

WACHSTUMSTRENDS IM DEUTSCHEN HOTELMARKT

ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVEN BEVÖLKERUNGSUMFRAGE



AGENDA

- Untersuchungsansatz Seite 3
 - Management Summary Seite 5
 - Die Wachstumstrends 2018 Seite 10
 - Trend-Positionierung ausgewählter Hotelmarken Seite 15
 - Die Ergebnisse im Detail Seite 19
 - Appendix: Ranking der Einzelaspekte Seite 57
 - Statistik Seite 69
 - Impressum Seite 71
-

UNTERSUCHUNGSANSATZ

ÜBER DIE STUDIE

Bundesweite Befragung

Erhebungsmethode: Online-Befragung

Durchführendes Marktforschungsinstitut: Toluna

Stichprobe: 1.000 Deutsche ab 18 Jahren, repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bundesland

Um eine bevölkerungsrepräsentative Struktur der Daten zu erhalten, erfolgte die Erhebung nach vorgegebenen Quoten über die Merkmale Geschlecht, Alter und Bundesland. Weitere Verzerrungen wurden durch eine Gewichtung der Daten aufgehoben. Als Referenzdatei für die Gewichtung wurde der aktuelle Mikrozensus zugrunde gelegt.

Erhebungszeitraum: September 2018

MANAGEMENT SUMMARY

ZUSAMMENFASSUNG | WACHSTUMSTRENDS IM DEUTSCHEN HOTELMARKT

Knapp acht von zehn Deutschen haben in den letzten fünf Jahren in einem Hotel in Deutschland übernachtet (S. 21). Und der Trend geht aufwärts: Mit Blick auf die Zukunft werden Städtereisen in Deutschland um über 10 Prozent zunehmen (S. 28). Was aber ist den Bundesbürgern bei einer Hotelübernachtung wichtig? Worauf achten sie bei der Auswahl des Hotels? Diese Fragen beantwortet die vorliegende Studie zum Thema "Wachstumstrends im deutschen Hotelmarkt", die im Auftrag der Scandic Hotels Deutschland in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung im September 2018 durchgeführt wurde.

COCOONING IST NICHT NUR IN DEN EIGENEN VIER WÄNDEN WICHTIG

68 Prozent der Bevölkerung achten bei der Buchung auf eine Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel. Luxus, Eleganz oder Glamour hingegen braucht noch nicht einmal jeder Fünfte (S. 36). Zum Wohlfühlen gehört neben der Atmosphäre auch die Ausstattung der Zimmer, allen voran die Größe und Art der Betten, die für mehr als die Hälfte der Deutschen eine entscheidende Rolle spielt, sowie die Aussicht vom Hotelzimmer (45 Prozent, S. 38).

WICHTIG FÜR EINEN GELUNGENEN START IN DEN TAG: DAS FRÜHSTÜCKSANGEBOT

Der zweitwichtigste Wachstumstreiber ist das Frühstücksangebot im Hotel, auf welches knapp drei Viertel der potenziellen Hotelgäste achten (S. 34). Dabei bevorzugen Gäste Angebote, in denen im Preis unter anderem bereits das Frühstück beinhaltet ist (S. 41).

IM RANKING DER WACHSTUMSTRENDS AN DRITTER STELLE: DER PREIS DER ÜBERNACHTUNG.

Für mehr als 60 Prozent der Deutschen ist das preisgünstigste Angebot ein mitentscheidendes Kriterium bei der Hotelbuchung. Allerdings verliert der Preis mit zunehmendem Alter der Hotelgäste und höherem Einkommen an Bedeutung (S. 40).

ZUSAMMENFASSUNG | WACHSTUMSTRENDS IM DEUTSCHEN HOTELMARKT

GERADE BEI STÄDTEREISEN EIN RELEVANTES THEMA: PARKPLÄTZE TROTZ ZENTRALER LAGE

Ausreichend Parkplätze am Hotel sind besonders für die 35-49-Jährigen mitentscheidend bei der Wahl eines Hotels (S. 45). Damit rückt das Thema Parkplätze in dieser Altersklasse im Ranking sogar vor den Preis (S. 65). Aber auch bei Haushalten mit Kindern spielt eine unbeschwerte Ankunft mit Parkmöglichkeiten direkt am Hotel eine entscheidende Rolle (S. 68). Parkplätze zu Lasten der Lage des Hotels sind dabei allerdings keine Lösung: Für über die Hälfte der Gäste ist die zentrale Lage ebenfalls ein wichtiger Faktor (S. 29).

KINDER – EIN WACHSTUMSTREIBER IN DEUTSCHEN HOTELS

Reisen mit Kindern betrifft zwar nur einen kleineren Teil der Bevölkerung, die Anforderungen dieser Zielgruppe sind aber umso höher und schaffen Wachstumspotenzial für die deutsche Hotellandschaft. Jeder dritte Deutsche hat in den letzten fünf Jahren Familienurlaub gemacht mit steigender Tendenz für die nächsten Jahre (S. 28). Damit sich Familien mit Kindern im Hotel willkommen fühlen, sind neben der Berücksichtigung kindgerechter Ausstattungen (wie Zustell-/Kinderbetten, Babyphone, Kinderhochstühle oder ein separater Spielbereich im Hotel) vor allem eine kostenfreie Übernachtung der Kinder sehr wichtig (S. 68).

ENTSCHEIDUNGSHILFE INTERNET

Potenziellen Übernachtungsgästen fällt aufgrund der Fülle des Angebots die Wahl für oder gegen ein Hotel nicht leicht. Daher greifen sie gern auf externe Informationsquellen zurück, allen voran Erfahrungsberichte anderer Gäste auf entsprechenden Bewertungsportalen (45 Prozent). Aber auch die Hotelklassifizierung mit der Anzahl der Sterne und der Internetauftritt des Hotels sind für jeweils rund vier von zehn Befragten ein wichtiges Hilfsmittel bei der Entscheidung (S. 42). Besonders die Digitale Natives (unter 35-Jährige) und Besserverdiener nutzen Informationen aus dem Internet und berücksichtigen Auszeichnungen der Hotels (S. 43).

ZUSAMMENFASSUNG | WACHSTUMSTRENDS IM DEUTSCHEN HOTELMARKT

DAS GASTRONOMISCHE ANGEBOT

Es hat zwar nicht den Wachstumseffekt wie das Frühstücksangebot, aber für knapp die Hälfte der Hotelreisenden ist auch ein über das Frühstück hinausgehendes Verpflegungsangebot, z.B. Halbpension, wichtig. Dabei wird weniger Wert auf eine gehobene Gastronomie gelegt (20 Prozent) als vielmehr auf ein Potpourri verschiedener Restaurants hinsichtlich Ambiente und Preisklasse (34 Prozent). Selbstversorgung mit Kochmöglichkeiten im Zimmer und ein rund um die Uhr geöffneter Mini-Shop sind derzeit bei Aufenthalten im Hotel noch kein Thema (S. 34), wenn gleich bei immerhin 28 Prozent der Reisenden mit Kindern durchaus willkommen (S. 68).

BARRIEREFREIHEIT DER ZUKUNFT

Städtetrips mit Hotelübernachtung in Deutschland werden besonders auch bei den älteren Generationen zunehmen (S. 28). Umso wichtiger wird eine entsprechende Zimmergestaltung der Hotels (z.B. Haltegriffe an WC und Badewannen) oder die Bereitstellung von Hilfsmitteln zur Erleichterung des Alltags speziell für ältere Menschen. Für jeden fünften Bundesbürger stellt dieses schon heute ein buchungsrelevantes Kriterium dar (S. 50).

NACHHALTIGKEIT – FÜR VIELE EIN THEMA, FÜR WENIGE RELEVANT

Der Umgang der Hotels mit Ressourcen und der Umwelt wird zwar beachtet, ist jedoch bislang nur bei jedem dritten potenziellen Gast entscheidend bei der Wahl eines Hotels. Noch deutlich weniger Beachtung findet das soziale Engagement der Hotels (S. 46).

ZUSAMMENFASSUNG | WACHSTUMSTRENDS IM DEUTSCHEN HOTELMARKT

ZURÜCKHALTUNG BEI ZU STARKER DIGITALISIERUNG

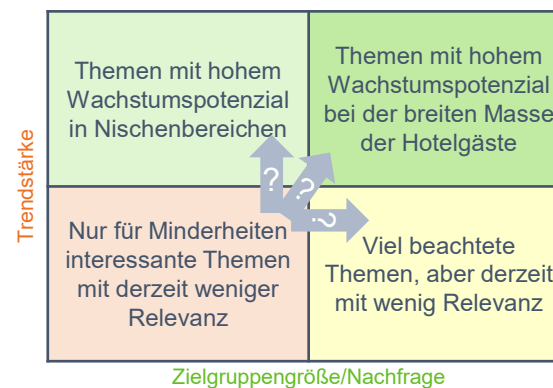
Ein schneller WLAN-Zugang ist für über die Hälfte der Befragten derzeit ein Muss und gehört zu den Top-Ten-Kriterien bei der Auswahl eines Hotels (S. 29). Selbst bei den über 65-Jährigen findet sich die schnelle Nutzung des Internets im Ranking der relevanten Kriterien mit 42 Prozent noch auf Platz 10 (S. 67).

Bei weitergehenden digitalen Angeboten, angefangen von der Möglichkeit des mobilen Check-Outs bis hin zur Reinigung per Staubsauger-Roboter, wird der Generationenwechsel deutlich: Jeder dritte bis vierte Digitale Native (unter 35-Jährige) würde es bevorzugen, für den Check-Out, den Zutritt zum Zimmer oder die Steuerung des Lichts oder Klimas im Zimmer sein eigenes Smartphone nutzen zu können, bei Gästen ab 50 Jahren ist es nicht einmal jeder Zehnte (S. 56). Auch die 35-49-Jährigen zeigen sich diesen Entwicklungen gegenüber offener, legen aber dennoch häufiger Wert auf einen persönlichen Ansprechpartner (S. 54).

DIE WACHSTUMSTRENDS 2018

DAS MODELL

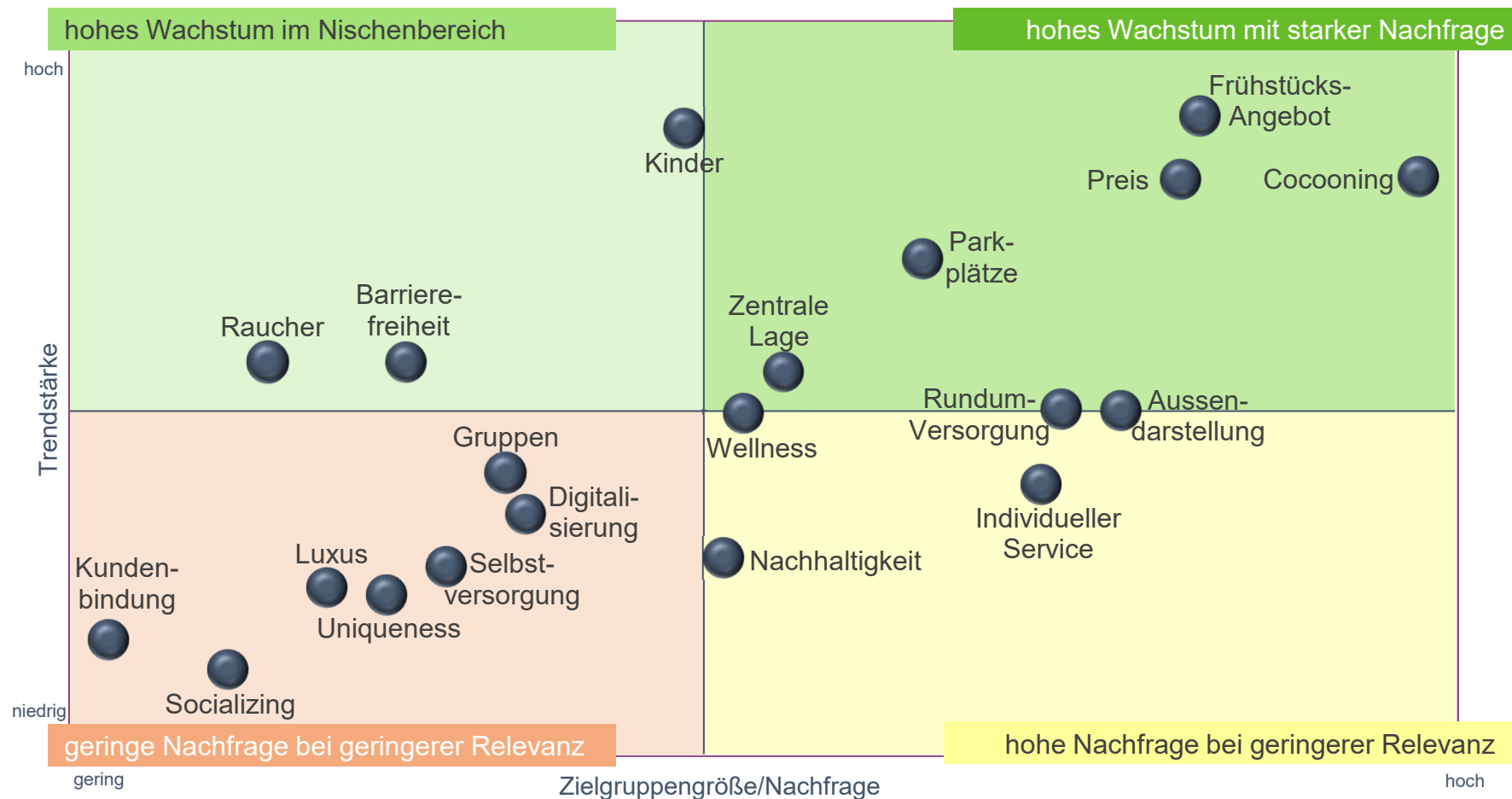
- Für die Ermittlung der **Wachstumstrends 2018** wurde in einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung die Relevanz von über 60 Einzelaspekten im Zusammenhang mit einer Hotelübernachtung in Deutschland erhoben.
- Die Einzelaspekte wurden mittels Faktorenanalyse in 20 übergeordnete Themen (potenzielle Trends) zusammengefasst.
- Für jedes dieser Themen wurden die potenzielle **Zielgruppengröße (=Nachfrage)** und die **Trendstärke** ermittelt und graphisch in einer Matrix gegenübergestellt.
 - Die Zielgruppengröße zeigt, für wie viele Hotelgäste das Thema aktuell überhaupt von Bedeutung ist: Wird eher die Allgemeinheit erreicht oder nur eine Nische im deutschen Hotelmarkt?
 - Die Trendstärke gibt an, welches Wachstumspotenzial von dem jeweiligen Trend zu erwarten ist. Je wichtiger für die relevante Zielgruppe ein Thema ist, desto stärker kann es als Wachstumstreiber fungieren.



DIE THEMEN UND IHRE INHALTE

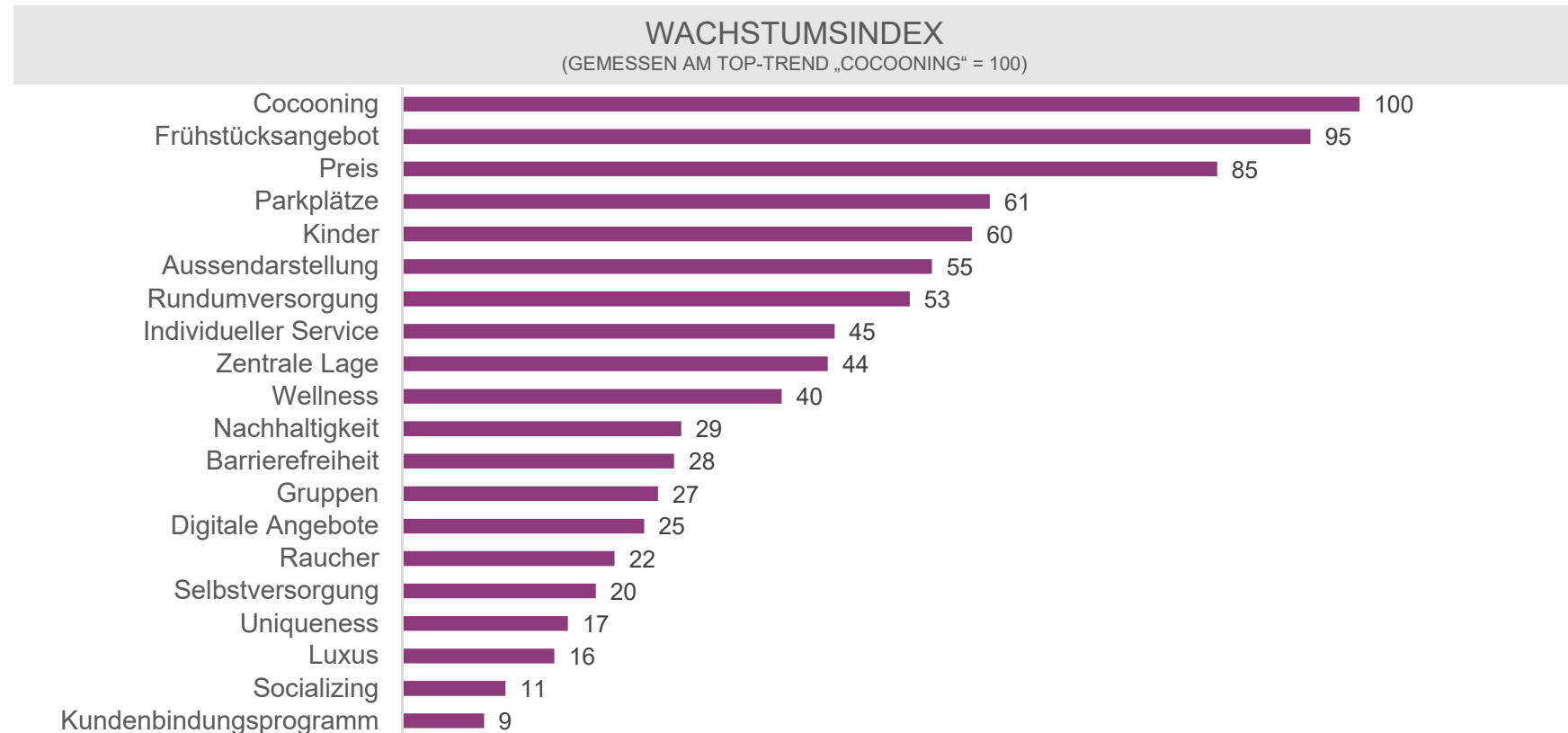
COCOONING	RUNDUM-VERSORGUNG	NACHHALTIGKEIT	SELBSTVERSORGUNG
Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel	Halbpension	Nachhaltigkeit	Wasserkocher / Kaffeemaschine
Größe und Art der Betten	Restaurant im Hotel	Soziales Engagement	(Mini)-Shop 24/7
Aussicht aus dem Fenster	Vollpension	Viele Pflanzen im Hotel	Kochmöglichkeit im Zimmer
Größe der Zimmer	Verschiedene Restaurants in verschiedenen Preisklassen und unterschiedlichem Ambiente	Fahrradverleih	
Größe des Badezimmers			
Viel Ablagefläche/Schränke	INDIVIDUELLER SERVICE	GRUPPEN	RAUCHER
Großer Flachbildschirm	Persönlicher Service 24/7	Verreisen in Gruppen ohne Kinder	Angebote/Ausstattung speziell für Raucher
Größe der Sitzzecke	Shuttle-Service	Verreisen in Gruppen mit Kindern	
	Variable Aufenthaltszeiten		UNIQUENESS
FRÜHSTÜCKS-ANGEBOT	Individuelle Zimmerwahl	DIGITALE ANGEBOTE	Individualität im Einrichtungsstil
Frühstücksangebot		Digitaler Zugriff auf Zeitschriften/Zeitungen	Individuell gestaltete Zimmer
	KINDER	Mobiles Check-Out	Spezielle Themenhotels
PREIS	Verreisen mit Kindern	Zimmer-Zugang über Handy-Code	
Preisgünstigstes Angebot	Kostenfreie Übernachtung für Kinder	Zimmer-Steuerung (Licht, Klima, Vorhänge) über Smartphone	LUXUS
Kostenfreie Nutzung des ÖPNV	Angebote/Ausstattungen speziell für Kinder	Digitaler Sprachassistent	Gehobene Gastronomie
	ZENTRALE LAGE	Ladestation für E-Autos	Luxus, Eleganz, Glamour
AUSSENDARSTELLUNG	Zentrale Lage	Staubsauger-Roboter	
Erfahrungsberichte auf Bewertungsportalen	WELLNESS	BARRIEREFREIHEIT	SOCIALIZING
Anzahl Sterne	Schwimmbad/Pool	Für Ältere	Gemeinschaftsräume
Internetauftritt	Spa-/Beauty- und Wellnessbereich	Speziell für Behinderte	Größe der Lobby
Siegel/Auszeichnungen	Sauna	Für Allergiker	
	Fitnessraum		KUNDENBINDUNG
PARKPLÄTZE			Kundenbindungsprogramm
Ausreichend Parkmöglichkeiten am Hotel			

ÜBERBLICK WACHSTUMSTRENDS 2018



WACHSTUMSTRENDS 2018

Ein hoher Wohlfühlfaktor im Hotel, ein reichhaltiges Frühstücksangebot und der Preis sind derzeit die drei Top-Wachstumstrends im deutschen Hotelmarkt.



