

Tipps zur Kundenverblüffung entlang der touristischen Servicekette



Inspiration und Recherche

•Auslandsmarketing beginnt bereits vor der Anreise! Gäste aus europäischen Quellmärkten sind sehr internetaffin und aktiv auf **Informations-, Bewertungs- und Buchungsplattformen**. Das schafft Transparenz und Vergleichbarkeit.

•**Tipps:** Eine regelmäßige Recherche lohnt, um zu wissen, was über Ihr Angebot berichtet wird, und dies ggf. zu verbessern. Hier können Sie am besten zeigen, was Sie haben!

Selektion, Validierung und Buchung

•Eine ansprechende Internetseite bleibt in Erinnerung, mit einer Buchungsmöglichkeit ermutigen Sie den Gast, bei Ihrem Angebot zu bleiben.

•**Tipps:** Nur wenn Ihr Gast die Broschüren und Informationen versteht, kann er erkennen, welche einzigartigen Angebote ihm offenstehen.

Vorbereitung

•Verschiedene kleine Aufmerksamkeiten können bei Ihrem Gast die Vorfreude auf den Aufenthalt steigern!

•**Tipps:** Zusammen mit der Buchungsbestätigung kann z. B. ein Internetlink geschickt werden, unter welchem der Gast Eindrücke aus dem Hotel und der Region mit dem Text „Vorfreude ist die schönste Freude! – Wir freuen uns auf Sie“ findet. Hier können auch schon wichtige Informationen wie Parkplätze, Speisekarte, Spezial-Arrangements, spezielle Hinweise zur Anreise oder zu Events integriert werden.

Anreise

•**Individualität und Zeit:** Viele Ihrer ausländischen Gäste kommen aus eher gastlichen Kulturkreisen, in denen persönliche Kontakte einen besonders hohen Stellenwert haben.

•**Tipps:** Die Begrüßung in der Landessprache zeigt dem Gast auf besondere Weise, dass er willkommen ist.

•Ein **Start mit Mehrwert** kann z. B. der kostenlose Shuttle zum Urlaubsort sein, aufgewertet durch ein Erfrischungstuch oder Getränk.

•**Alternativer Check-in:** vielleicht mal nicht stehend an der Rezeption, sondern sitzend in einer bequemen Lounge? Vorteil: der Gast hat Gelegenheit, in den Informationen inkl. Geheimtipps zu schmökern.

•**Aufmerksamkeit:** Auf dem Nachttisch ein Körbchen mit allem, was der Gast für eine erholsame Nacht braucht, lässt gleich doppelt Entspannung aufkommen.

Erlebnis vor Ort

•**Kundenzufriedenheit** entscheidet sich vor Ort! Ebenso welche Botschaft er mit nach Hause (in Ihren Quellmarkt) trägt. Nicht immer sind dazu große Schritte nötig, auch kleine **Gesten und Botschaften der Gastfreundschaft** binden emotional: Arbeiten Sie Wohlfühlelemente aktiv in Ihr Angebot mit ein. Eine Idee könnte eine Texttafel am Spiegel sein mit einer freundlichen Botschaft, wie z. B. „Hier sehen Sie, was uns in diesem Haus am wichtigsten ist!“. Oder ein Hinweis darauf, was der Gast in Ihrem Haus alles „darf“, anstatt Einschränkungen zu beschildern. Am besten zweisprachig, damit der Gast Sie versteht.

•**Tipps:** Kostenloses WLAN gehört mittlerweile zum Standard. Vorteil: Ihre Gäste bekommen eine Verbindung nach „draußen“ und können „live“ von ihrem Urlaub „berichten“. Für einen Hinweis auf anfallende Roaming-Gebühren ist Ihr Gast sicherlich dankbar!

•**Orientierung im Ort** ist anfangs nicht leicht: Eine kleine Aufmerksamkeit in der Ferienwohnung zusammen mit einem Hinweis auf den nächsten Supermarkt inkl. Öffnungszeiten signalisiert, dass man sich kümmert – Vorteil: Kleine Informationen über regionale Highlights können integriert werden.

•Eine kleine **Auswahl fremdsprachiger Literatur** gibt dem Gast das Gefühl, auch etwas von sich zu hinterlassen.

Abreise

•Als Hotel können Sie z. B. den Gästen einen **Mitbringsel-Service** anbieten. In einem Korb können die Gäste so typische Souvenirs der Region aussuchen und ihren Lieben zu Hause ein kleines Geschenk mitbringen, ohne dafür viel Zeit aufzuwenden.

•Die **Zahlungsmöglichkeit per Kreditkarte** gehört mittlerweile zum Standard.

•**Tipps:** Ihre Gäste reisen vorrangig mit dem Auto. Bei der Abreise können Sie daher neben wichtigen Stautipps z. B. auch eine kleine Überraschung (z. B. regionales Gebäck, Tee) an den Koffer hängen oder überreichen.

Reflexion

•Im besten Fall äußert sich der Gast über sein (positives) Urlaubserlebnis. Ermutigen Sie Ihren Gast dazu, ein Feedback zu geben – per E-Mail oder alternativ auf den zahlreichen Bewertungsportalen.

•**Tipps:** Reagieren Sie und nehmen Sie Kundenfeedbacks ernst. Sie eignen sich bestens, (quellmarktspezifische und individuelle) Bedürfnisse Ihrer Gäste aufzuspüren und diese beim nächsten Besuch oder für die nächste Marketingmaßnahme zu berücksichtigen.