

BUCHUNGS & ERTRAGSMANAGEMENT

- ✓ **Ertragsquellen im Tourismus**
- ✓ **Verteilung und Determinanten**
- ✓ **Umsetzung & Praxis**



- 80.000 Buchungen im Monat
- 63€ pro Sekunde
- All in 1 Solution für Vermieter
- IBE | PMS | CM | Request Manager

Online Buchen

Reisedaten

Zimmer

Zusatzleistungen

Persönliche Angaben

Bestätigung

Anreise

23.06.2017

Abreise

26.06.2017

Anzahl Zimmer

1

Zimmer 1

Erwachsene

2

Kinder

1

Geburtsdatum d. Kinder

13.09.2012

Weiter

Unverbindlich Anfragen

Anfragedaten

| | |
|--------------------------|--|
| Kategorie* | <input type="text" value="Doppelzimmer"/> |
| Alternative Kategorie | <input type="text" value="-- bitte wählen --"/> |
| Verpflegung | <input type="text" value="Halbpension"/> |
| Anreisedatum* | <input type="text" value="23.06.2017"/> |
| Abreisedatum* | <input type="text" value="26.06.2017"/> |
| Anzahl Erwachsene* | <input type="text" value="2"/> |
| Anzahl Kinder | <input type="text" value="1"/> |
| Geburtsdatum des Kindes* | <input type="text" value="13.09.2012"/> |
| Anmerkungen | <input type="text" value="Bitte ein Nichtraucher Zimmer"/> |

Ihre Kontaktdaten

| | |
|-----------|---|
| Anrede* | <input type="text" value="Herr"/> |
| Titel | <input type="text"/> |
| Vorname | <input type="text" value="Anton"/> |
| Nachname* | <input type="text" value="Holzapfel"/> |
| Straße | <input type="text"/> |
| PLZ/Ort | <input type="text"/> |
| Land | <input type="text" value="Deutschland"/> |
| E-Mail* | <input type="text" value="anton.holzapfel@gmx.de"/> |
| Telefon* | <input type="text" value="+49 172 2398478"/> |

QUELLEN

Der hybride Gast bewegt sich bei der Suche nach seinem Urlaub und der tatsächlichen Buchung in seiner Customer Journey zwischen verschiedenen Buchungswegen, die vom Hotelier oder Plattformen angeboten werden.

mögliche Buchungswege des Gastes



Phone oder Walk
In



Anfrage oder Mail



IBE -
Direktbuchung

QUELLEN

Der hybride Gast bewegt sich bei der Suche nach seinem Urlaub und der tatsächlichen Buchung während seiner Customer Journey zwischen verschiedenen Buchungswegen, die vom Hotelier oder Plattformen angeboten werden.

DRITTANBIETER



DMS



OTA



META / Google



SEO
Organische Suche



SEM
Google Adwords
uvm.



Vorteile Drittanbieter

- Sichtbarkeit
- kein Budgetrisiko
- keine Barrieren (Sprache, Zahlungsmethode etc.)



Nachteile Drittanbieter

- kein Einfluss
- Provision
- Abhängigkeit
- keine Gästebindung

DETERMINANTEN

Welche Faktoren sind von der gewählten
Buchungsquelle abhängig?



Welche
informationstechnologische
Ausstattung hat der Betrieb?

DETERMINANTEN

Welche Faktoren sind von der gewählten Buchungsquelle abhängig?