Der Wachstumsindex ermittelt sich aus der Nachfrage gewichtet mit der Trendstärke. Die Zahlen geben den prozentualen Anteil des jeweiligen Themas am Top-Trend „Cocooning“ wieder. Beispiel: Der Aspekt „Digitalisierung“ trägt im Vergleich zum Trend „Cocooning“ derzeit nur ein Viertel zum Wachstum innerhalb des deutschen Hotelmarktes bei.

TREND-POSITIONIERUNG AUSGEWÄHLTER HOTELMARKEN

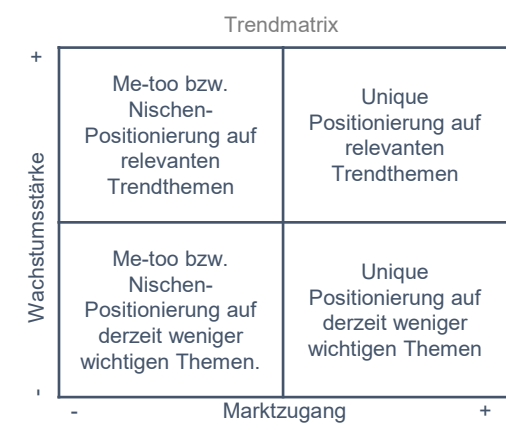
DAS POSITIONIERUNGS-MODELL

Die Positionierung der Hotels in der Trendmatrix zeigt, in welchem Umfang ein Hotel durch die Themenschwerpunkte auf seiner Webseite die Zielgruppe erreicht („Marktzugang“) und wie stark dabei auf aktuelle Trends gesetzt wird („Wachstumsstärke“).

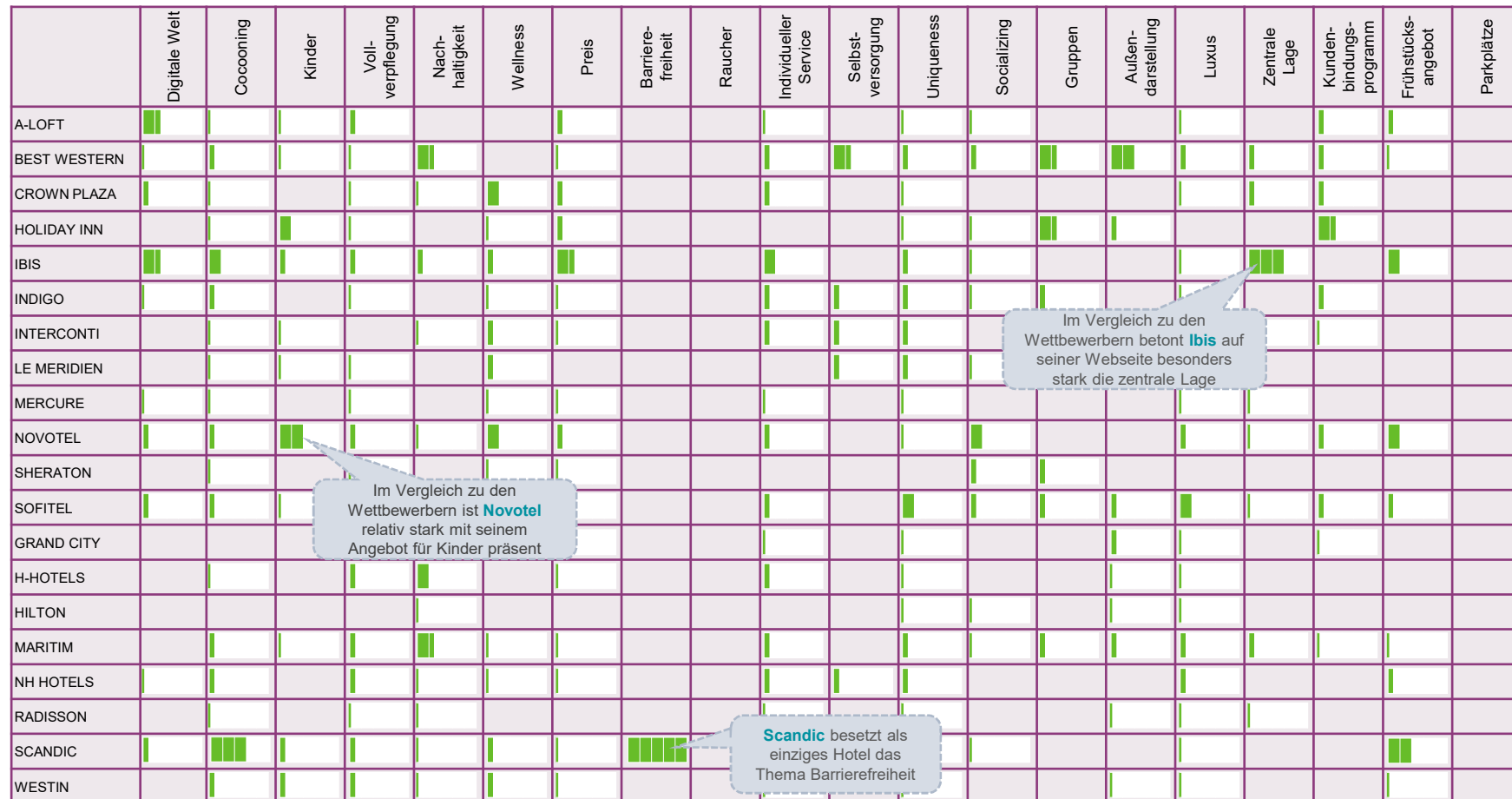
- Die Positionierung der Hotels basiert auf den Inhalten der jeweiligen Homepage der Hotels (siehe Beispiel Wortwolke).
- Dabei wurde ermittelt, welche **inhaltlichen Schwerpunkte** gesetzt werden und wie häufig die 20 Trend-Themen aufgegriffen werden.
- Diese Häufigkeiten wurden in Relation zu den inhaltlichen Schwerpunkten der Wettbewerber gesetzt, woraus sich der **relative Themenanteil** ergibt. Dieser zeigt, inwieweit ein Hotel ein Thema für sich alleine besetzt hat oder der Aspekt von einem oder mehreren anderen Hotels ebenso besetzt ist.
- Der relative Themenanteil wird mit der Größe der an diesem Thema interessierten Zielgruppe gewichtet und für alle Themen aufaddiert. Der daraus ermittelte Index zeigt den **Marktzugang**, also in welchem Umfang die Hotels ihre Zielgruppe bei trendrelevanten Themen durch die Positionierung auf ihrer Webseite erreichen.
- Die **Wachstumsstärke** zeigt, inwieweit die jeweiligen Hotels den richtigen Themenschwerpunkt hinsichtlich trendstarker Themen setzen. Dazu wurden die relativen Themenschwerpunkte der Hotels mit der Trendstärke des Themas gewichtet und über alle Trends aufaddiert.



Beispiel: Wortwolke der Homepage des Hotels Intercontinental

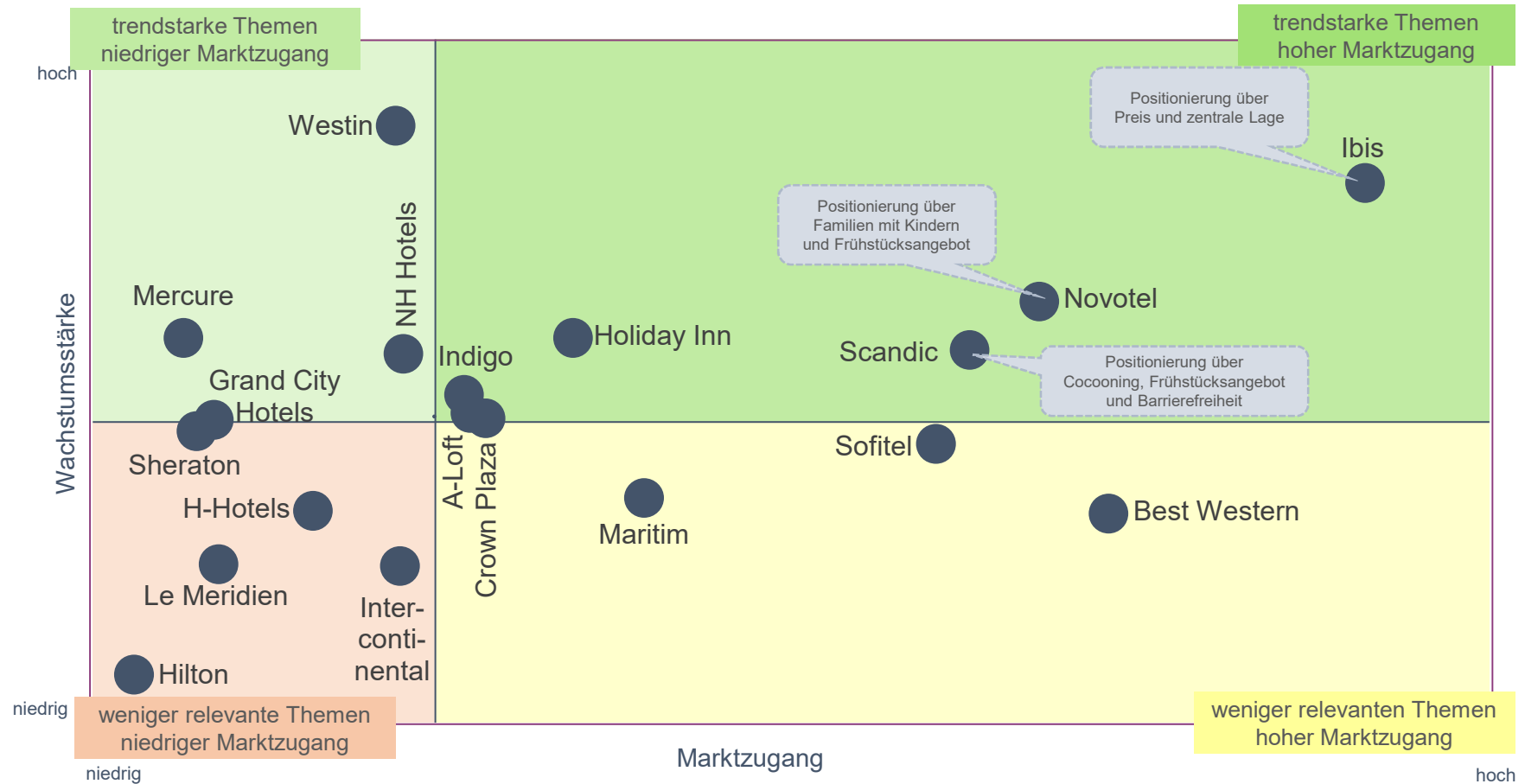


THEMENANTEILE IM WETTBEWERBSVERGLEICH



Relative Themenschwerpunkte im Wettbewerbsvergleich: Je breiter der grüne Balken, desto höher ist der Anteil des jeweiligen Hotels an dem Thema.

POSITIONIERUNG DER HOTELMARKEN



ERGEBNISSE IM DETAIL

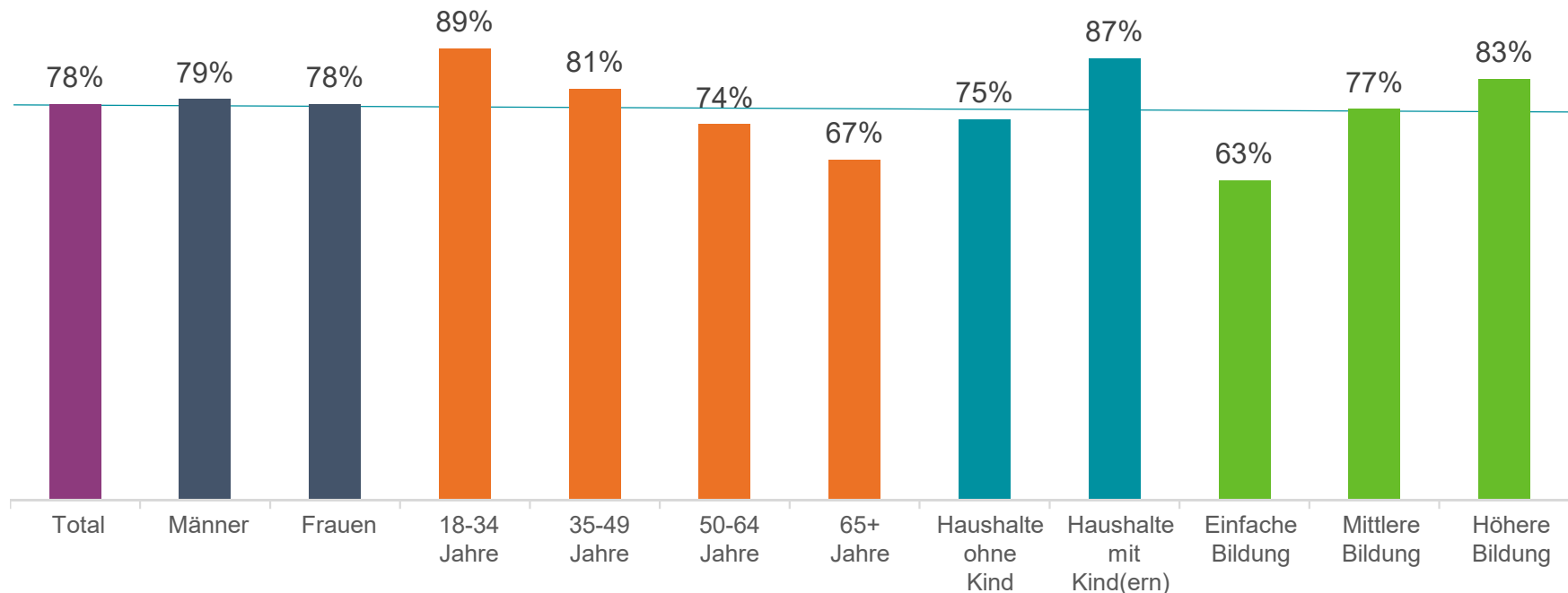
DIE THEMEN IM DETAIL

• Reiseanlässe	Seite 21
• Top10 – Kriterien der Hotelwahl	Seite 29
• Gastronomisches Angebot	Seite 34
• Stil/Atmosphäre	Seite 36
• Zimmerausstattung	Seite 38
• Preis	Seite 40
• Außendarstellung	Seite 42
• Parkmöglichkeiten	Seite 44
• Nachhaltigkeit	Seite 46
• Zielgruppe	Seite 48
• Wellness/Fitness	Seite 51
• Besondere Service-Leistungen	Seite 53
• Digitale Angebote	Seite 55

REISEANLÄSSE

In den letzten fünf Jahren haben acht von zehn Deutschen in einem Hotel in Deutschland übernachtet.

MINDESTENS EINE REISE MIT HOTEL-ÜBERNACHTUNG IN DEUTSCHLAND
IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN



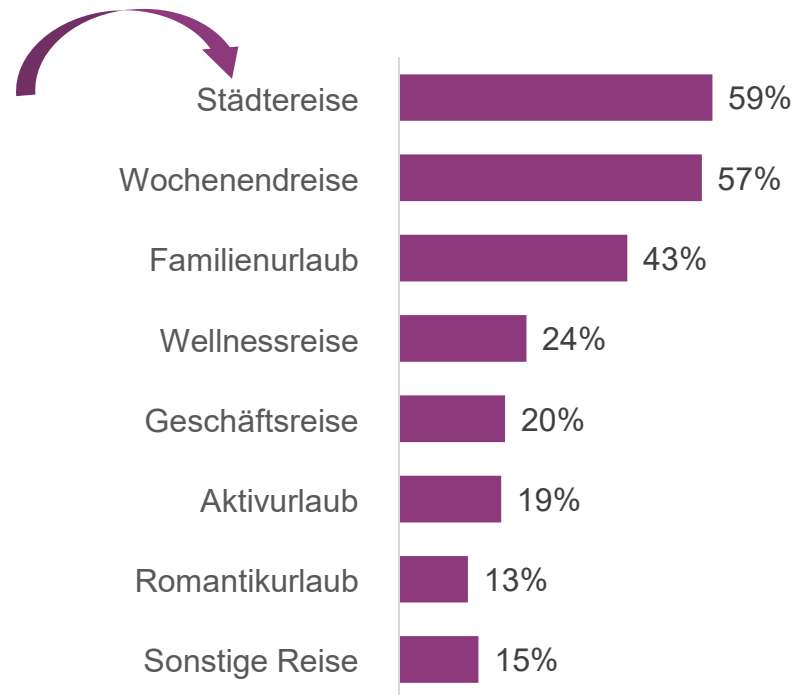
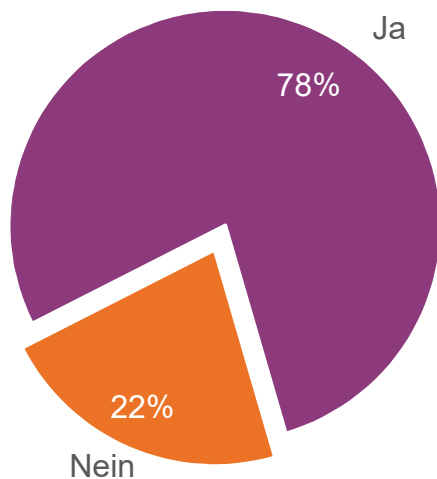
Frage 1a: Welche Art von Reisen mit Hotel-Übernachtung in Deutschland haben Sie in den letzten fünf Jahren gemacht? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennungen)

REISEANLÄSSE

Städtetrips und Wochenendtrips waren in den letzten fünf Jahren die häufigsten Anlässe für eine Übernachtung in Hotels in Deutschland.

REISEANLÄSSE FÜR HOTEL-ÜBERNACHTUNG IN DEUTSCHLAND IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN

Hotel-Übernachtung in Deutschland
in den letzten fünf Jahren



Frage 1a: Welche Art von Reisen mit Hotel-Übernachtung in Deutschland haben Sie in den letzten fünf Jahren gemacht? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (linker Graph) bzw. Basis: Personen, die in den letzten fünf Jahren in einem Hotel in Deutschland übernachtet haben, N = 783 (rechter Graph; Mehrfachnennungen)

REISEANLÄSSE

Städtereisen in Deutschland waren in den letzten fünf Jahren besonders bei den 35-49-Jährigen beliebt, Aktiv- oder Romantikurlaub bei den unter 35-Jährigen.

REISEANLASS FÜR HOTEL-ÜBERNACHTUNG IN DEUTSCHLAND IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN	Total	Alter			
		18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis	783	224	184	255	120
Städtereise	59%	60%	66%	56%	50%
Wochenendreise	57%	54%	60%	59%	55%
Familienurlaub	43%	50%	47%	40%	34%
Wellnessreise	24%	31%	27%	20%	14%
Geschäftsreise	20%	32%	25%	15%	4%
Aktivurlaub	19%	29%	20%	13%	13%
Romantikurlaub	13%	23%	13%	9%	4%
Sonstige Reise	15%	11%	11%	17%	22%

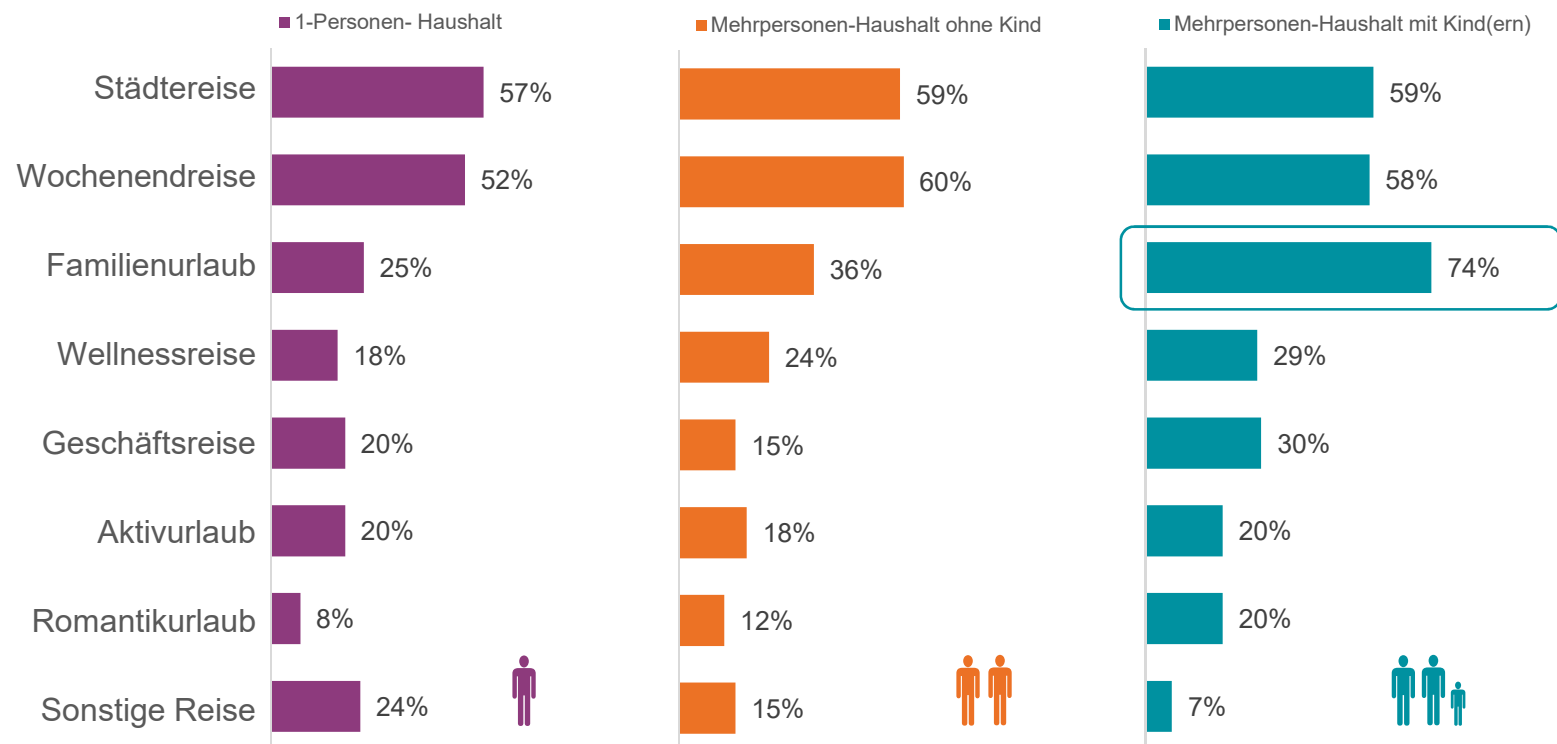
■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 1a: Welche Art von Reisen mit Hotel-Übernachtung in Deutschland haben Sie in den letzten fünf Jahren gemacht? Basis: Personen, die in den letzten fünf Jahren in einem Hotel in Deutschland übernachtet haben, N = 783 (Mehrfachnennungen)

REISEANLÄSSE

Bei drei von vier Haushalten mit Kind war ein Familienurlaub Grund für eine Hotel-Übernachtung in Deutschland.

