



## Service-Ratgeber für Vermieter

Ein Leitfaden für erfolgreiche Gastgeber  
auf dem Ferienwohnungsmarkt in Sachsen

# Inhalt

Liebe Gastgeber ...	3
1. Ihre Gäste .....	4
2. Ihr Angebot .....	7
2.1 Information und Buchung.....	9
2.2 Ankommen und Orientieren .....	12
2.3 Aufenthalt.....	12
2.4 Verpflegung .....	16
2.5 Gästebetreuung.....	17
2.6 Abreise und Nachbetreuung.....	18
2.7 Zusammenarbeit in der Region.....	19
3. Ihre Qualität .....	21
4. Ihre Preise .....	26
5. Ihre Ansprechpartner .....	28



## Liebe Gastgeber ...

Sachsens Ferienwohnungsmarkt wächst. Als Alternative zum Hotel erfreuen sich Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer bei den Sachsenurlaubern einer zunehmenden Beliebtheit. Doch die Gäste sind heute anspruchsvoller, selbstbewusster und flexibler denn je. Sie sind über Alternativen gut informiert und entscheiden sich oftmals erst nach sorgfältiger Prüfung für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. Angesichts der Vielzahl an vergleichbaren Angeboten suchen sie nach Erlebnissen mit persönlicher Note, gelebter Gastlichkeit und perfekter Qualität.

An dieser Stelle möchte Sie der Landestourismusverband Sachsen e.V. bei Ihrer täglichen Arbeit unterstützen. Mithilfe von Checklisten und erfolgreichen Praxisbeispielen wollen wir sowohl gewerblichen Betrieben als auch den kleineren Privatquartieren Tipps und Anregungen an

die Hand geben, um sich im zunehmenden Wettbewerb erfolgreich aufzustellen. Aus Gründen der Vereinfachung wird in diesem Leitfaden nachfolgend der Begriff „Ferienwohnung“ synonym für die Unterkunftsformen Ferienwohnung, Ferienhaus und Privatzimmer verwendet.

Nutzen Sie die Chance, Ihren Mitbewerbern eine Nasenlänge voraus zu sein. Bieten Sie Ihrem Gast mehr als nur das austauschbare Bett zum Schlafen. Lassen Sie den Aufenthalt Ihres Gastes zu einem unvergesslichen Erlebnis werden. Er wird es Ihnen danken, gern wieder zu Ihnen kommen und Ihr Haus an andere weiterempfehlen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr Landestourismusverband Sachsen e.V.



## 1. Ihre Gäste

Bevor Sie überlegen, wie Sie ihr Angebot gestalten und vermarkten können, müssen Sie sich Gedanken über Ihre Gäste machen. Wen können und wollen Sie eigentlich mit Ihrem Angebot erreichen? Zunächst betrachten wir daher mögliche Zielgruppen, die sich für einen Urlaub in einer Ferienwohnung in Sachsen und somit für Ihr Angebot interessieren könnten. Grundsätzlich kann in Sachsen zwischen zwei Hauptzielgruppen unterschieden werden<sup>1</sup>:

### **Etablierte, spaßorientierte Familienurlauber**

Aufgrund der Flexibilität und des Raumangebotes, die eine Ferienwohnung bietet, entscheiden sich vor allem Familien für diese Art der Ferienunterkunft. Über die Hälfte der Ferienwohnungsurlauber sind Familien, immer häufiger verreisen sie mit mehreren Generationen (Großeltern, Eltern und Kinder).<sup>2</sup>

### **Entspannte Rad- und Wanderurlauber über 50 Jahre**

In den letzten Jahren haben auch immer mehr ältere Reisende eine Ferienwohnung gebucht (von 2008 bis 2012: + 23 %).<sup>3</sup> Häufig ist bei ihnen die Lage des Ferienobjektes entscheidend – in naturnaher Umgebung können sie ihren Lieblingsbeschäftigungen wie Radfahren oder Wandern nachgehen.

Darüber hinaus gibt es eine weitere Zielgruppe, die ebenfalls von Relevanz für Ihre Angebotsgestaltung

<sup>1</sup> Institut für Management und Tourismus an der Fachhochschule Westküste/ Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH: Typologie der Sachsen-Gäste, 2012/2013

<sup>2/3</sup> HomeAway FeWo-direkt: 8. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse, 2013

## Etablierte, spaßorientierte Familienurlauber

### Urlaubsinteressen

Zeit mit der Familie verbringen → alle Aktivitäten werden darauf ausgerichtet: Abwechslung und Spaß (Besuch von Sehenswürdigkeiten), Rückzug vom Alltag (entspannen und faulenzten), Aufenthalt in der Natur

### Reise- und Informationsverhalten

v. a. Schulferien (Sommer), Anreise per Pkw, Information und Buchung im Internet oder durch persönliche Erfahrungen (direkt beim Vermieter)

### Anforderungen

„wie zu Hause“ fühlen (Unterkunft), viel Freiraum und Platz (z. B. getrennte Schlafbereiche), familiengerechte und moderne Ausstattung, vielfältiges Freizeitangebot



## Entspannte Rad- und Wanderurlauber über 50 Jahre

### Urlaubsinteressen

Aufenthalt in der Natur, sanft-sportliche Aktivitäten (bevorzugt: Wandern, Radfahren) Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten, Genuss regionaler Speisen/Getränke

### Reise- und Informationsverhalten

vorwiegend Sommermonate, Anreise per Pkw, Informationsquelle: überwiegend Internet, Buchung im Internet oder über E-Mail/Telefax/Telefon (direkt beim Vermieter)

### Anforderungen

gepflegtes Ambiente, Komfort und Genuss, nachhaltiger Charakter, Erholungs- und Aktivangebote



sein könnte. Dabei handelt es sich allerdings um eine Nischenzielgruppe:

### Anspruchsvolle Kultururlauber über 50 Jahre

Diese Zielgruppe interessiert sich vor allem für stadtnahe Unterkünfte, in deren Umkreis ein umfangreiches Kulturangebot vorzufinden ist. Aufgrund der Qualitätsentwicklungen

im Ferienwohnungsmarkt ziehen sie diese Art der Unterkunft immer öfter einem Hotelaufenthalt vor.<sup>4</sup>

Die gegenwärtige und zukünftige Nachfrage- und Angebotsituation auf dem Ferienwohnungsmarkt ruft einen großen Veränderungsdruck hervor. Nur wer sich diesem stellt und sein Angebot ständig optimiert, wird auch

erfolgreich bleiben. Dabei sollten Sie folgende zentrale Trends bei der Entwicklung Ihres Angebotes berücksichtigen:

### Die Gästestruktur verändert sich: älter, anspruchsvoller und spontaner

Der demografische Wandel bewirkt einen Nachfrageanstieg bei älteren Reisenden.

<sup>4</sup> HomeAway FeWo-direkt: 8. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse, 2013

## Anspruchsvolle Kultururlauber über 50 Jahre

### Urlaubsinteressen

Besuch kultureller/historischer Sehenswürdigkeiten, Aufenthalt in der Natur, Besuch von Museen/Ausstellungen, Besuch von Kulturveranstaltungen

### Reise- und Informationsverhalten

vorwiegend Sommermonate, Anreise per Pkw, Informationsquelle: überwiegend Internet, Buchung im Internet oder über E-Mail/Telefax/Telefon (direkt beim Vermieter)

### Anforderungen

gepflegtes Ambiente, hohe Qualität und Serviceorientierung in allen Bereichen, Vielfalt im kulturellen Freizeitangebot



Die Über-50-Jährigen werden zukünftig den Reisemarkt entscheidend mitprägen – ihre Bedürfnisse sollten bei der Angebotsgestaltung daher unbedingt berücksichtigt werden. Ältere Reisende interessieren sich häufig für Naturerlebnisse. Besonders gefragt sind dabei naturnahe Aktivitäten wie Wandern und Radfahren, das Erleben ländlicher Kultur und der Genuss regionaler Köstlichkeiten. Gleichzeitig steigt bei älteren Reisenden der Stellenwert für Sicherheit, Service und Komfort. In diesem Zusammenhang gewinnt auch das Thema Barrierefreiheit an Bedeutung, da gerade ältere Menschen in ihrem Mobilitätsverhalten teilweise eingeschränkt sind.

Infolge der Veränderung der Altersstruktur verfügen viele Urlauber bereits über umfangreiche Reiseerfahrungen. Die führt dazu, dass die Reisenden von heute – auch aufgrund eines zunehmenden Bildungsgrades – hohe Erwartungen haben und schwieriger zufriedenzustellen sind. Qualität wird daher zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor!

Zusätzlich ändern sich die gesellschaftlichen Werte. Als Gegenreaktion auf die hektische und schnelllebige Alltagswelt gewinnen Werte wie Regionalität, Tradition und Heimat bei der Wahl des Urlaubszieles an Bedeutung. Dahinter steht zum einen der Wunsch (insbesondere der Großstädter) nach einem authentischen Urlaubserlebnis, zum anderen steigt das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Bevölkerung. Gleichzeitig verspüren Reisende immer öfter das Bedürfnis, sich auch im Urlaub an einen Ort zurückzuziehen, an dem sie sich „wie zu Hause“ fühlen können. Deshalb stellen Komfort, eine zunehmend größere Wohnfläche und ein vielfältiges Freizeitangebot wichtige Auswahlkriterien dar.

Des Weiteren hat die Entwicklung der Kommunikations- und Informationstechnik zu einem veränderten Informations- und Buchungsverhalten der Reisenden geführt. Heutzutage bucht der Gast häufig spontan und kurzfristig. Viele Urlauber informieren sich mittlerweile im Internet über

ihr Reiseziel, buchen die passende Unterkunft gleich online und bewerten sie anschließend auf einem Bewertungsportal.

### Veränderungen auf der Angebotsseite: Der Wettbewerb wird härter

Sie als Vermieter besitzen gute Voraussetzungen, um auf die Änderungen im Nachfrageverhalten reagieren zu können. Viele Ferienwohnungen und -häuser befinden sich in naturnaher Lage, erfüllen Bedürfnisse nach Flexibilität und Freiraum und ermöglichen ein Gefühl „wie zu Hause“. Der steigende Wettbewerbsdruck führt jedoch dazu, dass auch die Anbieter im Ferienwohnungsmarkt sich wandeln müssen. Angebote, die keine Besonderheiten oder persönliche Note enthalten, werden austauschbar und nicht mehr wahrgenommen. Um sich durchsetzen zu können, brauchen Sie zielgruppenspezifische Angebote sowie ein klares und emotional geprägtes, authentisches Profil.



