



MEHRWERTEKOMPASS

ONLINEBEWERTUNGEN IM TOURISMUS
SO NUTZEN SIE GÄSTEFEEBACK RICHTIG



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
Das Wichtigste auf einen Blick	5
Was sind Bewertungen eigentlich?	6
Warum sind Onlinebewertungen so wichtig für die Entscheidungsfindung von Gästen?	7
Welche Plattformen für Onlinebewertungen sind für Sie relevant?	8
Warum sind Onlinebewertungen auch ein wichtiges Werkzeug für Ihren Betrieb?	9
Was kann ich tun, um möglichst gute Onlinebewertungen zu erhalten?	10
Wie erhält mein Betrieb mehr Onlinebewertungen?	12
Wie sollten Sie Onlinebewertungen beantworten?	13
Unterstützung durch KI	15
Rechtliche Einordnung: Zwischen Meinungsfreiheit und Rechtsverstoß	16
Sind eigene Bewertungen für die Website sinnvoll?	17
Werkzeuge und Dienstleistungen rund um Onlinebewertungen	18
Externe Dienstleistungen	19
In der Praxis umsetzen	20
Tourismus 360Grad digital	21
Ihre Ansprechpartner vor Ort	22



Liebe Leserinnen und Leser, liebe Partner des Tourismus in Sachsen,

Qualität im Tourismus entsteht durch Menschen und sie wird heute maßgeblich online sichtbar. Der Trust-Score Sachsen macht deutlich, wie positiv Gäste die Leistungen unserer Betriebe bewerten und wie wichtig Onlinefeedback für Wahrnehmung, Vertrauen und Wettbewerbsfähigkeit geworden ist.

Onlinebewertungen sind kein Selbstzweck, sondern ein wertvolles Werkzeug: Sie helfen, Stärken zu erkennen, Schwachstellen frühzeitig wahrzunehmen und Angebote gezielt weiterzuentwickeln. Gerade für kleine und mittelständische Betriebe bieten sie die Chance, authentisch sichtbar zu sein und im Dialog mit Gästen zu bleiben.

Diese Publikation soll Ihnen Orientierung geben und Mut machen, Bewertungen nicht als Risiko, sondern als Chance für Qualitätssicherung und Weiterentwicklung zu verstehen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung und danke Ihnen für Ihr tägliches Engagement für den Tourismus in Sachsen.



Alexander Dierks

Ihr Alexander Dierks MdL

Präsident des Sächsischen Landtags
Präsident des Landestourismusverbandes Sachsen e. V.
(LTV SACHSEN)

Liebe Leserinnen und Leser, liebe Mitglieder der sächsischen Tourismusfamilie,



B. Klepsch

Ihre Barbara Klepsch MdL

Sächsische Staatsministerin für Kultur und Tourismus

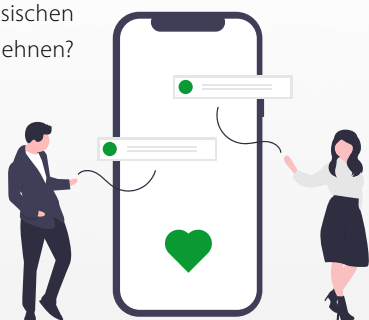
der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und bedeutendes Aushängeschild für den Freistaat Sachsen. Die hohe Gästezufriedenheit, die sich im Trust-Score Sachsen widerspiegelt, belegt eindrucksvoll die Qualität und Attraktivität der touristischen Angebote in Stadt und Land. Sie ist das Ergebnis engagierter Arbeit, der starken regionalen Identität sowie eines ausgeprägten Servicebewusstseins in den Betrieben. Onlinebewertungen gewinnen dabei zunehmend an Bedeutung. Sie schaffen Transparenz, unterstützen Gäste bei ihren Reiseentscheidungen und liefern wertvolle Impulse für die kontinuierliche Weiterentwicklung touristischer Angebote. Ein professioneller und konstruktiver Umgang mit dem Gästefeedback stärkt nicht nur die einzelnen Betriebe, sondern auch das Vertrauen in das Reiseland Sachsen insgesamt.

Ich danke allen Touristikerinnen und Touristikern für ihren ständigen Einsatz und ihre Bereitschaft, Qualität sichtbar zu machen und die Chancen der Digitalisierung aktiv zu nutzen.

Vorwort

Wenn es um herausragende Gästezufriedenheit geht, kann der Tourismus in Sachsen stolz auf sich sein! Regelmäßig belegen das Reiseland, die sächsischen Destinationen und die lokalen Betriebe Spitzenplätze im TrustYou-Ranking, bei unserem eigenen Wettbewerb GÄSTELIEBLING sowie bei weiteren Qualitätsinitiativen.

Können sich die sächsischen Betriebe nun also zurücklehnen? Sicher nicht. Großartige Gästeerlebnisse erfordern den vollen Einsatz und das persönliche Engagement jedes Einzelnen. Diese harte Arbeit zahlt sich aus und spiegelt sich auch in Ihren Bewertungen wider.



Doch das ist nur die eine Seite der Medaille: Trotz exzellentem Service, Sauberkeit und Herzlichkeit ist das Management von Bewertungen eine Aufgabe für sich und kein Selbstläufer. Selbst der

beste Betrieb wird gelegentlich eine negative Rezension erhalten – schließlich hat jeder mal einen schlechten Tag, egal ob Gast oder Gastgeber. Deshalb der wichtigste Rat vorab: Keine Bewertung, und sei sie noch so ungerechtfertigt, ist eine schlaflose Nacht wert. Atmen Sie tief durch und gewinnen Sie Abstand. An einer einzelnen Stimme ist noch kein Betrieb gescheitert.

Mit diesem Mehrwertekompass für Onlinebewertungen möchten wir Ihnen eine praktische Hilfestellung geben. Gemeinsam sorgen wir dafür, dass Sachsen und seine Gastgeber ihre Spitzenposition in der Gästezufriedenheit auch in Zukunft behaupten!



**Digitalisierung im Tourismus –
jetzt mehr erfahren im
Mehrwertekompass I und II!**

<https://urlz.fr/v409>



Das Wichtigste auf einen Blick

1.

Eine Bewertung ist immer eine rein subjektive Momentaufnahme eines Gastes – nicht mehr und nicht weniger!



2.

Gästekritiken und -reputationen sind wichtige Marketinginstrumente und integraler Teil der Sichtbarkeit Ihres Betriebes im Internet.

3.

Auch der beste Betrieb oder das beste Produkt kann schlechte Bewertungen erhalten.

4.

Antworten Sie auf negative Onlinebewertungen ausschließlich so, dass zukünftige Gäste trotz der Erfahrung eines anderen Gastes mit gutem Gefühl bei Ihnen buchen/reservieren möchten. Keine persönlichen Angriffe, keine Rechtfertigungen. Zeigen Sie Verständnis, ordnen Sie Kritik sachlich ein und entschuldigen Sie sich – auch wenn es manchmal weh tut. Verinnerlichen Sie, dass Ihre Antwort nicht nur den abgereisten Gast anspricht, der sich ernst genommen fühlen möchte, sondern insbesondere auch zukünftige Gäste, deren Buchungsentscheidung dadurch möglicherweise beeinflusst wird.

5.

Lassen Sie sich nicht aus der Ruhe bringen, auch wenn die Darstellung in der Bewertung aus Ihrer Sicht ungerechtfertigt ist.

6.

Nutzen Sie KI-Modelle, um Ihnen bei der Formulierung von wertschätzenden Antworten auf Onlinebewertungen zu helfen.

7.

