n=319)	(n=218)
	%	%	%	%	%	%	%
Direkt - Telefon	19,9	17,0	18,3	16,8	16,7	18,2	16,0
Direkt - Brief / Fax	2,0	1,4	1,7	1,3	1,0	0,8	0,9
Direkt - Walk-In (Personen ohne Reservierung)	4,7	4,7	5,1	4,6	4,7	4,7	4,1
Direkt - Formular auf Website (ohne Verfügbarkeitsprüfung)	5,0	5,8	6,9	6,0	5,2	5,8	7,5
Direkt - Email	21,6	21,2	18,9	20,9	19,9	19,2	20,4
Direkt - Echtzeitbuchung über Website mit Verfügbarkeitsprüfung	7,5	8,2	8,3	8,4	9,9	13,8	14,1
Destination Marketing Organization (DMO)	1,4	1,4	1,4	1,2	1,2	0,9	1,1
Schweiz Tourismus (STC - swisshotels.com)	0,7	1,3	1,1	1,1	0,6	0,7	1,2
Reiseveranstalter / Reisebüros	4,6	3,8	3,8	3,2	5,0	2,9	2,2
Hotelketten und -kooperationen mit CRS	1,1	0,7	0,6	1,1	0,6	0,7	0,6
Wholesaler (z.B. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.)	2,3	1,8	0,7	1,4	0,9	0,8	0,5