## 2. Ihr Angebot

Der entscheidende Baustein Ihres Erfolges ist Ihr eigenes Angebot. Um dies optimal zu gestalten, sind einige grundlegende Anforderungen zu berücksichtigen, die in diesem Kapitel genauer beschrieben werden.

### Sichern Sie die Qualität Ihres Angebotes

Ziel sollte es sein, Angebote zu entwickeln, die den Bedürfnissen und Anforderungen Ihrer Gäste entsprechen. Nur dann wird es Ihnen gelingen, eine hohe Nachfrage für das eigene Angebot am Markt zu schaffen. Da die Anforderungen der Gäste in den letzten

Jahren konstant gestiegen sind, müssen Sie als Vermieter immer höhere Qualitätsstandards erfüllen, um Ihre Gäste zufriedenzustellen. Überlegen Sie darüber hinaus, wie Sie Ihre Gäste durch unerwartete und kreative Ideen überraschen und begeistern können. Daraus ergeben sich eine Vielzahl positiver Effekte: Zufriedene Gäste kommen wieder und sie berichten im Verwandten- und Bekanntenkreis positiv von ihrem Urlaubserlebnis. Diese Reiseempfehlungen sind für Sie die beste Werbung und können durch persönliche Empfehlungen auf Online-Bewertungsplattformen noch verstärkt werden.



### ACHTUNG

Auch unzufriedene Gäste geben ihre negative Erfahrung an 10 bis 15 Freunde und Verwandte weiter. Dies führt dazu, dass Sie Stammgäste verlieren und potenzielle Gäste gar nicht erst von sich überzeugen können.

### Richten Sie Ihr Angebot an den Erwartungen Ihrer Gäste aus

Um die Gäste begeistern zu können, müssen Sie diese überhaupt erst einmal kennen. Wie bereits dargestellt, haben die verschiedenen Zielgruppen unterschiedlichste Vorstellungen und Erwartungen

an ihren Urlaub in einer Ferienwohnung in Sachsen.

Kein Anbieter ist in der Lage, alle Gästewünsche gleichzeitig zu erfüllen. So sind beispielsweise der Verleih von Spielzeug oder Angebote zur Kinderbetreuung für ein älteres Seniorenpaar kaum attraktiv. Wählen Sie daher gezielt aus und legen sich fest, welche Zielgruppe(n) unter Berücksichtigung Ihrer eigenen Voraussetzungen (u. a. Lage, Kapazität, Ausstattung) am besten zu Ihnen passen. Erst dann können Sie Ihr Angebot optimal an den spezifischen Erwartungen der Zielgruppe ausrichten.

### Bieten Sie Ihren Gästen Erlebnisse

Um ein besonderes Urlaubserlebnis für Ihre Gäste zu schaffen, müssen Sie eine für diese Zielgruppe(n) geeignete Atmosphäre erzeugen, die positive Erlebnisse begünstigt. Architektur, Design und Innenausstattung sind wichtige Instrumente dabei. Schaffen Sie Ereignisse, die solche Erlebnisse anregen. Mögliche Themen liegen ggf. direkt „vor der Haustür“ und können z. B. Kultur,

Geschichte, Brauchtum, Sagen und Mythen, Flora und Fauna sowie lokale und regionale Besonderheiten sein. Je stärker die Gäste aktiv, emotional und mit allen Sinnen an einem Erlebnis beteiligt werden, desto stärker bleiben die Eindrücke in ihrer Erinnerung und die Wahrscheinlichkeit für einen Wiederholungsbesuch und eine persönliche Weiterempfehlung an Freunde und Bekannte steigt.



### LITERATURHINWEIS

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen – Kurzreport Produktinszenierung (siehe: [www.tourismus-fuers-land.de](http://www.tourismus-fuers-land.de))

### Schaffen Sie Qualität auf ganzer Linie

Ihr Angebot setzt sich immer aus einer Vielzahl von Einzelleistungen zusammen, erst im Zusammenspiel entsteht das Angebot „Urlaub in einer Ferienwohnung“. Aus Gästesicht hängen die Leistungen wie die Glieder einer Kette zusammen. Jedes Glied trägt maßgeblich zu

einem gelungenen Urlaubserlebnis bei. Fehlt ein Baustein oder wird das versprochene bzw. von den Gästen erwartete Qualitätsniveau nicht erreicht, wirkt sich das negativ auf die Zufriedenheit mit dem gesamten Angebot aus. Dabei beginnt die Leistungskette schon weit vor dem eigentlichen Aufenthalt bei der Information des Gastes.

Entlang der dargestellten Leistungskette (siehe Abb. 1) gibt es eine Vielzahl von Kontaktpunkten mit den Gästen, z. B. bei der ersten Kontaktaufnahme oder der Gästebetreuung während des Aufenthaltes. Alle diese Kontaktpunkte sind „Momente der Wahrheit“, da der Gast während dieser Zeit die für ihn entscheidenden Eindrücke über das Qualitätsniveau des Anbieters sammelt und daraus seine Schlussfolgerungen für die Beurteilung des Gesamtaufenthaltes zieht. **Gerade an diesen Punkten müssen Sie präsent sein und den Gast von der Qualität Ihres Angebotes überzeugen!**



### MÄRCHENHAFTE FERIENHÄUSER

[www.rapunzelturm.de](http://www.rapunzelturm.de)

*Von der Übernachtung im Rapunzelturm bis zur angebotenen Kinovorstellung wird das Thema Märchen in allen Bereichen der Ferienanlage konsequent umgesetzt und dadurch ein perfektes Familienerlebnis geschaffen. Der persönliche Kontakt zu den Gästen ist Familie Doll besonders wichtig. Aus diesem Grund laden die Gastgeber einmal in der Woche zu einem gemütlichen Beisammensein am Holzbackofen oder am Lagerfeuer ein.*

**„Neben moderner Ausstattung und Gastfreundschaft lieben und leben wir unsere Arbeit, setzen Visionen um. Das garantiert Anerkennung bei Groß und Klein.“** (Wolfgang Doll)







Abbildung 1: Leistungskette „Urlaub in einer Ferienwohnung“ (eigene Darstellung)

Sie sollten daher Ihre typischen Abläufe hinsichtlich folgender Fragen analysieren: Stimmt unsere Leistung an jedem Kontaktpunkt mit den Erwartungen des Gastes überein? Wo gibt es Abweichungen bzw. kritische Erlebnisse? Wo gibt es Potenziale

für Verbesserungen? Die Analyse sollte dabei immer aus Gästesicht erfolgen. Am besten Sie durchlaufen für die Analyse die Leistungskette in Ihrer Ferienunterkunft einmal selbst!

Im nächsten Schritt werden die wichtigsten Bereiche der Leistungskette „Urlaub in einer Ferienwohnung“ vorgestellt. Beispiele und Checklisten sollen Ihnen dabei Tipps und Anregungen geben, wie Sie die Zufriedenheit der Gäste kontinuierlich sicherstellen können.

## 2.1 Information und Buchung

### Seien Sie auffindbar und kommunizieren Sie aktiv – vor allem im Internet

Zunächst muss es Ihnen gelingen, den Gast zu erreichen, um ihn dann mit den notwendigen Informationen zu versorgen, auf Fragen und Wünsche zu reagieren und schließlich zu einer Buchung zu überzeugen. Mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung informiert sich mittlerweile im Internet über ihre geplante Urlaubsreise<sup>5</sup> – das Internet stellt somit das wichtigste Kommunikationsmittel dar. Daher sollten Sie in jedem Fall online auffindbar sein. Der wichtigste Anlaufpunkt im Internet ist die eigene Website. Auf dieser sollten die (potenziellen) Gäste alle relevanten Informationen (u.a. Lage und Anfahrtsbeschreibung, Ausstattung, Besonderheiten z.B. Qualitätssiegel, Sehenswürdigkeiten in der Region, Verfügbarkeit und Preise, Kontakt) in professioneller, aktueller und nutzerfreundlicher

Form auffinden können. Darüber hinaus sollten Elemente integriert werden, die die Besucher emotional ansprechen, da diese die Kauf- bzw. Buchungsentscheidung stark positiv beeinflussen können. Besonders eignen sich dafür hochwertige und aussagekräftige Fotos und Videos Ihrer Ferienunterkunft. Wichtig ist außerdem die Einbindung Ihrer Kontaktdaten und ggf. eines Kontaktformulars, damit der interessierte Gast jederzeit direkt eine Buchungsanfrage an Sie stellen kann. E-Mails werden von den Gästen aufgrund der zeitlichen Flexibilität gegenüber der telefonischen Kontaktaufnahme deutlich bevorzugt.<sup>6</sup>

Damit bei der Vielzahl der Informationsangebote im Internet auch Ihre Website gefunden wird, ist es wichtig, dass andere Websites, z.B. die der örtlichen Touristinformation und des regionalen

Tourismusverbandes, auf Ihre verlinken. Dadurch werden Sie auch über Online-Suchmaschinen wie beispielsweise Google besser auffindbar sein.



### **Siehe Checkliste** „Tipps für die eigene Website“

Ob Sie zusätzlich weitere Marketingmaßnahmen ergreifen können und wollen, ist von Ihren finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten abhängig. Besonders geeignete Kommunikationsmittel sind z.B. ein Hausprospekt, den Sie per Post verschicken können und/oder der über die örtliche Touristinformation an interessierte Gäste weitergegeben wird, sowie ein Eintrag im Gastgeberverzeichnis der örtlichen und regionalen Tourismusorganisation. Konkrete Informationen zur Umsetzung und den Kosten erhalten Sie bei Ihrem regionalen

<sup>5</sup> Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Reiseanalyse, 2013

<sup>6</sup> HomeAway FeWo-direkt: 8. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse, 2013

Tourismusverband (→ Vgl. Kapitel Ansprechpartner).



