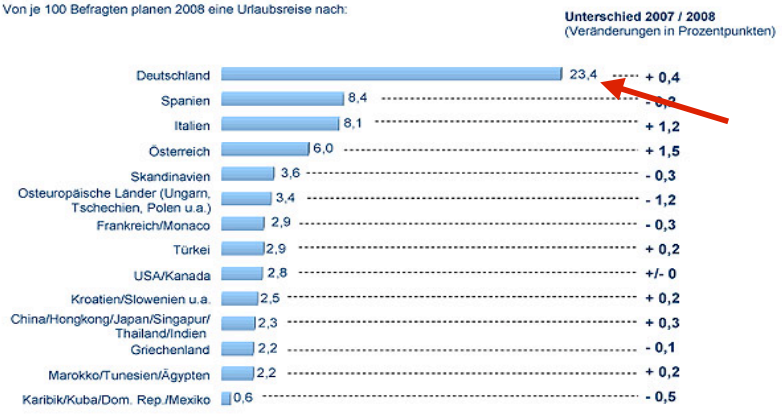
Erfolgreich als Gastgeber mit Qualität & Service

© Heike Hollwitz

Deutschland an 1. Stelle

Reiseziele 2008
Wo die Deutschen Urlaub machen wollen

Von je 100 Befragten planen 2008 eine Urlaubsreise nach:



Repräsentativbefragung von 4.000 Personen ab 14 Jahren 2008 in Deutschland
BAT STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN 2008

© Heike Hollwitz

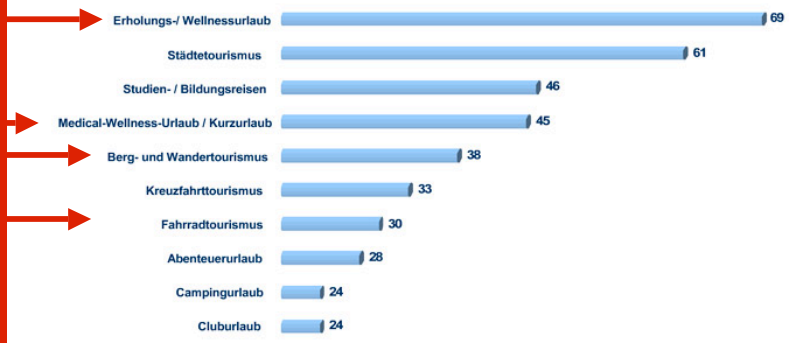
Trends in der Nachfrage

hollidee Konzepte

Urlauber wollen auf der Wohlfühlwelle schwimmen

Urlaubsformen der Zukunft

Von je 100 Befragten nennen als Urlaubsformen, die für sie *„persönlich in Zukunft interessant"* sind:

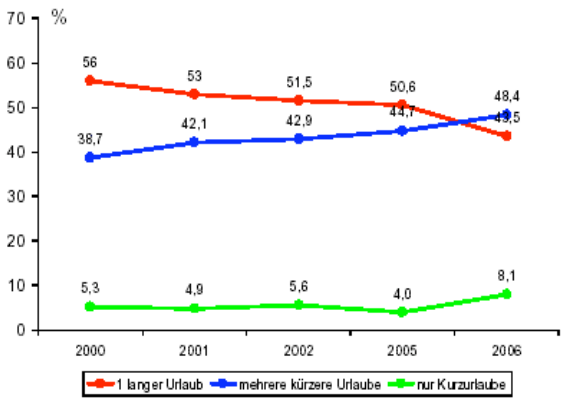


Repräsentativbefragung von 4.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland
British American Tobacco / Freizeit-Forschungsinstitut 2007

© Heike Hollwitz

Potenzial: Kurzurlaub

hollidee Konzepte



48,4 % verteilen „längere" Urlaube über das ganze Jahr

43,5 % versuchen einen langen Jahresurlaub mit möglichst vielen Tagen zu machen

8,1% verzichten auf einen längeren Haupturlaub zugunsten von Kurzurlauben

Kontinuierliche Zunahme der Mehrfachurlauber

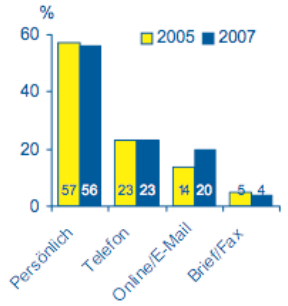
Quelle: ADAC Reisemonitor 2007

© Heike Hollwitz

Wie wird gebucht?

hollidee Konzepte

Auf welchem Weg wird gebucht?



in % aller Urlaubsreisen mit Vorabbuchung

Quelle: RA 2008

RA 2008: Buchungsstellen von Urlaubsreisen F.U.R

Alle Urlaubsreisen mit Vorabbuchungen = 100%	2005	2007		
	ges.	ges.	Inland	Ausl.
Reisebüro	44	41	17	51
Reiseveranstalter direkt	8	8	9	7
Internet-Portal	7	10	7	12
Unterkunft direkt	21	22	39	16
Verkehrsträger direkt	13	12	11	13

Auswahl, Mehrfachnennungen

© Heike Hollwitz

Mediennutzung im Vergleich

hollidee Konzepte

Internet erstmals wirksamer als Reisekataloge.