Event- und Konferenz-Veranstalter	2,3	1,8	1,3	1,8	1,2	1,3	1,1
Online-Buchungsplattformen (OTA)	20,6	27,3	27,7	28,0	28,6	26,7	28,1
Globale Distributionssysteme (GDS)	3,4	2,2	1,1	2,2	1,0	1,3	0,5
Social Media Kanäle	0,4	0,2	0,2	0,3	0,6	0,6	0,3
Airbnb und andere P2P Kanäle				0,2			
Andere Vertriebskanäle	2,5	1,2	2,9	1,5	2,9	1,6	1,3

Schegg (2022): Schweizer Hotelvertriebsstudie 2022: Direktbuchungen und auch OTAs in Schweizer Hotellerie 2021 im Aufwind. <http://etourism-monitor.ch/node/192>



# Direkter versus indirekter Vertrieb in Schweizer Hôtellerie 2002-2021



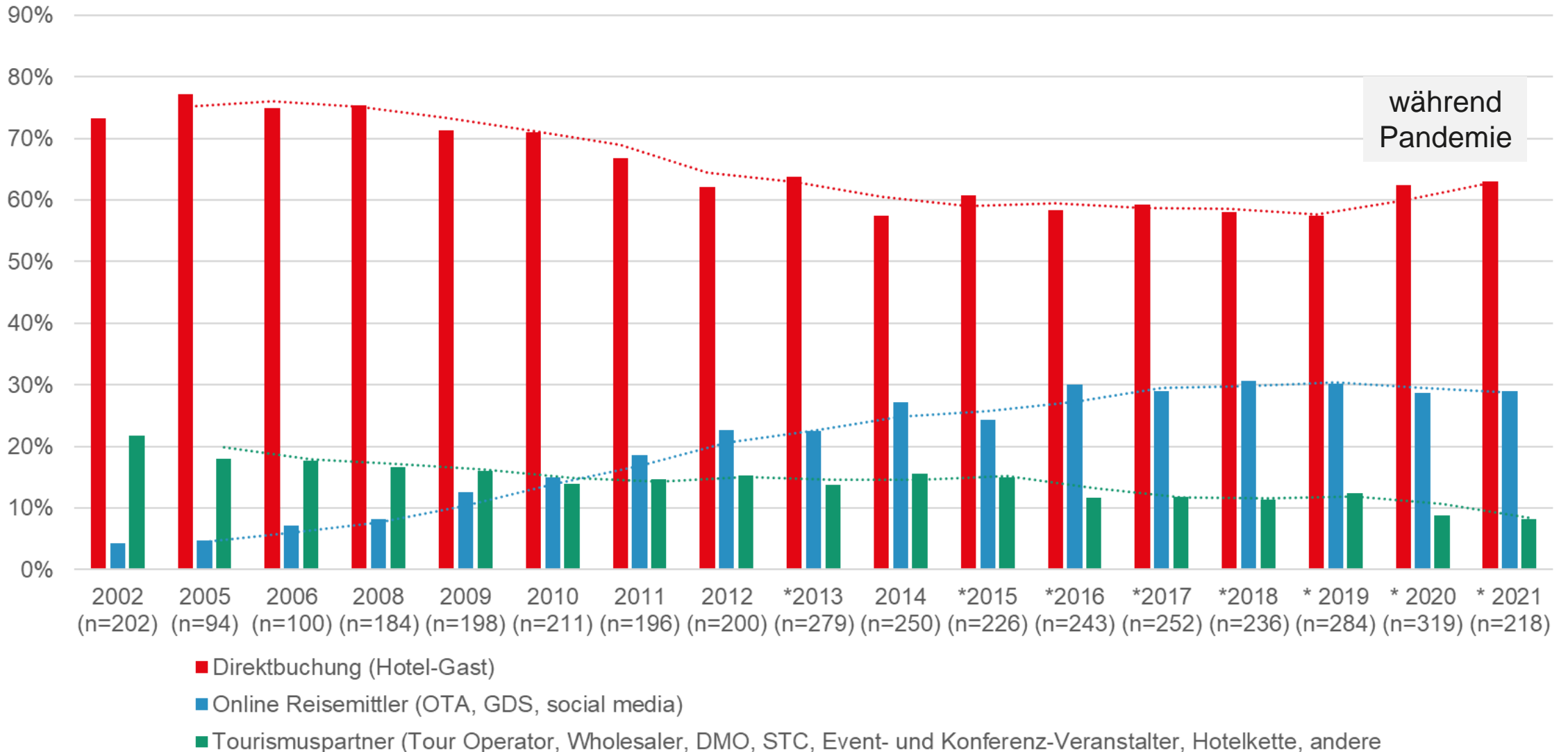
Schegg (2022): Schweizer Hotelvertriebsstudie 2022: Direktbuchungen und auch OTAs in Schweizer Hotellerie 2021 im Aufwind. <http://etourism-monitor.ch/node/192>