**Siehe Checkliste**

„Welche Werbemöglichkeiten sind geeignet?“

### Heben Sie Ihre Besonderheiten und Ihr Qualitätsniveau hervor

Um sich von anderen Anbietern abgrenzen zu können, muss es Ihnen gelingen, Ihr Qualitätsniveau aktiv nach außen zu kommunizieren. Hier können Qualitätssiegel hilfreich sein (→ Vgl. Kapitel Qualität).

Weitere Besonderheiten bei der Gestaltung und Ausstattung, der Verpflegung, dem Service o. ä. sollten in der Kommunikation ebenso herausgestellt werden. Erst wenn Sie Ihre Besonderheiten und die Mehrwerte deutlich kommunizieren, können Sie sich von Ihren Mitbewerbern abheben und somit eine höhere Nachfrage erzielen. Gleichzeitig können Sie damit einen ggf. höheren Preis begründen. Mögliches Beispiel: Leihfahrräder haben viele Anbieter, daher beschreiben Sie zusätzlich die besonderen Ausflugserlebnisse in Ihrer Umgebung.



Beantworten Sie immer wieder die Frage, warum die Gäste gerade zu Ihnen kommen sollten!

### Kommunizieren Sie immer freundlich und kompetent

Ab der ersten Kontaktaufnahme, die meist telefonisch oder per E-Mail erfolgt, erwarten die zukünftigen Gäste einen freundlichen und zuvorkommenden Service. Alle Gästeanfragen – ob per Telefon, Fax, E-Mail oder direkt vor Ort – sollten Sie schnellstmöglich und stets kompetent beantworten. Sie müssen Ihren Gast bereits bei der ersten Kontaktaufnahme von Ihrem Angebot überzeugen. Zusätzlich ist Flexibilität erforderlich, z.B. bei Sonderwünschen, bei denen Sie die Umsetzbarkeit immer erst prüfen und ggf. Alternativen vorschlagen sollten, bevor Sie dem Gast absagen müssen. Ansonsten droht die Gefahr, dass sich der Gast für eine andere Unterkunft entscheidet.

Achtung: Die meisten Ferienwohnungsurlaubnehmer machen ihre Buchungsentscheidung direkt von der Freundlichkeit des Vermieters

und der Schnelligkeit seiner Antwort abhängig.<sup>7</sup>



**Siehe Checkliste**

„Anfrage und Angebot“

### Vereinfachen Sie die Buchung Ihrer Ferienunterkunft

Wenn der Gast sich für Ihre Unterkunft entschieden hat, müssen Sie dafür sorgen, dass er so schnell und einfach wie möglich eine Buchung bei Ihnen tätigen kann. Ansonsten droht die Gefahr, ihn zu verlieren, weil er sich doch noch für eine andere Unterkunft entscheidet. Dabei müssen Sie berücksichtigen, dass die unterschiedlichen Gäste verschiedene Wege wählen, um zu buchen. Immer häufiger erfolgt die Buchung gleich im Anschluss an die Information im Internet.<sup>8</sup>

Deshalb sollten Sie online buchbar sein. Im Gegensatz zu Telefon- und E-Mail-Buchungsanfragen, die zunächst unverbindlich und daher mit einem deutlich höheren Zeitaufwand für den Gast und Sie verbunden sind, kann die Buchung über die Einbindung einer Buchungsmaske inkl. Belegungskalender zeitsparend direkt auf der eigenen Website erfolgen.

<sup>7/8</sup> HomeAway FeWo-direkt: 8. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse, 2013



**FERIENWOHNUNGEN WEISSFLOG**  
www.ferienwohnungen-weissflog.de

Auf der benutzerfreundlichen und zeitgemäßen Homepage der Familie Weißflog können sich potenzielle Gäste nicht nur umfassend informieren, sondern auch gleich buchen und Bewertungen abgeben. Das zahlt sich aus – fast alle Buchungen erfolgen mittlerweile online.

„Für viele Urlauber beginnt der Urlaub bereits im Internet. Man muss heutzutage online aktiv sein, um von den Gästen gefunden zu werden. Andere Wege der Kommunikation verlieren erheblich an Bedeutung.“ (Andreas Weißflog)



## Vermarktungs- und Buchungsportale im Internet

Grundsätzlich kann zwischen drei Arten von Portalen unterschieden werden:

### ■ Vermarktungsportal



Bei den sogenannten „Vermarktungs- oder Informationsportalen“ können Sie eine Online-Anzeige Ihrer Ferienwohnung mit detaillierter Objekt- und Lagebeschreibung sowie Fotos und Kontaktdaten schalten. Je nach Portal haben Sie auch die Möglichkeit, einen Belegungskalender zu pflegen und Gästebewertungen zu integrieren. Interessierte Gäste können per Telefon, E-Mail oder über ein Formular Kontakt zu Ihnen aufnehmen. Die Abwicklung der Gästeanfrage (inkl. Buchung und Zahlungsabwicklung) erfolgt direkt über Sie. Für die Vergütung fällt meist ein jährlicher Fixbetrag (Inseratsgebühr) an.

**Beispiele:** traum-ferienwohnungen.de, fewo-direkt.de, ferienhausmiete.de, tourist-online.de

### ■ Vermittlungsportal



Bei den Vermittlungsportalen kann sich der Gast nicht nur über Ihr Angebot informieren, sondern auch direkt eine Buchungsanfrage an Sie stellen. Das Portal tritt als Reisevermittler auf und leitet die verbindliche Buchungsanfrage an Sie weiter, die Sie nur noch bestätigen müssen. Sie bleiben Vertragspartner – der Gast-aufnahmevertrag wird zwischen dem Gast und Ihnen geschlossen. Das Vermittlungsportal übernimmt in den meisten Fällen die Gästeberatung sowie die Buchungs- und Zahlungsabwicklung. Im Allgemeinen müssen Sie bei erfolgreicher Buchung eine Vermittlungsprovision (ca. 10-20 % Ihres Mietpreises) zahlen. Teilweise wird zusätzlich noch eine fixe Jahresgebühr fällig.

**Beispiele:** e-domizil.de, atraveo.de, casamundo.de, bestfewo.de

### ■ Veranstalterportal



Darüber hinaus gibt es Portale, die die komplette Organisation und Buchung der Ferienunterkunft übernehmen. Diese Portale treten als Reiseveranstalter auf und werden Vertrags- und Ansprechpartner des Gastes. Eine Eigenvermietung Ihrer Ferienunterkunft ist dann nur noch in Absprache möglich. Die Kosten für diesen „Full-Service“ werden individuell vereinbart.

**Beispiele:** interchalet.com, interhome.de, novasol.de

Bei den Beispielen handelt es sich um die aktuell größten Onlineportale im Ferienwohnungsmarkt. Darüber hinaus gibt es viele weitere Portale, die sich einer der drei Arten zuordnen lassen. Zur Auswahl geeigneter Portale sollten Sie die Kriterien Eignung (z. B. Spezialisierung Ferienwohnungsmarkt), Bekanntheit (Anzahl der aktiven Nutzer), Reichweite (regional, landesweit, international), Pflegeaufwand und Kosten berücksichtigen.

Einen Überblick über geeignete Internetportale aus Gästesicht gibt die aktuelle Untersuchung von Stiftung Warentest (siehe: [www.test.de/thema/reisebuchung](http://www.test.de/thema/reisebuchung)).



### WEITERE INFORMATIONEN

Deutscher Tourismusverband e. V.: Handlungsempfehlungen zur Online-Buchbarkeit und Online-Vermarktung von Klein- und Kleinstbetrieben im Deutschlandtourismus (siehe: [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de))

In Ergänzung bzw. alternativ ist die Einbindung in das Informations- und Reservierungssystem der örtlichen, regionalen bzw. landesweiten Tourismusorganisationen empfehlenswert, da sich viele Gäste online

oder direkt bei der Touristinformation vor Ort erst über das Reiseziel informieren. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Internetportalen, die sich auf die Vermarktung und den Vertrieb von Ferienwohnungen

und -häusern spezialisiert haben. Wägen Sie hier genau Kosten, Pflegeaufwand und Nutzen für Ihre Unterkunft ab (→ siehe: Infobox Vermarktungs- und Buchungsportale im Internet, S. 11).

## 2.2 Ankommen und Orientieren

### Der erste Eindruck entscheidet

Bereits die äußere Erscheinung stimmt den ankommenden Gast auf sein Urlaubserlebnis ein. Die Gestaltung der Zufahrt, des Außenbereiches und des Gebäudes sollte dazu beitragen, den Gast willkommen zu heißen. Gleichzeitig ist es wichtig, die Ankunft so komfortabel und angenehm wie möglich zu

gestalten. Dabei spielen die Ausschilderung (u.a. deutlich erkennbare Hausnummer), die Beschaffenheit der Zufahrt und Gehwege sowie die Parkplatzsituation eine wichtige Rolle. Einen negativen ersten Eindruck gewinnen die ankommenden Gäste, wenn das äußere Erscheinungsbild durch Müll, Leuchtreklame oder Baumängel

gestört wird oder das Ferienobjekt schlecht auffindbar ist und sich die Anreise dadurch verkompliziert und verlängert.



### Siehe Checkliste

„Tipps für den ersten Eindruck“ und „Begrüßung und Information der Gäste“

## 2.3 Aufenthalt

Immer mehr Reisende wollen sich in ihrem Urlaub an einen Ort zurückziehen, der Gemütlichkeit, Vertrautheit und Harmonie verspricht – mindestens so schön und besser als zu Hause sollte es sein. Gerade bei Ferienwohnungen und -häusern sollte daher, auch aufgrund der durchschnittlich längeren Aufenthaltsdauer, auf die Einrichtung und die Atmosphäre ein besonderes Augenmerk gelegt werden. Vor allem Angebote mit einer komfortablen und großzügigen Ausstattung erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Mit mehreren Schlafzimmern, Kamin oder integrierter Sauna zur alleinigen Nutzung kann bei den Gästen besonders gepunktet werden.

Indem Sie selbst überlegen, was Ihnen für ein schönes Wohngefühl wichtig ist, gelangen Sie zu weiteren Ideen. Oder Sie schauen in aktuellen Wohn- und Einrichtungszeitschriften nach.