Eigene Reiseerfahrungen und Freundesempfehlungen am wichtigsten

Von je 100 Befragten haben sich persönlich über die letzte Urlaubsreise informiert durch:

		2003	2007	Zukunftstendenz (Unterschiede in Prozentpunkten)
Eigene Erfahrung	Bekannt aus eigener Erfahrung	31,4	34,8	+3,4
Kontakte	Berichte von Freunden	26,4	33,1	+6,7
Institutionen	Reisebüro, Fremdenverkehrsstelle	31,9	30,1	-1,8
	Kataloge von Reiseveranstaltern	22,9	22,5	-0,4
	Orts-, Unterkunftsprospekte	5,6	5,5	-0,1
Elektronische Medien	Internet	12,2	24,6	+12,4
	Reiseberichte im TV	8,3	9,2	+0,9
	Reiseführer	6,2	8,0	+1,8
Printmedien	Werbung in Zeitungen u.a.	6,0	6,8	+0,8

Repräsentativbefragungen von jeweils 2.000 Personen ab 14 Jahren im Dezember 2003 und im Dezember 2007 in Deutschland
BAT STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN 2008

© Heike Hollwitz

Internetnutzung

Internetzugang für 56 % der Bevölkerung ab 14 Jahre (Januar 2007)

Informationssuche immer wichtiger (Steigerung seit 2001: 61%)

Buchungen übers Internet gewinnen deutlich an Bedeutung (Steigerung seit 2001: 78%)

„Internet *schon einmal* zur Informationsbeschaffung oder Buchung genutzt" in % der Bevölkerung ab 14 J.

Quelle: RA 2001-2007

© Heike Hollwitz

Wettbewerbsfähig durch Qualität

- Konsequente Positionierung im Bereich Qualität
- Kontinuierliche Qualifikation
- Klassifizierungen und Zertifizierungen
- Gute Servicequalität
- Intensive Kooperation zwischen den Anbietern und touristischen Dienstleistern

ServiceQualität BRANDENBURG

© Heike Hollwitz

Klassifizierungssysteme

hollidee Konzepte

- Deutsche Hotelklassifizierung ★★★
- Klassifizierung von Gästehäusern, Gasthöfen und Pensionen G★★★
- DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen, -häusern & Privatzimmern F/P ✸✸✸
- DTV-Klassifizierung von Campingplätzen C ★★★
- Klassifizierung von Sportboothäfen ★★★

© Heike Hollwitz

Themen- & zielgruppenspezifische Qualitätsinitiativen & -marken

hollidee Konzepte

Einzelne Beispiele

- Radfahren - Bett & Bike
- Wellness & Gesundheit
- Urlaub auf dem Bauernhof / Landurlaub
- Umwelt / Natur - Viabono
- Wandern - Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland
- und viele mehr!

www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de

© Heike Hollwitz

Vorteile der Klassifizierung (1)

Vorteile für den Anbieter

- Einschätzung der eigenen Ferienobjekte
- gezielte Maßnahmen zur Verbesserung des eigenen Angebotes
- Steigerung der Leistungsfähigkeit und Produktivität im Betrieb
- Sterne als anerkanntes Werbeargument
- Möglichkeit zur Positionierung und Spezialisierung
- Kriterium für die Auswahl des Quartiers in Informations- und Reservierungssystemen
- Reduzierung von Reklamationen

© Heike Hollwitz

Vorteile der Klassifizierung (2)

Vorteile für den Gast

- Informations- und Orientierungshilfe
- Vergleichsmöglichkeiten
- Einheitliche Qualitätsstandards
- Transparenz und Sicherheit

Qualitätszeichen sind Versprechen an den Gast!

© Heike Hollwitz

Grundsätzlich gilt

- Eine realistische Einschätzung des eigenen Angebotes unterstützt eine erfolgreiche Positionierung am Markt
- Die Qualitätserwartung des Gastes und das Angebot des Gastgebers müssen zusammenpassen
- Je höher die Sternekategorie, desto höher die Erwartungen der Gäste
- Alle Sternekategorien haben ihre Nachfrage
- Keine halbherzigen Investitionen
- Angebote mit Herz schaffen!