Schweiz.

# Vertriebstrends Schweizer Hotellerie 2002-2021



Schegg (2022): Schweizer Hotelvertriebsstudie 2022: Direktbuchungen und auch OTAs in Schweizer Hotellerie 2021 im Aufwind. <http://etourism-monitor.ch/node/192>





# Vertriebskanäle Hotels in Österreich 2011-2021

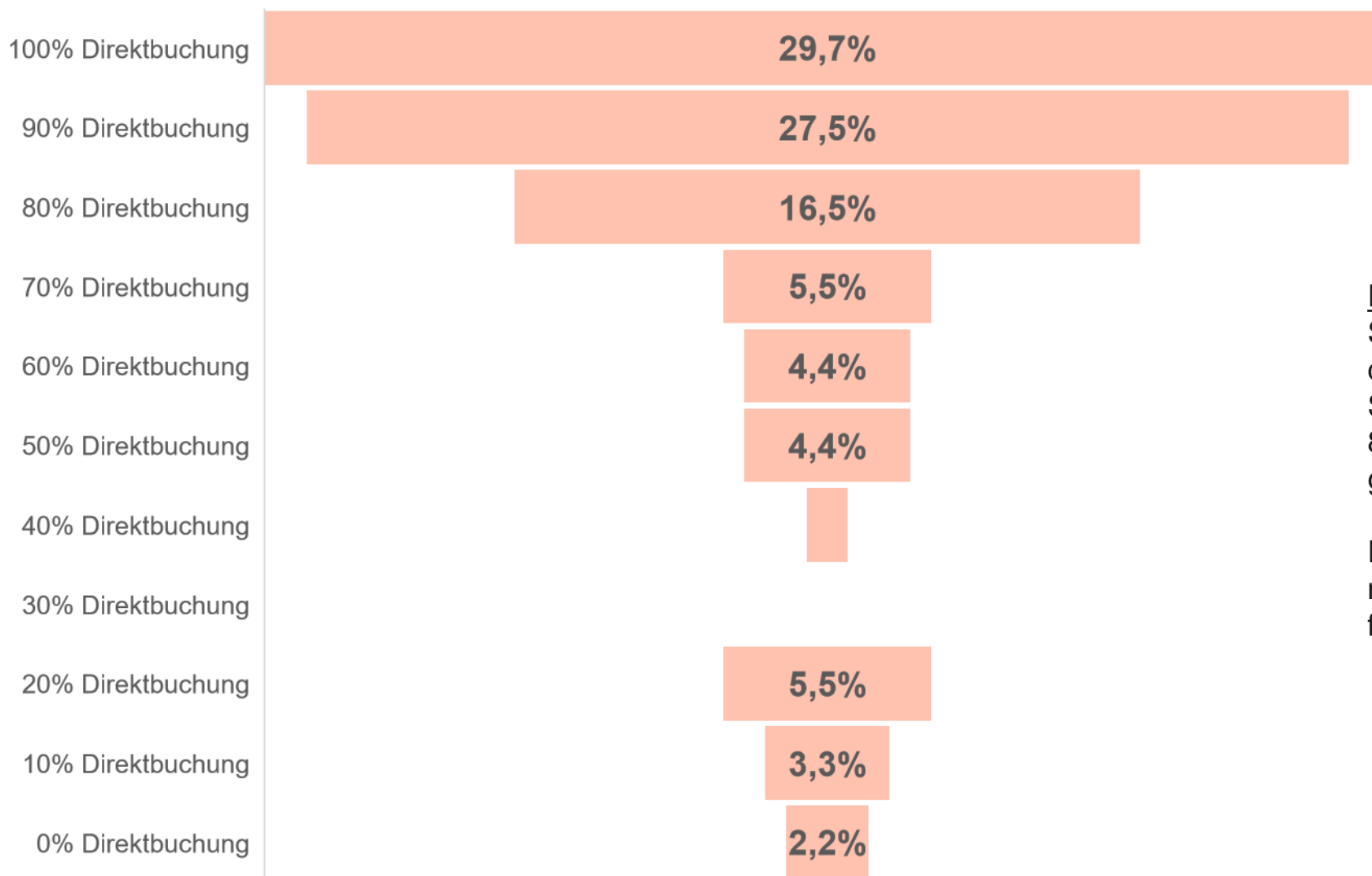
während Pandemie

	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	20,7	19,3	14,1	13,9	15,3
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	1,0	1,2	1,6	3,6	2,3
Nationale Tourismusorganisation (NTO)	0,6	1,0	0,3	0,6	0,5	0,2
Reiseveranstalter / Reisebüros	4,6	5,3	5,3	6,3	7,9	9,6
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	1,5
Event- und Konferenz-Veranstalter	2,0	0,6	2,3	2,1	1,8	1,5
Online-Buchungsportale (OTA)	18,9	24,6	21,8	21,2	15,4	12,6
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	0,33	1,3	1,6	1	1
	Aktuelle Studie Schegg 2021	Schegg 2020	Schegg 2018	Schegg 2016	Schegg 2014	Schegg & Fux 2012

Schegg (2022): Direktbuchungen während Pandemie im Aufwind. Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Hotellerie in Österreich im Jahr 2021. <https://www.oehv.at/ueber-uns/presse/oehv-hotel-vertriebsstudie-direktbuchung-legt-in-der-krise-erneut-zu/>



# ÖHV Hotel Vertriebsstudie: 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.

Schegg (2022): Direktbuchungen während Pandemie im Aufwind. Resultate einer Online-Umfrage zur Vertriebssituation in der Hotellerie in Österreich im Jahr 2021. <https://www.oehv.at/ueber-uns/presse/oehv-hotel-vertriebsstudie-direktbuchung-legt-in-der-krise-erneut-zu/>

