A high-angle photograph of a woman sitting in a hot tub. The hot tub is surrounded by a tiled deck with a diamond pattern. In the background, there are lounge chairs, a small table with drinks, and a patterned towel. The scene is set in a resort environment with palm trees visible in the shadows.

PhocusWire
BY NORTHSTAR

PhocusWire Whitepaper
—
April 2025

FERIENUNTERKÜNFTE: DIE GÄSTE – TRENDS, EINBLICKE & MARKTFORSCHUNG 2025

Gesponsert von:
expedia group™

Verfasst von
Cathy Walsh



Über diesen Bericht

Ferienunterkünfte: Die Gäste – Trends, Einblicke und Marktforschung 2025

Ein Bericht von PhocusWire, gesponsert von der Expedia Group
Autorin: Cathy Walsh

Veröffentlicht im Jahr 2025 von PhocusWire. Wir sind eine Marke von Phocuswright, einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft von Northstar Travel Media, LLC.

© 2025 PhocusWire
Alle Rechte vorbehalten.
[PhocusWire.com](https://www.phocuswire.com)



Inhalt

Einführung	4
Methodik	5
Schlüsselbegriffe	5
Gäste in Ferienunterkünften	6
Die Entscheidung für eine Unterkunft: Wie Reisende Hotels und Ferienunterkünfte vergleichen.	9
Änderungen bei der Wahrnehmung der Reisenden und den Standards für Ferienunterkünfte	13
Wie Gäste sich zwischen verschiedenen Ferienunterkünften entscheiden.	14
Fazit	16

Einführung

Die Erwartungen von Reisenden verstehen, das Vermietungsgeschäft optimieren und mehr Buchungen gewinnen

Gäste in Ferienunterkünften sind ein begehrtes und lukratives Kundensegment. Reisende, die eine Ferienunterkunft buchen, geben in der Regel mehr Geld aus und bleiben länger als andere Reisende. Und sie sind eher auf der Suche nach neuen Reiseerlebnissen. Der Markt für Ferienvermietungen ist eine beliebte Alternative zu traditionellen Unterkünften, aber da dieser Markt mittlerweile im Mainstream angekommen ist, steigen auch die Erwartungen der Reisenden.

Die Gäste erwarten zunehmend höhere Qualitäts- und Servicestandards von Ferienunterkünften. Ein besseres Verständnis des Buchungsverhaltens und der Vorlieben von Reisenden kann Gastgebern dabei helfen, ihre Angebote zu optimieren und positive Gästeelebnisse zu bieten. Dieses Whitepaper liefert Daten und Einblicke über Gäste in Ferienunterkünften in den USA und zeigt Best Practices auf, mit denen Gastgeber umsatzstarke Reisende anziehen und ihr Geschäft ausbauen können.



Methodik

Der Bericht basiert zum Teil auf den Ergebnissen einer Studie über den Markt für Ferienunterkünfte in den USA, die von Phocuswright in Zusammenarbeit mit der Expedia Group und anderen führenden Unternehmen der Reisebranche durchgeführt wurde.

Befragung von Gästen

Phocuswright führte zwischen dem 26. August und dem 11. September 2024 eine Online-Umfrage über ein Dynata-Verbraucherpanel durch. Die Zielgruppe waren Reisende in den USA, die im vergangenen Jahr mindestens einmal zu Freizeitwecken in einer bezahlten Ferienunterkunft übernachtet haben. Dabei erhielt Phocuswright 907 qualifizierte Antworten, und die Angaben der Befragten können mit Sicherheit hochgerechnet werden auf alle US-Amerikaner mit Internetzugang, die Ferienunterkünfte nutzen. Das Fehlerintervall für die Analyse beträgt $\pm 3,3\%$ bei einem Konfidenzniveau von 95%.

Befragung von Gastgebern

Phocuswright führte zwischen dem 20. August und dem 21. September 2024 eine Online-Umfrage über ein Dynata-Verbraucherpanel durch, die sich an Gastgeber in den USA richtete, die eine Ferienunterkunft vermieten. Dabei gingen 483 qualifizierte Antworten ein.

Unterkunftsmanager

Phocuswright führte N=13 ausführliche Interviews mit professionellen Unterkunftsmanagern. Dabei waren Unternehmen mit unterschiedlich großen Portfolios, unterschiedlichen Geschäftsmodellen und verschiedenen geografischen Standorten vertreten.



Wichtige Begriffe

Ferienunterkunft (FU): Unterkünfte, die für weniger als 30 Tage vermietet werden

FU-Gäste: Freizeitreisende mit mindestens einem Aufenthalt in einer Ferienunterkunft innerhalb der letzten 12 Monate

Nicht-FU-Gäste: Freizeitreisende, die innerhalb der letzten 12 Monate in keiner Ferienunterkunft übernachtet haben

Gehobene/Luxus-FU-Gäste: FU-Gäste, die ihre letzte Ferienunterkunft mit 4 oder 5 auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet haben, wobei 1 für einfach/Economy und 5 für Luxus steht

Gastgeber: Eigentümer oder Verwalter von bis zu 10 Ferienunterkünften, die die tägliche Aufsicht über eine Unterkunft oder die Aufsicht über einen professionellen Hausverwalter haben. Gastgeber können Eigentümer der Ferienunterkunft sein, müssen es aber nicht. Sie besitzen keine Agenturen für Ferienunterkünfte und verwalten die Unterkünfte nicht als angestellte Unterkunftsmanager.

Unterkunftsmanager: Eigentümer oder Angestellte von professionellen Agenturen für Ferienunterkünfte.



