



Mehrwertsteuersenkung stützt die Hotelbranche: 2010 wieder mehr Investitionen und Spezialangebote

Das Online-Reiseportal Expedia veröffentlicht die ersten Ergebnisse der Mehrwertsteuersenkung

München, 2. Februar 2010: Einen Monat nachdem die Mehrwertsteuer auf Hotelübernachtungen gesenkt wurde, präsentiert das weltweit größte Online-Reiseportal Expedia heute die ersten Ergebnisse. Die Analyse der Zimmerpreise seiner deutschen Hotelpartner zeigt: Es wird wieder mehr investiert. Hotels nutzen den größten Teil der zwölfprozentigen Einsparung, um ihr Preis-Leistungsverhältnis zu verbessern. Wenn Ermäßigungen an den Kunden weitergegeben werden, so erfolgt dies durch spezielle Buchungsanreize von rund fünf Prozent. Ein Unterschied zwischen den einzelnen Hotelkategorien ist nicht erkennbar.

Arne Erichsen, Director of Market Management Expedia Deutschland weiß, dass die meisten Hotels ihre Strategie bereits festgelegt haben. „Sie setzen verstärkt auf die Erweiterung ihres Angebotsportfolios.“ Mit Blick auf die Zukunft fügt er hinzu: „Die Mehrwertsteuersenkung ermöglicht ihnen langfristig in die Qualität ihres Hauses zu investieren. Besonders mit dem Ausbau von Zusatzangeboten wie WLAN oder Wellness steigert das Hotel seine Attraktivität und stabilisiert die durchschnittlichen Zimmerpreise.“ Bei Expedia liegt die Preishoheit allein auf Seiten der Hoteliers. Sie entscheiden selbst, ob die Einnahmen durch die Mehrwertsteuersenkung für Investitionen genutzt oder an ihre Kunden weitergegeben werden.

Regionen nutzen Steuersenkung unterschiedlich

Die gesunkene Mehrwertsteuer unterstützt besonders Hotels in schwächeren Regionen. Im deutschlandweiten Vergleich behalten sie den größten Teil der Ersparnisse aus der Steuersenkung. Das wirkt sich positiv auf die durchschnittlichen Zimmerraten aus: In den ersten vier Wochen des Jahres sind die Zimmerraten in Berlin im Schnitt neun Prozent stärker gestiegen als in der strukturstarken Stadt Düsseldorf.

Mit Online-Vertrieb die Übernachtungszahlen steigern

Online-Partnerschaften helfen Hoteliers auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ihre Umsatz- und Vertriebsziele zu erreichen. Im vergangenen Jahr steigerten deutsche Hotels auf den Seiten von Expedia und Hotels.com ihre Übernachtungszahlen um 28 Prozent. Die Vorteile des Online-Vertriebs erkennen immer mehr Hotels. In den ersten acht Monaten nach der Einführung des EEM-Programms hat Expedia sein Partnerportfolio in Deutschland um rund 40 Prozent gesteigert. Aktuell umfasst das es 110.000 Hotels weltweit, davon 12.000 Hotels in Deutschland.



Über Expedia, Inc.

Expedia, Inc. ist das weltweit führende Online-Reiseunternehmen. Mit seinen Touristikmarken bietet die Expedia, Inc. Gruppe eine vollständige und attraktive Produktpalette rund um das Thema Reisen. Das Unternehmen ist in mehr als 40 Ländern vertreten und vereint unter seinem Dach erstklassige Reisedienstleistungen und vertrauenswürdige Marken wie Expedia®, Hotels.com®, Hotwire®, Egenica™, TripAdvisor®, venere.com™, Expedia Local Expert™, Classic Vacations® und eLong™. Mit seinen Partner- und Affiliateprogrammen ist Expedia, Inc. Schnittstelle zwischen Reisenden und professionellen Anbietern von Reisedienstleistungen. Weitere Informationen unter: www.expediainc.com.

Weitere Informationen zu den Hotel-Partnerprogrammen von Expedia gibt es unter <http://joinexpedia.com>.

Kontakt:

Expedia Partner Services Group
Arne Erichsen
Director of Market Management Germany
Münzstraße 19
10178 Berlin
Tel. 030 / 28045 137
E-Mail: aerichse@expedia.com

fischerAppelt Kommunikation München GmbH
Romy Eifert
Beraterin
Infanteriestraße 11a
80797 München
Tel. 089 / 74746645
E-Mail: rei@fischerappelt-relations.de