Antworten Sie auf ausgewählte Bewertungen, um potenziellen Gästen zu zeigen, dass Ihnen das Feedback wichtig ist. Vermeiden Sie kopierte Antworten und Floskeln.

8.

Nutzen Sie den Inhalt der Bewertungen für Ihre Analysen und als Basis für die Optimierung und Verbesserung Ihrer Dienstleistung. So dienen sie als wichtiges Instrument für die interne Qualitätsarbeit und unterstützen bestehende Qualitätsinitiativen im Betrieb.

11.

Melden Sie Bewertungen, die nicht den Richtlinien des jeweiligen Portals entsprechen. Beispielsweise, wenn Mitarbeitende mit vollem Namen genannt werden oder bei diskriminierenden Onlinebewertungen (Rassismus, Sexismus, Homophobie etc.).

9.

Finden Sie ein Tool zur systematischen Auswertung von Bewertungen, welches zur Art und Größe Ihres Betriebes passt.

10.

Kontaktieren Sie Gäste niemals direkt, um sie zur Rede zu stellen. Nutzen Sie diesen Kanal stattdessen strategisch insbesondere im Hinblick auf zukünftige Gäste. Gleichzeitig sollte jeder Gast die Möglichkeit haben, seine eigene Meinung frei zu äußern. Bieten Sie in solchen Fällen bei Bedarf eine Kontaktmöglichkeit an, um den Dialog auf freiwilliger Basis zu fördern.

Was sind Bewertungen eigentlich?

Vereinfacht gesagt sind Bewertungen Erfahrungsberichte Ihrer Gäste zu Ihrer Dienstleistung oder Ihrem Produkt. Die beschriebenen Erfahrungen sind immer subjektiv. Sie spiegeln also das Erlebte aus Sicht eines spezifischen Gastes wider. Niemand sonst hatte genau diese Erfahrung und kommt deshalb zur selben Einordnung. Diese Tatsache macht Bewertungen einerseits so einzigartig und wertvoll, andererseits können sie auch herausfordernd sein.

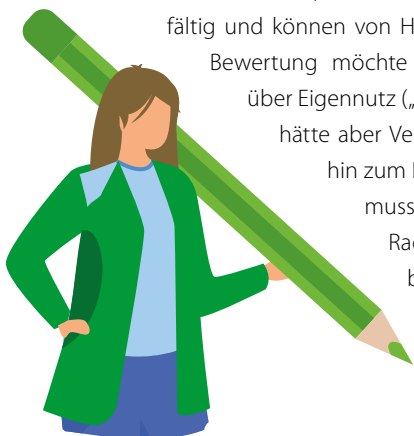


Ein paar Beispiele, die verdeutlichen sollen, warum Bewertungen nicht objektiv sind:

- Eine Person legt großen Wert auf Hygiene und investiert viel Zeit in Sauberkeit und Ordnung im eigenen Zuhause.
- Ein Stammgast schätzt den persönlichen Kontakt und die individuelle Ansprache.
- Eine Person neigt dazu, Situationen eher pessimistisch zu betrachten und sieht das Glas als halb leer an, anstatt als halb voll.
- Umgangsformen werden von Gästen unterschiedlich wahrgenommen.
- Ein Paar erlebt seinen ersten gemeinsamen Urlaub, wodurch jede neue Erfahrung für sie besonders aufregend ist.
- Während eines Urlaubs durchlebt ein Paar eine Trennung.

Die Beispiele zeigen stark vereinfacht, wie vielfältig sich persönlicher Hintergrund, aktuelle Stimmung, die spezifische Situation (vor Ort aber auch zum Zeitpunkt der Bewertungsabgabe), aber auch Charaktereigenschaften auf das Empfinden, Erleben und somit auch auf eine potenzielle Bewertung auswirken können.

Auch sind die Motive, eine Bewertung abzugeben, sehr vielfältig und können von Hilfsbereitschaft („Mit meiner Bewertung möchte ich dem Betrieb helfen.“), über Eigennutz („Ich möchte wiederkommen, hätte aber Verbesserungsvorschläge.“) bis hin zum Dampfablassen („Mein Ärger musste irgendwohin.“) oder sogar Rache („Ich fühle mich unfair behandelt und will es jemandem heimzahlen.“) reichen.



Bewertungen sind deshalb immer Momentaufnahmen aus Sicht der bewertenden Person. Wer das erkannt und verstanden hat, kann konstruktiv mit dem Werkzeug „Bewertungen“ umgehen. Gleichzeitig bedeutet das nicht, dass Sie sich alles gefallen lassen müssen.

Onlinebewertungen sind heute die wichtigste Form öffentlicher Rückmeldungen. Sie werden vor der Buchung aktiv gesucht, beeinflussen die Wahrnehmung eines Betriebs und dienen gleichzeitig als wertvolle Quelle für Qualitätsmanagement und Marktforschung.

Deshalb liegt der Schwerpunkt im weiteren Verlauf ausschließlich auf öffentlichen Onlinebewertungen.

Warum sind Onlinebewertungen so wichtig für die Entscheidungsfindung von Gästen?



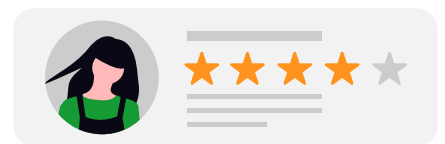
Reiseentscheidungen (oder Entscheidungen für Dienstleistungen generell) haben einen entscheidenden Nachteil gegenüber Kaufentscheidungen für physische Produkte – sie können vor dem Kauf nicht „erlebt“ werden.

Sie brauchen ein neues Smartphone? Dann können Sie sich ein sehr genaues Bild schon vor dem Kauf machen und so das Risiko eines Fehlkaufs minimieren. Denn es gibt unzählige Testberichte von professionellen Prüfstellen oder Privatpersonen, die das Produkt bereits in ihren Händen halten konnten oder können. Das Produkt ist zudem immer gleich. Sie werden also genau das gleiche Smartphone in der Hand halten, wie auch die testenden Personen und Institutionen vor Ihnen.

Im Tourismus ist das anders, denn das Produkt ist eine immaterielle Dienstleistung. Alle Dienstleistungen haben gemeinsam, dass Produktion und Konsumption, also Herstellung und Inanspruchnahme einer Dienstleistung, zeitgleich erfolgen. Diese Tatsache macht es unmöglich, schon vor der Anreise genau zu wissen, wie die Dienstleistung sein bzw. wie sie erlebt werden wird.















Zwar sind persönliche Empfehlungen aus dem eigenen Umfeld auch in Zeiten des Internets die wichtigste Entscheidungshilfe für Reisende. Doch was, wenn niemand aus dem Freundes- und Bekanntenkreis schon einmal im Erzgebirge oder in Dresden war? Oder wenn Tante Berta bekannt dafür ist, auch das schmutzigste Monteurzimmer in den Himmel zu loben? Hier kommen Onlinebewertungen ins Spiel. Sie ermöglichen es Gästen, auch ohne vertrauenswürdige Erfahrungen und Meinungen aus dem eigenen Umfeld, eine Entscheidung zu treffen.

Onlinebewertungen können beispielsweise helfen, den Wahrheitsgehalt von professionellen Hochglanzbildern und ausgeschmückten Werbetexten einzuordnen oder enthalten wichtige Informationen für den Gast, die vom Betrieb selbst vielleicht gar nicht kommuniziert werden. Das kann Gäste befähigen das Risiko einer Fehlentscheidung zu minimieren.



Welche Plattformen für Online-bewertungen sind für Sie relevant?