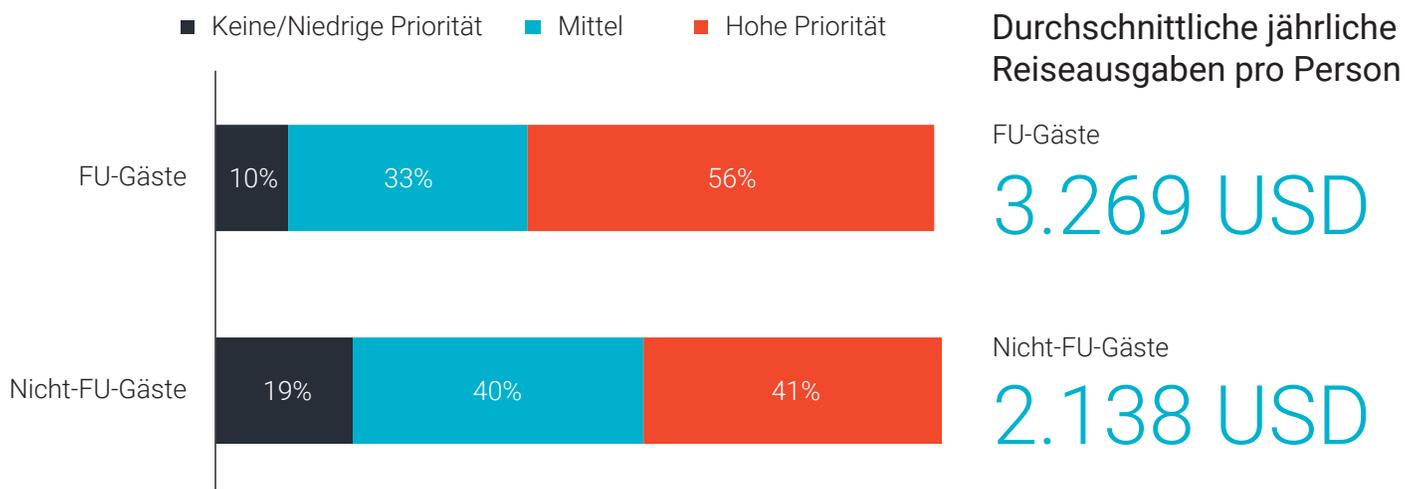
Gäste in Ferienunterkünften

Reisende, die Ferienunterkünfte buchen, sind ein attraktives Segment des Reisemarktes in den USA. Ein besseres Verständnis der Trends und Vorlieben, die das Verhalten solcher Gäste bestimmen, kann Gastgebern helfen, hochwertige Buchungen zu gewinnen. Mehr dazu erfahren Sie im Folgenden.

FU-Gäste geben mit höherer Wahrscheinlichkeit mehr Geld für ihre Reise aus als Nicht-FU-Gäste (siehe Abbildung 1). Bei der Entscheidung, wie verfügbares Einkommen ausgegeben werden soll, legen 56% der FU-Gäste großen Wert auf Reisen und Tourismus, verglichen mit 41% der Nicht-FU-Gäste. Reisen haben für FU-Gäste eine hohe Priorität, und diese Gruppe gibt das ganze Jahr über mehr Geld für Reisen aus: Die durchschnittlichen jährlichen Ausgaben für Reisen liegen dort bei 3.269 USD pro Person. Bei Nicht-FU-Gästen liegt dieser Wert bei 2.138 USD.



Abbildung 1: Priorität von Reisen und Tourismus sowie durchschnittliche Ausgaben



Frage: Reisen und Tourismus: Bei der Entscheidung, wie Sie Ihr verfügbares Einkommen (nach Deckung der täglichen Lebenshaltungskosten) ausgeben, wie viel Wert legen Sie auf die folgenden Waren oder Dienstleistungen?; Wie viel hat Ihr Haushalt insgesamt für Ihre [] Freizeitreisen ausgegeben?

Grundlage: FU-Gäste (N=907); Nicht-FU-Gäste (N=1.619)

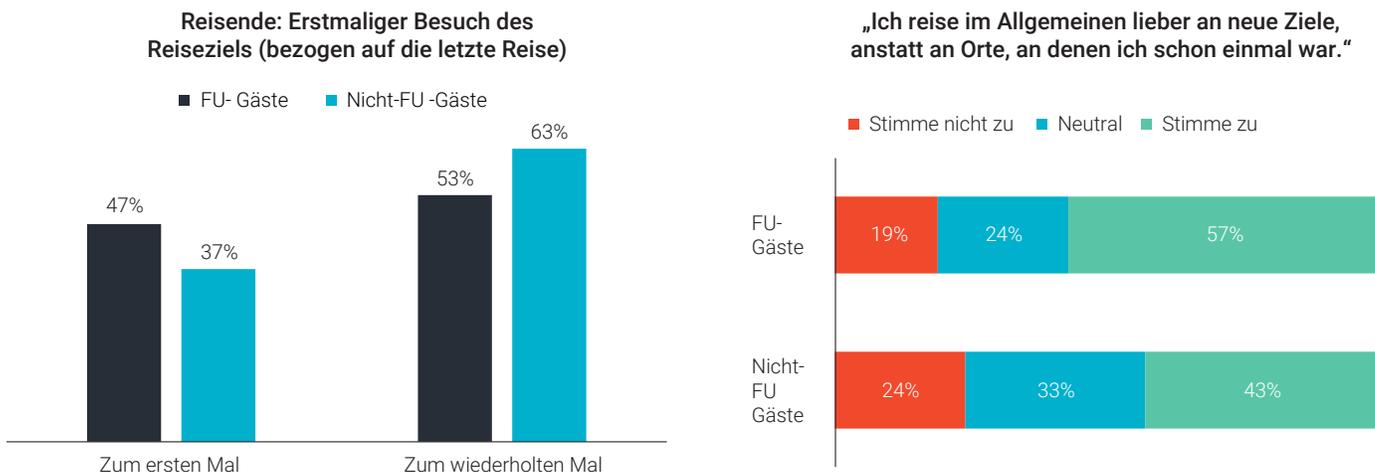
Quelle: U.S. Short-Term Rentals 2024 von Phocuswright

FU-Gäste sind auch relativ abenteuerlustig und haben Lust auf neue Erfahrungen. 57% der FU-Gäste besuchen lieber neue Reiseziele, als an Orte zurückzukehren, die sie schon einmal besucht haben, verglichen mit 43% der Nicht-FU-Gäste (siehe Abbildung 2). Dieser stärkere Entdeckungsdrang zeigt sich auch im Reiseverhalten: 47% der FU-Gäste waren in ihrem letzten Urlaub zum ersten Mal an ihrem gewählten Reiseziel, verglichen mit nur 37% der Nicht-FU-Gäste.

Mehr Erstbesucher bieten Gastgebern eine gute Gelegenheit, Extras wie die Buchung von Aktivitäten oder lokale Partnerschaften anzubieten. Außerdem können sie das Gästeelebnis verbessern, indem sie Empfehlungen für Restaurants und Unternehmungen in der Nähe geben.

Das Fernweh der FU-Gäste führt auch dazu, dass sie in Länder außerhalb der USA reisen. Die Zahl der Auslandsreisen ist bei den FU-Gästen höher: 44% reisten im letzten Jahr ins Ausland, bei den Nicht-FU-Gästen waren es 29%.