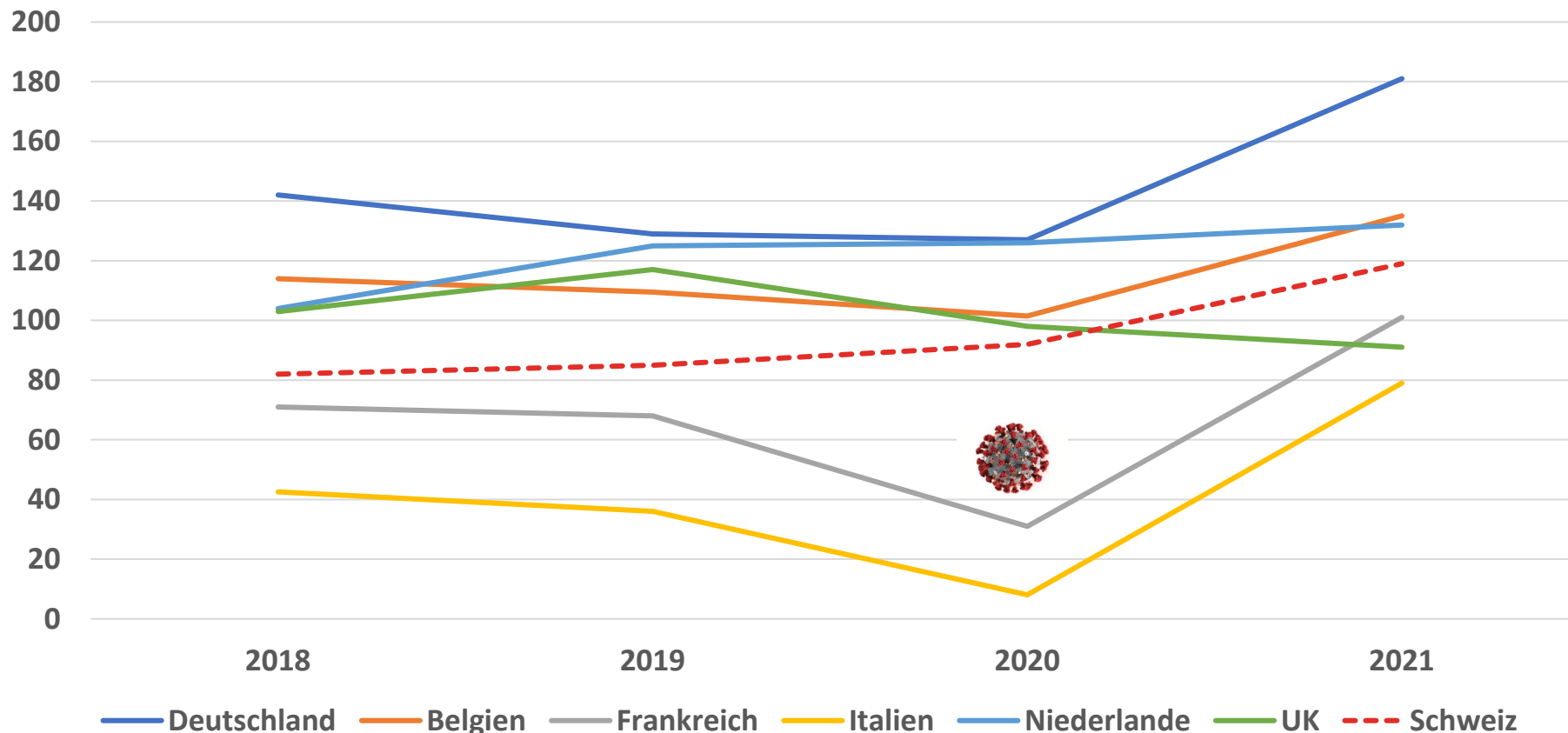




Schweiz.

# Booking Window in Parahotellerie (Wallis)

## Weihnachtsferien: Zeitspanne zwischen Buchung und Ankunft (in Tagen)



Daten aus (online) Buchungssystemen (cirka 4000 FeWo im Wallis) -> wöchentliche Lieferung

- Impakt Corona: Unsicherheitsfaktor für Reisende -> späte Buchung
- Grosse Unterschiede in Ländern, schon vor Corona (zwischen 1 bis 6 Monate)