Für ein stimmiges Wohn- und Wohlfühlerlebnis ist es von Bedeutung, die verschiedenen Sinne der Gäste anzusprechen. Die Räume sollten dafür hell (aber kein grelles künstliches Licht) und in warmen Farben gestaltet werden. Frische Blumen oder ein Duftspender sorgen für einen angenehmen Geruch. Wichtig ist es, eine Alternative zum Rauchen im Zimmer anzubieten (z. B. auf dem Balkon oder im Garten), um schlechte Gerüche zu vermeiden. Oft vergessen wird der Tastsinn – jedoch zeichnen sich gemütliche Schlaf- und Sitzgelegenheiten durch hautverträgliche und angenehme, weiche Stoffe aus.

### Passen Sie die Ausstattung den Bedürfnissen der Gäste an

Während u.a. Bettwäsche und Handtücher, eine gut ausgestattete Küche, komfortable Sitzplätze, ein Fernseher und ein Radio mit CD-Player mittlerweile zum Standard gehören, werden zunehmend auch Ausstattungsobjekte, wie DVD-Player und Internetanschluss/W-LAN, von den Feriengästen erwartet.<sup>9</sup> Über die Integration von „Luxus“-Elementen wird Ihre Ferienunterkunft aufgewertet, so dass Sie auch einen höheren Preis verlangen können. Darüber hinaus ist es wichtig, die Ausstattung an die spezifischen Bedürfnisse der Gäste anzupassen. Für Familien muss die Ausstattung vor allem funktional und kindersicher (z.B. ohne spitze Ecken, gefährliche Glasflächen etc.) sein. Objekte, wie z.B. ein Hochstuhl, ein Kinderbett, Kinderspielzeug und eine Brettspiel- und DVD-Sammlung, werden von Familien positiv bewertet.

### Vermitteln Sie

#### Wohlfühlatmosphäre

Mindestens genauso wichtig ist die Wohlfühlatmosphäre des Ferienobjektes. Eine wichtige Rolle nehmen dabei Grünpflanzen, Bilder und andere Elemente der Wanddekoration, Wohnaccessoires usw. ein.



### Siehe Checkliste

„Tipps für eine einladende Atmosphäre“

<sup>9</sup> HomeAway FeWo-direkt: 8. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse, 2013

Paare hingegen haben ganz andere Ansprüche an ihren Urlaub. Bei ihnen können Sie mit hochwertigen technischen Geräten (z.B. Großbildfernseher, iPod-Dockingstation, Espresso-Maschine), Hinweisen zum regionalen Kulturprogramm und einem Entspannungs- und Wellnessangebot punkten.



**Siehe Checkliste**

„Einrichtung und Ausstattung“

### Barrierefreiheit

Barrierefreiheit ist eine konkrete Herausforderung für touristische Anbieter. Immer mehr Gäste sind aufgrund ihres fortgeschrittenen Alters oder einer Behinderung auf barrierefreie Informationen und Zugang zu den Angeboten angewiesen. Wer barrierefreie Angebote schafft, erschließt nicht nur eine neue Gästegruppe, sondern schafft ein Qualitätsmerkmal für Alle. Denn Barrierefreiheit ist für 10 % der Bevölkerung zwingend erforderlich, für 30–40 % nützlich und für 100 % komfortabel und ein Qualitätsmerkmal. Und: Der Markt wird wachsen!

Es gibt ein sächsisches Kriterien- und Kennzeichnungssystem (ein deutschlandweites ist in Vorbereitung), das Orientierung zur Angebotsgestaltung bietet und den Gästen gesicherte Informationen liefert. Es sind häufig nicht die großen investiven Maßnahmen, sondern pragmatische Lösungen gefragt. Die Tourismus-Marketing Gesellschaft Sachsen mbH bietet hierzu Unterstützung an (→ Vgl. Kapitel Ansprechpartner).



### SPA-WELLNESS-LOUNGE (BALI-LOUNGE)

[www.spa-wellness-lounge.de](http://www.spa-wellness-lounge.de)

Die Spa-Wellness-Lounge begeistert seine Gäste nicht nur durch eine hochwertige Ausstattung (u. a. Bambus-Wasserbett, Flat-TV, DVD-Player) und das Angebot eines Genießerfrühstücks, sondern auch durch eine Vielzahl von buchbaren Arrangements rund um das Thema Wellness.

„Unsere Gäste können sich in unserer Wellness-Lounge in einem exklusiven Ambiente erholen und entspannen.“ (Anke Schrönghammer)



### FERIENHAUS PÖHLBLICK

[www.ferienhaus-poehlablick.de](http://www.ferienhaus-poehlablick.de)

Als zertifiziertes Mitglied im Projekt „Sachsen Barrierefrei“ widmet sich das Ferienhaus Pöhlblick mit seiner barrierefreien Ferienwohnung und Anlage auch den Bedürfnissen mobilitätseingeschränkter und älterer Gäste. Vor allem im Badbereich wurde auf eine behinderten- und rollstuhlfahrerfreundliche Einrichtung geachtet, aber auch die Terrasse und der Garten sind barrierefrei zugänglich.

„Barrierefreiheit ist ein Thema für uns alle. Leider gibt es immer noch zu wenig bezahlbare Angebote in diesem Bereich.“ (Steffen Bieniek)



Gastgeber? ...



Oder nur Vermieter?



### Schaffen Sie Einmaligkeit durch regionale Bezüge

Durch das Aufgreifen regionaler Besonderheiten können Sie unverwechselbare Urlaubserlebnisse für Ihre Gäste schaffen. Ob historischer Denkmalhof, traditionelle Zusatzangebote, wie Wildkräuterkochkurse oder selbst gebackenes Brot zum Frühstück, all diese Faktoren steigern die Erlebbarkeit und Attraktivität Ihres Angebotes und machen es unverwechselbar.

Überlegen Sie, wofür Ihre Urlaubsregion besonders bekannt ist bzw. welche Themen vermarktet werden. Wichtige Hinweise erhalten Sie bei den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen (→ Vgl. Ansprechpartner). Diese Informationen geben Ihnen wichtige Anhaltspunkte für Ihre Angebotsgestaltung und Ihre Kommunikationsinhalte (z.B. Ihre besonderen Angebote, Ausflugstipps usw.).

Sie profitieren, wenn Sie regionale Besonderheiten in Ihrem

Angebot aufnehmen: Aktivurlauber sind z.B. mit Tipps zu den schönsten Rad- und Wanderwegen der Region, Kartenmaterial, Lunchpaketen, Leihfahrrädern und einem Werkstattservice zu begeistern. Kulturinteressierte erfreuen sich an Hinweisen zum regionalen Kulturprogramm und Informationen zu den Kultureinrichtungen (u.a. Schwerpunkt/Inhalt, Öffnungszeiten, Eintrittspreise). Weinliebhaber schätzen dagegen Weinproben, den Verkauf regionaler Weine und persönliche Empfehlungen.



**FERIENWOHNUNG  
RÄUCHER HÄUS'L**

[www.raeucher-hauesl.de](http://www.raeucher-hauesl.de)

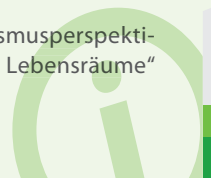
*Mit dem originalgetreuen Umbau des Umgebendehauses wurde die regionale Besonderheit aufgegriffen und gleichzeitig in ein modernes und komfortables Angebot umgewandelt. Darüber hinaus können die Gäste regionaltypische Räucherspezialitäten im angeschlossenen Biergarten konsumieren oder im Räucher-Laden erwerben. Dabei handelt es sich um regionale Produkte (Fleisch, Fisch und Käse), die vor Ort in einem traditionellen Räucherofen verarbeitet werden.*

*„Die Gäste schätzen das besondere Flair der liebevoll restaurierten Ferienhäuser. Diese spiegeln die Heimatverbundenheit und Tradition der Region wider.“  
(Romain Kirchner)*

### Nachhaltigkeit

Immer mehr Reisende fragen nachhaltige Produkte und Dienstleistungen in ihrem Urlaub nach. Meist steht das intensive Naturerleben beim Wandern oder Radfahren im Mittelpunkt. Damit verbunden ist auch der Wunsch, Auswirkungen auf Umwelt und Naturlandschaft möglichst gering zu halten. Gefragt sind daher Gastgeber, die sich einer nachhaltigen Wirtschaftsweise verschrieben haben und selbst Maßnahmen ergreifen. Dabei gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten wie z. B. Wasser- und Energiesparmaßnahmen, die Förderung einer umweltfreundlichen Fortbewegung sowie das Angebot umweltfreundlicher, naturorientierter Freizeitaktivitäten. Von besonderer Bedeutung ist auch das Thema Regionalität. Viele Urlauber, gerade aus städtischen Räumen, suchen nach Angeboten, die eine regionale, ländliche Kultur und Identität abbilden. Das können z. B. regionale Getränke und Speisen oder Dekorationsartikel sein.

Weitere Informationen: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen, Kurzreport „Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume“ (siehe: [www.tourismus-fuers-land.de](http://www.tourismus-fuers-land.de)).





Die Ökopension Villa Weissig hat sich komplett dem Thema Nachhaltigkeit verschrieben und wurde für ihr umweltbewusstes und klimaneutrales Handeln bereits von Viabono ausgezeichnet. Bei der Sanierung des Hauses wurde beispielweise auf den Einsatz natürlicher und baubiologischer Materialien geachtet, alle Ferienwohnungen sind mit Naturholzmöbeln und -betten ausgestattet. Das Frühstücksbuffet ist 100 % biozertifiziert. Ausschließlich Lebensmittel aus kontrollierten biologischen Anbau werden verwendet. Dank CO<sub>2</sub>-Einsparungen und Kompensationen ist die Übernachtung klimaneutral.