Abbildung 2: Interesse am Besuch neuer Reiseziele



Frage: War es das erste Mal, dass Sie dieses Reiseziel besucht haben? Wenn Sie mehrere Reiseziele besucht haben, beziehen Sie Ihre Antwort bitte auf das Reiseziel, an dem Sie die meisten Nächte verbracht haben.; Generell entdecke ich lieber neue Reiseziele, anstatt an Orte zurückzukehren, an denen ich schon einmal war: Inwieweit stimmen Sie der Aussagen über zukünftige Reisen zu oder nicht zu?

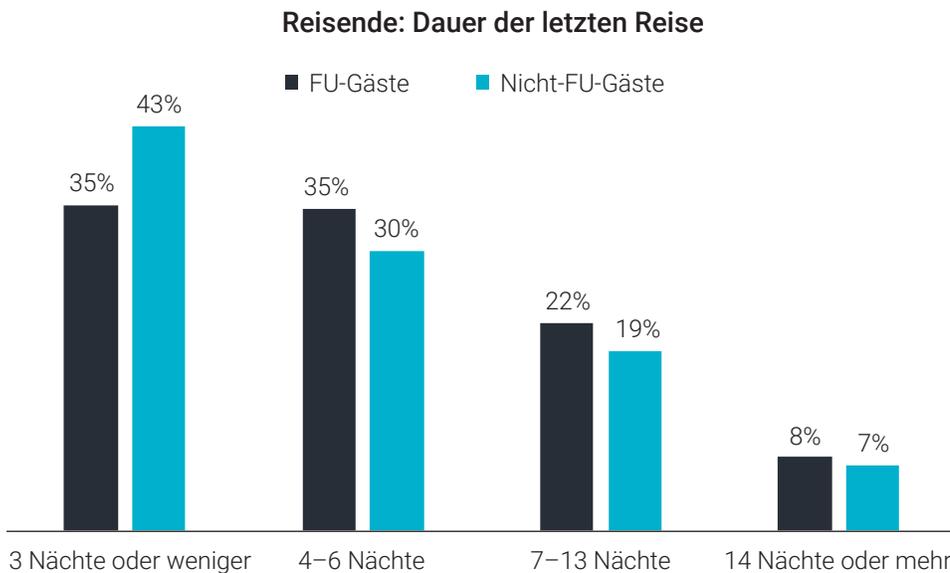
Grundlage: FU-Gäste (N=907); Nicht-FU-Gäste (N=1.619)

Quelle: U.S. Short-Term Rentals 2024 von Phocuswright

Angesichts ihrer Reiselust ist es nicht verwunderlich, dass FU-Gäste eher längere Reisen planen (siehe Abbildung 3). Bezogen auf ihre jeweils letzte Reise betrug die durchschnittliche Reisedauer 6,2 Nächte für FU-Gäste gegenüber 5,5 Nächten für Nicht-FU-Gäste. Aufgrund der längeren Aufenthaltsdauer kann sich der Bedarf an größeren, besser ausgestatteten Unterkünften sowie an Möglichkeiten für mobiles Arbeiten erhöhen. Etwa sechs von zehn FU-Gästen (61%) haben in

den letzten 12 Monaten eine Freizeitreise unternommen, bei der mindestens einer der Reisenden remote gearbeitet hat. Bei Nicht-FU-Gästen lag der Anteil bei 48%. Auch wenn viele Arbeitgeber seit der Pandemie wieder strengere Richtlinien für mobiles Arbeiten eingeführt haben, können Gastgeber immer noch davon profitieren, wenn sie in ihren Angeboten Räume oder Einrichtungen hervorheben, die ein Arbeiten in ihrer Unterkunft ermöglichen.

Abbildung 3: Reisedauer



Durchschnittliche
Reisedauer in Nächten
(letzte Reise)

FU-Gäste

6,2

Nicht-FU-Gäste

5,5

Frage: Wie viele Übernachtungen umfasste Ihre letzte Freizeitreise? Falls es sich um eine Freizeitreise direkt im Anschluss an eine Geschäftsreise handelt, nennen Sie bei Ihrer Antwort bitte nur die Übernachtungen im Rahmen der Freizeitreise.

Grundlage: FU-Gäste (N=907); Nicht-FU-Gäste (N=1.619)

Quelle: U.S. Short-Term Rentals 2024 von Phocuswright

Die Vorteile von Vrbo nutzen

Während Reisende, die eine Ferienunterkunft mieten, insgesamt recht umsatzstark sind, geben Vrbo-Gäste¹ mit noch höherer Wahrscheinlichkeit mehr aus und bleiben länger. Tatsächlich sind Vrbo-Reisende zu 63% eher bereit, sich bei ihrem Urlaub etwas zu gönnen. Verglichen mit Reisenden, die über andere Online-Reisebüros (Online travel agencies, OTAs) gebucht haben, geben Vrbo-Reisende 58% mehr für ihre Ferienunterkunftsbuchung insgesamt aus und 47% mehr für ihre Ferienunterkunft pro Nacht.

Vrbo-Reisende bleiben auch 14% länger – das entspricht einem zusätzlichen Tag – in ihren Ferienunterkünften als andere OTA-Reisende. Als Gastgeber können Sie mit diesen umsatzstarken Gästen in Kontakt treten, indem sie ihre Unterkunft auf Vrbo anbieten. Mehr darüber, wie Sie Ihre Unterkunft registrieren, erfahren Sie [hier](#).

¹ Als Vrbo-Reisende gelten die Befragten, die in den letzten drei bis sechs Monaten eine Unterkunft über Vrbo gebucht und angegeben haben, dass sie eine Buchung über Vrbo bevorzugen.



Die Entscheidung für eine Unterkunft: Wie Reisende Hotels und Ferienunterkünfte vergleichen

Ferienunterkünfte bieten Reisenden eine Reihe von Vorteilen, die sie in einem Hotel vielleicht nicht bekommen. Aber FU-Gäste buchen nicht ausschließlich Ferienunterkünfte. Bei der Wahl einer Unterkunft ziehen FU-Gäste in der Regel auch andere Übernachtungsmöglichkeiten in Betracht. Fast sieben von zehn FU-Gästen (68%) haben in den letzten 12 Monaten auch in einem Hotel übernachtet, und 82% der FU-Gäste haben im selben Zeitraum für Freizeitreisen Ferienunterkünfte und Hotels miteinander verglichen.