Basierend auf total 10'000 bis 30'000 Datenpunkten, je nach Jahr



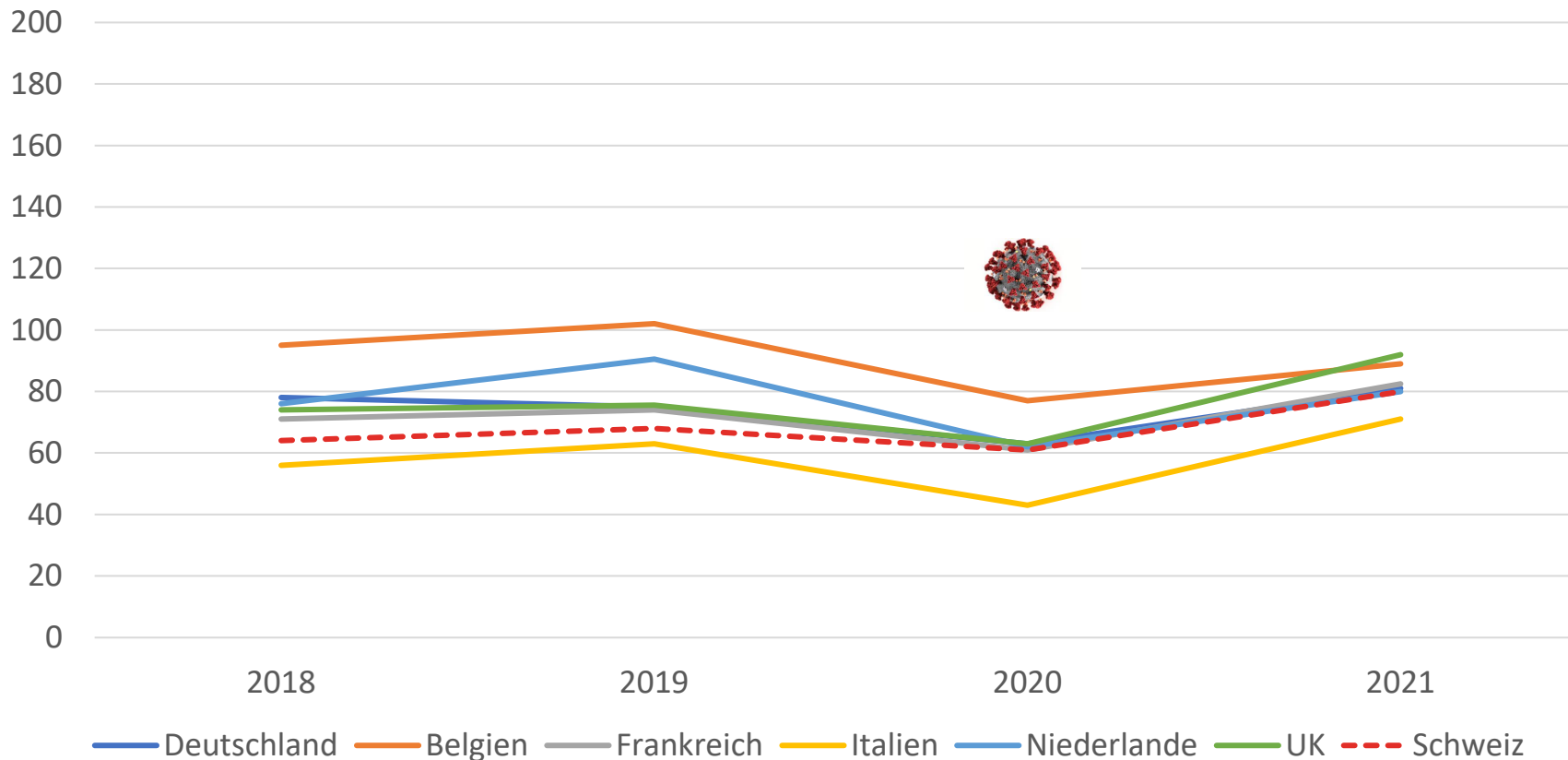


Schweiz.

# Booking Window in Parahotellerie (Wallis)



## Sommerferien: Zeitspanne zwischen Buchung und Ankunft (in Tagen) im Zeitverlauf



Daten aus (online) Buchungssystemen (cirka 4000 FeWo im Wallis) -> wöchentliche Lieferung

- Impakt Corona: Unsicherheitsfaktor für Reisende -> späte Buchung
- Grosse Unterschiede in Ländern, schon vor Corona (Buchungsvorlauf zwischen 2-3 Monaten, deutlich kürzer als bei Weihnachtsferien)

Basierend auf total 15'000 bis 35'000 Datenpunkten, je nach Jahr



- Rückblick auf die Auswirkungen der Pandemie auf den Tourismus
- Kundenverhalten vor, während und nach der Pandemie
  - Studien Booking, Expedia und ETC
  - Gästebefragungen
  - Buchungstrends aus Daten der Akteure (Hotels, Fewo)
- **Praktische Implikationen für Schweizer Tourismusakteure**



- Der frühe Vogel fängt den Wurm (Stammgäste) vs. Spontanität der Reaktion auf Ereignisse resp. Zeitgeschehen (Gelegenheitsgast/Erstgast)
- **Krisen führen zu Direktbuchungen und zur Suche nach direkten Information** bei offiziellen Quellen (Hotel bei Übernachtungen, Webseiten LTO/RTO)
  - Chance nutzen & Produkte aktiv vermarkten (Echtzeitbuchungen via Hotel Webseiten haben sich seit 2015 verdoppelt !)
- ***Know your customer in detail:*** Lebenswelten und sozio-demographisches Profil (z.B. Alter) bestimmen zunehmend das Informations- und Buchungsverhalten. Digitalisierung ist “must have” und 24/7-Präsenz, um schnelle Reaktionen sicherzustellen & Buchungen zu generieren => die Mehrheit der Gäste sind keine Stammkunde und daher mobiler und spontaner in den Entscheidungen...