| Nr | Region | Nächtigungen | Anteil SO/WI in % | Nächtigungsentwicklung 5 Jahre in % | Top 3 Märkte Tourismusjahr (Nächtigungsanteile) | Bettenanzahl SO/WI | Bettenentwicklung SO/WI 5 Jahre in % | Vollbeleg-tage 2015/16 | Umsatz/Bett 2013 in € | Aufenthalts-abgabe 2016/17 in € | Budget 2015 in € |
|----|---------------------------------|--------------|-------------------|-------------------------------------|---|--------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------|
| 1 | Ötztal Tourismus | 4.038.556 | 29/71 | 14,7 | DE 50%, NL 10%, AT 7% | 24.669/27.781 | 2,9/5,7 | 146 | 9.087 | 2,50 - 3,00 | 12.721.460 |
| 2 | Innsbruck & seine Feriendörfer | 3.056.368 | 53/47 | 15,2 | DE 28%, AT 21%, CH 7% | 17.688/17.354 | -4,6/-1,2 | 167 | 9.647 | 1,00 - 2,00 | 14.708.942 |
| 3 | Paznaun-Ischgl | 2.702.867 | 17/83 | 10,0 | DE 51%, NL 10%, CH 8% | 21.904/22.400 | 2,7/2,2 | 121 | 8.841 | 2,50 - 3,00 | 9.612.483 |
| 4 | Serfaus-Fiss-Ladis | 2.510.089 | 37/63 | 18,5 | DE 44%, CH 22%, NL 17% | 14.834/14.971 | 18,4/11,4 | 168 | 11.381 | 2,60 | 8.112.883 |
| 5 | Erste Ferienregion im Zillertal | 2.443.982 | 44/56 | 13,4 | DE 59%, NL 13%, AT 7% | 17.006/17.592 | -0,9/0,6 | 127 | 5.161 | 0,75 - 1,00 | 4.523.647 |
| 6 | Mayrhofen | 2.318.621 | 40/60 | 5,9 | DE 50%, NL 12%, UK 8% | 15.319/15.473 | 3,8/3,1 | 148 | 6.894 | 1,50 | 6.120.865 |
| 7 | Olympiaregion Seefeld | 2.035.193 | 51/49 | 13,9 | DE 43%, CH 13%, IT 7% | 14.808/14.967 | 1,1/1,0 | 133 | 8.764 | 2,80 | 7.699.695 |
| 8 | Osttirol | 2.028.536 | 57/43 | 8,7 | DE 48%, AT 23%, IT 8% | 19.657/17.990 | -1,3/-0,1 | 103 | 4.348 | 2,00 | 7.970.589 |
| 9 | Wilder Kaiser | 2.028.207 | 49/51 | 16,4 | DE 65%, NL 10%, UK 6% | 12.718/12.600 | -1,3/-3,0 | 159 | 8.120 | 2,00 | 5.880.995 |
| 10 | Stubai Tirol | 1.821.500 | 40/60 | 6,8 | DE 58%, NL 6%, IT 5% | 11.130/11.125 | -8,5/-6,8 | 161 | 7.672 | 2,80 | 7.029.568 |
| 11 | Kitzbüheler Alpen - Brixental | 1.628.026 | 41/59 | 6,7 | DE 41%, NL 28%, AT 10% | 12.572/13.435 | -2,3/-1,5 | 124 | 5.488 | 2,00 | 5.110.298 |
| 12 | Tiroler Zugspitze Arena | 1.580.847 | 48/52 | 17,0 | DE 53%, NL 22%, BE 6% | 10.184/10.307 | 0,8/-1,0 | 147 | 7.737 | 2,00 | 3.977.237 |