Die gute Nachricht: Viele Reisende, die in den letzten 12 Monaten nicht in einer Ferienunterkunft übernachtet haben, ziehen auch solche Optionen in Betracht. Fast vier von zehn Nicht-FU-Gästen (38%) verglichen für Freizeitreisen Ferienunterkünfte und Hotels miteinander. Als Gastgeber sollten Sie bedenken, dass Hotelgäste bei ihrer Reiseplanung auch nach Ferienunterkünften suchen. Daher ist es wichtig, dass Sie Ihr Geschäft und Ihre Angebote wettbewerbsfähig machen.

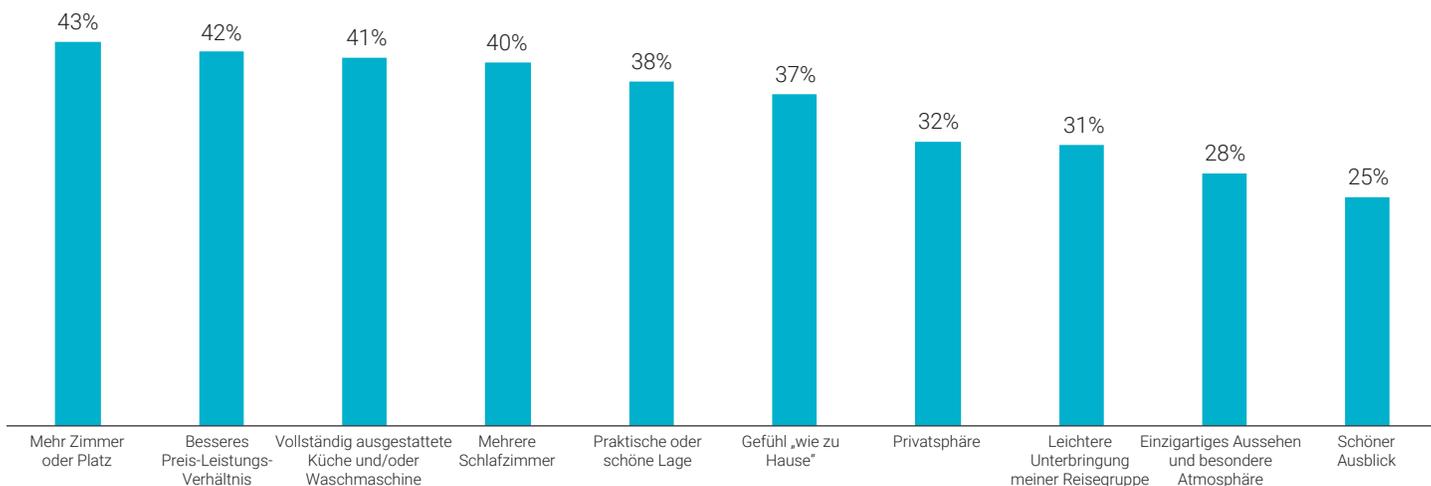
Wo Ferienunterkünfte die Nase vorn haben

Für Reisende, die eine Ferienunterkunft buchen, gibt es mehrere Schlüsselfaktoren, die in der Regel die Entscheidung beeinflussen (siehe Abbildung 4). Die wichtigsten Gründe für die Wahl einer Ferienunterkunft bei einem kürzlichen Aufenthalt sind mehr Platz (43%), ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis (42%), Zugang zu Küche und Waschmaschine (41%), mehrere Schlafzimmer (40%) und eine günstige Lage (38%). Andere Gründe sind ein Gefühl „wie zu Hause“, der Wunsch nach Privatsphäre und die Möglichkeit, eine Gruppe unterzubringen.

Die Gründe für die Buchung einer Ferienunterkunft können je nach der von den Gästen beschriebenen Kategorie der Unterkunft, in der sie zuletzt übernachtet haben, unterschiedlich ausfallen. So ist zum Beispiel für Gäste in Ferienunterkünften der Mittelklasse das Preis-Leistungs-Verhältnis wichtiger, während Gäste in Ferienunterkünften der gehobenen und der Luxusklasse mehr Wert auf ein einzigartiges Erscheinungsbild und eine schöne Aussicht legen.



**82% der FU-Gäste verglichen
im selben Zeitraum
Ferienunterkünfte und Hotels
für Freizeitreisen.**

Abbildung 4: Wichtigste Gründe für die Buchung kürzlich erfolgter FU-Aufenthalte


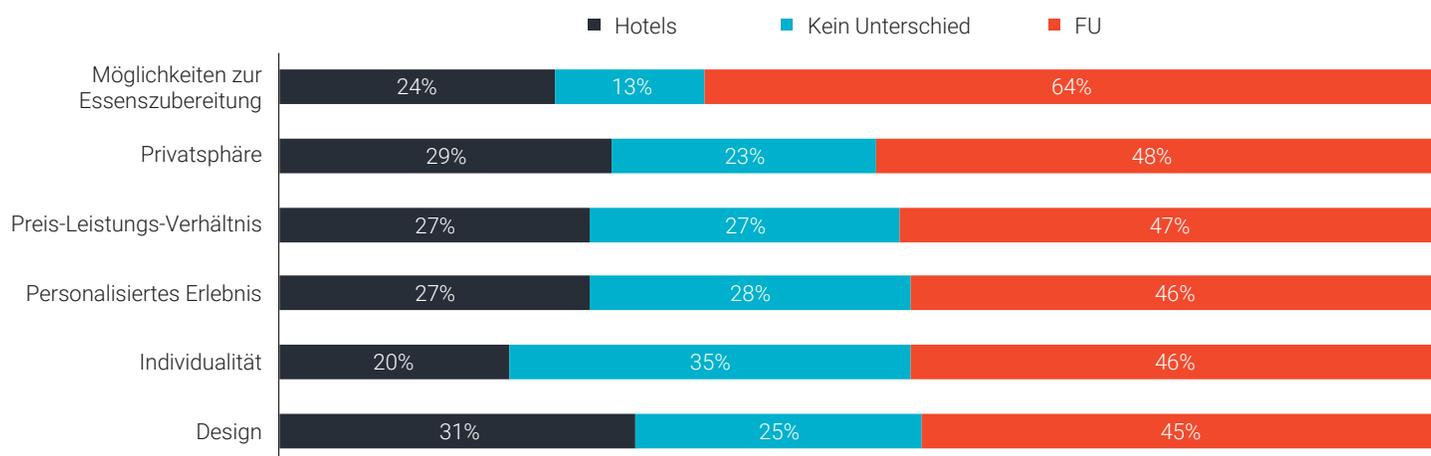
Frage: Warum haben Sie sich bei dieser Reise für eine Ferienunterkunft entschieden? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Grundlage: FU-Gäste (N=907)

Quelle: U.S. Short-Term Rentals 2024 von Phocuswright

FU-Gäste, die kürzlich auch in einem Hotel übernachtet haben, gaben an, welche Aspekte von Ferienunterkünften sie im Vergleich zu Hotels bevorzugen. Die Gäste halten Ferienunterkünfte für besser, was die Möglichkeiten zur Essenszubereitung, die Privatsphäre, das Preis-Leistungs-

Verhältnis, das persönliche Erlebnis, das Gefühl von Individualität und das Design angeht (siehe Abbildung 5). Vermieter von Ferienunterkünften sollten diese Aspekte in ihrem Angebot durch Fotos und entsprechende Ausstattungsmerkmale hervorheben.

