




Agieren statt reagieren

Vielversprechende Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in Zeiten von Covid-19

Kaum eine Branche wurde von der Corona-Krise so getroffen wie die Gastronomie und der Tourismus. Doch mit wenig Aufwand hat man die Chance, alte Stammgäste sowie neue Kunden (zurück) zu gewinnen.

Text: Clemens Kriegelstein

Foto: iStockphoto



Am Anfang war der behördlich verordnete Lockdown. Lokale und Beherbergungsbetriebe waren dicht, nennenswerten gastronomischen Umsatz verzeichneten einzig manche Lieferdienste bzw. Wirte, die Take-away-Gerichte anbieten. Das ist jetzt zum Glück schon wieder länger Geschichte, doch von einer Normalität vergleichbar mit Vor-Corona-Zeiten ist man leider noch weit entfernt. Der Tourismus leidet unter aufpoppenden Corona-Clustern, rigiden Grenzkontrollen oder behördlichen Reiseeinschränkungen, und generell sitzt die Angst vor Ansteckung im öffentlichen Raum nach wie vor bei vielen Leuten im Hinterkopf.

Angst ist ein Grundgefühl

»Angst ist eines jener Grundgefühle, die jeder Mensch hat. Sie entsteht bei realen oder angenommenen Bedrohungen. Als Bedrohung wird zum Beispiel körperlicher Schaden, der Verlust der Lebensgrundlage oder die Beschädigung des Selbstwertes gesehen«, weiß dazu die Psychologin, Unternehmensberaterin und Weinakademikerin MMag. Ursula Messner (www.weinbegleitung.com). »Wir

Menschen sind es gewohnt, angstfrei bzw. mit einer gewissen Sicherheit zu agieren. Doch in der aktuellen Lage ist diese Sicherheit nicht gegeben. Das trifft natürlich auch auf die Hotellerie und Gastronomie zu. Ein Mittel, die Angst abzubauen und Sicherheit aufzubauen, ist, darüber zu sprechen. Das bedeutet für die Hotellerie und Gastronomie, dass die Kommunikation mit dem Gast immens wichtig ist. Es gilt dem Gast offensiv zu kommunizieren, welche Hygienemaßnahmen und sonstigen Vorkehrungen getroffen wurden. Das sollte man dem Gast bereits im Vorfeld, z. B. bei einer Reservierungsanfrage, mitteilen.«

Das Sicherheitsgefühl der Gäste vor Ort lasse sich verstärken, indem der Gast sieht, dass angekündigte Hygienemaßnahmen tatsächlich und konsequent umgesetzt werden. Der Gast solle sehen, dass Tische, Stühle und sonstige Gegenstände regelmäßig desinfiziert werden. Anzukündigen, dass das Personal freiwillig Masken trägt, und dann wird diese Maßnahme nicht umgesetzt, führe indes zum gegenteiligen Effekt.

Vertrauen aufbauen

Mag. Gabriele Oberhauser leitet das Beratungsunternehmen Oberhauser Consulting (www.oberhauser-consulting.at). Sie empfiehlt Hotels neben der Schulung von Mitarbeitern vor allem Transparenz, Kommunikation mit dem Gast und das Aufbauen von Vertrauen. »Die Gäste wollen wissen, was sie im Urlaub erwartet und dass das Hotel Sorge dafür trägt, dass Schutzmaßnahmen erfolgen«, erklärt Oberhauser. (Beispiele für eine transparente, professionelle Kommunikation der Schutzmaßnahmen sind etwa www.post-lermoos.at/de/alpine-luxury-hotel/professionelle-hygiene-plus oder www.zugspitz-resort.at/zugspitz-resort/zugspitz-hygiene-plus). Hotels mit einem hohen Stammgastanteil würden außerdem davon profitieren, dass Stammgäste wohl davon ausgehen, dass die Gastgeber sorgsam und sorgfältig mit dem Thema umgehen.