Je nach Art Ihres Betriebes gibt es verschiedene wichtige Portale, auf denen Ihre Gäste Bewertungen abgeben und zukünftige Gäste nach Bewertungen zu Ihrem Betrieb suchen können:

BETRIEBSTYP	PORTALE*	BESCHREIBUNG UND BESONDERHEITEN
Alle	  Google Unternehmensprofil Google Maps	<p>Für alle Arten von touristischen Betrieben relevant und für viele Gäste einer der ersten Kontaktpunkte zu Ihrem Betrieb.</p> <p>Google zeigt neben eigenen Bewertungen auch Bewertungen von Drittportalen an.</p>
Alle		<p>Tripadvisor ist als reine Bewertungsplattform entstanden und ermöglicht Bewertungen für die meisten Arten touristischer Betriebe. Bewertungen sind nicht an eine Buchung oder Reservierung geknüpft.</p>
Unterkünfte	   Booking.com Airbnb feratel     Expedia HRS FeWo-direkt bestfewo	<p>Buchungsplattformen mit integrierter Bewertungsfunktion. Gäste können nur bewerten, wenn sie vor Ort waren (durch die Buchung verifizierbar). Bewertungen sind auch im Buchungssystem Sachsen (Deskline von Feratel) integriert.</p>
Camping	  	<p>Plattformen speziell für den Campingbereich.</p> <p>Bewertungen können auch ohne Buchung abgegeben werden.</p>
Freizeitangebote/ Aktivitäten	   	<p>Buchungsplattformen speziell für Attraktionen.</p> <p>Bewertungen können für teilnehmende Betriebe in der Regel nur nach erfolgter Buchung abgegeben werden. Bewertungen sind auch über das Buchungssystem Sachsen (Deskline von Feratel) möglich.</p>
Gastronomie	  lokale und regionale Verzeichnisse	<p>Plattformen zur Tischreservierung.</p> <p>Nur teilnehmende Betriebe können von Gästen bewertet werden.</p>

*Bei der Nennung der Portale besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Warum sind Onlinebewertungen auch ein wichtiges Werkzeug für Ihren Betrieb?

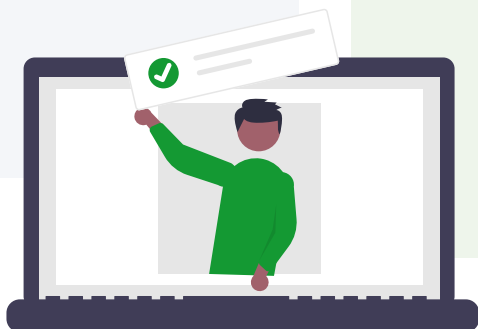


Onlinebewertungen als Marketingwerkzeug

Onlinebewertungen sollen in allererster Linie potenzielle neue Gäste überzeugen, sich für Ihre Dienstleistung zu entscheiden. Sie sind also schlicht Marketingwerkzeug und integraler Bestandteil Ihres öffentlichen Auftritts im Internet. Die Kunst liegt darin, dieses Werkzeug so zu benutzen, dass mehr Gäste von einer Reservierung oder Buchung bei Ihnen überzeugt werden.

Es gibt zwei zentrale Möglichkeiten, um die Wirkung von Onlinebewertungen positiv zu beeinflussen:

1. Anzahl der Bewertungen steigern: Je mehr Bewertungen es gibt, desto vertrauenswürdiger wird das Ergebnis von Gästen wahrgenommen. Positiver Nebeneffekt ist außerdem, dass eine große Anzahl von Bewertungen Ausreißer – in Form von schlechten Bewertungen – besser abfedern kann als eine geringe Anzahl. Sie können Gäste gezielt ansprechen und um eine Bewertung auf der von Ihnen bevorzugten Plattform bitten. Große Buchungsplattformen fordern die Gäste zudem selbst auf, eine Bewertung abzugeben. Denn auch für Plattformen sind die Bewertungen ein wichtiger Service für potenzielle Gäste. Möglichkeiten zur Steigerung der Bewertungen finden sie im Kapitel **„Wie erhält mein Betrieb mehr Onlinebewertungen?“** (Seite 12)
2. Bewertungen beantworten: Bei negativen Gästereputationen haben Sie außerdem die Möglichkeit, diese öffentlich zu beantworten, um die Außenwirkung zu beeinflussen. Was es hierbei im Detail zu beachten gibt, finden Sie im Kapitel **„Wie sollten Sie Onlinebewertungen beantworten?“** (Seite 13)



Onlinebewertungen sind aber nicht nur für Gäste bei deren Entscheidungsfindung wichtig, sondern auch für Betriebe selbst wertvoll. Längst werden Onlinebewertungen nicht mehr nur als notwendiges Übel gesehen, sondern sie können richtig angewendet, auch einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung des Betriebes leisten.



Onlinebewertungen als Marktforschungs- und Qualitätssicherungswerkzeug

Oft verkannt ist auch die Tatsache, dass Onlinebewertungen Ihnen kostenfreie Marktforschungsergebnisse liefern und ermöglichen, Trends in der Servicequalität sichtbar zu machen. Denn die Informationen aus Bewertungen können Veränderungen in der Servicequalität offenlegen, Gästewünsche vermitteln und Schwachstellen im Betrieb frühzeitig aufdecken. Dabei profitieren Gäste auf Wunsch von der Anonymität des Internets. Dies führt meist zu ehrlicheren Antworten als bei direkter Ansprache vor Ort. Leider gibt es auch immer wieder Gäste, die diese Tatsache ausnutzen. Hiervon sollten Sie sich aber weder abschrecken noch demotivieren lassen.

Schlechte Bewertungen (solange sie konstruktiv sind) sind deshalb genauso wertvoll wie positive Bewertungen.

Beispiel:



Positive Bewertung: ★★★★★
„Alles super, komme wieder!“



Negative Bewertung: ★★☆☆☆
„Essen am Buffet war kalt, wurde nicht nachgefüllt.“

Die positive Bewertung ist gut für Ihre Außenwirkung, denn sie signalisiert potenziellen Gästen, dass die Dienstleistung so gut war, dass der Gast wiederkommen will. Aber auch die negative Bewertung enthält wichtige Informationen für Ihren Betrieb. Denn wenn sich der Gast nicht getraut hat, sich vor Ort zu beschweren, dann traut er sich vielleicht im Rahmen einer Bewertung und Sie gelangen nur so an diese wichtige Information.

Negative Bewertungen können deshalb indirekt, im Rahmen von Servicequalitätsmaßnahmen, helfen, in Zukunft positive Bewertungen zu erhalten.



Was kann ich tun, um möglichst gute Onlinebewertungen zu erhalten?

Positive Bewertungen resultieren aus einem herausragenden Besuch. Sie sind das Ergebnis klarer Erwartungen, verlässlicher Abläufe, aufmerksamer Kommunikation und bereichernder Erlebnisse.



Erwartungshaltung der Gäste entscheidet über Erfahrung

Unzufriedenheit, Enttäuschung und Frust entstehen meist aus unerfüllten Erwartungen. Die persönliche Erwartungshaltung entsteht schon lange vor der Anreise, während der Informationsphase. Je realistischer die Darstellung Ihres Angebots, desto seltener entsteht die Lücke zwischen Erwartungen und Realität vor Ort, welche zu Enttäuschungen führt.

- ✓ Nutzen Sie authentische Fotos und ehrliche Beschreibungen. Versuchen Sie nicht, durch geschickte Kamerablickwinkel die große Straße direkt vor der Unterkunft zu verstecken. Arrangieren Sie keinen Obstkorb oder eine Sektflasche, wenn diese nicht alle Gäste kostenfrei erhalten.
- ✓ Kommunizieren Sie Einschränkungen offen (Baustellen, eingeschränkte Öffnungszeiten, Saisonabhängigkeiten).
- ✓ Wecken Sie keine falschen Hoffnungen durch übertriebene Werbetexte.