REISEANLASS FÜR HOTEL-ÜBERNACHTUNG IN DEUTSCHLAND IN DEN LETZTEN FÜNF JAHREN

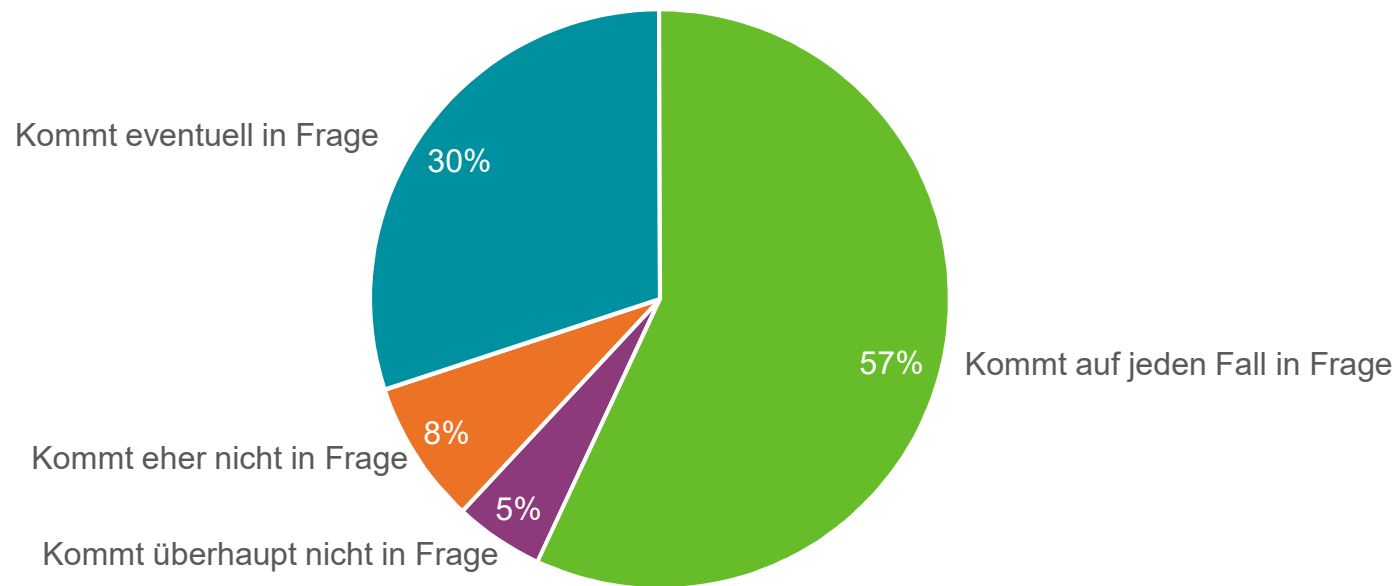


Frage 1a: Welche Art von Reisen mit Hotel-Übernachtung in Deutschland haben Sie in den letzten fünf Jahren gemacht? Basis: Personen, die in den letzten fünf Jahren in einem Hotel in Deutschland übernachtet haben, N = 190/381/212 (Mehrfachnennungen)

REISEANLÄSSE

Für knapp 90 Prozent der Deutschen wäre in Zukunft eine Städtereise grundsätzlich von Interesse.

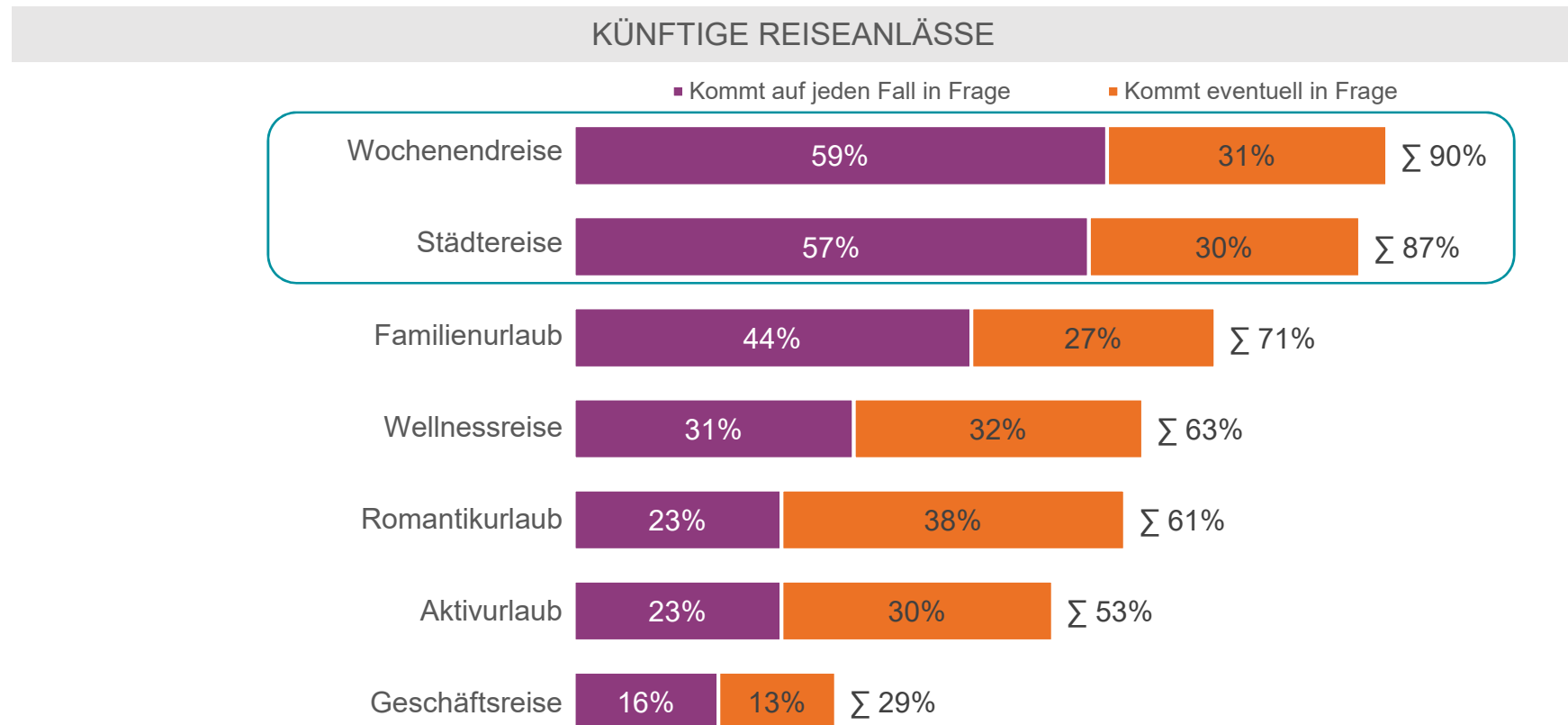
KÜNFTIGER REISEANLASS: STÄDTEREISEN



Frage 1b: Wie interessant sind die verschiedenen Reiseanlässe für Sie in Zukunft? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

REISEANLÄSSE

Wochenendtrips und Städtereisen bleiben auch in Zukunft die beliebtesten Reiseanlässe.

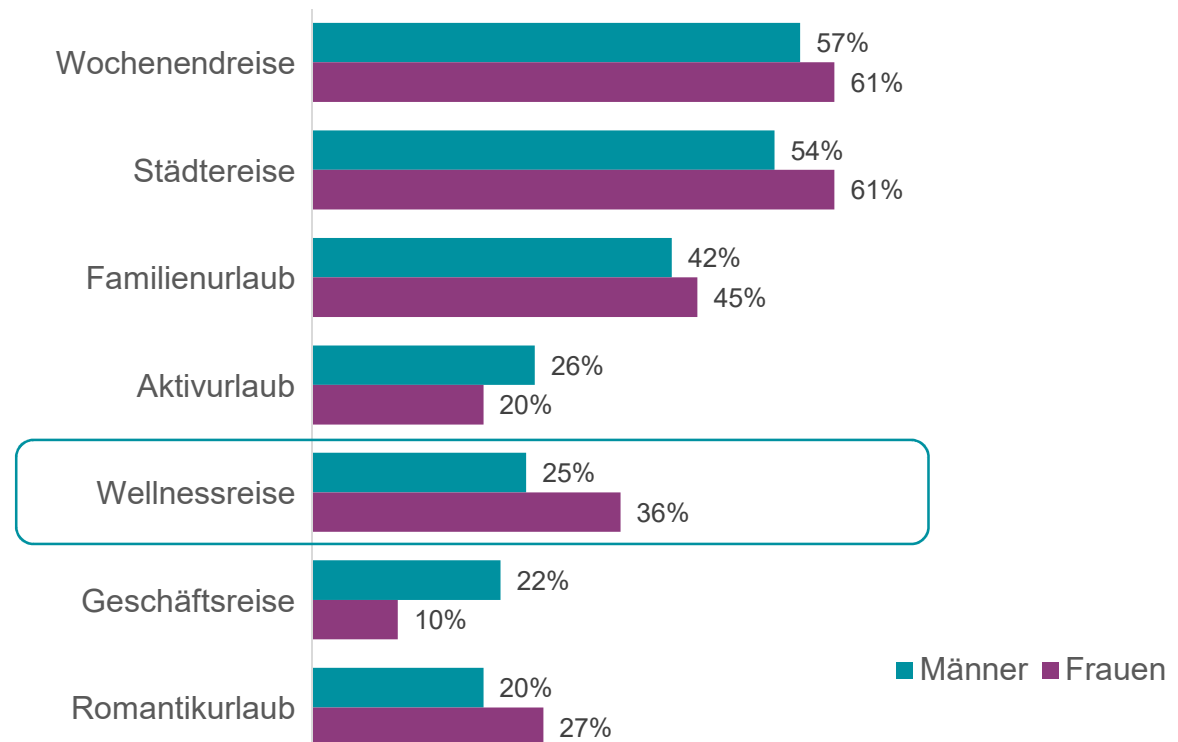


Frage 1b: Wie interessant sind die verschiedenen Reiseanlässe für Sie in Zukunft? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2 "Kommt eventuell bzw. auf jeden Fall in Frage")

REISEANLÄSSE

Gut jede dritte Frau plant zukünftig auf jeden Fall eine Wellnessreise zu machen, aber auch jeder vierte Mann zeigt starkes Interesse.

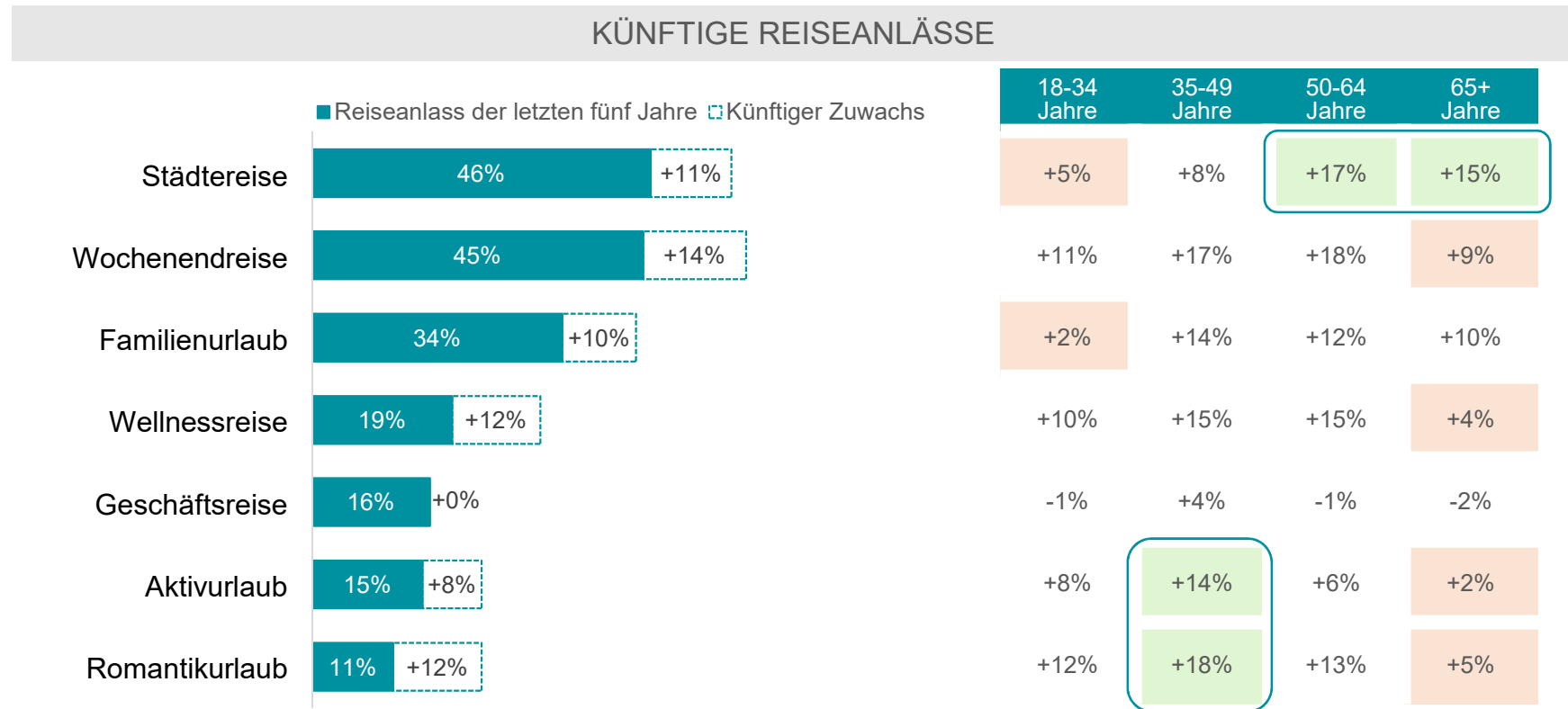
IN ZUKUNFT AUF JEDEN FALL IN FRAGE KOMMENDE REISEANLÄSSE



Frage 1b: Wie interessant sind die verschiedenen Reiseanlässe für Sie in Zukunft? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: "Kommt auf jeden Fall in Frage")

REISEANLÄSSE

Städtetouren werden in Zukunft vor allem bei Personen ab 50 Jahren stärker nachgefragt werden, Aktiv- und Romantikurlaub bei den 35-49-Jährigen.

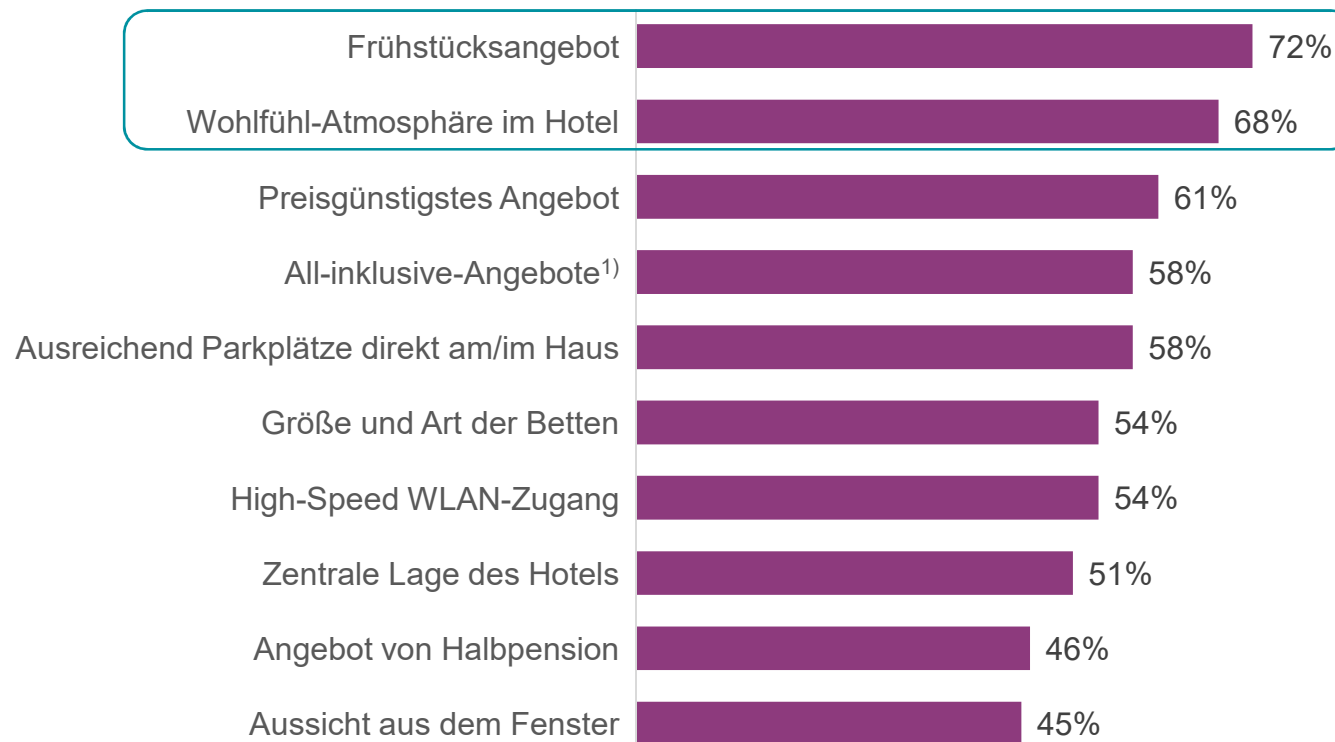


Frage 1a/b: Welche Art von Reisen mit Hotel-Übernachtung in Deutschland haben Sie in den letzten fünf Jahren gemacht? Wie interessant sind die verschiedenen Reiseanlässe für Sie in Zukunft? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: "Kommt auf jeden Fall in Frage")

KRITERIEN DER HOTELWAHL

Ein reichhaltiges Frühstücksangebot und eine Atmosphäre zum Wohlfühlen sind die beiden wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Hotels in Deutschland.