© Heike Hollwitz

SERVICE

Was bedeutet das für Sie?

© Heike Hollwitz

(Service-)Qualität bedeutet

- Kundenerwartungen zu erfüllen
- Details, Details, Details
- Gewöhnliches außergewöhnlich gut machen
- Anders sein als andere
- Das, was man macht von Herzen zu machen
- Lücken im eigenen Angebot zu schließen

© Heike Hollwitz

(Service-)Qualität ist entscheidend

Nicht-Qualität führt zu schlechter Mund- und Ohr-Propaganda

1 x ☹ bedarf **8 x** ☺

Qualität ist eines der besten Marketing-instrumente und trägt zur Gästebindung bei!

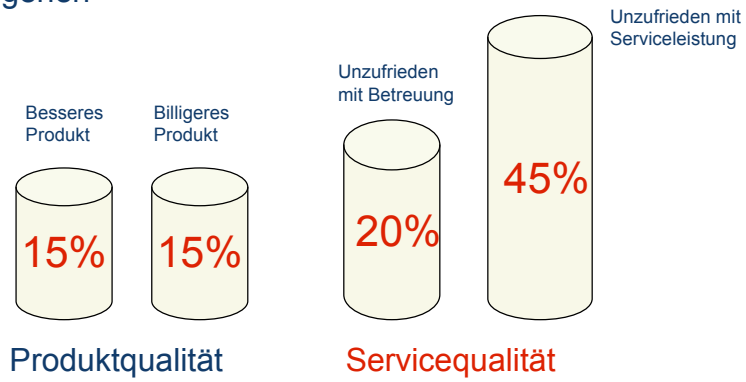
(vgl. ServiceQualität BW - Stufe I, 2004)

© Heike Hollwitz

Abwanderungsgründe

hollidee Konzepte

Gründe, weshalb Gäste zur Konkurrenz gehen

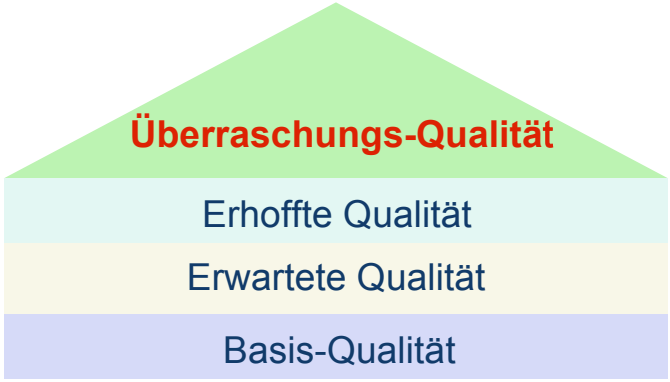


Quelle: Frauenhofer Institut - (vgl. ServiceQualität BW - Stufe I, 2004)

© Heike Hollwitz

Gästeerwartungen

hollidee Konzepte



© Heike Hollwitz

Was ankommt ...

- Gute-Nacht-Koffer für Schlechtschläfer
- Mit der Buchungsbestätigung: Fussgel für müde Wanderfüße
- der etwas andere Tagungssnack
- Handysitter die Morgenpost
- das lächelnde Frühstücksei
- Proviant für die Rückreise
- Wassermelone als erfrischender Willkommensgruß
- die „Erlebniswäsche“
- Musikwunsch im Taxi ...

© Heike Hollwitz

Erfolgreich sind Angebote, die:

- Originalität und Einzigartigkeit besitzen
- Leicht buchbar sind
- sich an der Zielgruppe und am Markt orientieren
- ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis bieten
- eine transparente Leistungsbeschreibung haben
- Anlässe / Events oder Erlebnisreichtum einbinden
- dem Kunden einen echten Mehrwert / Zusatznutzen offerieren
- authentisch sind und Highlights integrieren
- entsprechend gestaltet und vermarktet werden

© Heike Hollwitz

www.pension.spreewelten.de

hollidee Konzepte

© Heike Hollwitz

Sympathisch werben mit Konzept

hollidee Konzepte

- **Was** soll die Werbung erreichen (Werbeziel)
- **Wer** soll beworben werden (Zielgruppe/n)
- **Wie** lautet die zentrale **Botschaft** (Werbebotschaft)
- **Welches Werbemittel** setze ich ein (Werbemittel)
- **Wo** soll geworben werden (Werbegebiet)
- **Wann** soll geworben werden (Werbezeitraum)
- **Wie viel** wollen Sie in dieser Werbung investieren (Werbebudget)
- Wie kontrollieren Sie den **Erfolg** des Werbemittels (Werbekontrolle)