Manchmal hilft es sogar, etwas bescheidener zu kommunizieren, denn dann ist es leichter, die Gäste positiv zu überraschen und für einen Wow-Effekt zu sorgen, statt umgekehrt.

Gäste während des Aufenthalts sicher begleiten

Viele Unzufriedenheiten entstehen durch Unsicherheiten und Frustration, nicht durch schlechte Leistung per se.

- ✓ Sorgen Sie für klare Orientierung durch Beschilderung, Informationen und transparente Abläufe (z. B. digitale Gästemappe, Infos zur Anreise vorab etc.).
- ✓ Kommunizieren Sie wichtige Informationen proaktiv (Frühstückszeiten, Check-out, Besonderheiten).
- ✓ Schaffen Sie eine offene Atmosphäre, in der sich Gäste jederzeit trauen, Fragen zu stellen und Probleme anzusprechen. Denn wenn Sie ein Problem noch vor Ort lösen können, dann nimmt der Gast diesen Frust nicht mit nach Hause und wird seinen Aufenthalt wahrscheinlich besser bewerten als Gäste, die frustriert und enttäuscht abgereist sind.



SACHSEN AUF PLATZ 1

Sachsen gehört laut den Traveller Review Awards 2026 von Booking.com weiterhin zu den gastfreundlichsten Regionen weltweit und bleibt Deutschlands Nr. 1. Grundlage sind Millionen von Gästebewertungen aus dem Jahr 2025, die die hohe Servicequalität und das Engagement der touristischen Betriebe hervorheben. Für die Branche im Freistaat ist das ein starkes Signal: Gastfreundschaft zahlt sich aus – sowohl in der Wahrnehmung der Gäste als auch im Wettbewerb mit anderen Destinationen.

Mit den Traveller Review Awards zeichnet Booking.com Partner aus, deren exzellenter Service und gelebte Gastfreundschaft sich in Gästebewertungen widerspiegeln. Grundlage sind mehr als 370 Millionen verifizierte Bewertungen von Reisenden aus aller Welt. Insgesamt erhalten im Jahr 2026 1,81 Millionen Partner in 221 Ländern und Regionen einen Award – darunter Unterkunftspartner, Mietwagenunternehmen und Flughafen-transfer-Anbieter.

QUALITÄTSSIEGEL

Qualitätssiegel können einen positiven Effekt auf Onlinebewertungen haben. Nicht, weil das Siegel selbst automatisch zu besseren Bewertungen führt, sondern weil der Weg zur Zertifizierung eine strukturierte Form des Qualitätsmanagements erfordert. Die dafür notwendigen Maßnahmen – klare Abläufe, überprüfbare Standards, regelmäßige Kontrollen – verbessern in der Regel die Dienstleistungsqualität spürbar. Zufriedenere Gäste bewerten einen Betrieb anschließend häufiger und besser.

STUDIEN

Studien wie das Sparkassen-Tourismusbarometer und die DTV-Studie „Kleine und mittelständische Unternehmen resilient und zukunftsfähig aufstellen mit Hilfe von Qualitätsinitiativen/-management haben gezeigt, dass Betriebe mit Qualitätsinitiativen nachweislich bessere Onlinebewertungen erzielen und Gäste Betriebe mit guten Bewertungen bevorzugt buchen und sogar bereit sind, höhere Preise zu zahlen. Ganz nebenbei geben Sie durch die Strukturierung und Standardisierung von Arbeitsabläufen Ihren Mitarbeitenden Sicherheit bei der täglichen Arbeit.

<https://urlz.fr/v30T>



Kleine und mittelständische Unternehmen resilient und zukunftsfähig aufstellen mit Hilfe von Qualitätsinitiativen/-management

Abschlussbericht LIFT WISSEN

- Inhaltsverzeichnis
1. Forschungsvorhaben 2
 2. Ergebnisse der Sekundäranalyse 4
 3. Ergebnisse der bundesweiten Primärforschung 17
 4. Analyse der Leitfragen 32
 5. Zusammenfassende Einschätzung 43
 6. Weitere Forschungsthemen 44
 7. Hinweise 87
 8. Anhang 88

DTV
Deutscher
Tourismusverband e.V.

Wie erhält mein Betrieb mehr Onlinebewertungen?

Nach außen erhöhen mehr Bewertungen die Glaubwürdigkeit Ihres Angebots und helfen, Ausreißer auszugleichen. Außerdem profitieren Sie innerbetrieblich von mehr Feedback zu Ihrer Dienstleistung.



Unaufdringliche Hinweise



Mündliche Hinweise sind immer gut, allerdings werden die meisten Gäste im Trubel des Abschieds Ihren Hinweis oft schnell vergessen. Verlassen Sie sich deshalb besser nicht auf das Gedächtnis Ihrer Gäste und nutzen Sie digitale Möglichkeiten, um Ihre Gäste zu erinnern.



Mails oder andere digitale Nachrichten sollten am Tag der Abreise oder am Tag danach - am besten automatisch - versendet werden. So können weder Sie noch der Gast den Hinweis vergessen.



Buchungsportale wie Booking.com, Airbnb, OpenTable, GetYourGuide etc. übernehmen diese Aufgabe für Sie. Überlegen Sie, ob Sie die Anzahl der Bewertungen auf weiteren Portalen (ohne Buchungen/Reservierungen), wie HolidayCheck, Google oder Tripadvisor erhöhen wollen und versenden Sie den entsprechenden Link.



Zusätzlich können Sie QR Codes in Zimmern, an Theken oder am Ausgang platzieren (z. B. direkt zum Google Unternehmensprofil).

Der richtige Zeitpunkt

Es macht wenig Sinn, schon bei Anreise auf Bewertungen hinzuweisen. Auch während des Aufenthalts ist die Dienstleistung noch nicht vollständig erbracht. Ein physisches Produkt würden Sie auch nicht bewerten, wenn Sie nur die Vorderseite gesehen haben. Deshalb ist der richtige Zeitpunkt für die Bitte um eine Bewertung die Verabschiedung des Gastes oder danach. Ein kurzer Satz – persönlich oder digital – reicht meist:

Vielen Dank für Ihren Besuch. Wir würden uns freuen, wenn Sie Ihre Erfahrung durch eine Bewertung teilen!

Wichtig ist, dass keinerlei Druck ausgeübt oder eine Gegenleistung für die Bewertung in Aussicht gestellt wird. Lassen Sie den Gast entscheiden, ob, wie und wann er bewerten möchte.

Bewertungen müssen immer freiwillig bleiben

- ✓ Bringen Sie den Gast niemals in eine Situation, in der er sich genötigt fühlt, eine Bewertung abzugeben – besonders nicht, während Sie anwesend sind. Dies kann der Fall sein, wenn der Gast aufgefordert wird, sofort eine Bewertung abzugeben, während Sie ihm quasi über die Schulter schauen, bis die Bewertung abgeschickt ist.
- ✓ Vermeiden Sie Formulierungen wie: „Wir würden uns über 5 von 5 Sternen freuen“.
- ✓ Gewinnspiele oder Belohnungen für Onlinebewertungen sind rechtlich sensibel, da sie als unzulässige Einflussnahme gewertet werden können. Wenn Sie dennoch eine kleine Aufmerksamkeit anbieten möchten, muss zwingend offengelegt werden, dass die Gegenleistung für jede Bewertung gilt – unabhängig vom Inhalt. Eine positive Bewertung darf nicht erwartet oder gefordert werden. Ohne klare Transparenz besteht das Risiko einer rechtswidrigen Irreführung.
- ✓ Völlig okay sind jedoch kleine Aufmerksamkeiten zur Verabschiedung, wo Sie gleichzeitig mündlich und mit einer kleinen Nachricht um eine Bewertung bitten. Denn in diesem Fall hat der Gast die Aufmerksamkeit bereits erhalten und es entsteht keine Drucksituation.