„Wir setzen auf regionale Bioprodukte. Das schätzen unsere Gäste besonders an uns.“

(Karin Seifert)



## 2.4 Verpflegung

### Vereinfachen Sie die Verpflegung und bieten Sie Alternativen

Gerade Familien schätzen Ferienwohnungen oder -häuser, weil sie dort als Selbstversorger frei und unabhängig von festen Zeiten in ungezwungener Atmosphäre essen können. Auch finanzielle Aspekte spielen eine wichtige Rolle, da Restaurantbesuche schnell zu einem teuren Urlaubserlebnis werden können. Auf der anderen Seite ist der Wunsch nach Abstand vom Alltag groß. Viele wollen einen Teil ihrer Urlaubszeit nicht im Supermarkt und anschließend in der Küche verbringen. Daher ist es an Ihnen gelegen, die Küche möglichst komfortabel auszustatten und die Verpflegung durch zusätzliche Services zu vereinfachen. Dazu zählen die Bereitstellung einer Basisausstattung an Grundnahrungs- und Reinigungsmitteln, an zeitsparenden Küchengeräten (z.B. Wasser- und

Eierkocher, Kaffeemaschine, Geschirrspüler, Mixer, Pürrierstab) sowie das Angebot eines täglichen Brötchenservices. Als besondere Leistung können Sie einen Einkaufsservice anbieten, so dass der Kühlschrank bei Anreise der Gäste bereits gefüllt ist. Falls Sie die räumlichen und personellen Kapazitäten haben, können Sie den Gästen zusätzlich einen Frühstücksservice in einem Frühstücks-/Aufenthaltsraum anbieten.

In Ferienunterkünften, die direkt an eine Gaststätte angeschlossen sind, können die Gäste häufig auch Halbpension dazu buchen. Falls das bei Ihnen nicht der Fall ist, sollten Sie Restaurantempfehlungen in der Region als Alternative zur Selbstversorgung für die Gäste bereithalten, da viele – vor allem Paare – im Urlaub auch Abwechslung und den Komfort eines Restaurantbesuches

wünschen. Auch bei den Empfehlungen sollten Sie die unterschiedlichen Bedürfnisse Ihrer Gäste berücksichtigen, z. B. romantisches Candlelight-Dinner für Paare vs. Erlebnisrestaurant für Familien. Dabei bieten sich Kooperationsmöglichkeiten mit den örtlichen Gastronomen an, die zur Erhöhung der Gästezufriedenheit und der Reichweite Ihrer Marketingmaßnahmen führen können: Sie sprechen Ihren Gästen Restaurantempfehlungen aus und können durch Absprache z.B. Rabatte gewähren; das Restaurant wiederum wirbt bei seinen Gästen für Ihre Ferienunterkunft.

### Bieten Sie Produkte aus der Region an

Wie bereits erwähnt, hat das Thema Regionalität vor allem bei der Verpflegung eine wichtige Bedeutung.





**WEINHAUS SCHUH**

[www.weinhaus-schuh.de](http://www.weinhaus-schuh.de)

Das Weinhaus Schuh bietet seinen Gästen dank einer konsequenten Themensetzung die Möglichkeit, alle Stationen der Weinverarbeitung mitzuerleben – von der Traube am Weinstock bis hin zur Weinverkostung am Abend. Auch die Einrichtung der Ferienwohnungen wurde darauf abgestimmt (Auszeichnung mit DLG-Gütezeichen „Urlaub auf dem Winzerhof“). Daneben gibt es eine Vielzahl von Veranstaltungen, die in enger Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region organisiert werden und einen wiederholten Reiseanlass für die Gäste schaffen. Im eigenen Weinrestaurant werden über die Kooperation mit Partnern aus dem Umland neben Weinen auch regionale Speisen angeboten.

*„Die Gäste haben ein großes Interesse, ihre Urlaubsregion näher kennenzulernen. Dazu gehören insbesondere auch regionale Spezialitäten. Mit unseren Weinen und kulinarischen Angeboten entsprechen wir ihrem Wunsch perfekt.“  
(Martina Schuh)*

Viele Reisende wollen ihre Urlaubsregion genauer kennenlernen – damit verbunden ist meist auch das Probieren regionaler Spezialitäten. Zudem steigt die Nachfrage nach gesunden, frischen, saisonalen und zunehmend auch klimafreundlichen

Lebensmitteln. Sie können diesem Trend gerecht werden, indem Sie regionaltypische Lebensmittel anbieten, z.B. in Form des Einkaufsservices, eines Hofladens oder durch Verwendung regionaler Produkte in den selbst hergestellten Speisen

und Getränken. Dadurch gelingt die Ansprache des für den Gast so wichtigen Geschmackssinns.



**Siehe Checkliste**

„Verpflegung“

## 2.5 Gästebetreuung

### Individuelle Betreuung ist gefragt

Aufgrund der vergleichsweise geringeren Anzahl an Gästen haben Sie die Möglichkeit, die Gästebetreuung vor Ort deutlich intensiver und individueller zu gestalten als größere Pensionen oder Hotels. Diese Chance sollten Sie nutzen, indem Sie dem Gast als persönlicher Ansprechpartner jederzeit für Fragen, Wünsche oder auch Probleme zur Verfügung stehen und seine Bedürfnisse direkt erfahren. Die Erwartungen der Gäste lassen sich deutlich einfacher erfüllen, wenn Sie vom Gast selbst

entsprechende Hinweise erfahren. Auch auf Beschwerden kann direkt und verständnisvoll reagiert und Abhilfe geschaffen werden.

### Mit zusätzlichen Serviceideen begeistern

Durch den individuellen Gästekontakt wissen Sie, wie Ihre Gäste „ticken“. Somit haben Sie die Möglichkeit, bereits mit kleinen Gesten und Aufmerksamkeiten die Gästezufriedenheit deutlich zu steigern und ein besonderes Urlaubserlebnis zu schaffen. Dank Ihrer

regionsspezifischen Kenntnisse können Sie dem Gast z.B. wertvolle Hinweise für die Orientierung und Freizeitgestaltung geben und somit das Urlaubserlebnis deutlich aufwerten. Durch den persönlichen Kontakt können Sie die Empfehlungen direkt den Wünschen und Bedürfnissen der Gäste anpassen.

Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, bei Gästen mit kleinen Aufmerksamkeiten „Großes“ zu bewirken. Dies kann z. B. ein Abholservice vom Bahnhof, Informationen zu

aktuellen Veranstaltungen aus der Region inkl. Kartenservice (falls gewünscht), ein Angebot einer „Notfall-Ausstattung“ vergessener Artikel oder eine Einladung zum gemeinsamen Grillabend sein. Weitere Ideen erhalten Sie bei

Berücksichtigung der spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Gäste, z.B. Wanderempfehlung und die Bereitstellung eines Lunchpaketes für Aktive, ein Malbuch oder DVDs mit Kinderfilmen als Schlechtwetter-Alternative für Familien, ein

Entspannungs-Schaumbad inkl. Kerzen und einer Flasche Sekt für Paare usw.



**Siehe Checkliste  
„Gästebetreuung“**

## 2.6 Abreise und Nachbetreuung

### Machen Sie Ihren Gast zum Werbeposchaffer

Die Betreuung des Gastes endet nicht mit seiner Abreise. Ihr Ziel sollte es sein, das positive Gefühl des Gastes über den Urlaub hinaus zu verlängern. Ein zufriedener Gast wird gern wiederkommen und anderen von seiner Erfahrung

berichten. Damit Ihr Gast Sie zurück im Alltag nicht vergisst, sollten Sie sich in regelmäßigen Abständen wieder in Erinnerung bringen. Dafür können Sie z.B. einen wohl dosierten Newsletter nutzen, der den Gast über neue Angebote oder spannende Neuigkeiten informiert. Alternativ kann über die sozialen

Netzwerke Kontakt zu den Gästen gehalten werden. Besonders geeignet ist z.B. eine Facebook-Fanpage, da man einfach und direkt mit den Gästen kommunizieren und mit ihnen Informationen, Fotos, Videos usw. austauschen kann.

## Beschwerden als Chance erkennen und nutzen

Zufriedene Gäste sind Wiederkommer. Jedoch werden immer wieder Situationen auftreten, die zu Beanstandungen und Reklamationen führen. Entscheidend ist, dass Sie diese nicht als Gefahr sehen, sondern als Chance zur weiteren Verbesserung Ihres Angebotes. Bedenken Sie: Es gibt kaum hilfreichere Verbesserungsvorschläge als Beschwerden, denn sie stammen aus echten Situationen mit Ihren Gästen in Ihrem Betrieb. Ein schon fast verlorener Kunde kann durch ein gelungenes Beschwerdemanagement noch stärker an Ihren Betrieb gebunden werden. Daher ist es wichtig, dass Sie folgende Schritte beachten:

### ➤ SCHRITT 1: Gästen die Möglichkeit geben, ihre Beschwerde mitzuteilen

Wie wäre es zum Beispiel mit dem Aufstellen eines „Meckerkastens“ oder die Auslage von Meinungskarten in der Ferienwohnung? Denkbar wäre auch eine „Willkommen zu Hause“-E-Mail oder Postkarte mit einem kurzen Fragebogen.

### ➤ SCHRITT 2: Professionelle Annahme der Beschwerde

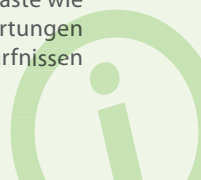
Hat der Gast seine Beschwerde angebracht, kommt es auf die richtige Reaktion an. Gäste, die sich beschweren, sind verärgert und oft auch wütend. Eine falsche Reaktion steigert die Unzufriedenheit des Gastes noch. Daher ist es wichtig, dass Sie in dieser Situation ruhig und sachlich bleiben, dem Gast zuhören, ihm das Gefühl geben, ernst genommen zu werden und gemeinsam mit dem Gast nach einer Lösung suchen.

### ➤ SCHRITT 3: Professionelle Bearbeitung der Beschwerde

Haben Sie eine Beschwerde erhalten, muss sie umgehend bearbeitet werden. Dabei sind Ihre Reaktionsmöglichkeiten vielfältig. Die schnellste und kundenfreundlichste Lösung ist die Zufriedenstellung des Gastes noch während seines Aufenthaltes. Kleine Gesten, wie z. B. ein Blumenstrauß auf dem Zimmer oder Freikarten für eine Veranstaltung, sind wichtig, trotzdem muss der eigentliche Fehler behoben und der Gast über die vorgenommenen Veränderungen informiert werden.

### ➤ SCHRITT 4: Beschwerden auswerten

Um Beschwerden als Hinweise für Verbesserungen zu nutzen, sollten diese von Ihnen ausgewertet werden. Hierbei geht es nicht um eine detaillierte Statistik sondern um die Frage, weshalb sich Ihre Gäste wie oft bei Ihnen beschweren. Darüber hinaus können aus Beschwerden ggf. Veränderungen der Erwartungen der Gäste abgelesen werden. Nutzen Sie die Verbesserungshinweise, um Ihr Angebot den Bedürfnissen Ihrer Gäste anzupassen und Ihre Qualität noch weiter zu verbessern.