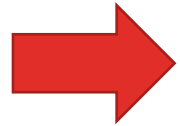
- *One size fits all* ist definitiv vorbei. Zeit wird vor Ort für Gästebetreuung und Reputationspflege als Gastgeber gebraucht, da Gäste dies sofort online verbreiten - > **Individuelle, kundenbezogene Datenverarbeitung** im Hintergrund nutzen (CRM ist hier erst die erste Stufe)
- **Anulierungsoptionen** sind wichtige Verkaufsargumente: “Agil” und multioptional agieren bei Umbuchungen, kurzfristigen Änderungen.
  - Segment der “Fast-Gäste” aktiv in Kommunikation einplanen, da hier bereits ein Lead bestand. “Schade jetzt hat es zwar nicht gereicht, aber wann sehen wir uns denn dann? Wir haben gerade xyz zu bieten....” -> Absage in neue Trigger umwandeln und v.a. eigene Kanäle vermarkten
- **Nach der Krise ist vor der Krise.** Pandemie kann zurück kommen & Gäste haben ein Verhaltensmuster erlernt, auf das sie zurückgreifen -> Memory-Effekt als Netz verstehen auch im Marketing. Man muss nicht wieder bei Null anfangen, sondern die neuen Muster & Verhaltensweisen weiter begleiten





Schweiz.

# How to act?



**Digitale Maturität:** Der Kunde darf (gefühl) nicht weiter sein als Betrieb



**Kundenzentrierung verbinden mit Wissensmanagement:**  
Monitoring der Gästesegmente und indiv. Verhaltensweisen ->  
Datenbestände pflegen und dynamisch erweitern



**Buchungsstrategien für Kundensegmente** definieren  
(Personas/Lebenswelten brauchen permanent verschiedene  
Trigger vs. Stammkundengeschäft mit Fokus Kontinuität)



**Buchungsstrategien kanalübergreifend umsetzen.** OTA's  
gehören dazu & sichern Präsenz, eigene Kanäle aber nicht  
aufgeben, eigene & agile, & kreative Vertriebsaktivitäten  
sichern Vertriebssouveränität



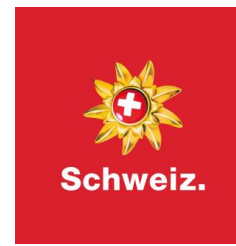
Im Idealfall: **Gastgeber sein;** Digitalisierung so einsetzen,  
das es Zeit für den Gast vor Ort bringt & die Intensität der neuen  
Marktbearbeitung nicht für den Gast spürbar Zeit kostet



Schweiz.

*Merci*

Fragen?



## Kontakt Christian Dernbach

Marktforschung Schweiz Tourismus  
Senior Manager Market Research

Schweiz Tourismus, Morgartenstrasse 5a, CH-8004 Zürich  
Phone +41 (0)44 288 13 55  
E-Mail [christian.dernbach@switzerland.com](mailto:christian.dernbach@switzerland.com)

[MySwitzerland.com](http://MySwitzerland.com)



# Kontakt Roland Schegg

Fachhochschule Westschweiz Valais-Wallis (HES-SO Valais)

Hochschule für Wirtschaft

Institut für Tourismus (ITO)

TechnoPôle 3

CH-3960 Sierre/Siders, Switzerland

Phone +41 (0)27 606 90 83

E-Mail: [roland.schegg@hevs.ch](mailto:roland.schegg@hevs.ch)

Twitter: @RolandSchegg

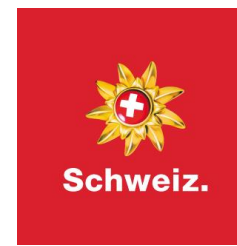
LinkedIn: [ch.linkedin.com/in/rolandschegg/](https://ch.linkedin.com/in/rolandschegg/)

Schule: [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

eTourismus : [www.etourism-monitor.ch](http://www.etourism-monitor.ch)

Tourismus Observatorium: [www.tourobs.ch](http://www.tourobs.ch)