Abbildung 5: Aspekte, bei denen FUs als vorteilhafter angesehen werden, basierend auf persönlichen Erfahrungen


Frage: Welche Art von Unterkünften erfüllt nach Ihren persönlichen Erfahrungen die folgenden Aspekte des Gästelerlebnisses am besten?

Grundlage: FU-Gäste mit kürzlichem Hotelaufenthalt (N=617)

Quelle: U.S. Short-Term Rentals 2024 von Phocuswright

Wo Hotels die Nase vorn haben

Die Erwartungen von Reisenden an das Gästelerlebnis in Ferienunterkünften sind in den letzten Jahren gestiegen, vor allem weil Reisende die Angebote von Ferienunterkünften mit denen von Hotels vergleichen. Für Gastgeber, die diese veränderten Erwartungen verstehen, besteht eine große Chance, sich von Mitbewerbern abzuheben und mehr hochwertige Buchungen zu erhalten.

Hotels wird weithin ein besserer Kundenservice zugeschrieben. 72% der FU-Gäste und 85% der Nicht-FU-Gäste geben den Hotels in diesem Aspekt den Vorzug (siehe Abbildung 6). Um mit den Hotels zu konkurrieren und sich von den FU-Konkurrenten abzuheben, sollten Gastgeber Wert auf eine klare Kommunikation und eine hohes Maß an Aufmerksamkeit gegenüber den Gästen legen, um ein hochwertiges Erlebnis zu bieten.

Abbildung 6: Wahrnehmung des Kundenservices durch die Reisenden

Beschreibt meine Einstellung einigermaßen/gut:

„Ich finde, dass Hotels einen besseren Kundenservice bieten als Ferienhäuser und -wohnungen.“

72%

FU-Gäste

85%

Nicht-FU-Gäste

Frage: Bitte geben Sie an, wie gut jede der folgenden Aussagen Ihre persönliche Einstellung zur Buchung von Unterkünften beschreibt.

Grundlage: FU-Gäste (N=907); Nicht-FU-Gäste (N=1.619)

Quelle: U.S. Short-Term Rentals 2024 von Phocuswright

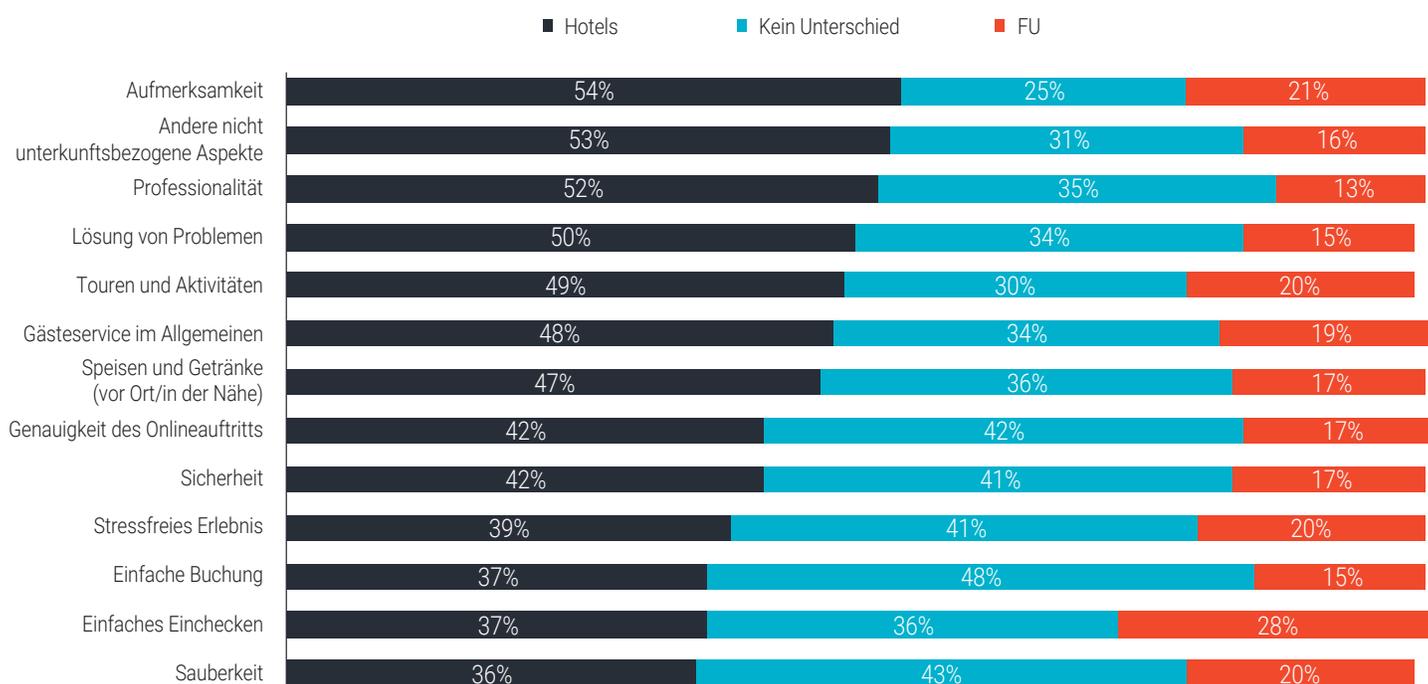
Andere Bereiche, in denen die Hotels nach den persönlichen Erfahrungen der FU-Gäste gute Noten erhalten, sind Aufmerksamkeit, Professionalität und die Lösung von Problemen (siehe Abbildung 7). Mindestens die Hälfte der FU-Gäste, die in letzter Zeit auch in Hotels übernachtet haben,

ist der Meinung, dass Hotels in diesen Bereichen besser abschneiden. Dies bietet Gastgebern die Möglichkeit, ihre Attraktivität für Reisende zu steigern, indem sie diese Aspekte des Kundenservice in den Vordergrund stellen.