DIE ZEHN WICHTIGSTEN KRITERIEN BEI DER AUSWAHL EINES HOTELS



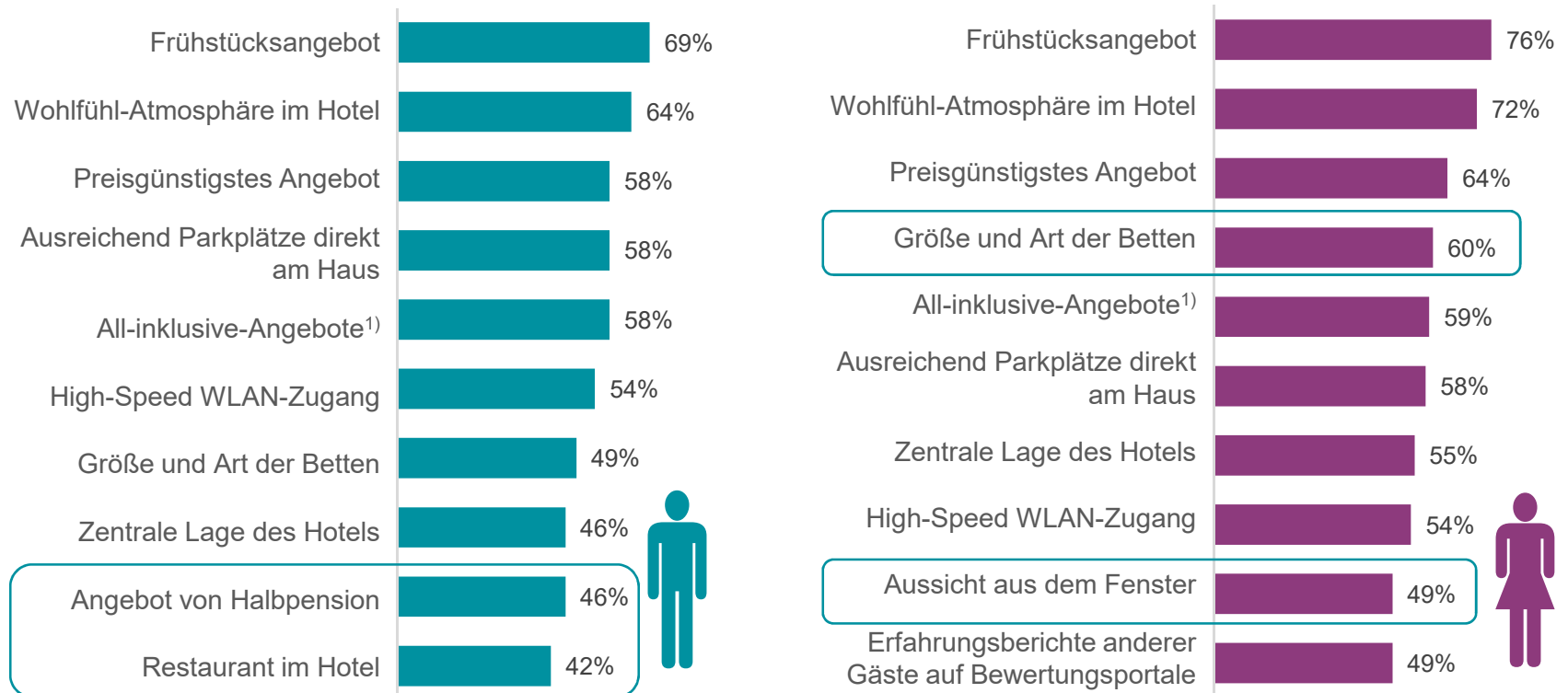
Frage 3-10: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: „wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig“)

1) Übernachtung mit Frühstück und Nutzung aller Services im Hotel

KRITERIEN DER HOTELWAHL

Frauen legen mehr Wert auf die Größe und Art der Betten und die Aussicht, Männern ist das gastronomische Angebot wichtiger.

DIE ZEHN WICHTIGSTEN KRITERIEN BEI DER AUSWAHL EINES HOTELS NACH GESCHLECHT



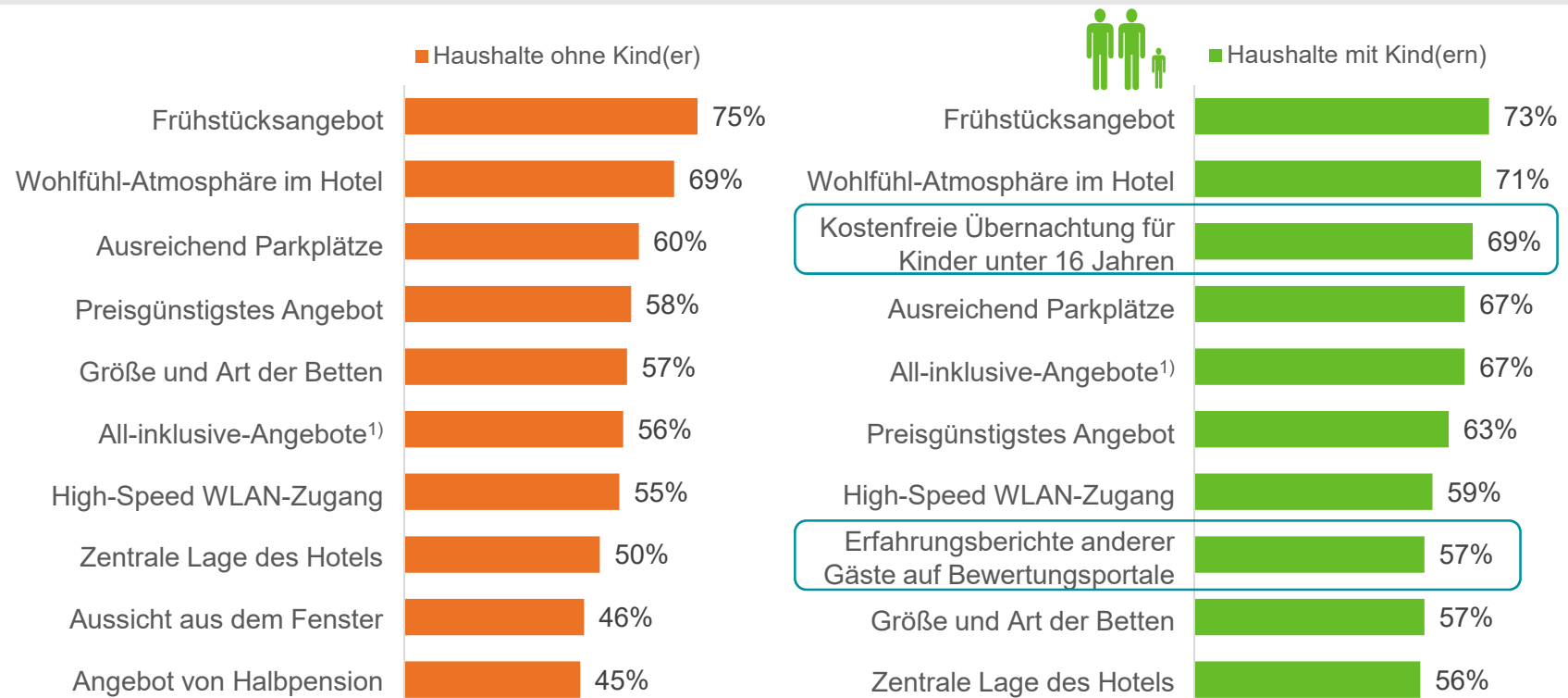
Fragen 3-10: Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Männer bzw. Frauen, N = 489/511 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

1) Übernachtung mit Frühstück und Nutzung aller Services im Hotel

KRITERIEN DER HOTELWAHL

Für Haushalte mit Kindern ist eine kostenfreie Übernachtung des Nachwuchses sehr wichtig. Auch Erfahrungsberichte anderer Gäste beeinflussen die Wahl.

DIE ZEHN WICHTIGSTEN KRITERIEN BEI DER AUSWAHL EINES HOTELS NACH HAUSHALTSSITUATION



Fragen 3-10: Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Haushalte ohne bzw. mit Kind(ern), N = 757/243 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

1) Übernachtung mit Frühstück und Nutzung aller Services im Hotel

KRITERIEN DER HOTELWAHL

Erfahrungsberichte anderer Gäste auf Bewertungsportale sind bei nahezu zwei Drittel der 18-34-Jährigen mitentscheidend bei der Hotelwahl.

DIE 15 WICHTIGSTEN KRITERIEN BEI DER AUSWAHL EINES HOTELS	Total	Alter			
		18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis	1.000	252	227	343	178
Frühstücksangebot	72%	67%	70%	77%	75%
Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel	68%	65%	68%	70%	69%
Preisgünstigstes Angebot	61%	66%	61%	59%	57%
All-inklusive-Angebote ¹⁾	58%	59%	63%	59%	49%
Ausreichend Parkplätze direkt am/im Haus	58%	52%	65%	58%	56%
Größe und Art der Betten	54%	57%	53%	58%	45%
High-Speed WLAN-Zugang	54%	61%	58%	52%	42%
Zentrale Lage des Hotels	51%	58%	51%	48%	46%
Angebot von Halbpension	46%	50%	50%	42%	44%
Aussicht aus dem Fenster	45%	44%	46%	47%	42%
Erfahrungsberichte anderer Gäste auf Bewertungsportale	45%	63%	57%	36%	20%
Restaurant im Hotel	43%	43%	43%	41%	47%
Größe der Zimmer	41%	48%	43%	38%	32%
Anzahl Sterne des Hotels	40%	45%	41%	41%	30%
Schwimmbad/Pool	39%	43%	41%	38%	34%

■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Fragen 3-10: Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

1) Übernachtung mit Frühstück und Nutzung aller Services im Hotel



KRITERIEN DER HOTELWAHL

Der Preis verliert mit zunehmendem Haushaltsnettoeinkommen an Bedeutung, dafür werden Parkplätze, die Betten und ein schnelles WLAN wichtiger.

DIE 15 WICHTIGSTEN KRITERIEN BEI DER AUSWAHL EINES HOTELS	Total	Haushalts-Nettoeinkommen (Euro)			
		Unter 2.000	2.000 bis unter 3.000	3.000 bis unter 4.000	4.000 und mehr
Basis	1.000	315	288	172	126
Frühstücksangebot	72%	69%	73%	77%	75%
Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel	68%	65%	66%	74%	76%
Preisgünstigstes Angebot	61%	67%	61%	58%	48%
All-inklusive-Angebote ¹⁾	58%	57%	59%	59%	63%
Ausreichend Parkplätze direkt am/im Haus	58%	48%	59%	66%	67%
Größe und Art der Betten	54%	48%	56%	60%	62%
High-Speed WLAN-Zugang	54%	47%	52%	59%	67%
Zentrale Lage des Hotels	51%	48%	51%	51%	56%
Angebot von Halbpension	46%	48%	49%	47%	42%
Aussicht aus dem Fenster	45%	46%	43%	49%	45%
Erfahrungsberichte anderer Gäste auf Bewertungsportale	45%	37%	44%	52%	55%
Restaurant im Hotel	43%	42%	44%	47%	40%
Größe der Zimmer	41%	35%	41%	42%	51%
Anzahl Sterne des Hotels	40%	33%	39%	47%	54%
Schwimmbad/Pool	39%	37%	37%	45%	47%

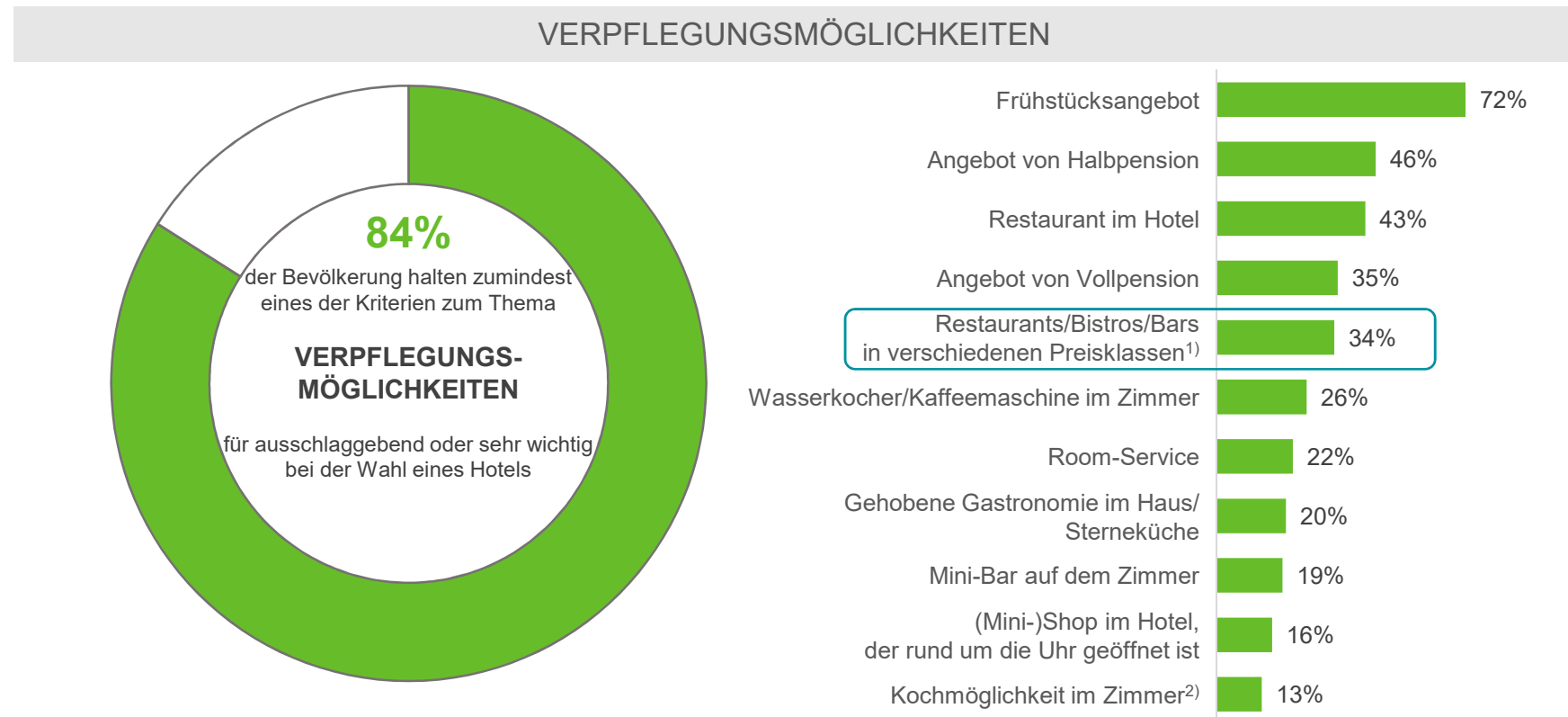
■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Fragen 3-10: Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

1) Übernachtung mit Frühstück und Nutzung aller Services im Hotel

VERPFLEGUNG

Jeder dritte Deutsche wünscht sich mehrere, nach Preis und Ambiente unterschiedliche Restaurant-Angebote im Hotel.



Frage 6/8/9: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

1) und mit unterschiedlichem Ambiente im Hotel
2) Herdplatten, Mikrowelle

VERPFLEGUNG

Das Frühstücksangebot gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung bei der Wahl eines Hotels.

AUSSCHLAGGEBENDE BZW. SEHR WICHTIGE KRITERIEN	Total	Geschlecht		Alter			
		Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis	1.000	489	511	252	227	343	178
VERPFLEGUNGSMÖGLICHKEITEN	84%	82%	86%	86%	83%	85%	82%
Frühstücksangebot	72%	69%	76%	67%	70%	77%	75%
Angebot von Halbpension	46%	46%	47%	50%	50%	42%	44%
Restaurant im Hotel	43%	42%	43%	43%	43%	41%	47%
Angebot von Vollpension	35%	36%	35%	48%	38%	30%	25%
Restaurants/Bistros/Bars in verschiedenen Preisklassen ¹⁾	34%	34%	33%	43%	38%	29%	24%
Wasserkocher/Kaffeemaschine im Zimmer	26%	24%	28%	31%	29%	24%	18%
Room-Service	22%	25%	19%	33%	27%	15%	10%
Gehobene Gastronomie im Haus/Sterneküche	20%	21%	18%	28%	25%	14%	11%
Mini-Bar auf dem Zimmer	19%	20%	17%	28%	22%	15%	8%
(Mini-)Shop im Hotel, der rund um die Uhr geöffnet ist	16%	17%	15%	26%	20%	10%	7%
Kochmöglichkeit im Zimmer ²⁾	13%	13%	14%	25%	17%	8%	3%

EINZELKRITERIEN

■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

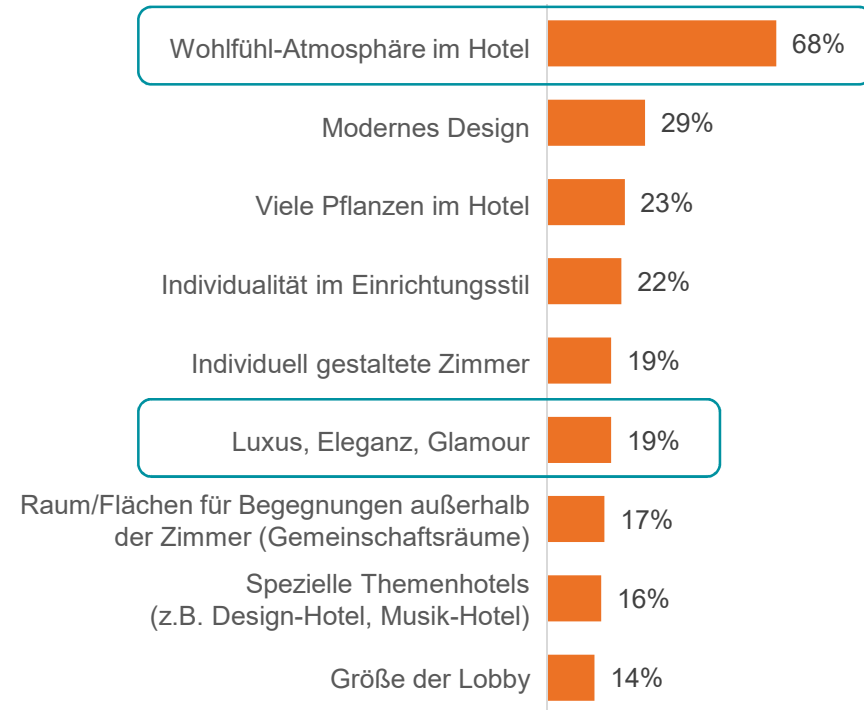
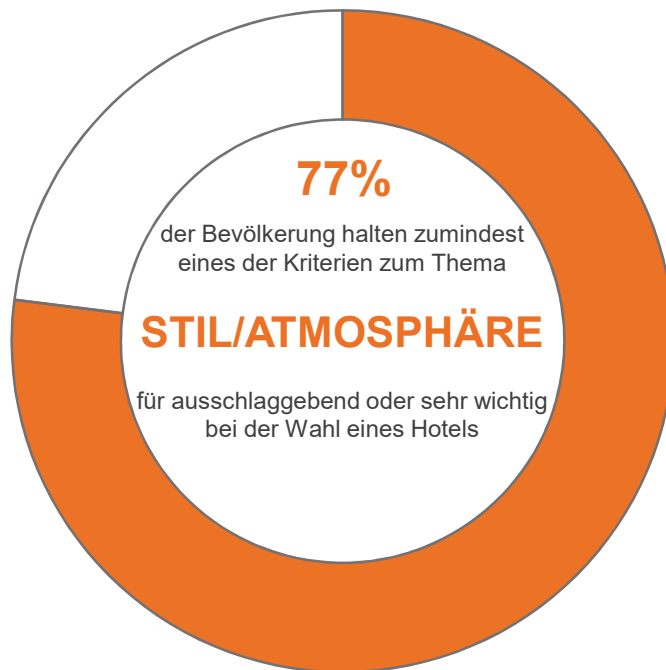
Frage 6/8/9: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

1) und mit unterschiedlichem Ambiente im Hotel
2) Herdplatten, Mikrowelle

STIL/ATMOSPHERE

Für zwei Drittel der Deutschen ist eine Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel mit ausschlaggebend. Luxus, Eleganz oder Glamour braucht nur jeder Fünfte.

STIL/ATMOSPHERE



Frage 5/8: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

STIL/ATMOSPHERE

Mit Ausnahme einer Wohlfühl-Atmosphäre spielen weitere Einrichtungs- oder Stil-Details bei den über 65-Jährigen kaum eine Rolle.