Buchung ohne Risiko

Was Oberhauser nachdrücklich empfiehlt und was speziell zu Saisonbeginn vielen Betrieben eine Stornowelle erspart hat, sind kulante Stornomöglichkeiten für den Gast – im

Extremfall bis einen Tag vor der Anreise. Eine andere Möglichkeit besteht darin, getätigte Anzahlungen zumindest als Guthaben für die nächste Buchung stehen zu lassen. Denn wenn der Gast kein Risiko hat und abwarten kann, um die Situation einzuschätzen, dann ist er geneigt, nicht gleich zu stornieren. Also quasi 100 % Freiheit für den Gast mit 0 % Risiko. Eine weitere Möglichkeit für den Gast ist der Abschluss einer Reiseversicherung, die im C19-Fall zahlt, bestenfalls selbst bei Verdacht auf C19, auch wenn der Test negativ war.

Wovor die Expertin indes eindrücklich warnt, ist eine Preisschlacht, bei der es für den Unternehmer wenig zu gewinnen, aber viel zu verlieren gibt: »Wir haben nirgends eine Empfehlung gegeben, die Preise herunter-



Pierre Nierhaus, Tourismus-Consultler

nierhaus.com) empfiehlt den Betrieben in der aktuellen Situation, mehrere Punkte zu beachten:

• **RICHTIG KOMMUNIZIEREN!**

Was sollten die Gastronomen / Hoteliers / Tourismusverantwortlichen tun? Auf allen Online- und Offline-Kanälen kommunizieren, dass sie sich auf die Gäste freuen und dass alles getan wurde, um die Regeln einzuhalten. Für die proaktive Kommunikation soziale Medien wie Facebook und Instagram nutzen. Die Website ist die Basis, wo es einen Hinweis auf die unter Corona geltenden Hygiene- und Abstandsregeln

Gastronomen können einiges dazu beitragen, das Sicherheitsgefühl des Gastes zu steigern

geben sollte, ohne zu viel über das Thema zu schreiben. Denn eine Krisenmüdigkeit ist da, und die Aufgabe ist es jetzt, positiv nach vorn zu schauen. Was die potenziellen Gäste suchen, ist das gute Gefühl, bei diesem Gastgeber in besten Händen zu sein.

Nicht nur mit Sprache, sondern auch mit Bildern kommunizieren, z.B. dem Tischaufsteller mit dem QR-Code für die digitale Registrierung und die digitale Speisekarte. Solche Bilder belegen, dass man die Verpflichtungen kennt, sie modern und verlässlich umsetzt, um den Gast so wenig wie möglich dadurch zu belasten. Zusätzlich sollte aber eine gedruckte Einmal-Speisekarte zur Verfügung gestellt werden. Der Gast hat die Wahl!

• **POSITIVES GENUSSERLEBNIS SCHAFFEN!**

Die Branche ist von Corona hart getroffen. Oft geht es ums Überleben. Dass es den Gastronomen nicht so gut geht, ist den meisten Gästen bewusst. Das ist aber nicht das, was sie im Lokal sehen wollen. Sie kommen, um eine gute Zeit zu haben, gut zu essen, sich gut zu unterhalten und zu entspannen. Also kein jammernder Wirt. Sondern einer mit positiver Ausstrahlung,

der kompetent die Regeln umsetzt und den Gästen freundlich beim Umgang damit hilft. Die Grundbotschaft lautet: Wir freuen uns, dass Sie hier sind, und geben alles, damit Sie sich wohl und sicher fühlen! Wir helfen Ihnen, mit den Regeln klarzukommen.

• **MITARBEITER FIRST!**

Für den Gastronomen kommt es darauf an, für sich selbst und sein Team diese positive Einstellung zu schaffen. Dem Team Mut und Zuversicht zu geben und es im Umgang mit den Regeln zu schulen. Die Mitarbeiter haben den meisten Kontakt mit den Gästen. Zuerst müssen die Mitarbeiter das Gefühl haben, selbst sicher zu sein. Ist dies erfüllt, können sie auch den Gästen wieder freundlich, offen, selbstsicher und entspannt entgegenreten.