| 13 | Achensee | 1.540.693 | 62/38 | 6,8 | DE 64%, CH 10%, AT 8% | 7.911/7.704 | -5,1/-7,3 | 187 | 13.230 | 1,50 | 3.791.818 |
| 14 | Tiroler Oberland | 1.537.914 | 44/56 | 6,2 | DE 57%, NL 13%, CH 9% | 9.587/9.542 | 2,4/-0,7 | 154 | 6.239 | 1,40 - 2,00 | 3.486.321 |
| 15 | St. Anton am Arlberg | 1.531.444 | 19/81 | 11,8 | DE 35%, UK 18%, NL 10% | 9.913/14.244 | 6,1/5,5 | 114 | 9.399 | 2,10 - 2,60 | 6.182.026 |
| 16 | Tax-Finkenbergl | 1.388.722 | 36/64 | 8,5 | DE 59%, AT 5%, NL 5% | 8.060/7.993 | 4,0/3,4 | 173 | 10.945 | 1,50 | 3.655.353 |
| 17 | Zillertal Arena | 1.333.927 | 34/66 | 9,0 | DE 48%, NL 26%, CH 4% | 9.667/10.096 | -0,5/1,3 | 132 | 6.917 | 1,80 | 3.216.269 |
| 18 | Kitzbühel Tourismus | 1.191.883 | 45/55 | 17,0 | DE 44%, AT 17%, UK 10% | 8.330/8.646 | -5,0/-4,2 | 138 | 14.792 | 1,80 | 6.647.015 |
| 19 | Tannheimer Tal | 1.060.664 | 56/44 | 6,6 | DE 84%, CH 8%, NL 3% | 6.356/6.293 | -5,8/-6,6 | 160 | 11.004 | 1,70 | 2.703.584 |
| 20 | Pitztal | 1.025.698 | 40/60 | 4,1 | DE 63%, CH 9%, NL 6% | 8.017/7.999 | 0,1/-1,3 | 127 | 6.431 | 2,00 | 2.680.005 |
| 21 | Alpbachtal Seenland Tourismus | 1.025.690 | 53/47 | 6,3 | DE 53%, AT 12%, NL 9% | 7.869/7.863 | -4,3/-4,2 | 117 | 5.257 | 2,00 | 3.571.533 |
| 22 | Pillerseetal | 1.011.774 | 45/55 | 12,7 | DE 61%, NL 15%, AT 11% | 7.550/7.738 | -3,5/-2,8 | 122 | 4.421 | 1,50 - 2,50 | 2.745.186 |
| 23 | Kitzbüheler Alpen - St. Johann | 926.824 | 50/50 | 3,6 | DE 52%, AT 11%, NL 9% | 7.271/7.375 | -5,9/-5,4 | 125 | 6.700 | 2,20 | 3.609.902 |
| 24 | Kaiserwinkl | 901.550 | 63/37 | 2,8 | DE 79%, AT 7%, NL 5% | 5.462/5.429 | -9,5/-9,5 | 150 | 7.055 | 1,50 | 1.957.495 |
| 25 | Wildschönau | 852.054 | 47/53 | 15,7 | DE 57%, NL 13%, UK 8% | 6.531/6.551 | 8,1/4,2 | 130 | 4.165 | 2,00 | 2.030.787 |
| 26 | Kufsteinerland | 773.446 | 59/41 | 9,4 | DE 47%, AT 29%, NL 5% | 6.088/5.732 | -10,1/-7,3 | 128 | 7.168 | 1,60 | 3.091.085 |
| 27 | Lechtal | 624.371 | 56/44 | 19,0 | DE 57%, BE 25%, CH 5% | 6.344/6.349 | -8,5/-7,4 | 97 | 2.749 | 1,30 | 1.034.986 |
| 28 | Ferienregion Hohe Salve | 527.390 | 48/52 | 7,5 | DE 50%, NL 17%, AT 10% | 5.400/5.561 | -6,8/-5,9 | 91 | 3.324 | 1,00 - 1,25 | 2.796.910 |
| 29 | Imst Tourismus | 445.476 | 68/32 | 4,2 | DE 56%, NL 13%, AT 11% | 3.480/3.240 | 4,8/2,5 | 121 | 5.039 | 1,00 | 1.800.024 |