Abbildung 7: Aspekte, bei denen Hotels als vorteilhafter angesehen werden, basierend auf persönlichen Erfahrungen



Frage: Welche Art von Unterkünften erfüllt nach Ihren persönlichen Erfahrungen die folgenden Aspekte des Gästelerlebnisses am besten?

Grundlage: FU-Gäste mit kürzlichem Hotelaufenthalt (N=617)

Quelle: U.S. Short-Term Rentals 2024 von Phocuswright

Die Vorteile von Vrbo nutzen

Für Reisende, die einen verlässlichen Indikator für die Qualität eines Gastgebers suchen, bietet die Auszeichnung als [Premium-Gastgeber bei Vrbo](#) Sicherheit. Der Status als Premium-Gastgeber zeigt Gästen an, dass sie sich darauf verlassen können, dass dieser Gastgeber durchgängig exzellenten Kundenservice und zuverlässige Buchungserlebnisse bietet.

Zu den Vorteilen des Status als Premium-Gastgeber gehören die Kennzeichnung mit einem Logo im Inserat, eine bessere Position in den Suchergebnissen, eine erhöhte Sichtbarkeit bei gefilterten Suchanfragen, bevorzugter Support und exklusive Marketing-Möglichkeiten.

Änderungen bei der Wahrnehmung der Reisenden und den Standards für Ferienunterkünfte

Für Gastgeber, die ihr Geschäft optimieren und mehr Buchungen erzielen möchten, ist es wichtig, die Bedürfnisse und Perspektiven der Gäste zu verstehen. In mehreren ausführlichen Interviews kristallisierte sich heraus, dass Unterkunftsmanager bei ihren Gästen deutlich gestiegene Erwartungen und höhere Standards beobachtet haben. Diese Veränderung spiegelt einen allgemeinen Trend zu besserem Service und mehr Annehmlichkeiten wider.

Die Gäste erwarten heute einen höheren Standard in der Kommunikation und eine umgehende Reaktion auf möglicherweise auftretende Probleme, vergleichbar mit dem Serviceniveau, das bei Hotels üblich ist. FU-Gäste bewerten Ferienunterkünfte zunehmend mit Hotelstandards, insbesondere in Bezug auf Ausstattung und Annehmlichkeiten, was auf einen Wunsch nach einem einheitlichen und vorhersehbaren Erlebnis hinweist. Allerdings geben FU-Gäste auch an, dass die Inserate von Ferienunterkünften manchmal vage oder ungenau sein können, sodass sie nicht wissen, welche Erlebnisse sie in den einzelnen Ferienunterkünften erwarten können. Vier von 10 FU-Gästen (42%) glauben, dass Hotels einen genaueren Onlineauftritt haben; dagegen sagen nur 17%, dass Inserate von Ferienunterkünften genauer sind.



Vier von 10 FU-Gästen (42%) glauben, dass Hotels einen genaueren Onlineauftritt haben; dagegen sagen nur 17%, dass Inserate von Ferienunterkünften genauer sind.

Die Vorteile von Vrbo nutzen

Angesichts dieser veränderten Erwartungen empfiehlt Vrbo Gastgebern, proaktive Maßnahmen zu ergreifen, um [Reisende zu überzeugen](#) und ihnen ein konstant gutes Kundenerlebnis zu bieten. Als Gastgeber sollten Sie Ihre [Inserate von Ferienwohnungen optimieren](#) und sicherstellen, dass alle Angaben korrekt und auf dem neuesten Stand sind und dass den Reisenden alle relevanten Informationen klar mitgeteilt werden.

- Fügen Sie Ihrem Inserat genaue, aktuelle und hochwertige Fotos hinzu und legen Sie Wert auf eine ansprechende Überschrift und Unterkunftsbeschreibung, in der Sie die attraktivsten Merkmale und Annehmlichkeiten Ihrer Unterkunft hervorheben.
- Informieren Sie auch über Reinigungs- und Sicherheitsmaßnahmen, um potenziellen Gästen zu zeigen, dass Sie ein verantwortungsvoller Gastgeber sind. Vrbo stellt Tools zur Verfügung, mit denen Gastgeber eine klare [Hausordnung](#) aufstellen und veröffentlichen können, damit Reisende wissen, was sie erwartet. Außerdem erhalten Gastgeber bei Vrbo Tipps zur Erstellung eines [Begrüßungsleitfadens](#), mit dem sie sicherstellen können, dass Gäste vor dem Einchecken über alle nötigen Informationen verfügen. So sorgen Sie dafür, dass Ihre Gäste das bestmögliche Erlebnis haben.
- Sie können auch eine virtuelle Tour durch Ihre Unterkunft einbauen, um sie optimal zu präsentieren.

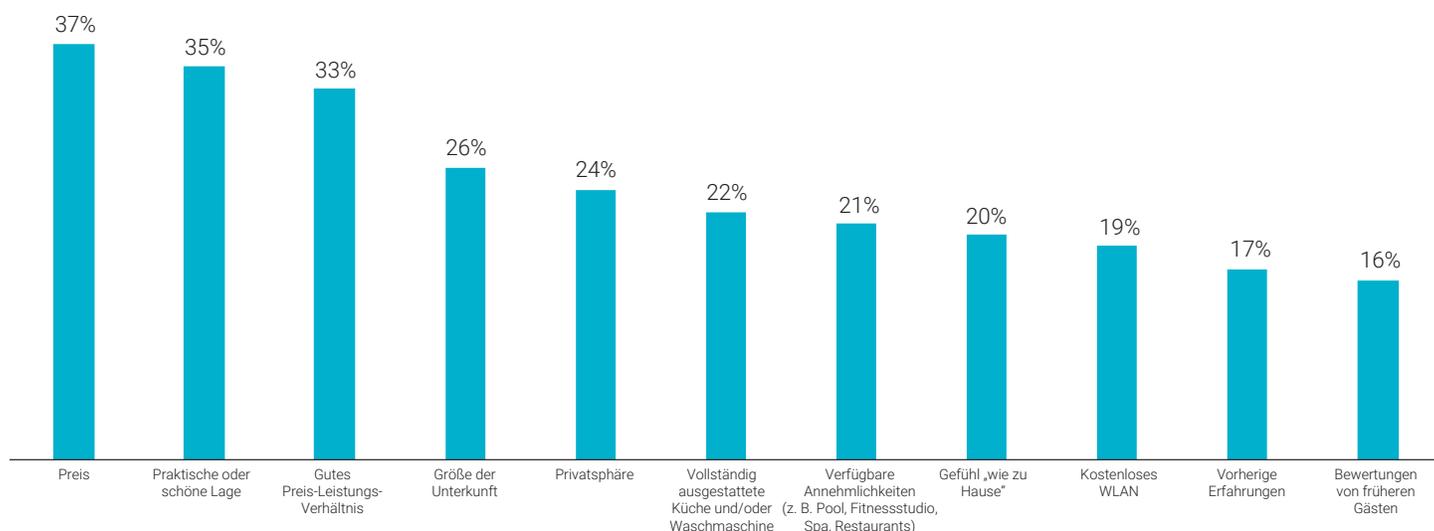
Abgesehen vom Inserat selbst sollten Gastgeber einen Fokus darauf legen, einen hohen Servicestandard zu etablieren. Zu den Best Practices gehören das Annehmen und Einhalten von Buchungen und eine klare, reaktionsschnelle Kommunikation mit den Reisenden – und zwar vor, während und nach dem Aufenthalt. So können Sie Ihren Gästen demonstrieren, dass Sie ebenso zuverlässig sind wie ein Hotel. Und eine bessere Wahrnehmung von Ferienunterkünften kann zu zufriedeneren Kunden und mehr Buchungen führen.