• **EINFACH BLEIBEN!**

Der Gastronom sollte darauf achten, einfach zu bleiben. Einfachheit bedeutet schlanke Prozesse, so viel digital wie möglich und ein Angebot, das unter den aktuellen Umständen handelbar ist. Die Wirtschaftlichkeit steht an erster Stelle. Jetzt haben die Gäste Verständnis dafür, wenn das Angebot gestrafft und Prozesse digitalisiert werden.

Nierhaus empfiehlt: Karte reduzieren, »Penner« streichen, sich auf »Renner« fokussieren. Das anbieten, was den Gästen Spaß macht und sich rechnet. Alles, was zu teuer und kompliziert ist, von der Karte streichen. An jedem Tisch kann der Gast digital einchecken und hat sofort die Speisekarte auf dem Smartphone.

»Urlauben, wie wir es vor der Corona-Zeit praktiziert haben, wird wohl erst wieder möglich sein, wenn es einen hohen Immunisierungsgrad in der Bevölkerung, ein Medikament oder einen Impfstoff gibt. Touristiker, Hoteliers und Gastronomen können aber einiges dazu beitragen, das Sicherheitsgefühl des Gastes zu steigern«, so Ursula Messners abschließender Appell.



Für Pierre Nierhaus sind die eigenen Mitarbeiter die ersten, die es zu überzeugen gilt.

zusetzen. Im Gegenteil: Viele Hotels werden für 2020/21 die Preise wahrscheinlich sogar erhöhen.«

Mitarbeiter als wichtigste Botschafter

Der deutsche Tourismus-Consultler und Buchautor Pierre Nierhaus (www.

7 Stufen zur Gästeberuhigung und -gewinnung

In erster Linie geht es bereits bei der Urlaubsplanung darum, bei den Gästen Vertrauen und Sicherheit aufzubauen. Potenzielle Gäste müssen sich darauf verlassen können, dass sie gesund in den Urlaub und vom Urlaub nach Hause kommen. Erst wenn dieses Bedürfnis nach Sicherheit gedeckt ist, entsteht Vertrauen in das touristische Produkt und eine angebotene Dienstleistung. Mag. Rita Einöder vom Tourismusberatungsunternehmen Kohl & Partner (www.kohl.at), das Standorte in Deutschland, Österreich, Südtirol und der Schweiz betreibt, hat daher für HOGAPAGE einen mehrstufigen Plan entwickelt, der in Zeiten von Covid-19 bei der Gäste(rück)gewinnung helfen kann:

1. PHASE: INSPIRATION

Neben der bildhaften Vermittlung von Urlaubsfreude trotz Corona sollte in der Phase der Inspiration jetzt vor allem das Sicherheitsbedürfnis der Menschen angesprochen werden. Zeigen und schreiben Sie Ihren Gästen, welche Maßnahmen in Ihrem Betrieb/Ihrer Region getroffen werden und wie dennoch Urlaubsglück gelingt.

2. PHASE: INFORMATION

In dieser Phase gilt es, so gut wie möglich und so ehrlich wie möglich zu informieren. Speziell, wenn sich in der Region ein Cluster gebildet hat. Offene und aktive Kommunikation schätzen Stamm- und Neu-Gäste besonders. Stornierungen kommen sonst schneller als gedacht, denn wenn Sie nicht informieren, holen Ihre Gäste sich ihre (vielleicht nicht ganz richtigen) Informationen aus alternativen Quellen.

3. PHASE: PUNKTLANDUNG

Nach dem Einholen von Informationen braucht es ein auf die neuen Gegebenheiten geschultes Rezeptionsteam. Denn in dieser Phase gilt es, den Gästen ihre letzten kleinen Sorgen und Ängste zu nehmen. Das wirkt bei fast allen Gästentypen und führt im Idealfall zur nächsten Phase.