AUSSCHLAGGEBENDE BZW. SEHR WICHTIGE KRITERIEN		Total	Geschlecht		Alter			
			Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis		1.000	489	511	252	227	343	178
STIL/ATMOSPHERE		77%	74%	80%	83%	78%	75%	72%
EINZELKRITERIEN	Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel	68%	64%	72%	65%	68%	70%	69%
	Modernes Design	29%	29%	29%	44%	34%	24%	10%
	Viele Pflanzen im Hotel	23%	21%	24%	28%	26%	22%	15%
	Individualität im Einrichtungsstil	22%	22%	21%	29%	27%	18%	10%
	Individuell gestaltete Zimmer	19%	21%	17%	30%	22%	14%	10%
	Luxus, Eleganz, Glamour	19%	21%	16%	35%	25%	11%	3%
	Raum/Flächen für Begegnungen außerhalb der Zimmer (Gemeinschaftsräume)	17%	19%	16%	27%	21%	10%	11%
	Spezielle Themenhotels (z.B. Design-Hotel, Musik-Hotel)	16%	17%	15%	26%	22%	11%	4%
	Größe der Lobby	14%	17%	12%	22%	19%	9%	7%

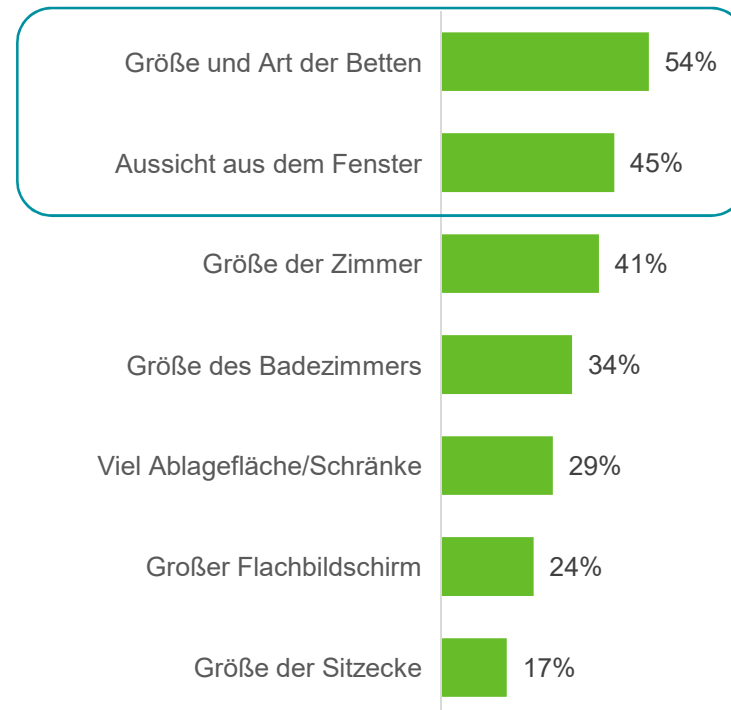
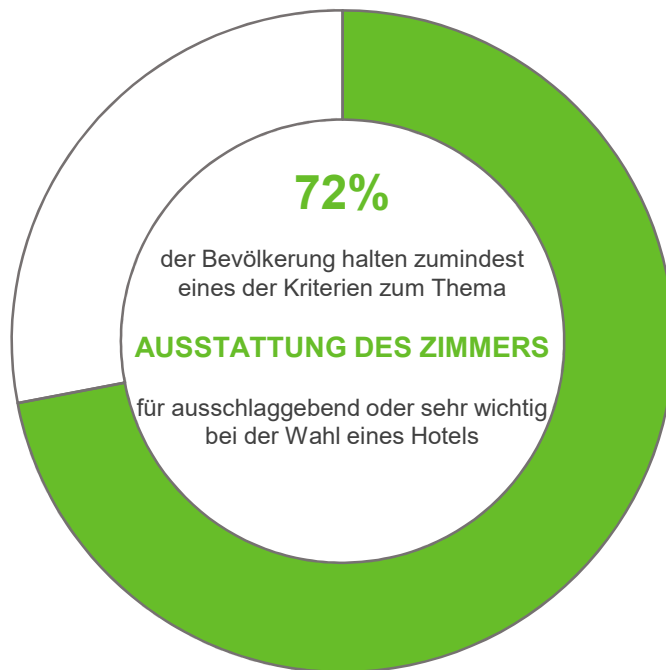
■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 5/8: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

AUSSTATTUNG DER ZIMMER

Bei der Zimmerausstattung schaut gut die Hälfte der Deutschen vor allem auf die Größe und Art des Bettes. Auch die Aussicht ist wichtig.

AUSSTATTUNG DER ZIMMER



Frage 6: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

AUSSTATTUNG DER ZIMMER

Die Größe des Flachbildschirms im Zimmer ist Männern wichtiger als Frauen. Diese achten eher auf die Betten, die Aussicht und viel Ablagefläche.

AUSSCHLAGGEBENDE BZW. SEHR WICHTIGE KRITERIEN		Total	Geschlecht		Alter			
			Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis		1.000	489	511	252	227	343	178
EINZELKRITERIEN	AUSSTATTUNG DES ZIMMERS	72%	70%	75%	78%	71%	73%	66%
	Größe und Art der Betten	54%	49%	60%	57%	53%	58%	45%
	Aussicht aus dem Fenster	45%	41%	49%	44%	46%	47%	42%
	Größe der Zimmer	41%	38%	43%	48%	43%	38%	32%
	Größe des Badezimmers	34%	33%	34%	42%	33%	31%	25%
	Viel Ablagefläche/Schränke	29%	27%	32%	33%	30%	27%	28%
	Großer Flachbildschirm	24%	27%	21%	31%	25%	20%	19%
	Größe der Sitzecke	17%	19%	15%	22%	17%	15%	13%

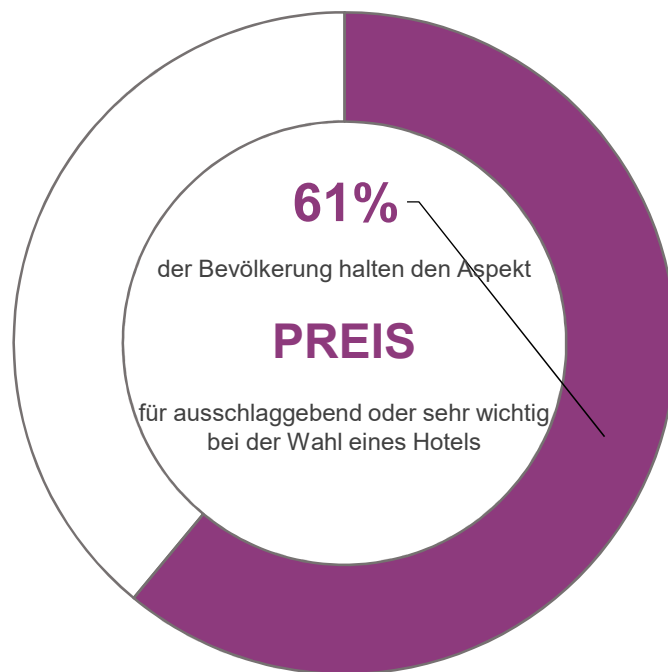
■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 6: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

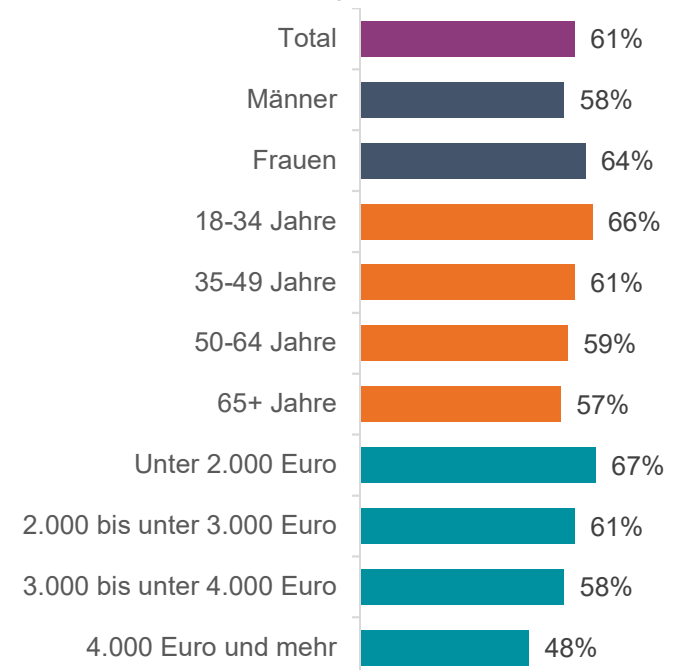
PREIS

Der Preis wird mit zunehmendem Alter und höherem Einkommen weniger wichtig bei der Wahl eines Hotels.

PREISGÜNSTIGES ANGEBOT



Relevanz nach demographischen Merkmalen:

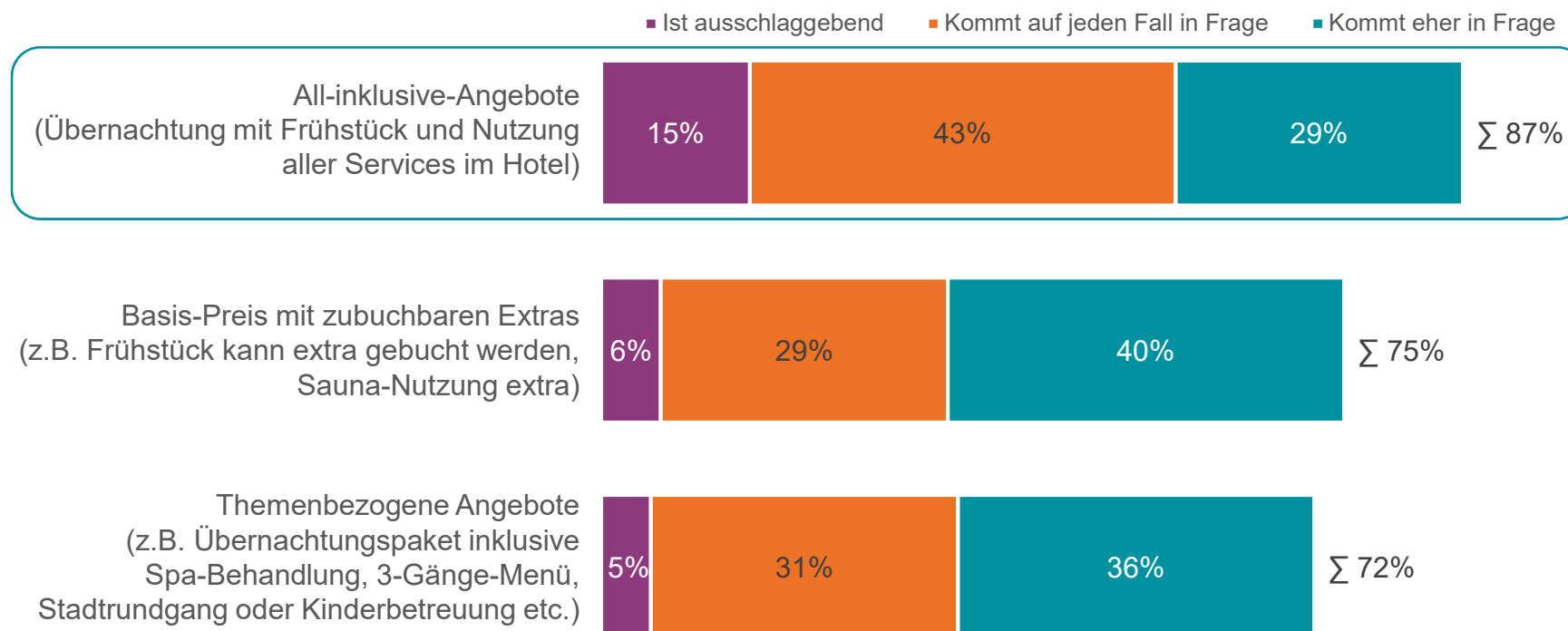


Frage 3: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

PREIS

Hotelgäste bevorzugen Angebote, in denen im Preis sowohl das Frühstück als auch die Nutzung aller Hotel-Services beinhaltet ist.

AKZEPTANZ VERSCHIEDENER PREISANGEBOTE

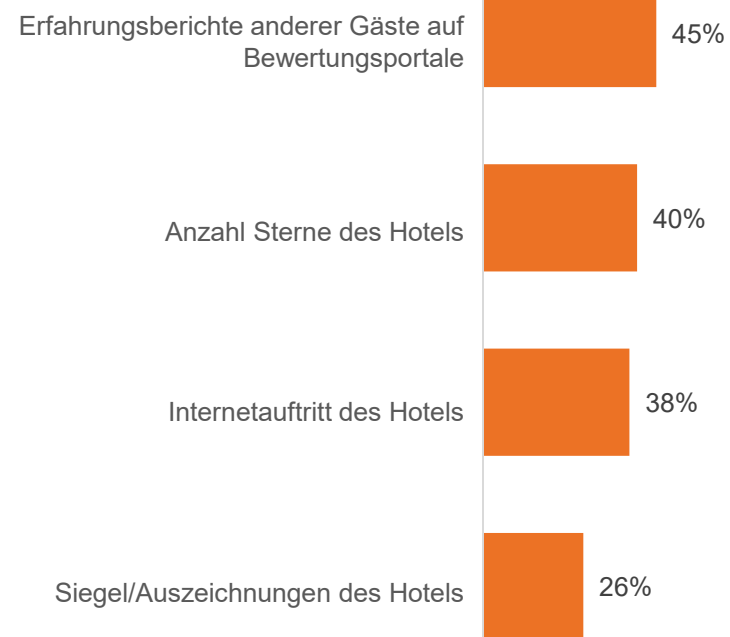


Frage 4: Hotels haben verschiedene Möglichkeiten der Ausgestaltung ihres preislichen Angebots. Inwieweit kämen die folgenden Preisangebote für Sie bei der Wahl eines Hotels in Deutschlands in Frage? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top3)

AUSSENDARSTELLUNG

Zwei Drittel der Deutschen ist die Außendarstellung des Hotels wichtig, allen voran die Bewertung auf entsprechenden Portalen und die Hotelklassifizierung.

TREND: AUSSENDARSTELLUNG



Frage 3: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

AUSSENDARSTELLUNG

Besonders die junge Generation und Besserverdiener nutzen Informationen aus dem Internet und berücksichtigen die Sterne oder andere Auszeichnungen.

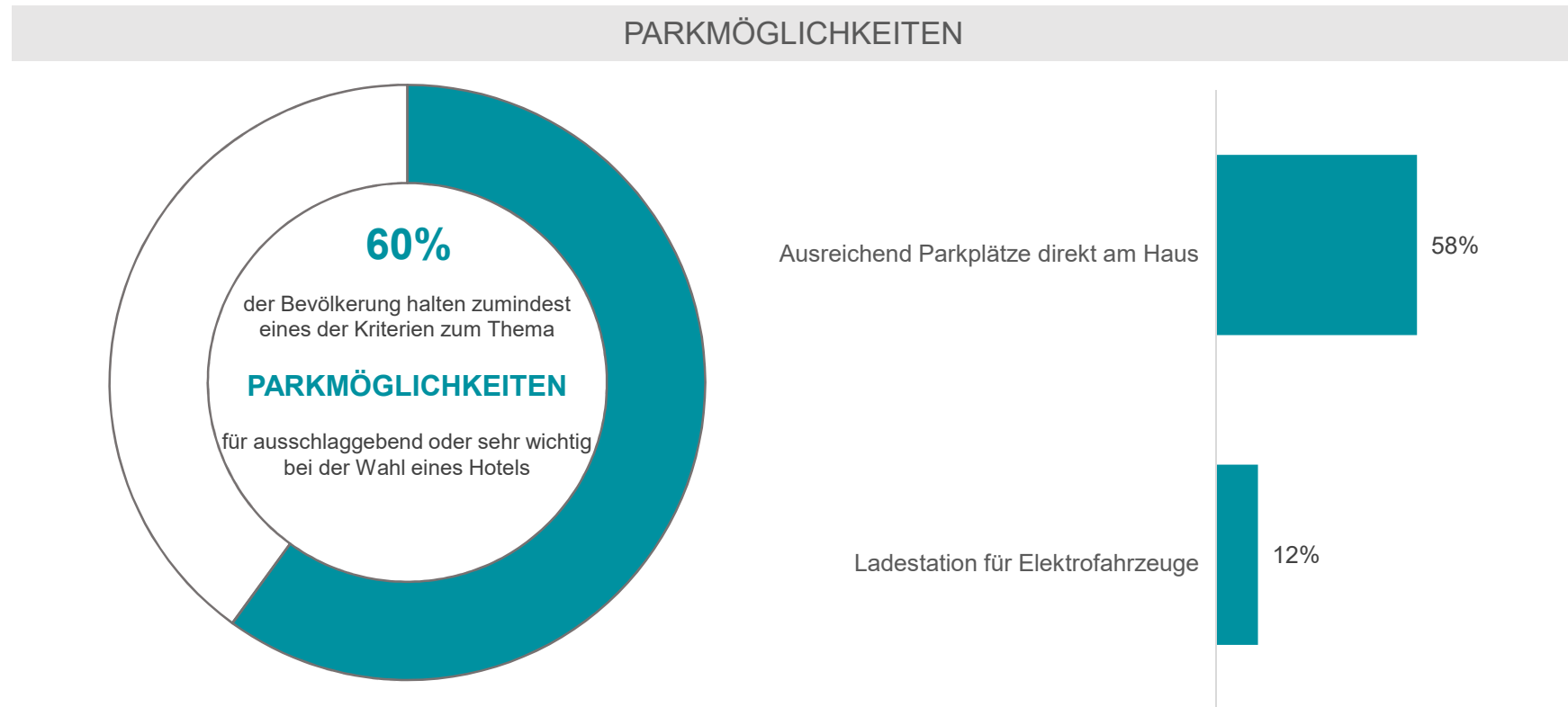
AUSSCHLAGGEBENDE BZW. SEHR WICHTIGE KRITERIEN		Total	Geschlecht		Alter				Haushalts-Netto-Einkommen (in Euro)			
			Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre	Unter 2.000	2.000 bis unter 3.000	3.000 bis unter 4.000	4.000 und mehr
Basis		1.000	489	511	252	227	343	178	315	288	172	126
AUSSENDARSTELLUNG		68%	65%	71%	79%	72%	64%	55%	61%	70%	74%	76%
EINZELKRITERIEN	Erfahrungsberichte anderer Gäste auf Bewertungsportale	45%	40%	49%	63%	57%	36%	20%	37%	44%	52%	55%
	Anzahl Sterne des Hotels	40%	39%	41%	45%	41%	41%	30%	33%	39%	47%	54%
	Internetauftritt des Hotels	38%	35%	40%	51%	43%	31%	24%	33%	36%	52%	41%
	Siegel/Auszeichnungen des Hotels	26%	26%	26%	34%	28%	22%	20%	24%	28%	31%	22%

■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 3: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

PARKMÖGLICHKEITEN

Sechs von zehn Deutschen achten bei der Wahl ihres präferierten Hotels auf ausreichend Parkplätze.



Frage 3: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

PARKMÖGLICHKEITEN

Parkplätze sind besonders den 35-49-Jährigen wichtig.

AUSSCHLAGGEBENDE BZW. SEHR WICHTIGE KRITERIEN	Total	Geschlecht		Alter			
		Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis	1.000	489	511	252	227	343	178
PARKMÖGLICHKEITEN	60%	60%	60%	56%	67%	59%	57%
EINZELKRITERIEN	Ausreichend Parkplätze direkt am Haus	58%	58%	52%	65%	58%	56%
	Ladestation für Elektrofahrzeuge	12%	14%	9%	21%	14%	4%

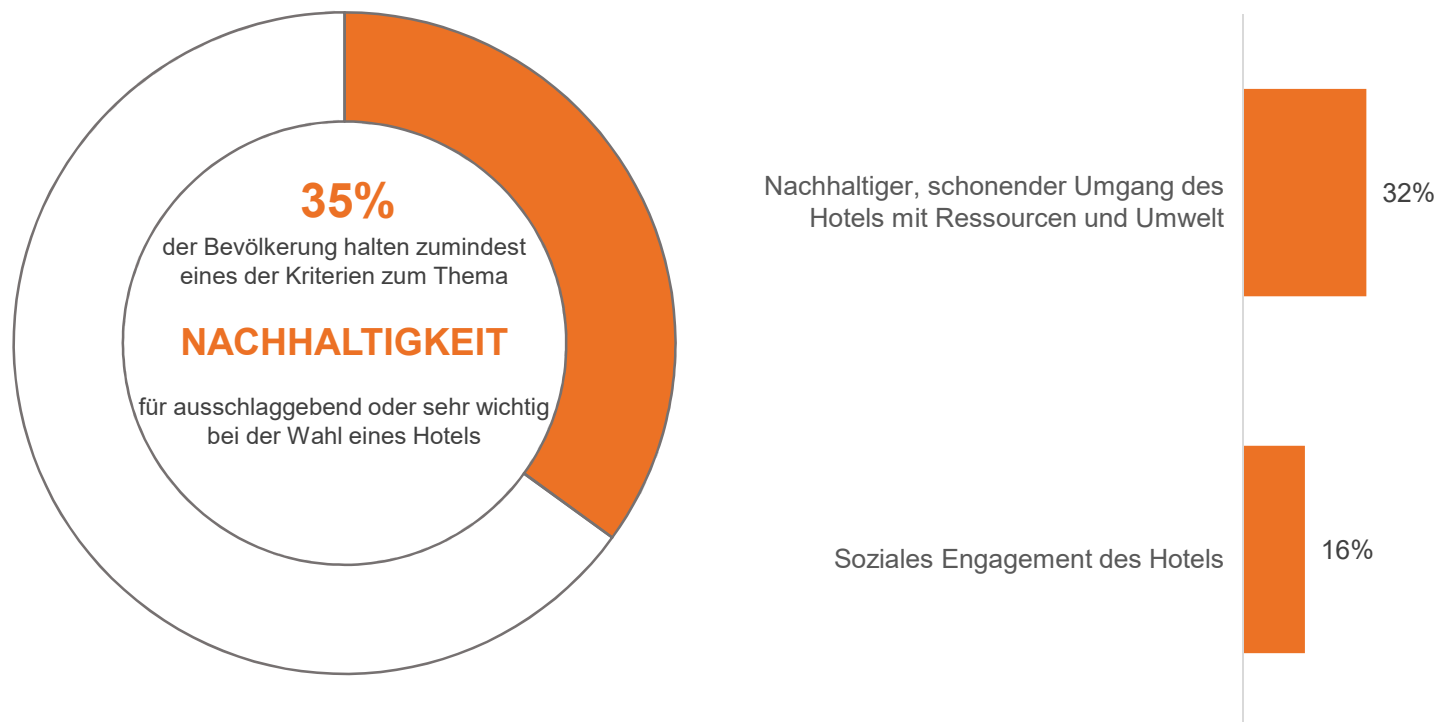
■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 3: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist für jeden dritten Deutschen relevant bei der Suche nach einem geeigneten Hotel. Das soziale Engagement berücksichtigt bislang jeder Sechste.