Wie Gäste sich zwischen verschiedenen Ferienunterkünften entscheiden

Wenn Reisende eine Unterkunft auswählen, wird ihre Entscheidung in der Regel von verschiedenen Faktoren beeinflusst, die sowohl pragmatischer als auch ideeller Natur sein können. Die drei wichtigsten Gründe, warum sich FU-Gäste bei ihrer letzten Reise für eine bestimmte Unterkunft entschieden haben, sind der Preis (37%), die Lage (35%) und

das Preis-Leistungs-Verhältnis (33%) – alles grundlegende Aspekte, die bei der Entscheidung für eine bestimmte Unterkunft eine Rolle spielen (siehe Abbildung 8). Die Reisenden werden aber auch von Faktoren wie der Ausstattung (21%) oder einem Gefühl „wie zu Hause“ (20%) beeinflusst.

Abbildung 8: Die wichtigsten Gründe für die Wahl der Unterkunft durch FU-Gäste (letzte Reise)



Frage: Welche Faktoren haben Ihre Entscheidung für die Art der Unterkunft am meisten beeinflusst? Wählen Sie bis zu fünf Optionen aus.

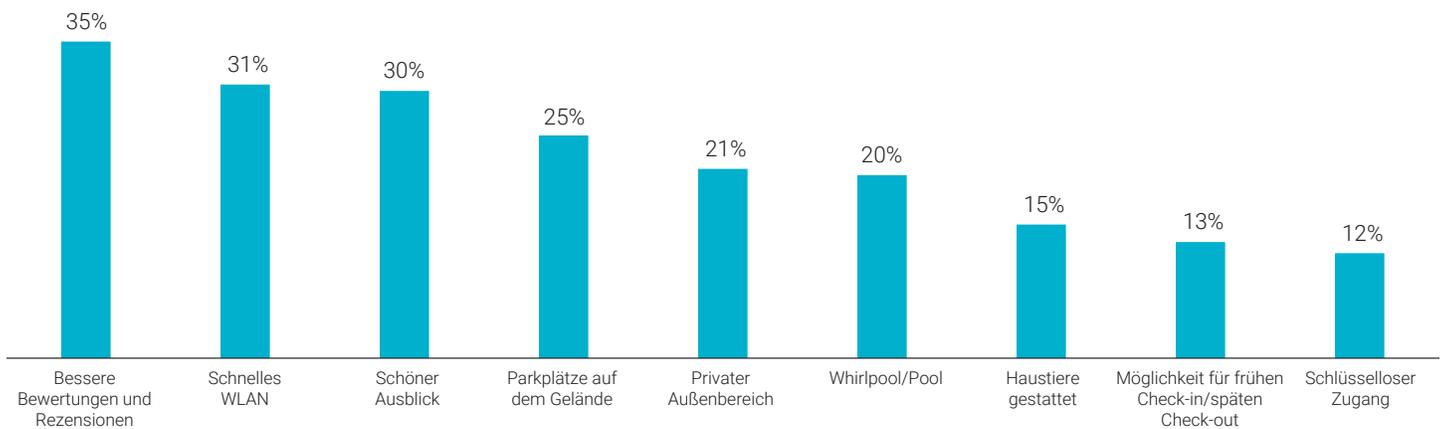
Grundlage: FU-Gäste (N=907)

Quelle: U.S. Short-Term Rentals 2024 von Phocuswright

Um zu verstehen, welche Services und Annehmlichkeiten eine Unterkunft wettbewerbsfähiger machen, hat Phocuswright FU-Gäste gefragt, welche Merkmale ihre Entscheidung für eine bestimmte Unterkunft beeinflussen würden (siehe Abbildung 9). Gute Bewertungen, schnelles WLAN und eine schöne Aussicht sind die Argumente, mit denen Ihre Unterkunft am besten überzeugen kann. Annehmlichkeiten wie ein Parkplatz vor Ort, ein privater Außenbereich oder ein

Whirlpool/Pool können ebenfalls von Vorteil sein. Auch wenn nicht jede Unterkunft die Möglichkeit hat, eine malerische Aussicht oder einen Außenbereich zu bieten, können sich alle Gastgeber um ein hervorragendes Gästelerlebnis bemühen, um gute Bewertungen zu erhalten – diese sind der wichtigste Faktor bei der Entscheidung zwischen ansonsten ähnlichen Ferienunterkünften.

Abbildung 9: Entscheidungskriterien bei der Wahl zwischen FUs, die sich in Größe, Komfort und Kosten ähnlich sind



Frage: Wenn Sie eine Wahl zwischen zwei Ferienunterkünften treffen, die sich in Größe, Komfort und Preis ähneln, welche der folgenden Services und Annehmlichkeiten würden Ihre Entscheidung beeinflussen? Sie können bis zu drei Antworten auswählen.

Grundlage: FU-Gäste (N=907)

Quelle: U.S. Short-Term Rentals 2024 von Phocuswright

Die Bedeutung von Aussehen und Atmosphäre

Neben dem Service sollten Sie als Gastgeber auch auf das Aussehen und die Atmosphäre Ihrer Unterkunft achten. Die Mehrheit der Reisenden ist sich einig, dass Ferienunterkünfte eher einen besonderen Charakter oder eine interessante Vergangenheit haben als Hotels. So sagen 85% der FU-Gäste und 60% der Nicht-FU-Gäste, dass diese Aussage ihre Einstellung gut/einigermaßen wiedergibt. Außerdem geben 89% der FU-Gäste an, dass sie eine Unterkunft mit interessantem Aussehen und besonderer Atmosphäre bevorzugen. Bei Gästen der gehobenen und der Luxusklasse ist der Anteil derer, die eine einzigartige Unterkunft suchen, sogar noch höher.