Bachelor of Science HES-SO in Tourismus in Deutsch, Französisch und Englisch





# BONUS

# Relative Marktanteile der OTAs 2015-2021 in Schweizer Hotels



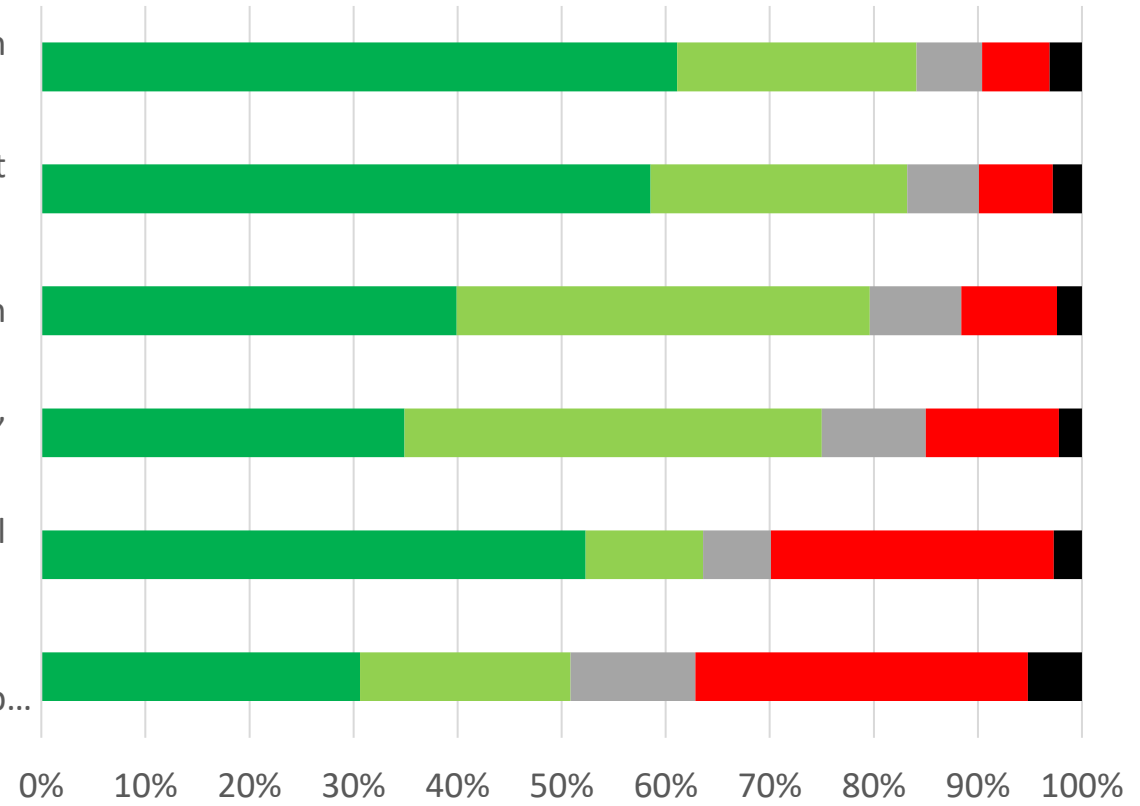
Schweiz.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	n=202	n=261	n=186	n=174	n=215	n=277	n=179
<b>Booking Holding</b>	<b>71,2</b>	<b>73,2</b>	<b>75,6</b>	<b>72</b>	<b>71,3</b>	<b>72,5</b>	<b>77,7</b>
<i>Booking.com</i>	70,3	72,4	74,6	71	70,3	71,8	76,9
<i>Agoda</i>	0,9	0,8	1	1	1	0,7	0,8
<b>Expedia</b>	<b>14,3</b>	<b>12,2</b>	<b>13,4</b>	<b>16,3</b>	<b>16,4</b>	<b>14,6</b>	<b>11,8</b>
<i>Expedia</i>	10,8	9,4	11,3	13,8	12,2	9,4	7,2
<i>hotels.com</i>	1,5	1,1	1,7	1,6	1,6	1,4	1,5
<i>eBookers</i>	0,5	0,7	0,3	0,7	2,4	3,6	3,0
<i>Orbitz Travel (sept. 2015)</i>	0,5	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1
<i>Lastminute (travelocity)</i>	0,1	0,1	0	0,1	0,1	0	0,0
<i>Venere.com (seit Dez.2016 Teil von hotels.com)</i>	0,9	0,6					
<b>HRS</b>	<b>8,8</b>	<b>8,1</b>	<b>5</b>	<b>5,8</b>	<b>5</b>	<b>3,6</b>	<b>3,13</b>
<i>HRS</i>	7	6,4	4,4	4,6	4	2,5	1,8
<i>Tiscover</i>	0,1	0,2	0	0	0	0,2	0,0
<i>hotel.de</i>	1,5	1,2	0,5	0,7	0,6	0,5	0,5
<i>hotel.ch</i>	0,2	0,3	0,1	0,5	0,4	0,4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>94,3</b>	<b>93,5</b>	<b>94</b>	<b>94,1</b>	<b>92,7</b>	<b>90,7</b>	<b>92,6</b>



- Konsultieren von Karten / Plänen (z.B. Google Map), um sich während des Aufenthalts / Ausflugs zu orientieren
- Informieren über Öffnungszeiten oder Abfahrts- / Ankunftszeit (Transport, Tourismusbüro, Sehenswürdigkeiten)
- Finden von Informationen, um eine Reise / einen Ausflug zu planen
- Online-Reservierungen vornehmen (z. B. Hotels, Restaurants, Kino, Tickets usw.)
- Teilen von Fotos / Videos und Bewertungen / Eindrücken auf Social Media (Facebook, Twitter, Instagram usw.)
- Hinterlassen von Kommentaren oder Diskussion des Aufenthalts/Ausflugs auf Bewertungsportalen (Booking.com, Trip...