**DENKMALHOF FRANKEN**  
[www.denkmalhof-franken.de](http://www.denkmalhof-franken.de)

Die Betreiber des Denkmalhofs Franken begeistern ihre Gäste vor allem durch eine intensive und individuelle Betreuung. Das beginnt schon mit einem ersten Telefonat im Vorfeld des Aufenthaltes, bei dem die Gäste erste wichtige Hinweise erhalten. Vor Ort steht dann die gesamte Familie mit Rat und Tat zur Seite. „Opa Manne“ führt über den Hof und zeigt den Kindern die Haustiere. Die Gäste erhalten einen Gruß aus dem Garten, können einen Verpflegungsservice bestellen oder für sich im Restaurant reservieren lassen. Beim gemeinsamen Brotbacken kommt man mit den Gästen ins Gespräch, die diesen individuellen Service sehr schätzen.

*„Bei der Gestaltung der Ferienwohnung und der Betreuung der Gäste sollte man durch die «Brille des Gastes» schauen und sich überlegen, was man sich selbst vorstellen und wünschen würde.“ (Sven Klose)*



Eine Fanpage in einem sozialen Netzwerk macht aber nur Sinn, wenn ausreichend Zeit vorhanden ist, um konstant neue und interessante Inhalte zu veröffentlichen und auf Kommentare zu reagieren.

Zusätzlich ist es empfehlenswert, den Gast nach seiner Abreise zu kontaktieren und ihn um eine Bewertung seines Aufenthaltes zu bitten. Dafür bieten sich verschiedene

Möglichkeiten an: Sie können einen kurzen Fragebogen verschicken oder um einen Eintrag in dem Online-Gästebuch auf Ihrer Website bzw. einem Online-Bewertungsportal (z.B. [tripadvisor.de](http://tripadvisor.de)) bitten. Online-Bewertungsportale eignen sich für die Verbreitung positiver Bewertungen am besten, da sie eine hohe Reichweite haben und somit ein viel breiteres Publikum erreichen. Zudem wird diese Form der

Werbung als besonders authentisch und vertrauenswürdig von anderen Internetnutzern wahrgenommen. Falls einige Gäste unzufrieden sein sollten und sich kritisch äußern, dann nehmen Sie diese Hinweise als Chance zu Verbesserung Ihres Angebotes wahr.



**Siehe Checkliste**  
 „Abreise und Nachbetreuung“

## 2.7 Zusammenarbeit in der Region

### Gefragt sind Rundum-Angebote

Nur das Bereitstellen von Bett, Dusche und Frühstück reicht schon lange nicht mehr aus. Vielmehr möchte der Gast im Urlaub ein Rundum-Angebot von Beherbergung, Verpflegung und Freizeitangebot vorfinden, möglichst alles in unmittelbarer Nähe.

Ihre Gäste werden sich während ihres Urlaubes nicht nur bei Ihnen in der Ferienunterkunft aufhalten, sondern auch weitere Angebote aus der Region nachfragen. In Abhängigkeit von ihren Interessen und dem zur Verfügung stehenden Budget werden Ihre Gäste z.B. regionale Spezialitäten einkaufen, kulturelle

Veranstaltungen und Einrichtungen besuchen, sich ein Fahrrad ausleihen, eine Wellnessbehandlung machen, in einem Restaurant speisen usw. Dabei sollten Sie prüfen, ob Sie diese Leistungen in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region anbieten und kommunizieren können.

## Aktive Auseinandersetzung mit Bewertungsportalen

Immer mehr Gäste nutzen Online-Bewertungsportale, wie fewo-bewertungen.de oder ferienhausmeinung.de, als Vergleichsinstrument bei der Auswahl einer Ferienunterkunft. Es ist wichtig, dass Sie sich mit Kundenfeedback über Bewertungsportale und andere soziale Netzwerke auseinandersetzen und die Bewertung Ihrer Kunden zur Qualitätsverbesserung nutzen. Fordern Sie Ihre Gäste aktiv auf, Bewertungen über Ihren Betrieb abzugeben, bedanken Sie sich und reagieren Sie umgehend auf Bewertungen, auch wenn Sie negativ ausfallen.



### WEITERE INFORMATIONEN

Blogeintrag Tourismuszukunft: Der richtige Umgang mit Bewertungsportalen (siehe: [www.tourismuszukunft.de](http://www.tourismuszukunft.de))

Für die Form der Zusammenarbeit gibt es verschiedene Möglichkeiten, u. a.:

- Einkauf regionaler Lebensmittel von ortsansässigen Produzenten: regionale Lebensmittel als Verpflegungsleistung (z. B. Brötchenservice, Gastronomieleistung) oder in Form eines Hof- bzw. Spezialitätenladens anbieten
- Kooperation mit lokalen Freizeitangebietern: Dienstleistung in der Ferienunterkunft bereitstellen (z. B. Anlieferung und Abholung der Leihfahrräder, DVD-Verleih usw.)
- Kooperation mit lokalen Dienstleistern aus den Bereichen Gesundheit, Körper- und Schönheitspflege: Dienstleistung in der Ferienunterkunft anbieten (z. B. Massage, Wellness- oder Kosmetikbehandlung usw.)

Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit, beim Marketing mit anderen Dienstleistern aus der Region zusammenzuarbeiten. Durch die gegenseitige Aussprache von Empfehlungen, die Auslage von Informationsmaterial, die Verlinkung auf der Website etc. erhöhen Sie die Reichweite Ihrer eigenen Bemühungen und sind sowohl im Internet als auch vor Ort besser auffindbar.



### GUT SOMMEREICHEN

[www.gut-sommereichen.de](http://www.gut-sommereichen.de)

Als „Ferienhof des Jahres 2013“ punktet der landwirtschaftliche Betrieb vor allem durch sein breites, kreatives und regional orientiertes Angebotsspektrum. Die Gäste lernen das Landleben kennen – sie können Traktor fahren, Getreide mahlen und Brot backen, Kräuter, Obst und Gemüse aus dem Garten ernten oder die Eier aus dem Hühnerstall holen. Im eigenen „Verkaufslädle“ werden neben selbsthergestellten Produkten auch Töpferwaren und Wolle aus der Region angeboten.

„Unseren Gästen möchten wir ein Stück unserer jetzigen Heimat nahe bringen, seien es Empfehlungen zu dem leckeren Blechkuchen unseres Bäckers, die feine Wurst der Biofleischerei im Nachbarort, das schöne Töpfergeschirr aus dem Dorf, die Besichtigung der alten Wassermühle, der Kontakt mit der Kräuterfrau, welche zu jedem Kraut was sagen kann, oder die selbstgemachte Marmelade von Früchten aus unserem eigenen Garten. Wichtig ist, dass man sich selbst treu bleibt und authentisch ist.“  
(Erika Busch)





### 3. Ihre Qualität

Reiseerfahren, anspruchsvoll und an vielem interessiert – das ist der Gast von heute. Um sich von den Wettbewerbern abzuheben, ist und bleibt Qualität ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor. Zudem brauchen und fordern Gäste verlässliche Informationen über Qualität und Ausstattung der zu buchenden Unterkunft. Dies lässt sich unter anderem über Qualitätszeichen erreichen. Auszeichnungen und Sterne schaffen bei Ihren Gästen Vertrauen und eine bessere Vergleichbarkeit. Auch sind ausgezeichnete Anbieter in Informations- und Reservierungssystemen sowie Buchungsportalen leichter auffindbar. Gleichzeitig wirkt die Teilnahme an Qualitätssiegeln nach

innen. Durch die externe Einschätzung Ihres Angebotes erhalten Sie wichtige Hinweise für Ihre weitere Entwicklung.

Für Vermieter sollte die „DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Privatzimmer“ zum Standard gehören. Auch zielgruppenorientierte Qualitätssiegel, wie „Bett+Bike“, „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“, „Landsichten – geprüfte Qualität“ oder „Familienurlaub in Sachsen“, sind je nach Ausrichtung des Angebots relevant. Wer sich dem Thema Serviceverbesserungen widmen möchte, für den ist die Teilnahme an der Initiative ServiceQualität

Deutschland in Sachsen zu empfehlen.

#### Qualitätsbericht Sachsen 2012

Einen Überblick zu den wichtigsten Qualitätsinitiativen im Tourismus bietet der Qualitätsbericht Sachsen 2012 des Landestourismusverbandes Sachsen e.V. Der Bericht steht unter [www.ltv-sachsen.de](http://www.ltv-sachsen.de) zum Herunterladen bereit.



### Ihr Weg zu den Sternen

1. Sie informieren sich unter [www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de) zu den Kriterien der DTV-Klassifizierung für Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Privatzimmer.
2. Sie melden sich bei der örtlichen Touristinformation oder dem regionalen Tourismusverband an (→ Vgl. Ansprechpartner).
3. Sie vereinbaren einen Termin zur Vor-Ort-Überprüfung und unterzeichnen eine Vereinbarung zur Umsetzung der DTV-Klassifizierung.
4. Die Vor-Ort-Überprüfung anhand eines bundesweit einheitlichen Kriterienkatalogs wird durch einen geschulten DTV-Prüfer realisiert. Stärken und Potenziale werden vor Ort mit Ihnen besprochen.
5. Falls notwendig, können Sie nach dem Prüfungstermin innerhalb einer bestimmten Frist Nachbesserungen einreichen.
6. Die Klassifizierung wird abgeschlossen und Sie erhalten die Urkunde mit dem Sterneergebnis für eine Gültigkeit von drei Jahren. Wenn gewünscht, erfolgt der kostenfreie Basiseintrag unter [www.sterneferien.de](http://www.sterneferien.de).

### DTV-Sterne zur Sicherung der Ausstattungsqualität



Anbieter von Ferienhäusern und Ferienwohnungen mit bis zu neun Betten können Ihre Unterkünfte nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes e. V. (DTV) klassifizieren lassen. Die DTV-Klassifizierung ist freiwillig

und hat eine Gültigkeit von drei Jahren. Wie bei der Hotelklassifizierung erfolgt auch bei der DTV-Klassifizierung eine Einteilung der Betriebe je nach Ausstattung in fünf Sternekategorien – von einfach bis erstklassig. So weiß jeder Gast, welche Ausstattung er im geprüften Ferienhaus oder in der geprüften Ferienwohnung erwarten darf. Wer sich klassifizieren lässt, erhält zudem wichtige Erkenntnisse über das eigene Angebot und weiß, wo besondere Stärken liegen und wo es noch Handlungsbedarf gibt. Die DTV-Klassifizierung wird durch Ihre Tourismusorganisation (→ Vgl. Ansprechpartner) vor Ort durchgeführt.