4. PHASE: HANDLUNG

Bei der Buchung des Aufenthaltes ist in der aktuellen Situation ein noch stärkeres Augenmerk auf eine professionelle Abwicklung zu legen. Achten Sie auf neue Storno-Richtlinien, weisen Sie auf

neue Corona-Reiseversicherungen hin und geben Sie dem Gast alle Informationen mit, die den Vertragsabschluss der Urlaubsbuchung mit Ihnen so sicher und angenehm wie möglich machen.

5. PHASE: VORFREUDE

Auch wenn der Zeitpunkt der Anreise in diesem Jahr meist nur kurz nach der Buchung liegt, ist es wichtig, in dieser Phase zu bestätigen, dass die Gäste mit der Buchung bei Ihnen die richtige Entscheidung getroffen haben. Bleiben Sie auch in dieser (kurzen) Zeit mit Ihren Gästen in Kontakt und halten Sie sie auf dem Laufenden.

6. PHASE: ERLEBNIS

Überlegen Sie, wie Sie Urlaubsglücks-Erlebnisse mit Abstand umsetzen können: Das macht aus Ihren Gästen Wiederkehrer. Achten Sie in Ihrem Betrieb auf die empfohlenen Sicherheits-, Hygiene- und Abstands-Regelungen. Achten Sie darauf, dass alle Gäste diese einhalten, und überlegen Sie, wie Sie mit den unterschiedlichen Gästentypen umgehen: Es wird Gäste geben, die sich mehr Sorgen machen als andere.

7. PHASE: NACHKLANG

Die Gäste sind gesund auf der Heimfahrt und sicher zu Hause angekommen. Das Glücksgefühl, das dabei aufkommt, darf dieses Jahr genutzt werden. Melden Sie sich bei Ihren Gästen nach ihrer Heimreise und rufen Sie noch einmal die schönsten Urlaubs-Erinnerungen ins Gedächtnis - mit Fotos oder Videos. ■



Quelle: Kohl & Partner

Reintext:

Agieren statt reagieren

Vielversprechende Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen in Zeiten von Covid-19

Kaum eine Branche wurde von der Corona-Krise so getroffen wie die Gastronomie und der Tourismus. Doch mit wenig Aufwand hat man die Chance, alte Stammgäste sowie neue Kunden (zurück) zu gewinnen. Am Anfang war der behördlich verordnete Lockdown. Lokale und Beherbergungsbetriebe waren dicht, nennenswerten gastronomischen Umsatz verzeichneten einzig manche Lieferdienste bzw. Wirte, die Take-away-Gerichte anboten. Das ist jetzt zum Glück schon wieder länger Geschichte, doch von einer Normalität vergleichbar mit Vor-Corona-Zeiten ist man leider noch weit entfernt. Der Tourismus leidet unter aufpoppenden Corona-Clustern, rigiden Grenzkontrollen oder behördlichen Reiseeinschränkungen, und generell sitzt die Angst vor Ansteckung im öffentlichen Raum nach wie vor bei vielen Leuten im Hinterkopf.