NACHHALTIGKEIT / SOZIALES ENGAGEMENT



Frage 3: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

NACHHALTIGKEIT

Je jünger die Bevölkerung ist, desto größer ist das Interesse am sozialen Engagement des Hotels.

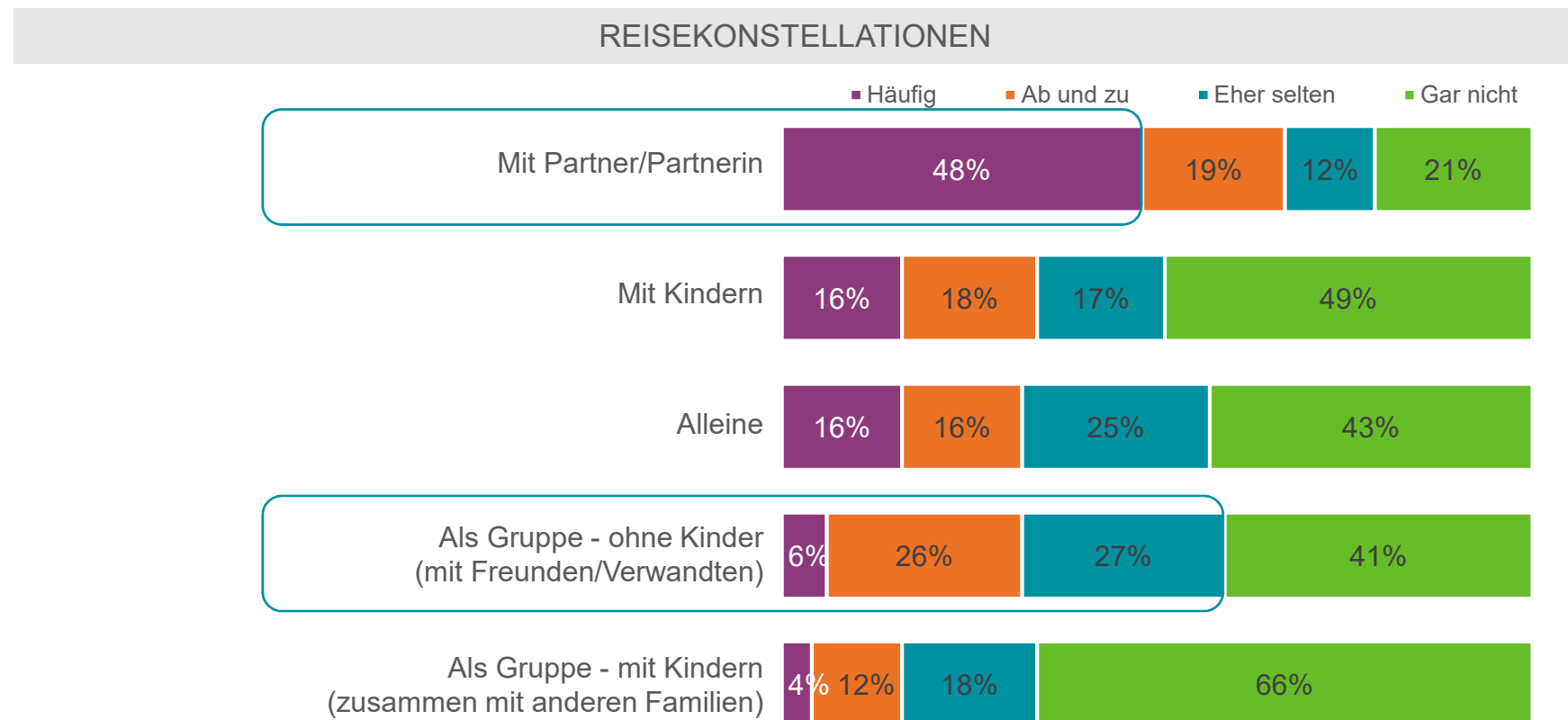
AUSSCHLAGGEBENDE BZW. SEHR WICHTIGE KRITERIEN		Total	Geschlecht		Alter			
			Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis		1.000	489	511	252	227	343	178
NACHHALTIGKEIT		35%	35%	35%	40%	37%	34%	26%
EINZELKRITERIEN	Nachhaltiger, schonender Umgang des Hotels mit Ressourcen und Umwelt	32%	31%	32%	34%	34%	32%	25%
	Soziales Engagement des Hotels	16%	17%	14%	24%	21%	12%	6%

■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 3: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

ZIELGRUPPE

Am häufigsten wird mit dem Partner verreist. Knapp sechs von zehn Deutschen gehen aber auch mal als Gruppe mit Freunden oder Verwandten auf Reisen.

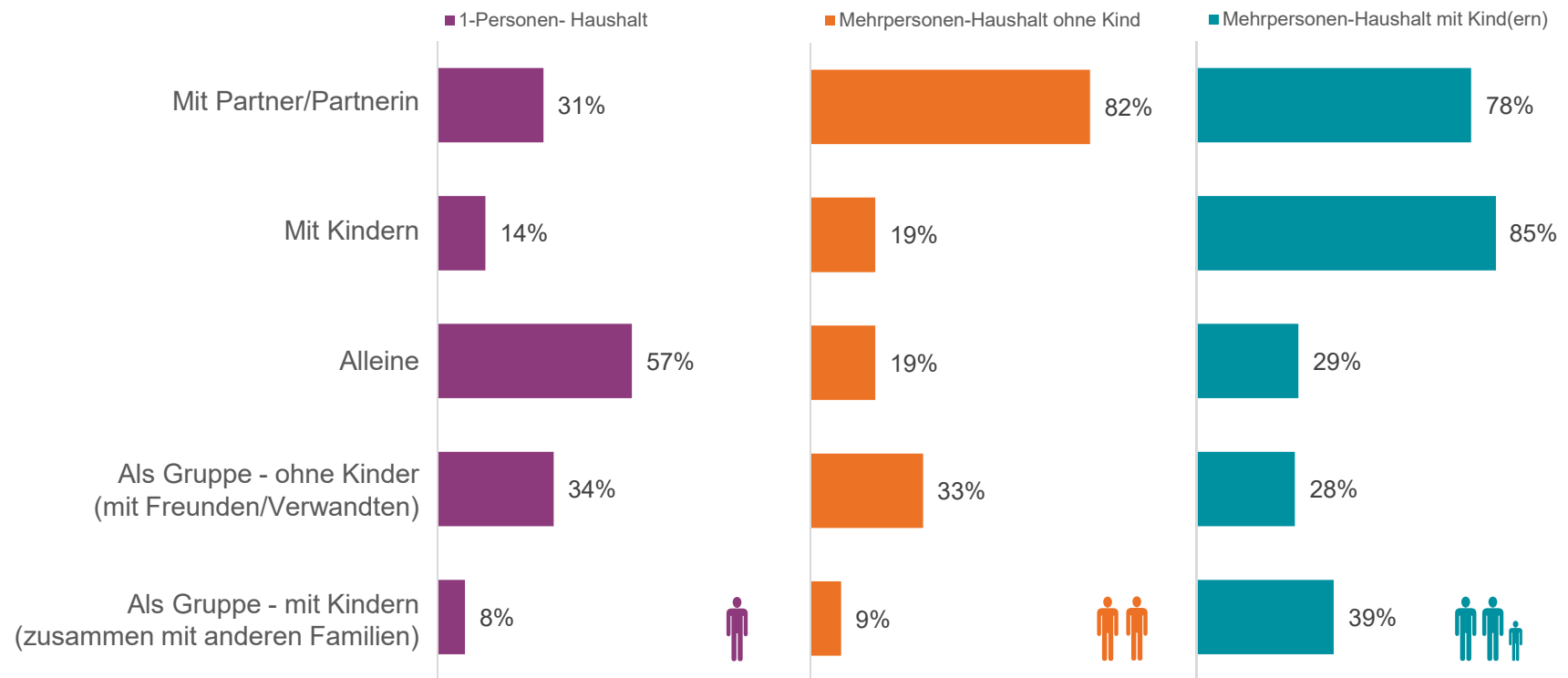


Frage 2: Wie häufig verreisen Sie in folgenden Konstellationen? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach: Top2 "häufig bzw. ab und zu")

ZIELGRUPPE

Personen in Haushalten mit Kindern sind oft in verschiedenen Konstellationen unterwegs: mit Kindern, nur mit dem Partner oder als Gruppe.

REISEKONSTELLATIONEN NACH HAUSHALTSSITUATION ("HÄUFIG" BZW. "AB UND ZU")

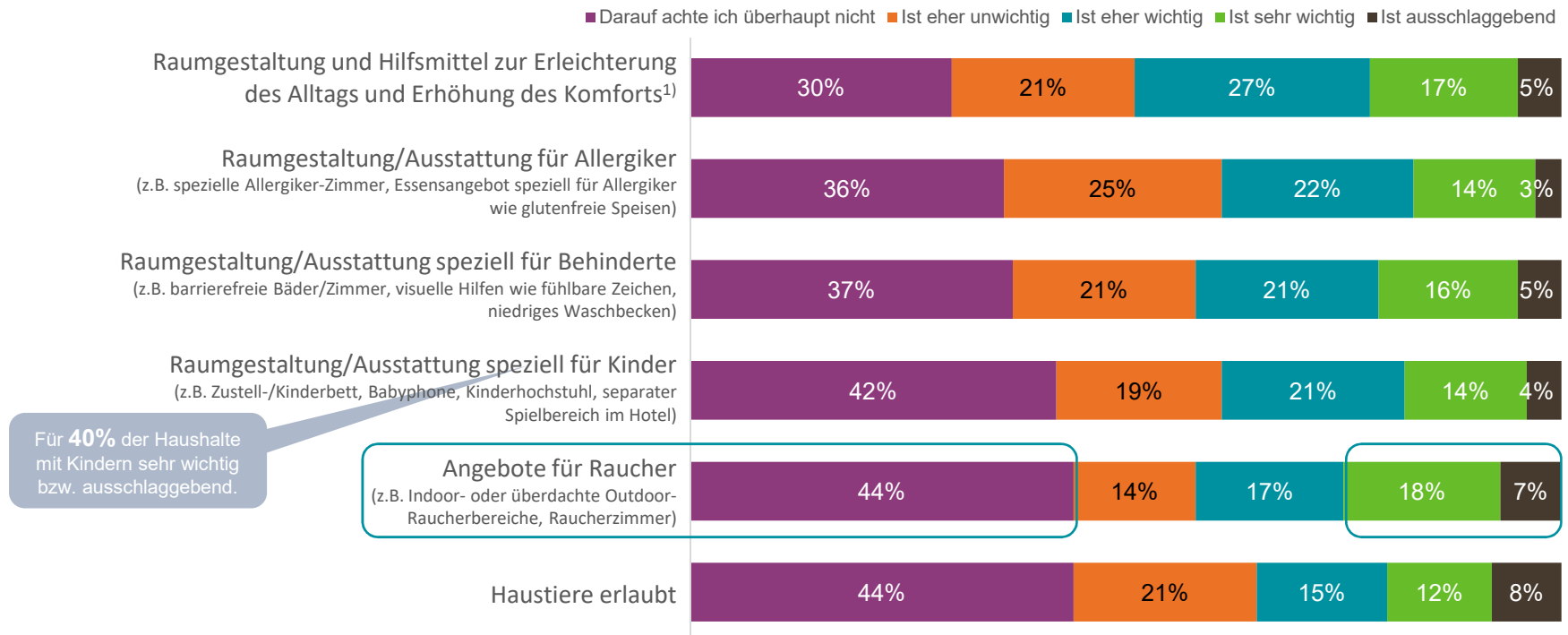


Frage 2: Wie häufig verreisen Sie in folgenden Konstellationen? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2 "häufig bzw. ab und zu")

SPEZIELLE ZIELGRUPPEN

Angebote für Raucher sind zwar für 44 Prozent der Bevölkerung überhaupt nicht wichtig, für jeden Vierten aber ein sehr wichtiges Kriterium bei der Hotelwahl.

ANGEBOTE/AUSSTATTUNG FÜR SPEZIELLE ZIELGRUPPEN



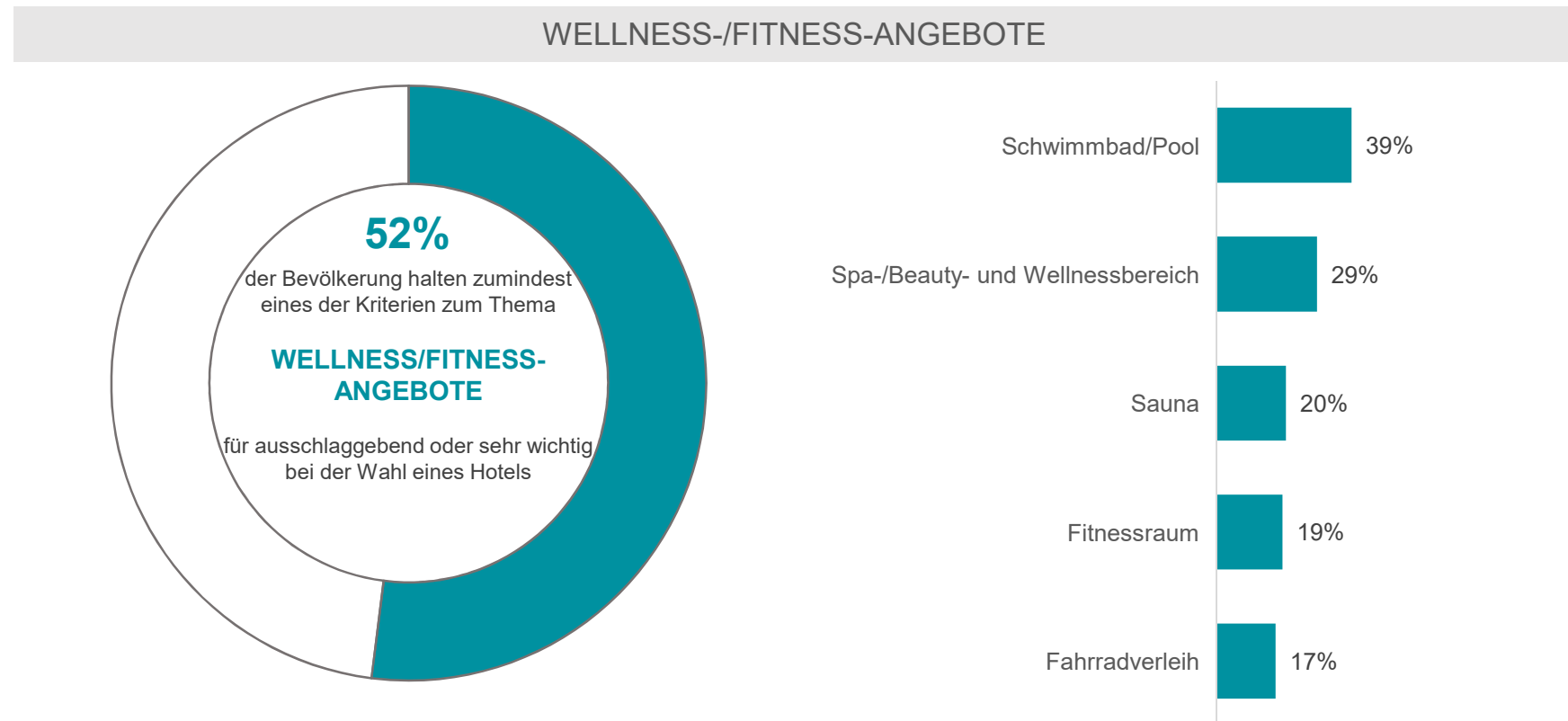
Frage 7: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

1) z.B. für ältere Menschen (z.B. WC/Badewanne mit Haltegriffen, Gehstockhalter am Empfang, Ausleih-Rollator, Hörschleifen für Menschen mit Hörproblemen)



WELLNESS/FITNESS

Jeder zweite Deutsche achtet bei der Hotel-Auswahl auf den Wellness- oder Fitness-Bereich. Dabei ist ein Pool wichtiger als ein Fitnessraum.



Frage 8: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

WELLNESS/FITNESS

Frauen legen mehr Wert auf einen Pool oder Spa-Bereich, Männer auf einen Fitnessraum und Fahrradverleih.

AUSSCHLAGGEBENDE BZW. SEHR WICHTIGE KRITERIEN		Total	Geschlecht		Alter			
			Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis		1.000	489	511	252	227	343	178
WELLNESS/FITNESS-ANGEBOTE		52%	49%	54%	63%	52%	47%	44%
EINZELKRITERIEN	Schwimmbad/Pool	39%	35%	43%	43%	41%	38%	34%
	Spa-/Beauty- und Wellnessbereich	29%	26%	32%	36%	33%	27%	19%
	Sauna	20%	20%	19%	29%	24%	16%	7%
	Fitnessraum	19%	21%	17%	30%	24%	12%	8%
	Fahrradverleih	17%	19%	15%	24%	20%	14%	10%

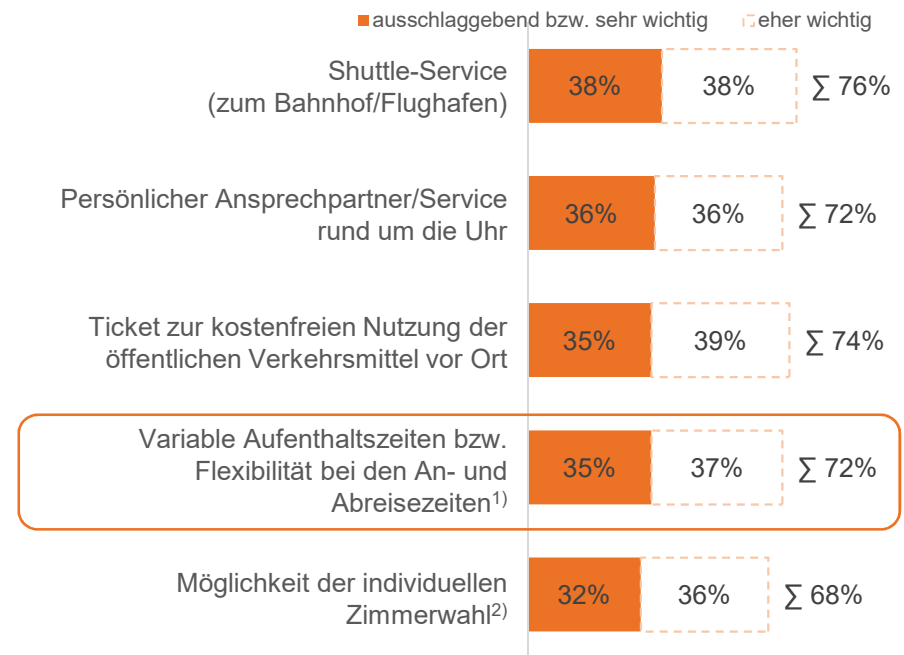
■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 8: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

BESONDERE SERVICE-LEISTUNGEN

Für sieben von zehn Deutschen wären variabel zu gestaltende Aufenthaltszeiten wünschenswert, wenn auch derzeit nicht ausschlaggebend bei der Hotelwahl.

BESONDERE SERVICE-LEISTUNGEN



Frage 8/10: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top3: „wäre/ist ausschlaggebend und sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“; sortiert nach Top2)

1) z.B. Buchung nicht nach Anzahl der Nächte, sondern nach variablen Aufenthaltszeiten (z.B. nur 9 Stunden), Anreise auch vor 15 Uhr und Abreise auch nach 10 Uhr)

2) d.h. ähnlich wie im Flugzeug kann ein ganz bestimmtes Wunschzimmer nach Lage, Größe und Ausstattung gebucht werden

BESONDERE SERVICE-LEISTUNGEN

Auf mehr Flexibilität bei den An- und Abreisezeiten sowie bei der Zimmerwahl legen besonders die unter 35-Jährigen Wert.