Wie sollten Sie Onlinebewertungen beantworten?

Eine professionelle Antwortstrategie ist entscheidend für die externe Wirkung. Antworten an den bewertenden Gast richten sich nicht nur an ihn, sondern insbesondere an zukünftige Gäste. Sie zeigen, wie Sie mit Feedback umgehen, ob Sie kritikfähig sind und wie zuverlässig Sie sich um Anliegen kümmern. Es ist wichtig zu verstehen, dass jede Antwort – ob auf eine freundliche oder kritische Bewertung – immer ein öffentliches Signal an neue Gäste ist: „So geht dieser Betrieb mit Lob und Kritik um.“ Deshalb lohnt es sich, ruhig, klar und wertschätzend zu antworten. Das bedeutet aber auch, dass nicht jede einzelne Bewertung beantwortet werden muss. Als Faustregel empfehlen wir: Negative oder kritische Bewertungen sollten möglichst beantwortet werden; positive Bewertungen immer dann, wenn sich die bewertende Person die Mühe gegeben hat, ihre Bewertung auch zu begründen. Bewertungen ohne Text oder kurze Texte wie „War alles okay.“ müssen hingegen nicht beantwortet werden.

Viele Portale informieren bewertende Personen nicht, wenn vom Betrieb eine Antwort verfasst wurde. Bewertungen sind keine Diskussionsplattformen. Eine Antwort auf die Antwort ist meistens weder möglich noch erwünscht.



Grundprinzip

Die Basis jeder guten Antwort ist ein ruhiger und professioneller Ton. Gäste möchten sehen, dass Sie Feedback ernst nehmen und souverän damit umgehen. Eine höfliche Haltung wirkt vertrauensbildend und zeigt, dass Sie Kritik nicht als Angriff, sondern als Chance verstehen.

POSITIVE BEWERTUNGEN BEANTWORTEN

Wenn Gäste sich Zeit nehmen, etwas Nettes oder Ausführliches zu schreiben, sollten Sie das würdigen. Antworten auf solche Bewertungen müssen nicht lang sein, aber Wertschätzung vermitteln. Ein einfaches, authentisches „Danke“ reicht oft schon – ergänzt durch einen kurzen Hinweis auf etwas, das dem Gast besonders gefallen oder Sie erfreut hat. So entsteht Nähe und zeigt zukünftigen Gästen: Dieser Betrieb freut sich ehrlich über Lob und nimmt seine Gäste ernst.



Einige kurze Hinweise können helfen:

Danke sagen – ehrlich und ohne Floskeln. Keine identischen Standardantworten unter jede einzelne Bewertung setzen. Beispiel: „Vielen Dank für Ihre herzlichen Worte – das freut uns wirklich sehr!“

Kleine Details hervorheben, die der Gast erwähnt hat. Beispiel: „Schön, dass Ihnen unser neuer Frühstücksbereich so gut gefallen hat – das gibt unserem Team viel Motivation.“

Team wertschätzen, wenn Mitarbeitende gelobt wurden. Beispiel: „Ihr Lob gebe ich sehr gern an unsere Kollegin weiter – sie wird sich riesig darüber freuen.“

NEGATIVE BEWERTUNGEN PROFESSIONELL BEANTWORTEN

Gerade der Umgang mit Kritik ist für viele Betriebe der schwierigste Teil. Denn das bedeutet auch oft, über den eigenen Schatten zu springen. Hier kann es hilfreich sein, die eigenen Emotionen erst einmal über Nacht abkühlen zu lassen, um dann mit klarem Kopf reagieren zu können. Entscheidend ist zu verstehen, warum eine strukturierte Antwort so wichtig ist: Sie zeigt, dass Sie professionell bleiben, auch wenn jemand sehr unzufrieden war. Das beruhigt neue Gäste und kann selbst extrem negative Situationen abschwächen. Unterschätzen Sie zukünftige Gäste nicht, denn sie können gut unterscheiden, ob eine negative Bewertung auf individuelle Erfahrungen oder auf Verbesserungspotenziale im Unternehmen hinweist. Umso entscheidender ist eine professionelle Antwort.

Eskalationen vermeiden

Faustregel: **Alles vermeiden, was die Situation verschärft.** Dazu gehören Schuldzuweisungen, Gegenangriffe oder lange Rechtfertigungen. Zukünftige Gäste lesen selten lange Antworten, daher sollten Sie immer kurz, freundlich und sachlich bleiben und idealerweise innerhalb von 24 bis 48 Stunden antworten. Je schneller eine kritische Bewertung beantwortet wird, desto weniger zukünftige Gäste sehen diese ohne Ihre Reaktion. Setzen Sie sich aber nicht unter Druck und gönnen Sie sich eine Nacht Schlaf, wenn nötig. Eine durchdachte Antwort ist besser als eine übereilte, emotionale.

Eine verständliche Grundstruktur hilft:

1. **Bedanken** – zeigt Größe und Ruhe.
2. **Verständnis zeigen** – signalisiert, dass Sie die Perspektive des Gastes ernst nehmen.
3. **Kurz Kontext erklären** – nicht rechtfertigen, sondern transparent machen.
4. **Verbesserungen nennen** – zukünftige Gäste wollen sehen, dass Kritik Wirkung hat.
5. **Ggf. Kontakt anbieten** – zeigt Lösungsbereitschaft und holt Diskussionen aus der Öffentlichkeit.

Diese Schritte entschärfen Konflikte und vermitteln Professionalität. Wichtig ist dabei: Sie schreiben diese Antwort nicht ausschließlich für den verärgerten Gast, sondern für alle zukünftigen Gäste, die Ihre Reaktion lesen.



Beispiel für eine Antwort auf eine sehr negative Bewertung

„Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben, Ihre Eindrücke zu teilen. Es tut uns leid, dass Ihr Aufenthalt von Unannehmlichkeiten geprägt war – das entspricht absolut nicht dem Standard, den wir unseren Gästen bieten möchten. Wir haben Ihre Kritik zum Anlass genommen, die Prozesse in der Reinigung und im Service sofort zu überprüfen und anzupassen. Wir danken Ihnen für Ihr Feedback und Ihre Ehrlichkeit.“

Dieses Beispiel zeigt Ruhe, Professionalität und Lösungsorientierung.



Kurz zusammengefasst:

- ✓ Keine Schuldzuweisungen
- ✓ Keine Diskussionen
- ✓ Keine Rechtfertigungsromane

Unterstützung durch KI

Viele Betriebe tun sich schwer, den passenden Ton zu treffen – besonders bei emotional geladenen Bewertungen. Hier kann es helfen, KI-Tools zur Beantwortung mit ins Boot zu holen. KI-Tools wie Le Chat von Mistral AI, Google Gemini oder ChatGPT von OpenAI, können unterstützen, Formulierungen wertschätzend, ruhig und professionell zu formulieren, ohne unpersönlich zu wirken. Sie dienen als Schreibassistent, nicht als automatischer Ersatz.