Angst ist ein Grundgefühl

»Angst ist eines jener Grundgefühle, die jeder Mensch hat. Sie entsteht bei realen oder angenommenen Bedrohungen. Als Bedrohung wird zum Beispiel körperlicher Schaden, der Verlust der Lebensgrundlage oder die Beschädigung des Selbstwertes gesehen«, weiß dazu die Psychologin, Unternehmensberaterin und Weinakademikerin MMag. Ursula Messner (www.weinbegleitung.com). »Wir Menschen sind es gewohnt, angstfrei bzw. mit einer gewissen Sicherheit zu agieren. Doch in der aktuellen Lage ist diese Sicherheit nicht gegeben. Das trifft natürlich auch auf die Hotellerie und Gastronomie zu. Ein Mittel, die Angst abzubauen und Sicherheit aufzubauen, ist, darüber zu sprechen. Das bedeutet für die Hotellerie und Gastronomie, dass die Kommunikation mit dem Gast immens wichtig ist. Es gilt dem Gast offensiv zu kommunizieren, welche Hygienemaßnahmen und sonstigen Vorkehrungen getroffen wurden. Das sollte man dem Gast bereits im Vorfeld, z.B. bei einer Reservierungsanfrage, mitteilen.« Das Sicherheitsgefühl der Gäste vor Ort lasse sich verstärken, indem der Gast sieht, dass angekündigte Hygienemaßnahmen tatsächlich und konsequent umgesetzt werden. Der Gast solle sehen, dass Tische, Stühle und sonstige Gegenstände regelmäßig desinfiziert werden. Anzukündigen, dass das Personal freiwillig Masken trägt, und dann wird diese Maßnahme nicht umgesetzt, führe indes zum gegenteiligen Effekt.

Vertrauen aufbauen

Mag. Gabriele Oberhauser leitet das Beratungsunternehmen Oberhauser Consulting (www.oberhauser-consulting.at). Sie empfiehlt Hotels neben der Schulung von Mitarbeitern vor allem Transparenz, Kommunikation mit dem Gast und das Aufbauen von Vertrauen. »Die Gäste wollen wissen, was sie im Urlaub erwartet und dass das Hotel Sorge dafür trägt, dass Schutzmaßnahmen erfolgen«, erklärt Oberhauser. (Beispiele für eine transparente, professionelle Kommunikation der Schutzmaßnahmen sind etwa www.post-lermoos.at/de/alpine-luxury-hotel/professionelle-hygiene-plus oder www.zugspitz-resort.at/zugspitz-resort/zugspitz-hygiene-plus]. Hotels mit einem hohen Stammgastanteil würden außerdem davon profitieren, dass Stammgäste wohl davon ausgehen, dass die Gastgeber sorgsam und sorgfältig mit dem Thema umgehen.

Buchung ohne Risiko

Was Oberhauser nachdrücklich empfiehlt und was speziell zu Saisonbeginn vielen Betrieben eine Stornowelle erspart hat, sind kulante Stornomöglichkeiten für den Gast - im Extremfall bis einen Tag vor der Anreise. Eine andere Möglichkeit besteht darin, getätigte Anzahlungen zumindest als Guthaben für die nächste Buchung stehen zu lassen. Denn wenn der Gast kein Risiko hat und abwarten kann, um die Situation einzuschätzen, dann ist er geneigt, nicht gleich zu stornieren. Also quasi 100 % Freiheit für den Gast mit 0 % Risiko. Eine weitere Möglichkeit für den Gast ist

der Abschluss einer Reiseversicherung, die im C19-Fall zahlt, bestenfalls selbst bei Verdacht auf C19, auch wenn der Test negativ war. Wovon die Expertin indes eindrücklich warnt, ist eine Preisschlacht, bei der es für den Unternehmer wenig zu gewinnen, aber viel zu verlieren gibt: »Wir haben nirgends eine Empfehlung gegeben, die Preise herunterzusetzen. Im Gegenteil: Viele Hotels werden für 2020/21 die Preise wahrscheinlich sogar erhöhen.«

[Bildbox] Für Pierre Nierhaus sind die eigenen Mitarbeiter die ersten, die es zu überzeugen gilt.

Mitarbeiter als wichtigste Botschafter

Der deutsche Tourismus-Consultant und Buchautor Pierre Nierhaus (www.nierhaus.com) empfiehlt den Betrieben in der aktuellen Situation, mehrere Punkte zu beachten:

[Zitatbox] Pierre Nierhaus Tourismus Consultant: Gastronomen können einiges dazu beitragen, das Sicherheitsgefühl des Gastes zu steigern

RICHTIG KOMMUNIZIEREN!