AUSSCHLAGGEBENDE BZW. SEHR WICHTIGE KRITERIEN		Total	Geschlecht		Alter			
			Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis		1.000	489	511	252	227	343	178
BESONDERE SERVICE-LEISTUNGEN		69%	65%	73%	73%	70%	70%	62%
EINZELKRITERIEN	Shuttle-Service (zum Bahnhof/Flughafen)	38%	35%	41%	45%	36%	36%	31%
	Persönlicher Ansprechpartner/ Service rund um die Uhr	36%	35%	37%	39%	44%	30%	30%
	Ticket zur kostenfreien Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel vor Ort	35%	36%	35%	38%	33%	34%	35%
	Variable Aufenthaltszeiten bzw. Flexibilität bei den An- und Abreisezeiten ¹⁾	35%	32%	37%	45%	37%	32%	20%
	Möglichkeit der individuellen Zimmerwahl ²⁾	32%	31%	33%	42%	31%	30%	22%

1) z.B. Buchung nicht nach Anzahl der Nächte, sondern nach variablen Aufenthaltszeiten (z.B. nur 9 Stunden), Anreise auch vor 15 Uhr und Abreise auch nach 10 Uhr)

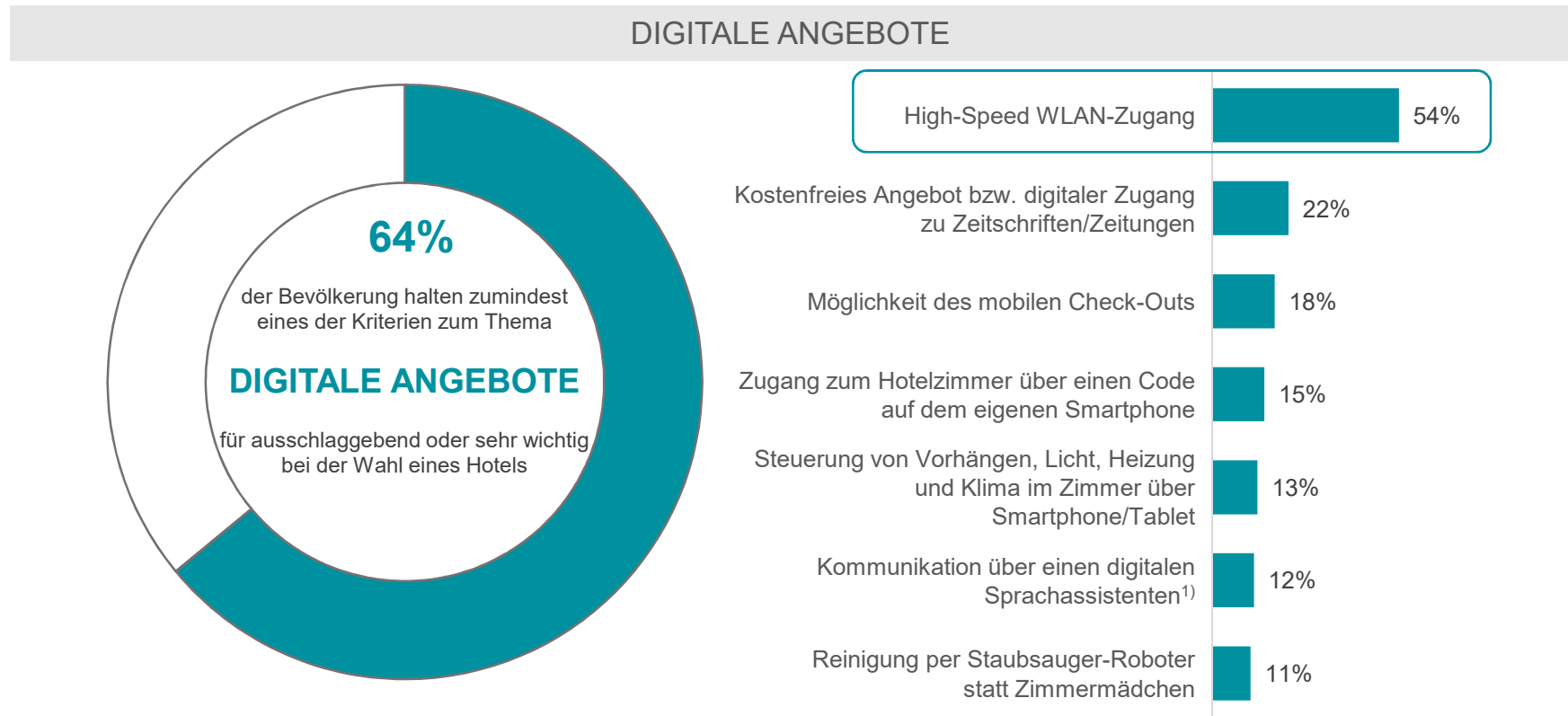
2) d.h. ähnlich wie im Flugzeug kann ein ganz bestimmtes Wunschzimmer nach Lage, Größe und Ausstattung gebucht werden

■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 8/10: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

DIGITALE ANGEBOTE

Für mehr als jeden zweiten Bundesbürger ist ein schneller WLAN-Zugang mit ausschlaggebend bei der Hotelwahl.



Frage 3: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

¹⁾ der z.B. anstelle eines Hotelmitarbeiters computergesteuert das Gespräch führt, Fragen beantwortet und Buchungen vornimmt

DIGITALE ANGEBOTE

Die Nutzung des eigenen Smartphones für Services wie Check-Out, Zimmerzutritt oder Smart Room, stößt besonders bei unter 35-Jährigen auf Interesse.

AUSSCHLAGGEBENDE BZW. SEHR WICHTIGE KRITERIEN		Total	Geschlecht		Alter			
			Männer	Frauen	18-34 Jahre	35-49 Jahre	50-64 Jahre	65+ Jahre
Basis		1.000	489	511	252	227	343	178
EINZELKRITERIEN	DIGITALE ANGEBOTE	64%	64%	64%	79%	65%	60%	50%
	High-Speed WLAN-Zugang	54%	54%	54%	61%	58%	52%	42%
	Kostenfreies Angebot bzw. digitaler Zugang zu Zeitschriften/Zeitungen	22%	23%	20%	29%	23%	19%	15%
	Möglichkeit des mobilen Check-Outs	18%	21%	16%	35%	24%	9%	6%
	Zugang zum Hotelzimmer über einen Code auf dem eigenen Smartphone	15%	19%	12%	27%	19%	10%	3%
	Steuerung von Vorhängen, Licht, Heizung und Klima im Zimmer über Smartphone/Tablet	13%	16%	10%	27%	15%	7%	3%
	Kommunikation über einen digitalen Sprachassistenten ¹⁾	12%	15%	8%	22%	19%	6%	0%
	Reinigung per Staubsauger-Roboter statt Zimmermädchen	11%	13%	8%	22%	15%	5%	2%

1) der z.B. anstelle eines Hotelmitarbeiters computergesteuert das Gespräch führt, Fragen beantwortet und Buchungen vornimmt

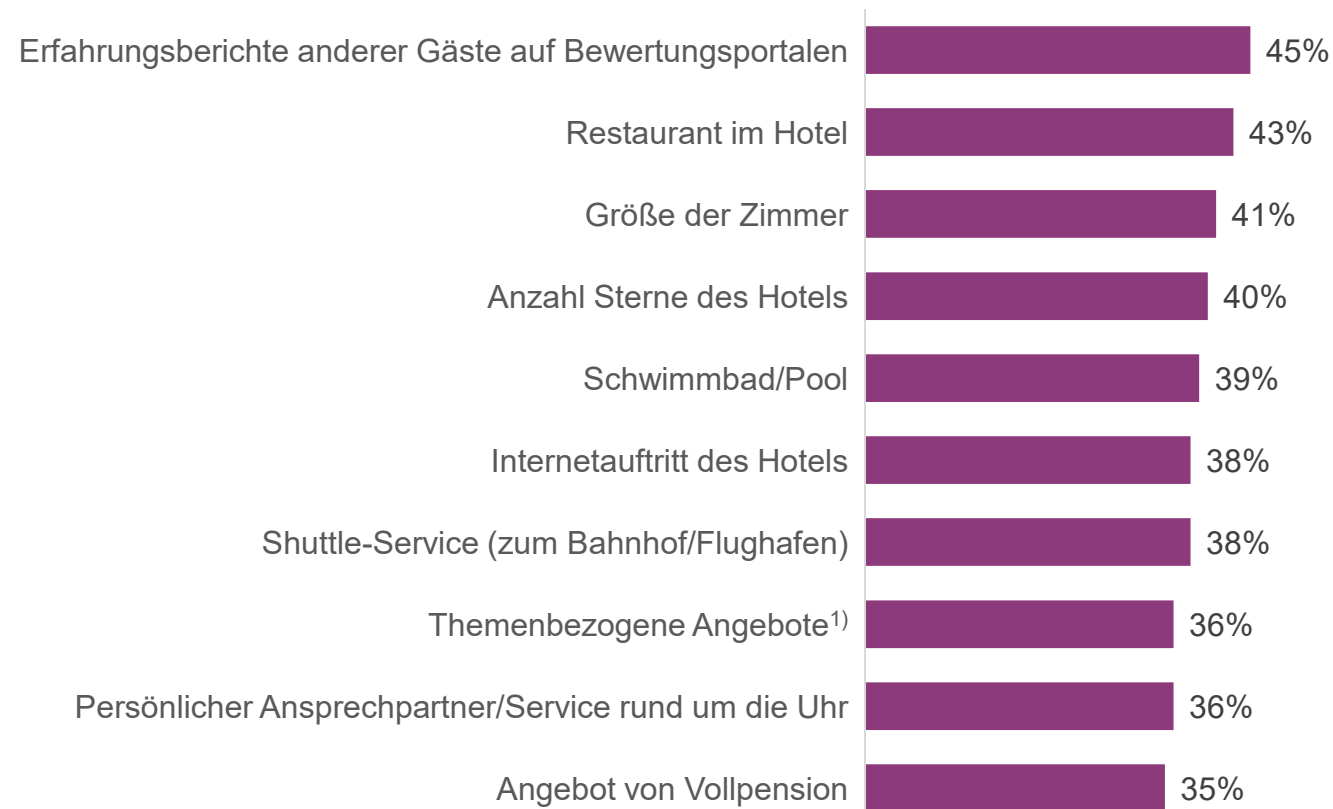
■ Mind. 5 Prozentpunkte unter Gesamtdurchschnitt
 ■ Mind. 5 Prozentpunkte über Gesamtdurchschnitt

Frage 3: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

APPENDIX

Kriterien der Hotelwahl | Rang 11 – 20



Fragen 3-10 : Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

¹⁾ z.B. Übernachtungspaket inklusive Spa-Behandlung, 3-Gänge-Menü, Stadtrundgang oder Kinderbetreuung etc.)

APPENDIX

Kriterien der Hotelwahl | Rang 21 – 30



1) z.B. Frühstück kann extra gebucht werden, Sauna-Nutzung extra
 2) z.B. Buchung nicht nach Anzahl der Nächte, sondern nach variablen Aufenthaltszeiten (z.B. nur 9 Stunden), Anreise auch vor 15 Uhr und Abreise auch nach 10 Uhr)
 3) d.h. ähnlich wie im Flugzeug kann ein ganz bestimmtes Wunschzimmer nach Lage, Größe und Ausstattung gebucht werden

Fragen 3-10: Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

Kriterien der Hotelwahl | Rang 31 – 40

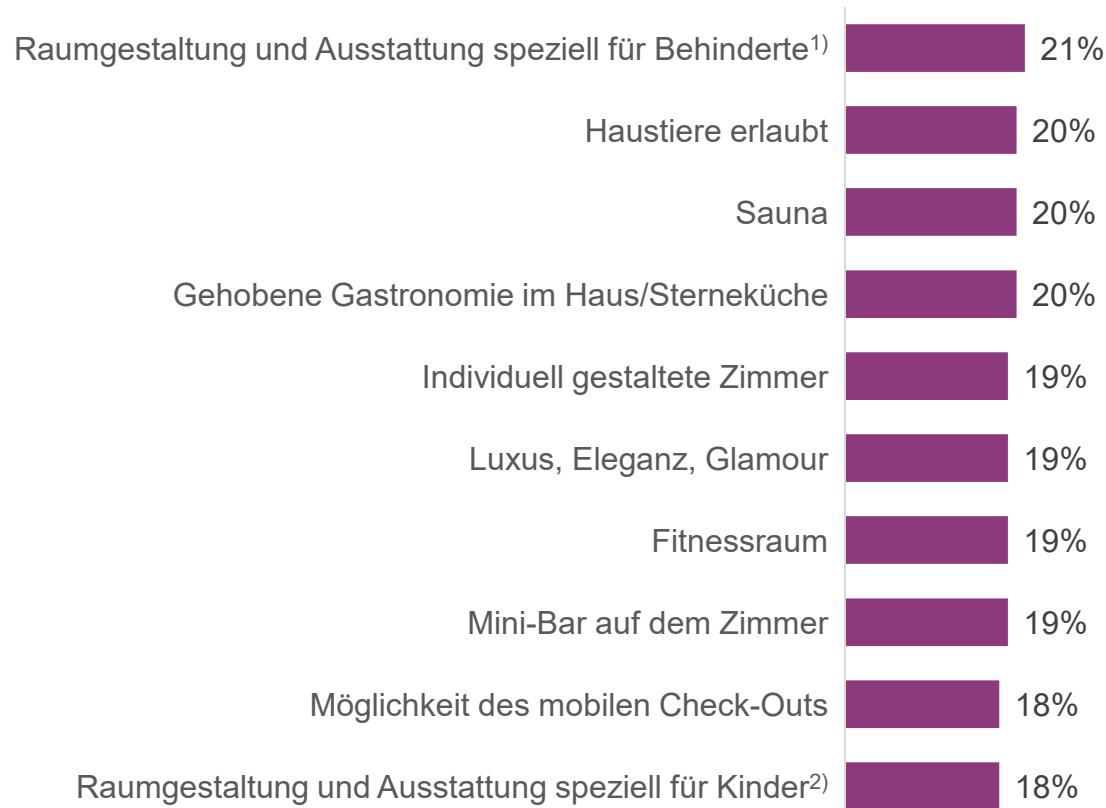


1) z.B. Indoor- oder überdachte Outdoor-Raucherbereiche, Raucherzimmer
2) z.B. WC/Badewanne mit Haltegriffen, Gehstockhalter am Empfang, Ausleih-Rollator, Hörschleifen für Menschen mit Hörproblemen

Fragen 3-10: Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

Kriterien der Hotelwahl | Rang 41 – 50

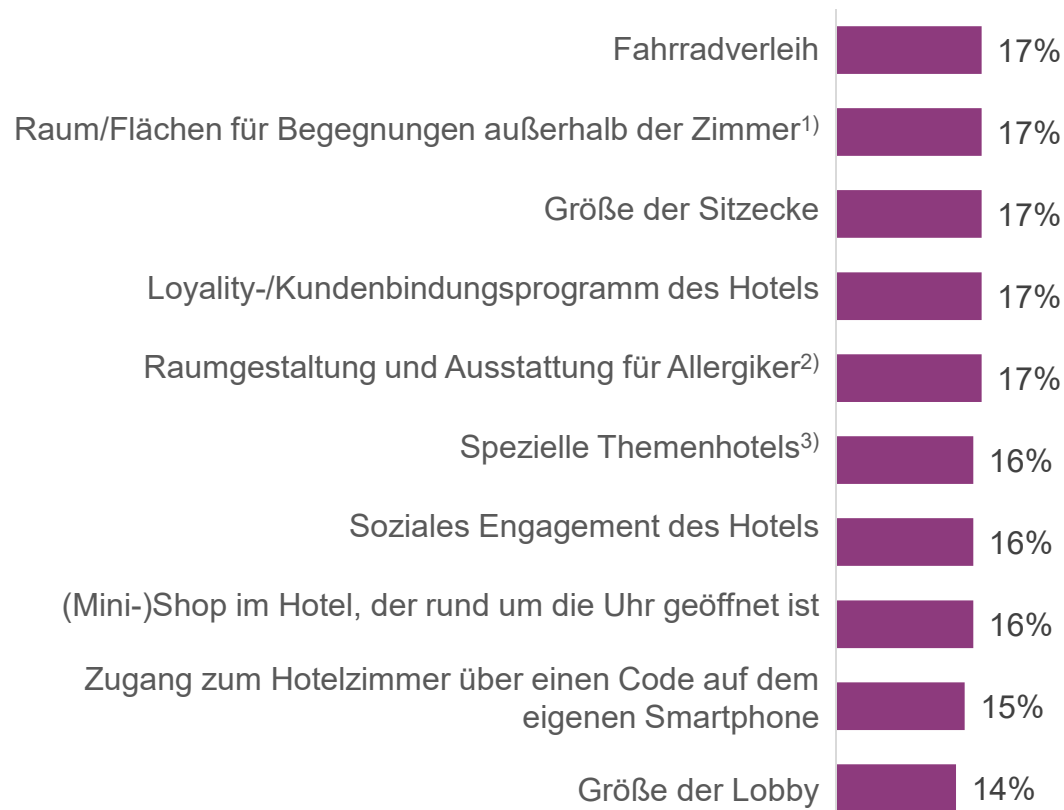


1) z.B. barrierefreie Bäder/Zimmer, visuelle Hilfen wie
fühlbare Zeichen, niedriges Waschbecken
2) z.B. Zustell-/Kinderbett, Babyphone, Kinderhochstuhl,
separater Spielbereich im Hotel

Fragen 3-10: Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

Kriterien der Hotelwahl | Rang 51 – 60

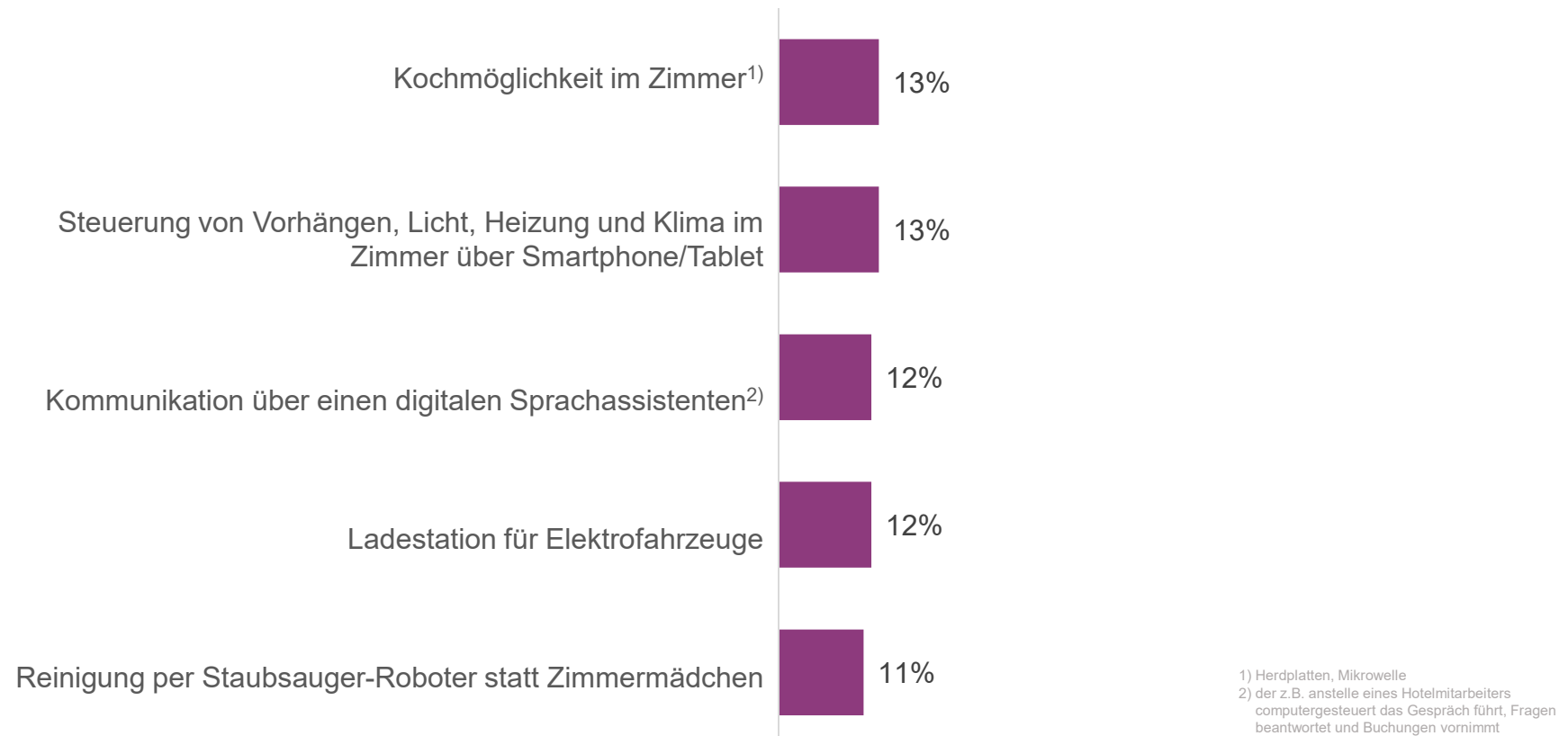


1) z.B. Gemeinschaftsräume
2) z.B. spezielle Allergiker-Zimmer, Essensangebot speziell für Allergiker wie glutenfreie Speisen
3) z.B. Design-Hotel, Musik-Hotel