### UND DAFÜR STEHEN DIE DTV-STERNE



Einfache und zweckmäßige Gesamtausstattung des Objektes mit einfachem Komfort. Die erforderliche Grundausstattung ist vorhanden. Altersbedingte Abnutzungen sind möglich.



Zweckmäßige und gute Gesamtausstattung mit mittlerem Komfort. Die Ausstattung ist in einem guten Erhaltungszustand und in solider Qualität.



Wohnliche Gesamtausstattung mit gutem Komfort. Die Ausstattung ist von besserer Qualität, bei optisch ansprechendem Gesamteindruck.



#### BEISPIEL Ferienunterkunft 3 Sterne

Hier finden sich eine stimmige und wohnliche Gestaltung.



Appartementhaus Wendischhof in Rathmannsdorf



Ferienhaus Wiesengrund in Großwig



Höherwertige Gesamtausstattung mit gehobenem Komfort. Ansprechende Qualität mit einem aufeinander abgestimmten Gesamteindruck.



**BEISPIEL Ferienunterkunft 4 Sterne**

*Ideenreichtum und Komfort werden hier großgeschrieben.*



Ferienwohnungen Weissflog in Pöhla



Ferienhof Wilfert in Unterwürschnitz



Erstklassige Gesamtausstattung mit exklusivem Komfort. Großzügiges Angebot in herausragender Qualität mit sehr gepflegtem, außergewöhnlichem Gesamteindruck.



**BEISPIEL Ferienunterkunft 5 Sterne**

*Hier bleiben keine Wünsche offen.*



Ferienhaus „Elbweinkate“ in Diesbar-Seußlitz



Ferienhaus am Schlossteich in Strahwalde

### Qualitätssiegel für verschiedene Zielgruppen

Zusätzlich zur DTV-Klassifizierung gibt es verschiedene thematische Qualitätssiegel, die Ihnen die Möglichkeit geben, das Profil Ihres Betriebs für eine bestimmte Zielgruppe zu schärfen und Ihre Angebote zielgerichtet zu vermarkten. Auch wenn eine Zertifizierung aus personellen und/oder finanziellen Gründen nicht in Frage kommt, so geben doch bereits die einzelnen Kriterienkataloge wichtige Anregungen für die eigene Angebotsgestaltung. Beispielsweise sind für eine Auszeichnung als wanderfreundlicher Betrieb Trockenmöglichkeiten für Ausrüstung und Kleidung, eine Ablagemöglichkeit für Wanderschuhe oder

das Bereithalten einer „Wanderaapotheke“ mit Blasenpflaster und Zeckenzange Voraussetzung.

### Service macht den entscheidenden Unterschied



ServiceQualität  
DEUTSCHLAND

Nichts ist selbstverständlicher als „Standard“ und nichts genauso austauschbar. Wer bei seinen

Gästen punkten will, setzt deshalb auf den gewissen Unterschied und einen individuellen Service. Um die eigene Servicequalität zu sichern und weiterzuentwickeln, empfiehlt sich eine Teilnahme an der Zertifizierung „ServiceQualität Deutschland“. Während mit der Sterne-Klassifizierung in erster Linie „harte Faktoren“, wie Ausstattungsmerkmale geprüft werden, geht es hierbei vorrangig um die „weichen Faktoren“, also den Service Ihres Betriebs. Dieser macht den entscheidenden Unterschied. Mithilfe der Qualitätsinitiative analysiert ein Betrieb sein Angebot konsequent aus der Sicht des Kunden. Im Ergebnis entstehen kreative Serviceideen und Maßnahmen zur Qualitätssicherung und -verbesserung.

## Ausgewählte Qualitätsinitiativen



### ADFC BETT+BIKE:

Bundesweites Qualitätssiegel für fahrradfreundliche Unterkünfte.

(Weitere Informationen: [www.bettundbike.de](http://www.bettundbike.de))



### LANDSICHTEN – GEPRÜFTE QUALITÄT:

Bundesweite Zusatzauszeichnung für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus.

(Weitere Informationen: [www.landurlaub-sachsen.de](http://www.landurlaub-sachsen.de))



### QUALITÄTSGASTGEBER WANDERBARES DEUTSCHLAND:

Bundesweites Qualitätssiegel für wanderfreundliche Unterkünfte und Gastronomiebetriebe.

(Weitere Informationen: [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de))



### FAMILIENURLAUB IN SACHSEN:

Landesweite Produktmarke für familienfreundliche Beherbergungsbetriebe, Freizeiteinrichtungen und Orte.

(Weitere Informationen: [www.sachsen-tourismus.de](http://www.sachsen-tourismus.de) oder [www.sachsen-familienurlaub.de](http://www.sachsen-familienurlaub.de))





Egal ob Gäste-Regenschirm, passendes Wunschkissen oder aktuelle Verkehrshinweise am Tag der Abreise – an unerwartete und besonders herzliche Kleinigkeiten erinnert sich der Gast noch eine

lange Zeit. Das ist die Chance, um Ihre Gäste zu begeistern, aktiv Stammkunden zu gewinnen und damit für Ihr Angebot zu werben. Auftakt bildet ein 1,5-tägiges Seminar, in welchem Grundlagen zum

Qualitätsmanagement vermittelt und Werkzeuge für die betriebliche Umsetzung an die Hand gegeben werden.

## **FERIENHOF WILFERT** [www.ferienwohnungwilfert.de](http://www.ferienwohnungwilfert.de)

*Auf dem Ferienhof Wilfert wird Qualität auf ganzer Linie gelebt: Neben der 3- bzw. 4-Sterne Klassifizierung des DTV und den Auszeichnungen als qualitätsgeprüfter „Landsichten“-Hof sowie als besonders familienfreundlicher Gastgeber (Marke „Familienurlaub in Sachsen“) wurde der Ferienhof im Jahr 2012 als „Bett+Bike“-Betrieb zertifiziert. Um zusätzlich die eigene Servicequalität konstant weiterzuentwickeln, absolviert Familie Wilfert momentan die erste Stufe der Qualitätsinitiative „ServiceQualität Deutschland“. Der Servicegedanke steht immer im Mittelpunkt der Angebote des Ferienhofs. Der Hol- und Bringdienst für Rad- und Wanderurlauber ist nur ein Beispiel für den individuellen Service, den der Ferienhof seinen Gästen bietet.*

*„Durch die Bett & Bike- Zertifizierung steigern wir nicht nur den Bekanntheitsgrad unseres Ferienhofes, sondern stellen gleichzeitig sicher, dass die speziellen Bedürfnisse der Radurlauber erfüllt und übertroffen werden.“  
(Anette Wilfert)*



### WEITERE INFORMATIONEN

Interessenten, die ihren Gästen ein Mehr an Service bieten wollen, können sich unter [www.ltv-sachsen.de](http://www.ltv-sachsen.de) zu Seminarangeboten der Initiative informieren.



## 4. Ihre Preise

Der Preis ist als Entscheidungskriterium nicht zu unterschätzen. Er entscheidet mit, ob der Gast Ihre Ferienunterkunft bucht oder ob er sich ggf. für einen Mitbewerber entscheidet. Der Preis steht aus der Sicht Ihres Gastes aber nicht nur für Kosten, sondern auch als Indikator für Qualität. Setzen Sie Ihre Preise zu hoch, nimmt möglicherweise die Nachfrage ab. Setzen Sie die Preise dahingegen zu niedrig, besteht die Gefahr, dass die Qualität Ihres Angebotes als gering eingeschätzt wird. Vor diesem Hintergrund ist eine marktgerechte Preisgestaltung, die den Leistungen Ihres Angebotes entspricht, entscheidend.

### Preise in vier Schritten marktgerecht berechnen

Bei der Berechnung Ihrer Preise sollten Sie folgende drei Fragen beantworten: „Wie hoch sind meine Kosten für die betreffende Leistung?“, „Wird mein Preis von den Gästen akzeptiert?“ und „Werden vergleichbare Leistungen von der Konkurrenz zu günstigeren Preisen angeboten?“

### Demnach muss eine marktgerechte Preisgestaltung in folgenden Schritten erfolgen.

#### ■ Schritt 1 Kosten berechnen

Um einen Preis für Ihre Leistungen festzulegen, müssen Sie zunächst

von Ihren eigenen Kosten ausgehen, die bei Ihrer Leistungserstellung anfallen. Wichtig ist, hierbei alle tatsächlich anfallenden Kosten zu berücksichtigen. Manche Kosten können direkt einem Gast zugerechnet werden (variable Kosten, wie z.B. Wareneinsatz oder Wäschekosten). Andere Kosten entstehen unabhängig davon, wie viele Gäste Ihr Angebot buchen (fixe Kosten z.B. Kosten für Gebäude, Betriebs- und Geschäftsausstattung, Zinsen, Pacht etc.).

#### ■ Schritt 2 Orientierung an der Nachfrage – Welchen Preis akzeptieren meine Gäste?

Da Ihr Betrieb nicht immer voll ausgelastet sein wird, sollten Sie bei der Preisgestaltung berücksichtigen, wie groß die Nachfrage nach Ihrem Angebot tatsächlich sein wird. Daher ist es wichtig, die Kosten pro Übernachtung/Ferienwohnung bei angenommenen tatsächlichen Buchungen bzw. Übernachtungen zu berechnen und die Gesamtkosten auf diese Anzahl an Übernachtungen/Ferienwohnungen umzulegen. Nachdem Sie auf diesem Weg Ihre Selbstkosten ermittelt haben, errechnen Sie den sogenannten Gewinnzuschlag. Dieser wird als prozentualer Zuschlag auf die Selbstkosten gerechnet. Beachten Sie hierbei, dass der Gewinnzuschlag nicht höher sein sollte, als Ihre Gäste bereit sind zu zahlen. Orientieren Sie sich an Ihren Gästegruppen. Eine junge Familie mit kleinen Kindern plant in der Regel mit einem geringeren Urlaubsbudget als Paare.