Was sollten die Gastronomen/Hoteliere/Tourismusverantwortlichen tun? Auf allen Online- und Offline-Kanälen kommunizieren, dass sie sich auf die Gäste freuen und dass alles getan wurde, um die Regeln einzuhalten. Für die proaktive Kommunikation soziale Medien wie Facebook und Instagram nutzen. Die Website ist die Basis, wo es einen Hinweis auf die unter Corona geltenden Hygiene- und Abstandsregeln geben sollte, ohne zu viel über das Thema zu schreiben. Denn eine Krisenmüdigkeit ist da, und die Aufgabe ist es jetzt, positiv nach vorn zu schauen. Was die potenziellen Gäste suchen, ist das gute Gefühl, bei diesem Gastgeber in besten Händen zu sein. Nicht nur mit Sprache, sondern auch mit Bildern kommunizieren. z.B. dem Tischaufsteller mit dem QR-Code für die digitale Registrierung und die digitale Speisekarte. Solche Bilder belegen, dass man die Verpflichtungen kennt, sie modern und verlässlich umsetzt, um den Gast so wenig wie möglich dadurch zu belasten. Zusätzlich sollte aber eine gedruckte Einmal-Speisekarte zur Verfügung gestellt werden. Der Gast hat die Wahl!

POSITIVES GENUSSERLEBNIS SCHAFFEN!

Die Branche ist von Corona hart getroffen. Oft geht es ums Überleben. Dass es den Gastronomen nicht so gut geht, ist den meisten Gästen bewusst. Das ist aber nicht das, was sie im Lokal sehen wollen. Sie kommen, um eine gute Zeit zu haben, gut zu essen, sich gut zu unterhalten und zu entspannen. Also kein jammernder Wirt. Sondern einer mit positiver Ausstrahlung, der kompetent die Regeln umsetzt und den Gästen freundlich beim Umgang damit hilft. Die Grundbotschaft lautet: Wir freuen uns, dass Sie hier sind, und geben alles, damit Sie sich wohl und sicher fühlen! Wir helfen Ihnen, mit den Regeln klarzukommen.

MITARBEITER FIRST!

Für den Gastronom kommt es darauf an, für sich selbst und sein Team diese positive Einstellung zu schaffen. Dem Team Mut und Zuversicht zu geben und es im Umgang mit den Regeln zu schulen. Die Mitarbeiter haben den meisten Kontakt mit den Gästen. Zuerst müssen die Mitarbeiter das Gefühl haben, selbst sicher zu sein. Ist dies erfüllt, können sie auch den Gästen wieder freundlich, offen, selbstsicher und entspannt entgegenzutreten.

EINFACH BLEIBEN!

Der Gastronom sollte darauf achten, einfach zu bleiben. Einfachheit bedeutet schlanke Prozesse, so viel digital wie möglich und ein Angebot, das unter den aktuellen Umständen handelbar ist. Die Wirtschaftlichkeit steht an erster Stelle. Letzt haben die Gäste Verständnis dafür, wenn das Angebot gestrafft und Prozesse digitalisiert werden. Nierhaus empfiehlt: Karte reduzieren, »Penner« streichen, sich auf »Renner« fokussieren. Das anbieten, was den Gästen Spaß macht und sich rechnet. Alles, was zu teuer und kompliziert ist, von der Karte streichen. An jedem Tisch kann der Gast

digital einchecken und hat sofort die Speisekarte auf dem Smartphone. »Urlaub, wie wir es vor der Corona Zeit praktiziert haben, wird wohl erst wieder möglich sein, wenn es einen hohen Immunisierungsgrad in der Bevölkerung, ein Medikament oder einen Impfstoff gibt. Touristiker, Hoteliers und Gastronomen können aber einiges dazu beitragen, das Sicherheitsgefühl des Gastes zu steigern«, so Ursula Messners abschließender Appell.