VERTEILUNG

Welche Faktoren sind von der gewählten
Buchungsquelle abhängig?

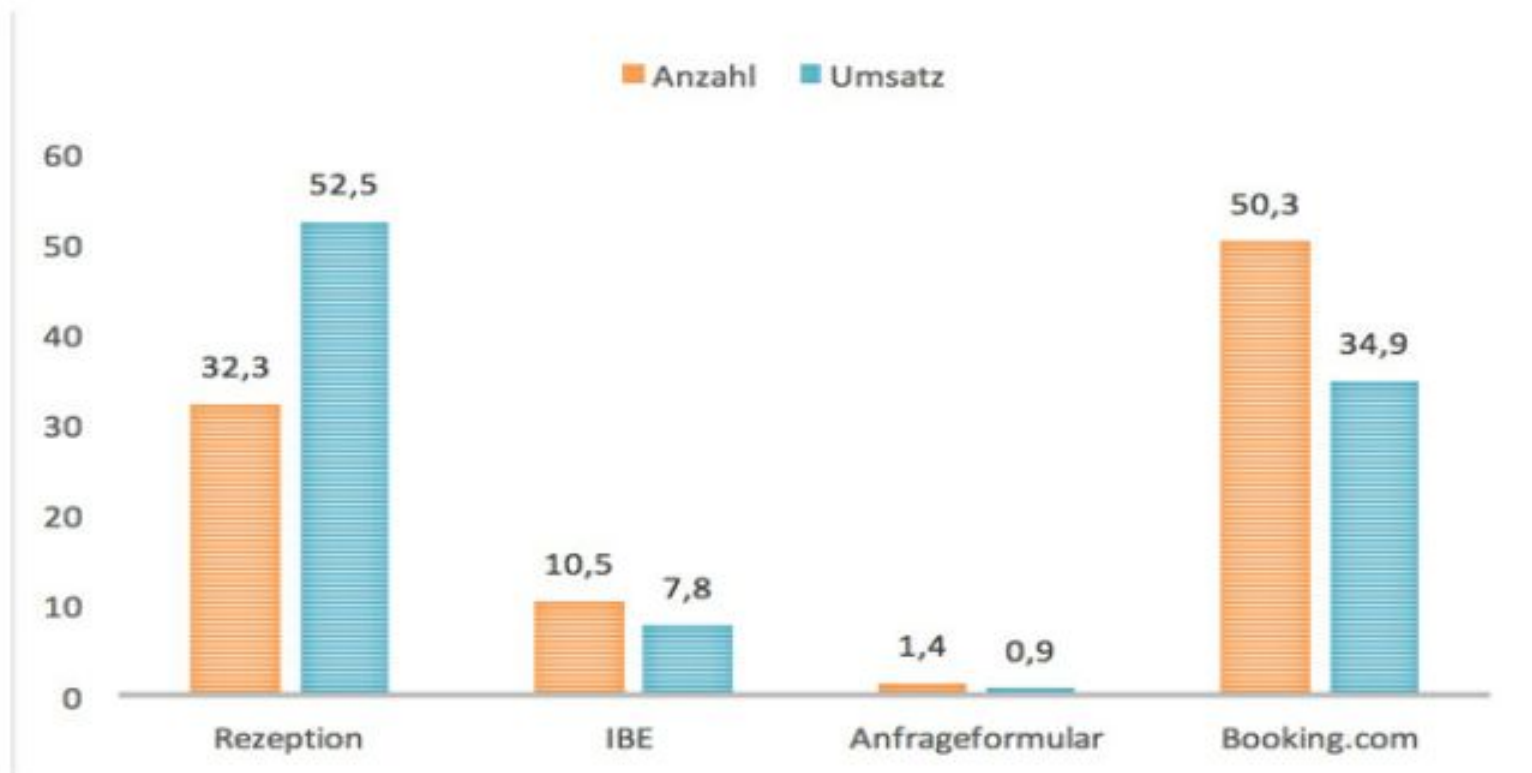
Buchungsverteilung



Woher kommen die Buchungen? (Buchungsquellen)

| <i>Unweighted sample: n=130</i> | Market share | | confidence interval (bootstrap) | |
|---|--------------|------|------------------------------------|------|
| Direct - Phone | 14.1 | 63.6 | 12.1 | 16.8 |
| Direct - Mail / fax | 1.7 | | 1.0 | 2.4 |
| Direct - Walk-In (persons without reservation) | 3.7 | | 3.0 | 4.5 |
| Direct - Contact form on own website (without availability check) | 10.7 | | 8.1 | 13.2 |
| Direct - Email | 24.7 | | 21.2 | 27.8 |
| Direct - real time booking over own website with availability check | 8.8 | | 7.0 | 10.1 |
| Destination Marketing Organization (DMO) / trade associations | 1.6 | 2.2 | 0.8 | 2.4 |
| National Tourism Organization (NTO) | 0.6 | | 0.1 | 1.1 |
| Tour operator / Travel agency | 6.3 | 10.2 | 4.6 | 8.3 |
| Hotel chains and cooperations with CRS | 0.5 | | 0.1 | 1.0 |
| Wholesaler (e.g. Hotelbeds, Tourico, Gulliver, Transhotel, etc.) | 1.3 | | 0.6 | 2.1 |
| Event and Congress organizer | 2.1 | | 1.2 | 3.0 |
| Online Booking Agency (OTA) | 21.2 | 22.4 | 17.8 | 25.2 |
| Globale Distributionssysteme (GDS) | 0.8 | | 0.2 | 1.4 |
| Social Media Channels | 0.4 | | 0.0 | 0.8 |
| other distribution channels | 1.6 | 1.6 | 0.8 | 2.4 |

Wie ist das Verhältnis zwischen Anteil und Umsatz?



| Region XX | Rezeption | IBE | Anfrageformular | Booking.com |
|-----------|-----------|------|-----------------|-------------|
| Anzahl | 32,3 | 10,5 | 1,4 | 50,3 |
| Umsatz | 52,5 | 7,8 | 0,9 | 34,9 |

Das Ziel der meisten Betriebe ist es die Anzahl an Direktbuchungen zu erhöhen, dadurch die Abhängigkeit von Drittanbietern zu vermindern und den Umsatz pro Buchung zu steigern. Aber wie?

- Spricht die Unterakunftsseite den hybriden Gast an?
- Customer Journey: ist hier ein Sales Prozess eingebunden?
- Call to Action
- Performance der IBE

1

Mit welchen Tricks generieren OTA's Buchungen?

3

Wie kann man dies optimieren?

5

Welche Anreize können zur Direktbuchung gegeben werden?

2

Welche Möglichkeiten gibt die Webseite des Hotels zur Buchung?

4

Upselling: wie kann der Buchungswert erhöht werden?

6

Kundenbindung: wie bindet man den Gast?

Betriebe

Erstellen Sie ein Konzept, wie der Betrieb Ihrer Wahl mehr Direktbuchungen und Umsatz pro Buchung generieren kann. Nutzen Sie dabei die Informationen, die Sie aus der Webseite / Bewertungen etc. über den Betrieb finden können.

- Hotel Fiegl in Sölden: <http://www.hotel-sölden.com>
- Hotel Wiese im Pitztal: <http://www.hotel-wiese.at/>
- Hotel Kitzhof in Kitzbühel: <http://www.hotel-kitzhof.com>
- Alpenresidence in Ehrwald: <http://www.alpenresidence.at/>