© Heike Hollwitz

Werbung über die Sinne

hollidee Konzepte

- der erste Eindruck ist entscheidend
- Achten Sie auf eine aussagekräftige optische Gestaltung
- Farben & Corporate Design
- Schriftart & Schriftgröße
- Absätze & Ränder
- Hervorhebungen
- Emotionale Bilder

(vgl. Schätzlein / Rothe, 2005, S. 59ff)

© Heike Hollwitz

Bildmaterial

hollidee Konzepte

- aktuelle Aufnahmen
- große Bilder vor kleinen Bildern
- Bildfolgen vor Einzelbildern
- warme Farbtöne
- helle Motive vor dunklen
- Bilder mit Personen vor anderen Bildern
- Darstellung der Zielgruppen
- bewegte Bildmotive vor ruhenden
- emotionale Bilder
- Bildausschnitte / Detailaufnahmen

© Heike Hollwitz

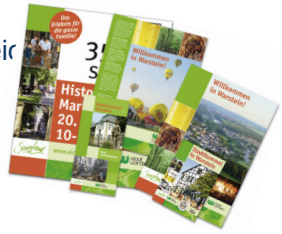
Anzeigenwerbung

- Fragen Sie unabhängige Experten
- Arbeiten Sie mit dem örtlichen oder regionalen Tourismusverband zusammen (Verbundwerbeaktionen!)
- Inserieren Sie nach Plan und in ausgewählten Medien. Vermeiden Sie „Billigangebote“
- Machen Sie keine Einzelaktionen, weil es billiger ist
- Besser öfter in einem Medium, als einmal in mehreren
- Inserieren Sie in Medien, die Ihre Zielgruppe erreicht
- Inserate im Textteil sind teurer als im Anzeigenteil

© Heike Hollwitz

Hausprospekte & Flyer

1. Titelseite
   Das Gesicht Ihres Prospektes
2. Rückseite
   Wichtige Informationen: Adresse, Erreic
   Lageplan ...
3. Bilder
   Aktuell und hochwertig
   Beachten Sie dabei Ihre Zielgruppe!
4. Texte
   Kurz und aussagekräftig: Welche Werbebotschaft wollen Sie vermitteln
5. Layout
   Gestaltung aus einem Guss und der Qualität Ihres Angebots angemessen



© Heike Hollwitz

Preisbildung

- Preiswürdigkeit
- Verhältnismäßigkeit
- Konkurrenzfähigkeit

Berücksichtigung der Preisangabenverordnung (§ 1 Abs. 1 PAngV)

© Heike Hollwitz

Beachten Sie bei der Kalkulation der Preisen

- Vollständige Kosten
- Preise pro Person / pro Tag
- eventuelle Provisionszahlungen
- Hinweise zur Personenanzahl und ggf. Gruppenrabatte
- Angebotspreis auf Marktfähigkeit prüfen
- Transparenz des Gesamtpreises
- Differenzierung der Preise

© Heike Hollwitz

Differenzierte Preise

- Vor- und Nachsaisonzeiten
- Beherbergungskategorie
- Personenanzahl / Gruppenrabatte
- gewählten Teilleistungen
- Frühbucher oder Last-Minute Tarife
- An- und Abreisetagen (Wochenende und unter der Woche)
- etc.

© Heike Hollwitz

Alles was Recht ist:

- Anzeigepflicht nach der Gewerbeordnung (GewO)
- Verkehrssicherungspflicht
- Haftpflichtversicherung
- Meldebestimmungen
- GEMA- und Rundfunkgebühren
- Preisangabenverordnung

www.deutschertourismusverband.de

www.dtv-gastgeberportal.de

www.dgfr.de

© Heike Hollwitz

Gastaufnahmevertrag

- Mit dem Gastaufnahmevertrag kommt der (Miet-)Vertrag mit dem Gast zustande
- Zahlungsmodalitäten sind festzulegen (Zahlungsart und Zahlungszeitpunkt)
- Rücktritt & Stornobedingungen sind einzubauen
- Eine Reiserücktrittskostenversicherung sollte empfohlen werden
- Der Gastgeber ist für die Erbringung der vertraglich vereinbarte Leistungen verantwortlich
- **Tipp:** DTV-Musterverträge - Bestellung unter: www.deutschertourismusverband.de

© Heike Hollwitz

Es gibt dort draußen noch Welten zu erobern!

(Rupert Murdoch, Medienmogul)

Viel Erfolg & vor allem: Spaß dabei!

Heike Hollwitz
hollidee-Konzepte
Broichstraße 38
53227 Bonn
Tel. 0228 / 422 16 90
Fax 0228 / 422 05 54
Email: hollwitz@hollidee-konzepte.de

© Heike Hollwitz