Fragen 3-10: Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

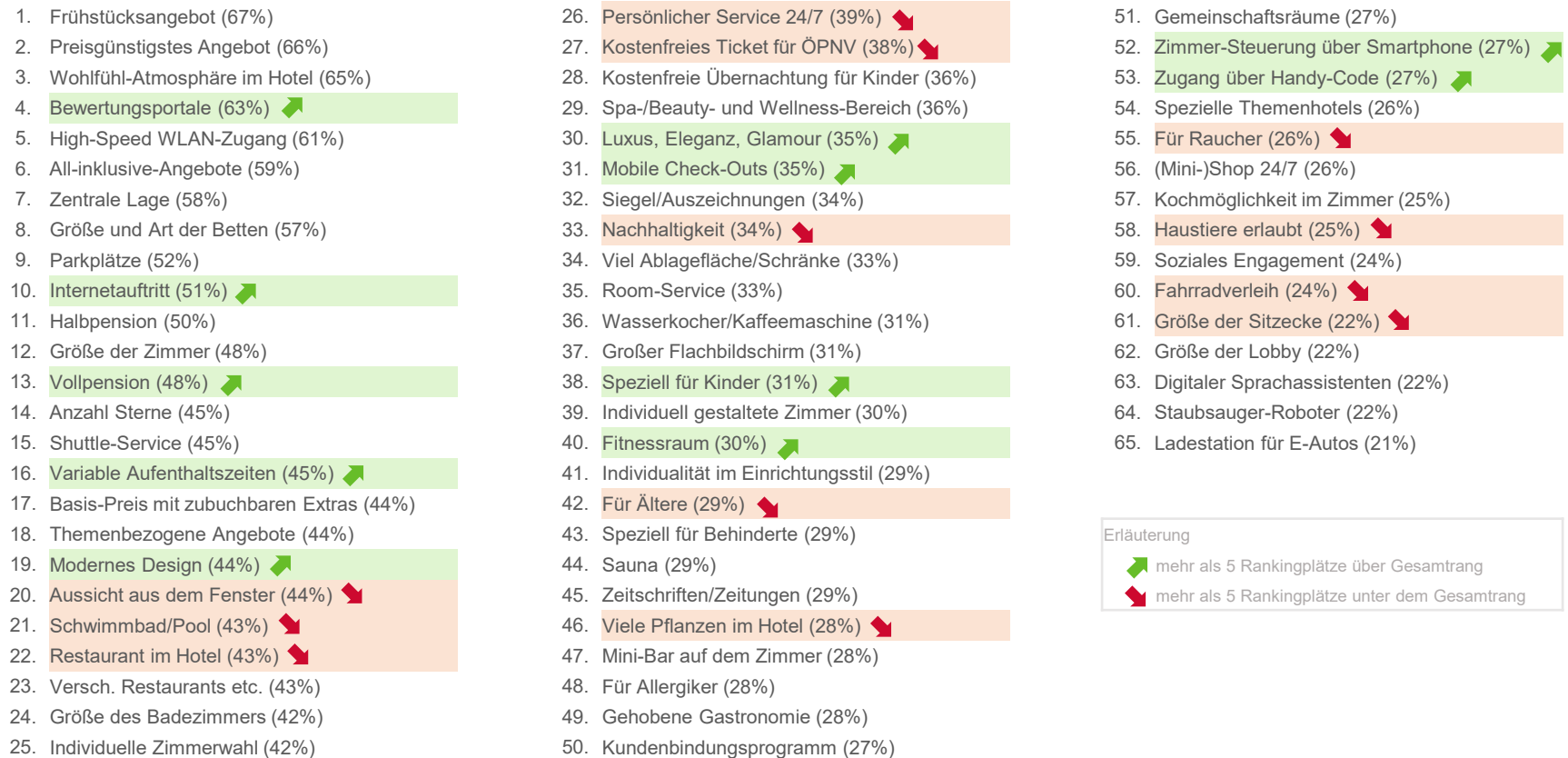
Kriterien der Hotelwahl | Rang 61 – 65



Fragen 3-10: Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

Ranking der ausschlaggebenden bzw. sehr wichtigen Kriterien bei der Hotelwahl Zielgruppe: Generation Y (18-34-Jährige)



Erläuterung
 mehr als 5 Rankingplätze über Gesamttrng
 mehr als 5 Rankingplätze unter dem Gesamttrng

Frage 3-10: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Befragte im Alter von 18 – 34 Jahren, N = 252 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

Ranking der ausschlaggebenden bzw. sehr wichtigen Kriterien bei der Hotelwahl Zielgruppe: 35-49-Jährige

- | | | |
|---|--|--|
| 1. Frühstücksangebot (70%) | 26. Modernes Design (34%) | 51. Spezielle Themenhotels (22%) |
| 2. Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel (68%) | 27. Kostenfreies Ticket für ÖPNV (33%) | 52. Soziales Engagement (21%) |
| 3. Parkplätze (65%) | 28. Größe des Badezimmers (33%) | 53. Gemeinschaftsräume (21%) |
| 4. All-inklusive-Angebote (63%) | 29. Spa-/Beauty- und Wellness-Bereich (33%) | 54. Für Allergiker (21%) |
| 5. Preisgünstigstes Angebot (61%) | 30. Individuelle Zimmerwahl (31%) | 55. Fahrradverleih (20%) |
| 6. High-Speed WLAN-Zugang (58%) | 31. Viel Ablagefläche/Schränke (30%) | 56. (Mini-)Shop 24/7 (20%) |
| 7. Bewertungsportale (57%) | 32. Wasserkocher/Kaffeemaschine (29%) | 57. Kundenbindungsprogramm (19%) |
| 8. Größe und Art der Betten (53%) | 33. Für Raucher (28%) | 58. Zugang über Handy-Code (19%) |
| 9. Zentrale Lage (51%) | 34. Siegel/Auszeichnungen (28%) | 59. Größe der Lobby (19%) |
| 10. Halbpension (50%) | 35. Individualität im Einrichtungsstil (27%) | 60. Digitaler Sprachassistenten (19%) |
| 11. Basis-Preis mit zubuchbaren Extras (48%) | 36. Room-Service (27%) | 61. Größe der Sitzecke (17%) |
| 12. Aussicht aus dem Fenster (46%) | 37. Viele Pflanzen im Hotel (26%) | 62. Kochmöglichkeit im Zimmer (17%) |
| 13. Persönlicher Service 24/7 (44%) | 38. Großer Flachbildschirm (25%) | 63. Zimmer-Steuerung über Smartphone (15%) |
| 14. Kostenfreie Übernachtung für Kinder (44%) | 39. Gehobene Gastronomie (25%) | 64. Staubsauger-Roboter (15%) |
| 15. Restaurant im Hotel (43%) | 40. Luxus, Eleganz, Glamour (25%) | 65. Ladestation für E-Autos (14%) |
| 16. Größe der Zimmer (43%) | 41. Sauna (24%) | |
| 17. Internetauftritt (43%) | 42. Fitnessraum (24%) | |
| 18. Themenbezogene Angebote (42%) | 43. Mobile Check-Outs (24%) | |
| 19. Anzahl Sterne (41%) | 44. Zeitschriften/Zeitungen (23%) | |
| 20. Schwimmbad/Pool (41%) | 45. Haustiere erlaubt (23%) | |
| 21. Vollpension (38%) | 46. Für Ältere (22%) | |
| 22. Versch. Restaurants etc. (38%) | 47. Speziell für Behinderte (22%) | |
| 23. Variable Aufenthaltszeiten (37%) | 48. Mini-Bar auf dem Zimmer (22%) | |
| 24. Shuttle-Service (36%) | 49. Individuell gestaltete Zimmer (22%) | |
| 25. Nachhaltigkeit (34%) | 50. Speziell für Kinder (22%) | |

Erläuterung

- mehr als 5 Rankingplätze über Gesamttrng
- mehr als 5 Rankingplätze unter dem Gesamttrng

Frage 3-10: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Befragte im Alter von 35-49 Jahren, N = 227 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

Ranking der ausschlaggebenden bzw. sehr wichtigen Kriterien bei der Hotelwahl Zielgruppe: 50-64-Jährige

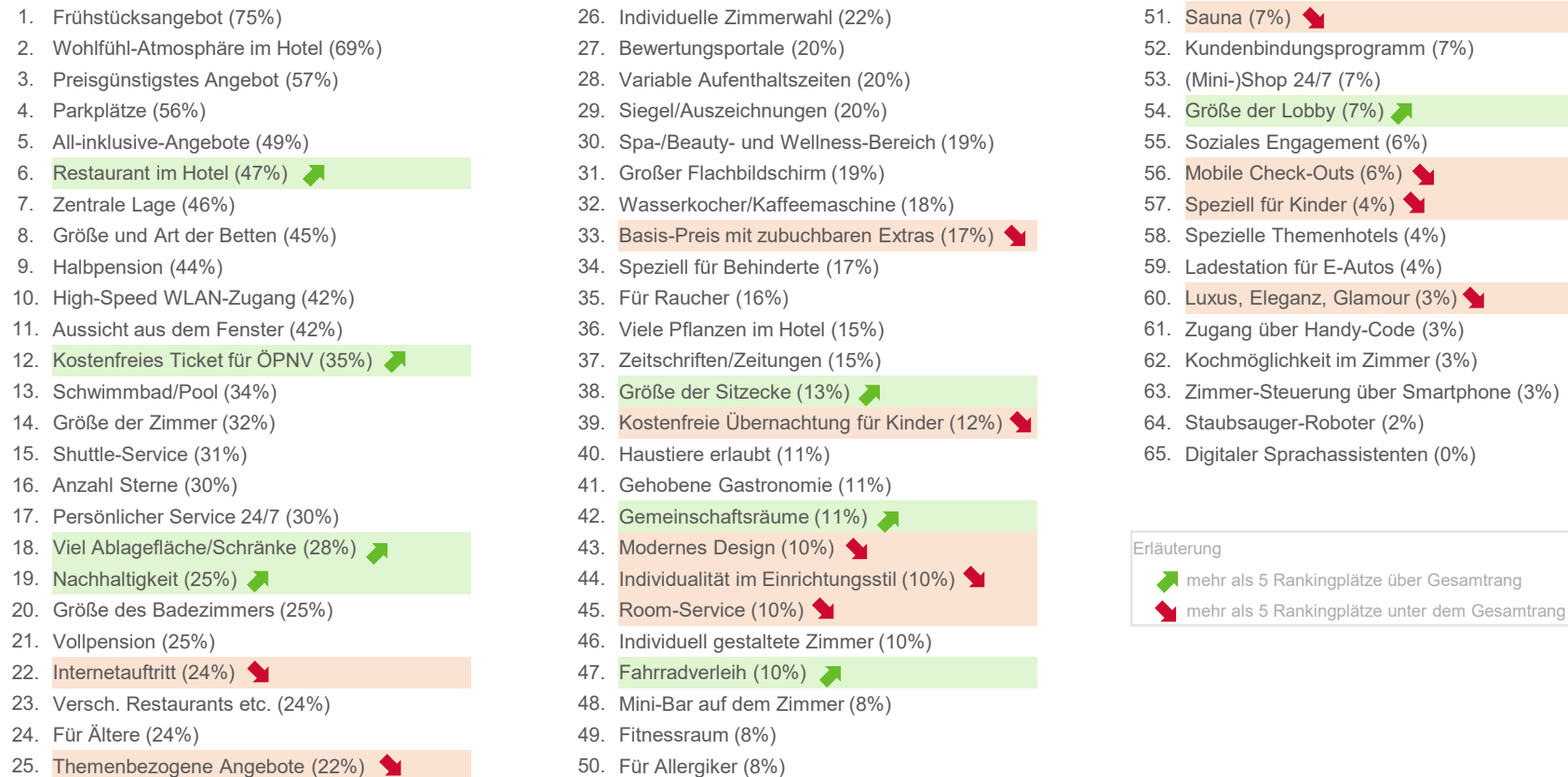
- | | | |
|--|---|---|
| 1. Frühstücksangebot (77%) | 26. Versch. Restaurants etc. (29%) | 51. Soziales Engagement (12%) |
| 2. Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel (70%) | 27. Basis-Preis mit zubuchbaren Extras (28%) | 52. Speziell für Kinder (12%) |
| 3. Preisgünstigstes Angebot (59%) | 28. Viel Ablagefläche/Schränke (27%) | 53. Spezielle Themenhotels (11%) |
| 4. All-inklusive-Angebote (59%) | 29. Spa-/Beauty- und Wellness-Bereich (27%) | 54. Luxus, Eleganz, Glamour (11%) |
| 5. Parkplätze (58%) | 30. Für Raucher (27%) | 55. Gemeinschaftsräume (10%) |
| 6. Größe und Art der Betten (58%) | 31. Wasserkocher/Kaffeemaschine (24%) | 56. Für Allergiker (10%) |
| 7. High-Speed WLAN-Zugang (52%) | 32. Modernes Design (24%) | 57. (Mini-)Shop 24/7 (10%) |
| 8. Zentrale Lage (48%) | 33. Siegel/Auszeichnungen (22%) | 58. Zugang über Handy-Code (10%) |
| 9. Aussicht aus dem Fenster (47%) | 34. Viele Pflanzen im Hotel (22%) | 59. Größe der Lobby (9%) |
| 10. Halbpension (42%) | 35. Kostenfreie Übernachtung für Kinder (21%) | 60. Mobile Check-Outs (9%) |
| 11. Restaurant im Hotel (41%) | 36. Großer Flachbildschirm (20%) | 61. Ladestation für E-Autos (8%) |
| 12. Anzahl Sterne (41%) | 37. Zeitschriften/Zeitungen (19%) | 62. Kochmöglichkeit im Zimmer (8%) |
| 13. Schwimmbad/Pool (38%) | 38. Haustiere erlaubt (18%) | 63. Zimmer-Steuerung über Smartphone (7%) |
| 14. Größe der Zimmer (38%) | 39. Individualität im Einrichtungsstil (18%) | 64. Digitaler Sprachassistenten (6%) |
| 15. Shuttle-Service (36%) | 40. Für Ältere (17%) | 65. Staubsauger-Roboter (5%) |
| 16. Bewertungsportale (36%) | 41. Speziell für Behinderte (17%) | |
| 17. Kostenfreies Ticket für ÖPNV (34%) | 42. Sauna (16%) | |
| 18. Themenbezogene Angebote (33%) | 43. Größe der Sitzecke (15%) | |
| 19. Nachhaltigkeit (32%) | 44. Room-Service (15%) | |
| 20. Variable Aufenthaltszeiten (32%) | 45. Mini-Bar auf dem Zimmer (15%) | |
| 21. Größe des Badezimmers (31%) | 46. Gehobene Gastronomie (14%) | |
| 22. Internetauftritt (31%) | 47. Individuell gestaltete Zimmer (14%) | |
| 23. Persönlicher Service 24/7 (30%) | 48. Fahrradverleih (14%) | |
| 24. Vollpension (30%) | 49. Kundenbindungsprogramm (13%) | |
| 25. Individuelle Zimmerwahl (30%) | 50. Fitnessraum (12%) | |

Erläuterung
 mehr als 5 Rankingplätze über Gesamttrng
 mehr als 5 Rankingplätze unter dem Gesamttrng

Frage 3-10: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Befragte im Alter von 50 – 64 Jahren, N = 343 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

Ranking der ausschlaggebenden bzw. sehr wichtigen Kriterien bei der Hotelwahl Zielgruppe: 65+ Jährige



Erläuterung

- mehr als 5 Rankingplätze über Gesamttrng
- mehr als 5 Rankingplätze unter dem Gesamttrng

Frage 3-10: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Befragte im Alter von 65+ Jahren, N = 178 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

APPENDIX

Ranking der ausschlaggebenden bzw. sehr wichtigen Kriterien bei der Hotelwahl Zielgruppe: Haushalte mit Kindern

1. Frühstücksangebot (73%)	26. Größe des Badezimmers (42%)	51. (Mini-)Shop 24/7 (28%)
2. Wohlfühl-Atmosphäre im Hotel (71%)	27. Shuttle-Service (42%)	52. Gemeinschaftsräume (28%)
3. Kostenfreie Übernachtung für Kinder (69%)	28. Individuelle Zimmerwahl (42%)	53. Soziales Engagement (27%)
4. All-inklusive-Angebote (67%)	29. Viel Ablagefläche/Schränke (40%)	54. Individuell gestaltete Zimmer (27%)
5. Parkplätze (67%)	30. Speziell für Kinder (40%)	55. Für Allergiker (27%)
6. Preisgünstigstes Angebot (63%)	31. Kostenfreies Ticket für ÖPNV (40%)	56. Gehobene Gastronomie (27%)
7. High-Speed WLAN-Zugang (59%)	32. Spa-/Beauty- und Wellness-Bereich (38%)	57. Kundenbindungsprogramm (26%)
8. Bewertungsportale (57%)	33. Wasserkocher/Kaffeemaschine (37%)	58. Größe der Lobby (26%)
9. Größe und Art der Betten (57%)	34. Siegel/Auszeichnungen (36%)	59. Zugang über Handy-Code (26%)
10. Zentrale Lage (56%)	35. Room-Service (35%)	60. Fahrradverleih (25%)
11. Größe der Zimmer (51%)	36. Für Ältere (34%)	61. Zimmer-Steuerung über Smartphone (25%)
12. Halbpension (51%)	37. Viele Pflanzen im Hotel (33%)	62. Digitaler Sprachassistenten (24%)
13. Themenbezogene Angebote (50%)	38. Zeitschriften/Zeitungen (33%)	63. Größe der Sitzecke (23%)
14. Schwimmbad/Pool (49%)	39. Speziell für Behinderte (32%)	64. Ladestation für E-Autos (22%)
15. Restaurant im Hotel (49%)	40. Für Raucher (31%)	65. Staubsauger-Roboter (19%)
16. Anzahl Sterne (48%)	41. Sauna (31%)	
17. Internetauftritt (48%)	42. Mobile Check-Outs (31%)	
18. Vollpension (48%)	43. Individualität im Einrichtungsstil (30%)	
19. Basis-Preis mit zubuchbaren Extras (47%)	44. Spezielle Themenhotels (30%)	
20. Persönlicher Service 24/7 (47%)	45. Mini-Bar auf dem Zimmer (30%)	
21. Variable Aufenthaltszeiten (46%)	46. Großer Flachbildschirm (30%)	
22. Aussicht aus dem Fenster (45%)	47. Fitnessraum (30%)	
23. Versch. Restaurants etc. (44%)	48. Haustiere erlaubt (30%)	
24. Nachhaltigkeit (42%)	49. Luxus, Eleganz, Glamour (29%)	
25. Modernes Design (42%)	50. Kochmöglichkeit im Zimmer (28%)	

Erläuterung

- mehr als 5 Rankingplätze über Gesamttrng
- mehr als 5 Rankingplätze unter dem Gesamttrng

Frage 3-10: Stellen Sie sich einmal vor, Sie wollten für eine Reise in Deutschland ein Hotel buchen. Inwieweit haben oder hätten die folgenden Punkte Einfluss auf die Wahl bzw. Nichtwahl eines Hotels? Basis: Befragte in Haushalten mit Kind(ern), N = 243 (Skalierte Abfrage, hier ausgewiesen: Top2: "wäre/ist ausschlaggebend bzw. sehr wichtig")

STATISTIK

STATISTIK

Geschlecht		Total	Haushaltsgröße		Total	Bundesland		Total
	Männlich	49%		1 Person	28%		Baden-Württemberg	13%
	Weiblich	51%		2 Personen	40%		Bayern	16%
Alter		Total		3 Personen	17%		Berlin	4%
	18-29 Jahre	17%		4 Personen oder mehr	15%		Brandenburg	3%
	30-39 Jahre	15%	Höchster Bildungsabschluss		Total		Bremen	1%
	40-49 Jahre	16%		Volks-/Hauptschule	14%		Hamburg	2%
	50-59 Jahre	19%		Mittlere Reife	35%		Hessen	7%
	60 Jahre oder älter	33%		Fachhochschulreife/Abitur	25%		Mecklenburg-Vorpommern	2%
Familienstand		Total		Abgeschlossenes Studium	26%		Niedersachsen	10%
	Ledig	26%	Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen		Total		Nordrhein-Westfalen	22%
	Verheiratet/mit Partner bzw. Partnerin zusammenlebend	59%		Unter 1.000 Euro	8%		Rheinland-Pfalz	5%
	Geschieden/verwitwet/getrennt lebend	15%		1.000 bis unter 2.000 Euro	24%		Saarland	1%
Kinder unter 18 Jahren im Haushalt		Total		2.000 bis unter 3.000 Euro	28%		Sachsen	5%
	Ja	34%		3.000 bis unter 4.000 Euro	17%		Sachsen-Anhalt	3%
	Nein	66%		4.000 Euro und mehr	13%		Schleswig-Holstein	3%
				Keine Angabe	10%		Thüringen	3%

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Einfachnennung)

IMPRESSUM

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Scandic Hotels Deutschland.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

KONTAKT

Frau Sylvia Schnelle
Director Business Development

Scandic Hotels Deutschland
Gabriele-Tergit-Promenade 19
10963 Berlin

Tel.: +49 151 22629727
Email: sylvia.schnelle@scandichotels.com

REALISIERUNG

Faktenkontor GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 37
20459 Hamburg

Tel.: +49 40 253185-125
Email: info@faktenkontor.de