Wenn FU-Gäste Ferienunterkünfte mit Hotels vergleichen, sind 46% der Meinung, dass Ferienunterkünfte ein weniger individuelles Erlebnis bieten, verglichen mit 20%, die dies eher Hotels zuschreiben. FU-Gäste sind auch häufiger der Meinung, dass Ferienunterkünfte eine bessere Innenausstattung haben (45% gegenüber 31%). Die Reisenden wünschen sich zwar auch bei Ferienunterkünften einen einheitlicheren Service, aber viele schätzen auch gerade die Eigenschaften und das Design, das jede Unterkunft einzigartig macht.

Machen Sie Ihre Ferienunterkunft wettbewerbsfähiger

Jetzt, da Sie besser verstehen, was Reisende in einer Ferienunterkunft suchen, können Sie die folgenden Ideen umsetzen, um Ihre Unterkunft wettbewerbsfähiger zu machen:

Verfolgen Sie eine wettbewerbsfähige Preisstrategie:

Kommunizieren Sie klare, transparente Preise und stellen Sie sicher, dass alle Gebühren gut erklärt werden und notwendig sind. Legen Sie eine übersichtliche Gebührenstruktur fest und achten Sie darauf, Rabatte als Ergänzung zu Ihrer Preisstrategie anzubieten. [Hier](#) erfahren Sie mehr dazu, wie Sie eine Preisstrategie erstellen.

Nutzen Sie die Vorlieben der Reisenden: Optimieren Sie Ihre Unterkunft mit beliebten Annehmlichkeiten und heben Sie diese in Ihrer Unterkunftsbeschreibung hervor.

Punkten Sie mit einem hervorragenden Kundenservice: Bieten Sie ein Serviceniveau, das dem eines Hotels entspricht oder es übertrifft. Viele Gäste freuen sich über die Gelegenheit, etwas Einzigartiges zu erleben. Mit unerwarteten Aufmerksamkeiten wie einem Willkommensgeschenk oder einer Notiz können Sie sie beeindrucken. Ermutigen Sie Ihre Gäste, eine Bewertung zu schreiben und gute Erfahrungen mit dem Kundenservice zu erwähnen, denn Bewertungen können ein wichtiges Entscheidungskriterium bei der Wahl zwischen verschiedenen Ferienunterkünften sein.

Präsentieren Sie die Vorzüge Ihrer Unterkunft: Heben Sie Reinigungs- und Sicherheitsmaßnahmen hervor und überlegen Sie sich, ob nicht eine Investition in Design und Einrichtung Ihrer Unterkunft sinnvoll wäre. Acht von zehn Gastgebern stimmen zu/stimmen voll und ganz zu, dass Ferienunterkünfte mit einzigartigem Aussehen mehr Aufmerksamkeit von potenziellen Gästen erhalten, aber nur 19% geben an, dass das Aussehen und die Atmosphäre entscheidende Merkmale sind. Wenn Sie die Besonderheiten Ihrer Unterkunft hervorheben, kann dies möglicherweise jene neun von zehn FU-Gästen überzeugen, die eine Unterkunft mit einzigartigem Aussehen und besonderer Atmosphäre bevorzugen.

Fazit

Steigende Erwartungen der Gäste führen zu höheren Qualitäts- und Servicestandards auf dem Markt für Ferienunterkünfte. Als Gastgeber können Sie die in diesem Whitepaper gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um umsatzstarke Gäste gezielter anzusprechen und deren Nachfrage besser zu bedienen. Indem Sie Reisenden ein hervorragendes Erlebnis bieten, verdienen Sie als Gastgeber positive Bewertungen, ziehen mehr Gäste an und sorgen so für weitere Buchungen.

Erfahren Sie mehr über die Zusammenarbeit mit Vrbo





PhocusWire[®]

BY NORTHSTAR

Über PhocusWire

PhocusWire ist ein umfassendes Portal für Nachrichten aus der Reisebranche, das von Northstar betrieben wird, dem führenden globalen Anbieter für vertrauenswürdige Informationen und Erfahrungen für die führenden Köpfe in der Welt des Reisens.

Technologie und Vertrieb sind die essenziellen Aspekte im Reisesektor, Tourismus und Gastgewerbe – der größten Branche des Planeten. Das PhocusWire-Team und die Kollegen bei Phocuswright beschäftigen sich schon seit Jahrzehnten mit Reisetechologie und der fortschreitenden Digitalisierung der Branche.

Die täglich aktualisierten Inhalte von PhocusWire halten die Leser über aktuelle Nachrichten auf dem Laufenden und bieten gleichzeitig eine breite Berichterstattung über jeden Teilbereich der globalen Reisebranche, einschließlich Daten, Expertenanalysen und einem strategischen Fokus auf Innovation und Start-ups – alles basierend auf den fundierten, forschungsbasierten Ressourcen von Phocuswright.

www.phocuswire.com

expedia group[™]

Über die Expedia Group

Die Marken der Expedia Group, Inc. bieten über ihre globale Plattform Reisen für alle, überall auf der Welt. Angespornt von der tiefen Überzeugung, dass Reisen viel Gutes bewirkt, unterstützen die Marken der Expedia Group[™] Menschen dabei, die Welt auf neue Weise zu entdecken und langfristige Verbindungen zu schaffen. Sie stellen branchenführende technologische Lösungen bereit, um das Wachstum und den Erfolg der Partner zu unterstützen und Reisenden unvergessliche Momente zu beschern.

Zum Markenportfolio der Expedia Group-Familie zählen: Expedia[®], Hotels.com[®], Expedia[®] Partner Solutions, Vrbo[®], trivago[®], Orbitz[®], Travelocity[®], Hotwire[®], Wotif[®], ebookers[®], CheapTickets[®], Expedia Group[™] Media Solutions, CarRentals.com[™] und Expedia Cruises[™].

© 2025 Expedia, Inc., ein Unternehmen der Expedia Group. Alle Rechte vorbehalten. Die Expedia Group und das Expedia Group-Logo sind Handelsmarken von Expedia, Inc. CST: 2029030-50

www.expediagroup.com