75% der Befragten buchen online (viele auf Smartphone)



- Ja, auf einem Smartphone
- Ja, auf einem Desktop / Laptop
- Nein, aber ich würde mich freuen, es zu versuchen
- Nein und ich bin nicht daran interessiert, es zu versuchen
- Weiß nicht



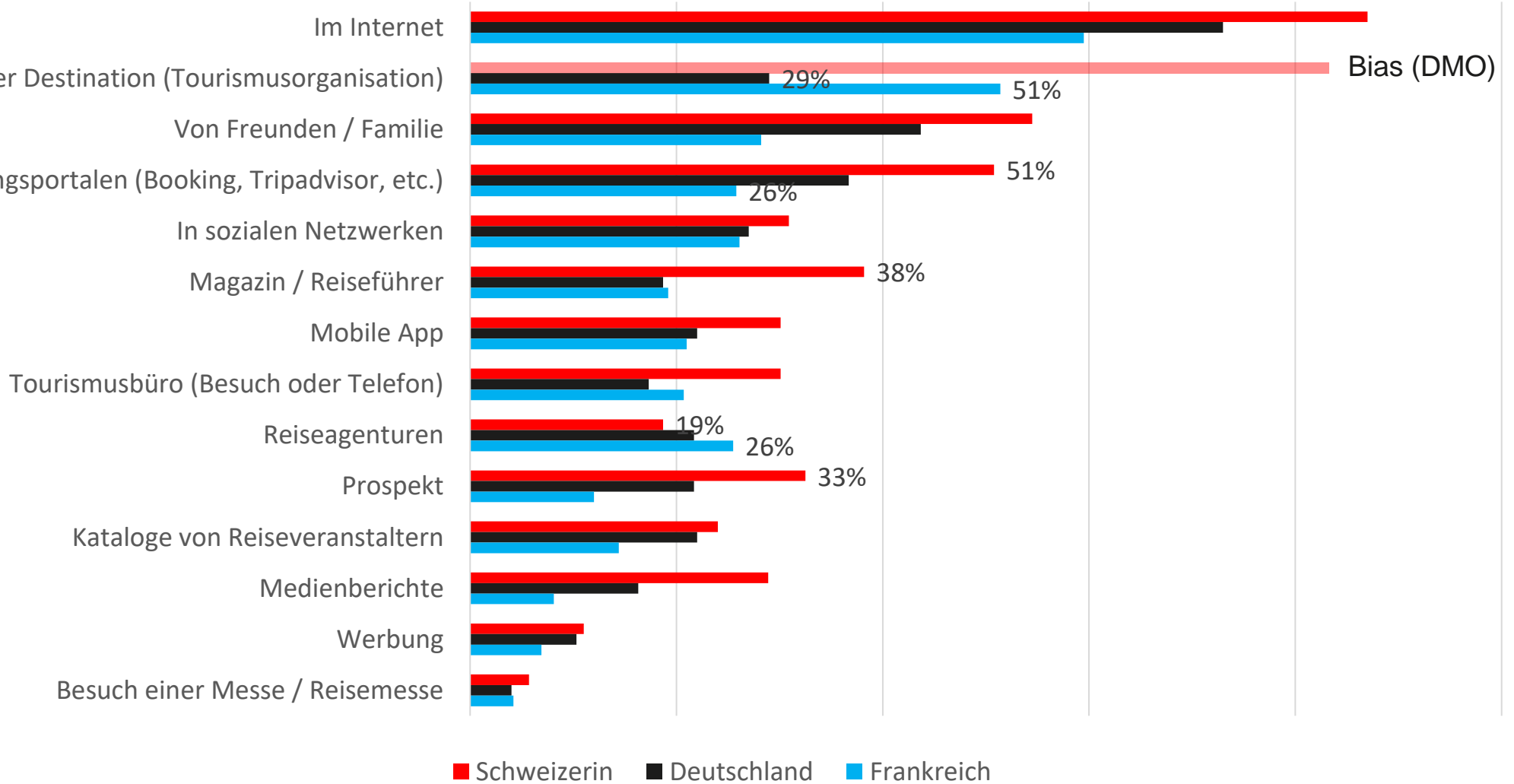
Schweiz.

# Studie «Leben und Reisen im digitalen Zeitalter“: Informationsquellen für Reisen nach Nationalität

0% 20% 40% 60% 80% 100%



Bias (DMO)



■ Schweizerin ■ Deutschland ■ Frankreich