Ein guter Beispiel Prompt kann so aussehen:

„Formuliere eine freundliche, ruhige und professionelle Antwort auf folgende negative Bewertung. Sei empathisch, vermeide Rechtfertigungen und schreibe im Stil eines kleinen familiengeführten Betriebs. Bewertung: [Hier Bewertung einfügen]. Stelle mir zunächst Fragen, deren Antwort du für die Beantwortung brauchst.“

Mit solchen Prompts liefert die KI hilfreiche Vorschläge, die Sie anschließend nur noch anpassen und personalisieren müssen.



Rechtliche Einordnung: Zwischen Meinungsfreiheit und Rechtsverstoß

Hinweis: Die folgenden Informationen sind kein Ersatz für eine Rechtsberatung.

Onlinebewertungen bewegen sich im Spannungsfeld zwischen Meinungsfreiheit und dem Schutz vor falschen Tatsachen. Für Betriebe ist es daher wichtig zu wissen, wo die rechtlichen Grenzen verlaufen – denn nicht jede unangenehme Bewertung ist löschar, aber auch nicht alles muss hingenommen werden.

Meinungsäußerungen vs. Tatsachenbehauptungen

Meinungsäußerungen

Subjektive Eindrücke, persönliche Einschätzungen oder Bewertungen sind durch die Meinungsfreiheit geschützt.

Beispiele:

- „Das Frühstück war zu teuer.“
- „Die Atmosphäre wirkte ungemütlich.“
- „Der Service war aus meiner Sicht unprofessionell.“

Solche Aussagen sind nicht löschar, auch wenn sie als unfair empfunden werden.

Tatsachenbehauptungen

Hier geht es um objektiv überprüfbare Aussagen. Sind diese nachweislich falsch, kann eine Löschar oder Korrektur verlangt werden.

Beispiele:

- „Das Hotel hat kein WLAN“ (obwohl WLAN vorhanden ist).
- „Die Mitarbeitenden waren betrunken.“
- „Es wurde Geld aus dem Zimmer gestohlen“ (ohne Belege/Anzeige).

In solchen Fällen lohnt es sich, die Plattform mit klaren Nachweisen zu kontaktieren.

Grenze zur Rechtsverletzung

Bewertungen sind unabhängig vom Inhaltstyp unzulässig, wenn sie:

- beleidigend oder herabwürdigend formuliert sind,
- rassistische oder diskriminierende Aussagen enthalten,
- gezielt geschäftsschädigend wirken,
- persönliche Daten, z. B. Namen von Mitarbeitenden, offenlegen.

In diesen Fällen sollte konsequent eine Löschar beim jeweiligen Portal eingefordert werden.



Praktisches Vorgehen

1. Einordnung: Handelt es sich um eine Meinung oder um eine überprüfbare Aussage?
2. Dokumentation: Screenshots sichern, Sachverhalt intern klären.
3. Kontaktaufnahme: Die Plattform sachlich und mit Nachweisen informieren.
4. Rechtsberatung: Bei schwerwiegenden Vorwürfen (üble Nachrede, Verleumdung) juristischen Rat einholen.



Warum diese Einordnung hilfreich ist

Wer die Grundprinzipien kennt, reagiert gelassener und strategischer. Es wird schneller sichtbar, wo ein Vorgehen gegen eine Bewertung sinnvoll ist – und wo eine sachliche Antwort mehr Wirkung zeigt als jede Löscharfrage.

Sind eigene Bewertungen für die Website sinnvoll?

Die Idee, eigene Gästebewertungen direkt auf der Website zu erheben und zu präsentieren, wirkt auf den ersten Blick attraktiv. Sie erhalten immer wieder frische Inhalte für Ihre Website und können selbst entscheiden, welche Bewertungen angezeigt werden und welche nicht. Bei genauerer Betrachtung zeigen sich jedoch mehrere Gründe, warum von dieser Lösung für viele Betriebe – insbesondere kleinere – eher abzuraten ist.

Intransparenz für Gäste

Selbst erhobene Bewertungen wirken schnell weniger glaubwürdig, da unklar ist, wie sie zustande kommen. Fehlen Angaben zum Zeitraum, zur Anzahl der Bewertungen oder zur Methodik, entsteht leicht der Eindruck einer einseitigen Darstellung und Willkür. Die Verlockung, schlechte Bewertungen zu zensieren oder gar zu löschen, ist groß.

Hoher Aufwand bei begrenztem Nutzen

Eigene Bewertungen müssen aktiv erhoben, gepflegt, ausgewertet und technisch eingebunden werden. Das verursacht laufenden Aufwand, der meist in keinem Verhältnis zum Nutzen steht, wenn nur wenige Rückmeldungen eingehen oder die Ressourcen im Alltag ohnehin knapp sind.

Kein Ersatz für etablierte externe Portale

Bewertungen auf Booking.com, Holiday-Check, Google oder Tripadvisor sind für Reisende deutlich relevanter, weil sie als neutraler gelten, aktueller sind und den direkten Vergleich ermöglichen. Eine interne Sammlung kann diese Außenwirkung nicht ersetzen.

Zu wenig Bewertungen

Viele kleine Betriebe können aufgrund der geringeren Gästeanzahl nur sporadisch Feedback erhalten. Werden dann dementsprechend wenig und ältere Bewertungen auf der Website präsentiert, wirkt das eher abschreckend als vertrauenerweckend. Gäste erwarten heute eine Vielzahl an Stimmen, wie sie große Plattformen bieten.

Strategische Empfehlung: externe Onlinebewertungen einbinden

Je nach Art und Größe Ihres Betriebs, empfiehlt es sich, statt eigener Bewertungen eher externe Bewertungsergebnisse einzubinden. So sind Bewertungen auf Ihrer Website trotzdem sichtbar – auch ohne eigene Sammlung.

Wichtig dabei:

- ✓ Keine direkten Links zu Buchungsplattformen setzen, wenn Direktbuchungen gewünscht sind. Sonst springen potenzielle Gäste zu Booking.com und Co. und buchen ggf. dort.
- ✓ Stattdessen bieten die meisten Portale Einbindungen in Form von jährlichen Auszeichnungen im Bildformat, als Widgets oder in Form anderer grafische Elemente. Diese zeigen den guten Bewertungsdurchschnitt, ohne Gäste von Ihrer eigenen Website wegzuführen.



Werkzeuge und Dienstleistungen rund um Online-bewertungen

Das Management von Bewertungen kann aufwendig sein, je nachdem wie viele Bewertungen Sie durchschnittlich erhalten. Es wird nicht erwartet, dass Sie den ganzen Tag vor dem Computer verbringen, um auf Bewertungen zu reagieren. Um den Überblick zu behalten, stehen Ihnen mittlerweile zahlreiche digitale Tools zur Verfügung, die Ihnen die Arbeit erleichtern, Prozesse automatisieren und rechtliche Sicherheit gewährleisten.



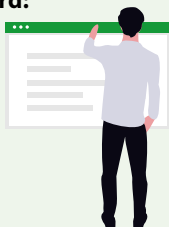
Den Überblick behalten: Reputation-Management-Systeme

Wenn Sie nur auf einem Portal vertreten sind (z. B. nur Booking.com), reicht der regelmäßige Blick in das dortige System. Sobald Sie aber auf mehreren Plattformen (Google, Tripadvisor, HolidayCheck, OTAs) präsent sind, kann es schwierig werden, den Überblick zu behalten.

Hier helfen sogenannte Reputation-Management-Systeme (oder Aggregatoren). Diese Software-Lösungen bündeln alle Bewertungen von verschiedenen Plattformen in einem einzigen „Posteingang“.

Zentrales Dashboard:

Sie sehen auf einen Blick Ihren Gesamt-schnitt über alle Portale hinweg.



Zeitsparer:

Sie müssen sich nicht in 5 verschiedene Portale einloggen, sondern lesen und beantworten (je nach Schnittstelle) alles an einem Ort.