7 Stufen zur Gästeberuhigung und -gewinnung

In erster Linie geht es bereits bei der Urlaubsplanung darum, bei den Gästen Vertrauen und Sicherheit aufzubauen. Potenzielle Gäste müssen sich darauf verlassen können, dass sie gesund in den Urlaub und vom Urlaub nach Hause kommen. Erst wenn dieses Bedürfnis nach Sicherheit gedeckt ist, entsteht Vertrauen in das touristische Produkt und eine angebotene Dienstleistung. Mag. Rita Einöder vom Tourismusberatungsunternehmen Kohl & Partner (www.kohl.at), das Standorte in Deutschland, Österreich, Südtirol und der Schweiz betreibt, hat daher für HOGAPAGE einen mehrstufigen Plan entwickelt, der in Zeiten von Covid-19 bei der Gäste(rück)gewinnung helfen kann:

1. PHASE: INSPIRATION

Neben der bildhaften Vermittlung von Urlaubsfreude trotz Corona sollte in der Phase der Inspiration jetzt vor allem das Sicherheitsbedürfnis der Menschen angesprochen werden. Zeigen und schreiben Sie Ihren Gästen, welche Maßnahmen in Ihrem Betrieb/Ihrer Region getroffen werden und wie dennoch Urlaubsglück gelingt.

2. PHASE: INFORMATION

In dieser Phase gilt es, so gut wie möglich und so ehrlich wie möglich zu informieren. Speziell, wenn sich in der Region ein Cluster gebildet hat. Offene und aktive Kommunikation schätzen Stamm- und Neu-Gäste besonders. Stornierungen kommen sonst schneller als gedacht, denn wenn Sie nicht informieren, holen Ihre Gäste sich ihre (vielleicht nicht ganz richtigen) Informationen aus alternativen Quellen.

3. PHASE: PUNKTLANDUNG

Nach dem Einholen von Informationen braucht es ein auf die neuen Gegebenheiten geschultes Rezeptionsteam. Denn in dieser Phase gilt es, den Gästen ihre letzten kleinen Sorgen und Ängste zu nehmen. Das wirkt bei fast allen Gästentypen und führt im Idealfall zur nächsten Phase.

4. PHASE: HANDLUNG

Bei der Buchung des Aufenthaltes ist in der aktuellen Situation ein noch stärkeres Augenmerk auf eine professionelle Abwicklung zu legen. Achten Sie auf neue Storno-Richtlinien, weisen Sie auf neue Corona-Reiseversicherungen hin und geben Sie dem Gast alle Informationen, die den Vertragsabschluss der Urlaubsbuchung mit ihnen so sicher und angenehm wie möglich machen.

5. PHASE: VORFREUDE

Auch wenn der Zeitpunkt der Anreise in diesem Jahr meist nur kurz nach der Buchung liegt, ist es wichtig, in dieser Phase zu bestätigen, dass die Gäste mit der Buchung bei ihnen die richtige Entscheidung getroffen haben. Bleiben Sie auch in dieser (kurzen) Zeit mit ihren Gästen in Kontakt und halten Sie sie auf dem Laufenden.

6. PHASE: ERLEBNIS

Überlegen Sie, wie Sie Urlaubsglücks-Erlebnisse mit Abstand umsetzen können: Das macht aus Ihren Gästen Wiederkehrer. Achten Sie in Ihrem Betrieb auf die empfohlenen Sicherheits-, Hygiene und Abstands-Regelungen. Achten Sie darauf, dass alle Gäste diese einhalten, und überlegen Sie, wie Sie mit den unterschiedlichen Gästetypen umgehen: Es wird Gäste geben, die sich mehr Sorgen machen als andere.

7. PHASE: NACHKLANG

Die Gäste sind gesund auf der Heimfahrt und sicher zu Hause angekommen. Das Glücksgefühl, das dabei aufkommt, darf dieses Jahr genutzt werden. Melden Sie sich bei Ihren Gästen nach ihrer Heimreise und rufen Sie noch einmal die schönsten Urlaubs-Erinnerungen ins Gedächtnis - mit Fotos oder Videos.