### ■ Schritt 3 Orientierung an der Konkurrenz –Wie sind die Preise Ihrer Mitbewerber?

Wichtig ist auch, dass Sie sich bei Ihrer Preisgestaltung an den Preisen

Ihrer Mitbewerber orientieren. Sie sollten daher die Preisgestaltung von Betrieben beobachten, die vergleichbare Leistungen und Ausstattung anbieten und sich gut auf dem Markt behaupten können. Um wettbewerbsfähig zu sein, sollte Ihr Preis nicht unter oder über dem Durchschnitt Ihrer Konkurrenten liegen.

### ■ Schritt 4 Festlegung der Preise

Haben Sie diese Fragen rund um die Preisgestaltung beantwortet, können marktgerechte Preise festgelegt werden. Eine Beispielrechnung finden Sie im beiliegenden Checklisten-Heft.

Beachten Sie bei der Festlegung Ihrer Preise, dass Sie nach der Preisangabenverordnung dazu verpflichtet sind, Ihren Gästen Gesamtpreise zu nennen. Das heißt, dass zu zahlende Nebenkosten (z.B. Strom, Wasser, Gas und Heizung) einbezogen werden müssen. Wenn ein Nachweis dieser Kosten durch einen eigenen Zähler möglich ist, kann eine Abrechnung nach tatsächlichem Verbrauch erfolgen. Bei Ferienwohnungen müssen auch die von

vornherein festgelegten Kosten für Bettwäsche und Endreinigung (falls die Inanspruchnahme nicht ausdrücklich freigestellt ist) einbezogen werden. Dahingegen wird empfohlen, die Kurtaxe immer extra anzuführen, da diese kommunale Gebühr nicht Teil des Mietpreises ist.

Grundsätzlich sollten Sie in die Preisgestaltung Ihren Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer einbeziehen. Achten Sie darauf, Ihre Preise einfach und für Gäste nachvollziehbar zu gestalten.



**Siehe Checkliste**

„Preiskalkulation am Beispiel“



## 5. Ihre Ansprechpartner

### AUFGABEN UND PARTNER AUF LANDESEBENE

Der Dachverband für den Sachsentourismus, Vertretung tourismuspolitischer und tourismuswirtschaftlicher Interessen, Facharbeit in den Bereichen Destinationsentwicklung, Qualitätsmanagement und Wissensvermittlung, u. a. Träger der Initiative ServiceQualität Deutschland in Sachsen.

#### **Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV SACHSEN)**

Messering 8  
01067 Dresden  
Telefon: 0351 491910  
Fax: 0351 4919129  
E-Mail: [info@ltv-sachsen.de](mailto:info@ltv-sachsen.de)  
[www.ltv-sachsen.de](http://www.ltv-sachsen.de)

Tourismusmarketing für Sachsen,  
Produktentwicklung und Vertrieb:

#### **Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS)**

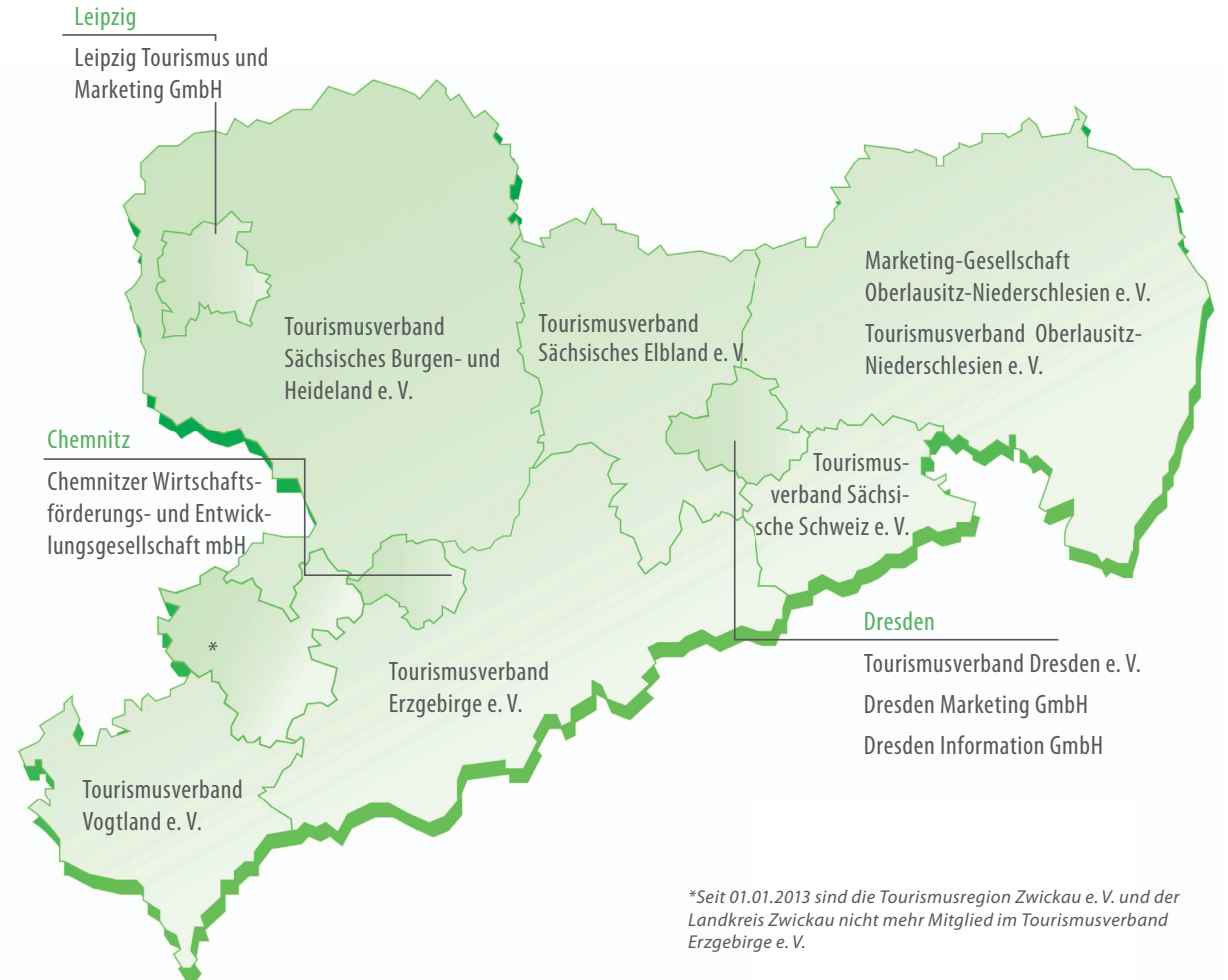
Bautzner Straße 45–47  
01099 Dresden  
Telefon: 0351 491700  
Fax: 0351 4969306  
E-Mail: [info@sachsen-tour.de](mailto:info@sachsen-tour.de)  
[www.sachsen-tourismus.de](http://www.sachsen-tourismus.de)

Interessenvertretung, Angebotsentwicklung  
und -vermarktung:

#### **Landurlaub in Sachsen e.V.**

Kurze Straße 8  
01920 Nebenschütz/OT Miltitz  
Telefon: 035796 97116  
E-Mail: [info@landurlaub-sachsen.de](mailto:info@landurlaub-sachsen.de)  
[www.landurlaub-sachsen.de](http://www.landurlaub-sachsen.de)

## PARTNER AUF REGIONALER EBENE



Chemnitzer Wirtschaftsförderungs- und  
Entwicklungsgesellschaft mbH (CWE)  
[www.chemnitz-tourismus.de](http://www.chemnitz-tourismus.de)

Dresden Marketing GmbH  
[www.marketing.dresden.de](http://www.marketing.dresden.de)

Leipzig Tourismus und Marketing GmbH (LTM)  
[www.ltm-leipzig.de](http://www.ltm-leipzig.de)

Marketing-Gesellschaft Oberlausitz-Niederschlesien mbH/  
Tourismusverband Oberlausitz-Niederschlesien e.V.  
[www.oberlausitz.com](http://www.oberlausitz.com)

Tourismusverband Erzgebirge e.V.  
[www.erzgebirge-tourismus.de](http://www.erzgebirge-tourismus.de)

Tourismusverband Dresden e.V.  
[www.tvdd.de](http://www.tvdd.de)

Tourismusverband Sächsisches Burgen- und Heideland e.V.  
[www.saechsisches-burgenland.de](http://www.saechsisches-burgenland.de)

Tourismusverband Sächsisches Elbland e.V.  
[www.elbland.de](http://www.elbland.de)

Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.  
[www.saechsische-schweiz.de](http://www.saechsische-schweiz.de)

Tourismusverband Vogtland e.V.  
[www.vogtlandtourist.de](http://www.vogtlandtourist.de)

## **Impressum**

### **Herausgeber**

Landestourismusverband Sachsen e.V.  
Messering 8 | Haus F  
01067 Dresden  
www.ltv-sachsen.de

### **Redaktion**

LTV SACHSEN (Cathleen Nebrich)

### **Grafische Gestaltung**

SV SAXONIA VERLAG GmbH/  
SAXONIA Werbeagentur

### **Druck**

addprint® AG

### **Bildnachweis**

SSilver/fotolia.com (Titelblatt,  
Bildmontage), Dora Zett/fotolia.com  
(S. 3), Christian Jung/fotolia.com (S. 4),  
Alina Isakovich/fotolia.com (S. 5),  
©shutterstock (S. 5 und S. 6), Sonja  
Birkelbach/fotolia.com (S. 7), Andreas  
Weißflog/Ferienwohnungen Weissflog  
(S. 10), Mario Lars (S. 13), M. Vogt/  
Räucher Häus'l (S. 15), Thomas Kube/  
Weinhaus Schuh (S. 17), Olivier Le  
Moal/fotolia.com (S. 21 Bildmontage),  
djama/fotolia.com (S. 26), alphaspirt/  
fotolia.com (S. 28), rukanoga/  
fotolia.com (Titelblatt Checklisten-  
Heft)

### **Redaktionsschluss:**

November 2013

Gefördert vom Freistaat Sachsen

STAATSMINISTERIUM  
FÜR WIRTSCHAFT  
ARBEIT UND VERKEHR