Benachrichtigung:

Sie erhalten sofort eine E-Mail, wenn eine neue Bewertung eingeht – egal wo.

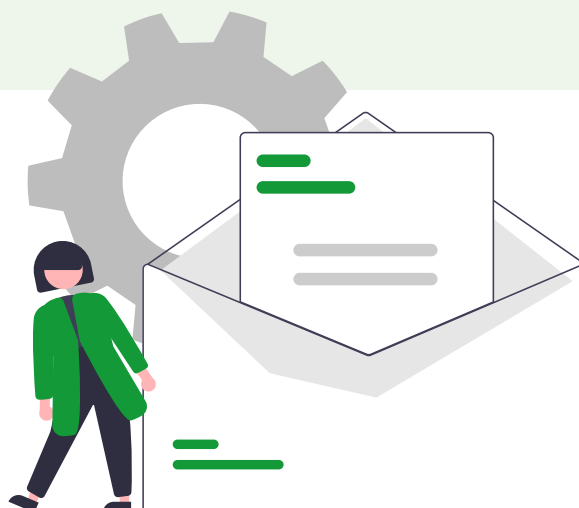


Für wen lohnt sich das?

Sobald Sie mehr als zwei relevante Portale aktiv nutzen und monatlich über 100 Bewertungen erhalten, können Sie mit einem Reputation-Management-System erheblich Zeit sparen.

Automatisierung der Bewertungsbitte

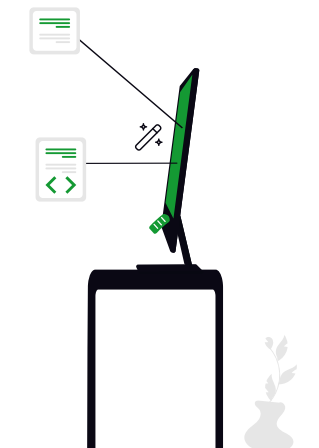
Wie bereits erwähnt, ist der „richtige Zeitpunkt“ entscheidend für eine gute Bewertung. Im hektischen Tagesgeschäft geht das manuelle Versenden von „Danke-Mails“ jedoch oft unter. Eine Lösung ist die Automatisierung dieser Kommunikation.



Alternative: Automatisierung ohne Programmieren (No- bzw. Low-Code-Lösungen)

Wenn Sie eine im vorigen Punkt genannte Software nicht nutzen oder Ihre Software automatische Mails nicht unterstützt, gibt es sogenannte „No-Code-Automatisierungslösungen“. In diesen Tools können Sie einfache bis hochkomplexe Abläufe ohne jegliche Programmierkenntnisse erstellen und automatisch ausführen lassen.

- **Funktionsweise:** „Täglich um 16 Uhr werden aus einer Liste (z. B. Excel) alle Reservierungen/Buchungen/Ticketverkäufe mit Abreise/Besuch vom Vortag gesucht, anschließend erhalten diese Gäste eine Mail mit folgendem Inhalt: '...'"
- **Vorteil:** Sie bauen sich einmalig einen automatischen Ablauf. Jeder Gast wird zuverlässig und im perfekten Zeitabstand kontaktiert, ohne dass Sie daran denken müssen.



KI-Tools als digitale Assistenten

Künstliche Intelligenz (KI) ist gerade für kleine Betriebe ohne große Marketingabteilung ein mächtiges Werkzeug. Setzen Sie KI-Tools gezielt für drei Bereiche rund um Bewertungen ein:

- **Formulierungshilfe:** Wie bereits beschrieben, hilft die KI, emotionsgeladene Situationen zu entschärfen und professionelle, freundliche Antworten zu formulieren. (Siehe Kapitel **Unterstützung durch KI**, Seite 15)
- **Übersetzung:** Gäste aus aller Welt hinterlassen Bewertungen in ihrer Muttersprache. KI-Tools bieten mittlerweile präzise Übersetzungen, sodass Sie genau verstehen, was der Gast meint. Tipp: Verwenden Sie bei Ihren Antworten jedoch stets eine Sprache, die Sie oder Ihre Mitarbeitenden selbst beherrschen, wie beispielsweise Englisch – insbesondere, wenn Sie die Sprache des Gastes nicht sprechen.
- **Analyse:** Sie müssen die zahlreichen Bewertungen nicht mehr selbst durchlesen, um Muster zu erkennen.
Beispiel: Kopieren Sie die letzten 50 Bewertungen in ein KI-Tool und nutzen Sie diesen Befehl (Prompt): „Analysiere diese Bewertungen. Identifiziere alle Themen die gelobt und kritisiert/bemängelt werden und sortiere diese der Häufigkeit nach.“ So erhalten Sie in Sekunden eine objektive Auswertung Ihrer Stärken und Schwächen.

Externe Dienstleistungen

Rund um das Thema Onlinebewertungen hat sich ein großer Markt an Dienstleistern entwickelt. Hier ist Vorsicht geboten. Denn nicht alles, was angeboten wird, ist sinnvoll oder gar legal.

Bewertungen kaufen

Es gibt Agenturen, die Ihnen positive Bewertungen gegen Geld anbieten (z. B. „10 Google-Bewertungen für 150 €“).

- Vertrauen Sie auf die Qualität Ihrer Dienstleistung und konzentrieren Sie sich darauf, Schwachstellen zu beheben, anstatt den vermeintlich einfacheren Weg über dubiose Anbieter zu wählen. Das Kaufen von Bewertungen ist kein Kavaliersdelikt, sondern ein Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und kann kostenpflichtige Abmahnungen zur Folge haben.
- Portale wie Google, Booking.com und Co. haben zudem mittlerweile sehr gut funktionierende Mechanismen, um gefälschte und gekaufte Bewertungen zu erkennen. Sollten Sie auf unzulässige Praktiken zurückgreifen, kann dies weitreichende Folgen haben, einschließlich eines möglichen Ausschlusses von dem jeweiligen Portal.

Kostenpflichtige Lösch-Agenturen

Vorsicht bei Anbietern, die aggressiv damit werben, jede negative Bewertung löschen zu können.

- Oft arbeiten diese Agenturen mit Tricks (z. B. massenhaftes Melden von Bewertungen als „Spam“ durch automatisierte Bots) oder bewegen sich in einer rechtlichen Grauzone.
- Im Falle einer Eskalation (z. B. schwerwiegende unwahre Tatsachenbehauptungen oder Schmähkritik) wenden Sie sich lieber an spezialisierte Anwälte, die seriös prüfen, ob eine Löschung rechtlich durchsetzbar ist, statt auf dubiose Lösch-agenturen zu setzen.



Tourismus 360Grad digital

Die Initiative „Tourismus 360Grad digital“ unterstützt touristische Akteure in Sachsen seit 2021 auf ihrem Weg in die digitale Zukunft. Ins Leben gerufen vom Landestourismusverband Sachsen e. V. und dem Sächsischen Staatsministerium für Wissenschaft, Kultur und Tourismus, begleiten wir Betriebe praxisnah und kostenfrei bei ihrer digitalen Weiterentwicklung.

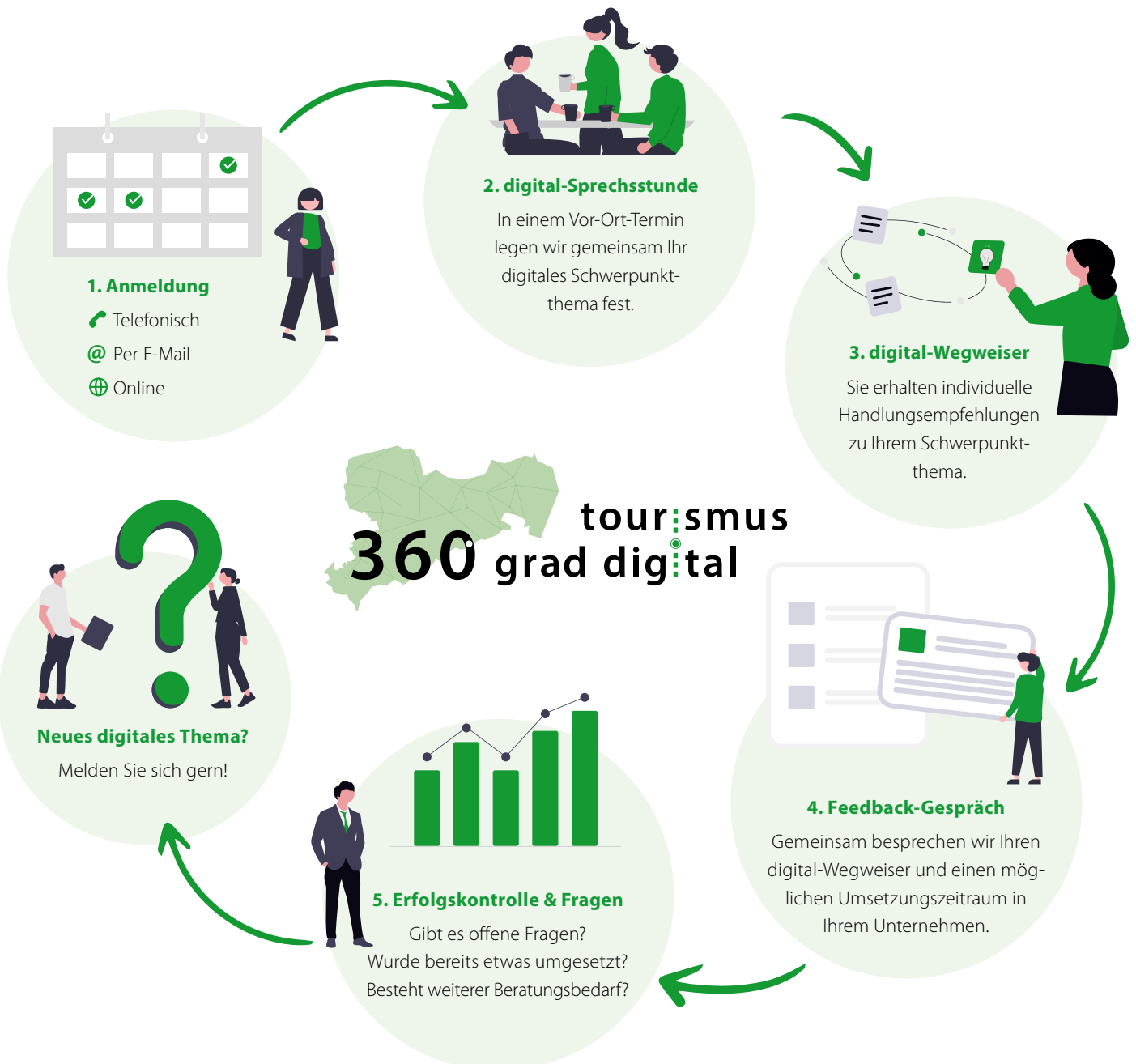
Im Zentrum des Angebots steht die digital-Sprechstunde – denn Digitalisierung beginnt mit einem Gespräch. Jede Beratung startet in der Regel mit einer Sichtbarkeitsanalyse – einem individuellen Check Ihrer Onlinepräsenz. Im persönlichen Austausch (vor Ort oder online) besprechen wir die Ergebnisse, priorisieren gemeinsam Themen und entwickeln konkrete Handlungsempfehlungen. Auf Wunsch begleiten wir Sie anschließend auch bei der Umsetzung.

Darüber hinaus bieten wir praxisnahe Online-Weiterbildungen, Workshops und regionale Seminare zu Themen wie digitale Gästekommunikation, künstliche Intelligenz, digitale Barrierefreiheit und vielen weiteren Bereichen an.

So schafft „Tourismus 360Grad digital“ Orientierung im Digitalisierungsdschungel, stärkt digitale Kompetenzen und fördert die Vernetzung im sächsischen Tourismus.

Mehr erfahren unter:

www.ltv-sachsen.de/360graddigital



Ihre Ansprechpartner vor Ort



TEAMLEITUNG „TOURISMUS 360GRAD DIGITAL“

Susann Postel

☎ 0351 49191-25

✉ postel@ltv-sachsen.de



VERANSTALTUNGEN „TOURISMUS 360GRAD DIGITAL“

Nele Loeper

☎ 0351 49191-28

✉ loeper@ltv-sachsen.de



DIGITAL-BERATER „TOURISMUS 360GRAD DIGITAL“

Torsten Meier

☎ 0351 49191-26

✉ meier@ltv-sachsen.de



**Digitalisierung beginnt mit einem Gespräch!
Vereinbaren Sie gleich Ihr kostenloses
Erstgespräch mit uns.**

Weitere Informationen zur Initiative „Tourismus 360Grad digital“
finden Sie unter www.ltv-sachsen.de/360graddigital



Landestourismusverband Sachsen e. V.

Messering 8 // Haus F // 01067 Dresden

 0351 49191-0  info@ltv-sachsen.de

Folgen Sie uns:

-  www.linkedin.com/company/ltv-sachsen
-  www.instagram.com/landestourismusverbandsachsen
-  www.facebook.com/LandestourismusverbandSachsen
-  www.youtube.com/user/LTVSachsen

Herausgeber

Landestourismusverband Sachsen e. V. (LTV SACHSEN)

Redaktion

LTV SACHSEN / dwif-Consulting GmbH

Redaktionsschluss

05/2026

Bildnachweis

Martin Förster (Titel) | Alexander Fuhrmann (S. 2) | Tobias Ritz (S. 3) | Martin Förster (S. 6) | Martin Förster (S. 9) | Martin Förster (S. 12) | Febrian Zakaria, Unsplash (S. 13) | Philipp Haufe (S. 14) | istockphoto.com, sturti (S. 17) | pexels.com (U4) | Grafiken und Illustrationen: www.undraw.co/
Wenn nicht anders angegeben, sind die Fotos von den Autoren, dem LTV SACHSEN und seinen Mitgliedern. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck oder Vervielfältigung – auch auszugsweise – nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers.

Gestaltung und Lektorat

ABG Marketing GmbH

Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

SACHSEN



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des von den Abgeordneten des Sächsischen Landtags beschlossenen Haushalts.



GÄSTE LIEBLING GESUCHT!

So wird man Gästeliebling



WER KANN TEILNEHMEN?

Am Wettbewerb nehmen automatisch sächsische Hotels, Pensionen, Gasthöfe und Ferienwohnungen teil, die im Vorjahr genügend echte Onlinebewertungen gesammelt haben (ab 70 bzw. 50 Bewertungen).



WIE LÄUFT DER WETTBEWERB AB?

Bewertet werden u. a. Service und Gästeorientierung, der Gesamteindruck sowie der Umgang mit Onlinebewertungen.

Die besten Betriebe werden als Regionsieger ausgezeichnet. Anschließend wird pro Kategorie ein Landessieger gekürt, wobei die Erfüllung zusätzlicher Kriterien entscheidend für die Auswahl ist.



Ein Wettbewerb vom Landestourismusverband Sachsen e.V.

MEHR INFORMATIONEN:

www.ltv-sachsen.de/bereich/gaesteliebling/

